

Зозульов О.В., Царьова Т.О.

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ

Конспект лекцій

Навчальний посібник

Рекомендовано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського як навчальний посібник для здобувачів ступеня бакалавра за спеціальністю D5 Маркетинг

Укладачі: О.В. Зозульов, Т.О. Царьова

Електронне мережеве навчальне видання

Київ
КПІ ім. Ігоря Сікорського
2026

УДК 339.138 (075.8)

Зоз26

Укладачі: *Зозульов Олександр Вікторович*, канд. ек. наук, проф.
Царьова Тетяна Олександрівна, канд. ек. наук, доц.
 Рецензент: *Войтко С.В.*, доктор економічних наук, професор
 Відповідальний редактор: *Солнцев С.О.*, доктор фізико-математичних наук, професор

Гриф надано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського (протокол № 4 від 05.02.2026) за поданням вченої ради Факультету менеджменту та маркетингу (протокол № 5 від 05.01.2026)

Зоз26 ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ. Конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. для здобувачів ступеня бакалавра спеціальності D5 Маркетинг / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: О.В. Зозульов, Т.О. Царьова. – Електрон. Текст. Дані (1 файл). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2026. – 545 с.

Навчальний посібник являє собою конспект лекцій для проходження та закріплення матеріалу з освітнього компоненту «Поведінка споживачів» здобувачами ступеня бакалавра за спеціальністю D5 Маркетинг. Матеріал рекомендовано для самостійної роботи, роботи на практичних та лекційних заняттях, використання в умовах самоосвіти та дистанційного навчання.

УДК 339.138 (075.8)

Реєстр. № НП 25/26-170. Обсяг 24,7 авт. арк.

Національний технічний університет України
 «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
 проспект Берестейський, 37, м. Київ, 03056
<https://kpi.ua>

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 5354 від 25.05.2017 р.

© О.В. Зозульов, Т.О. Царьова, 2026
 © КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2026

ЗМІСТ

Вступ	4
1. Опис освітнього компоненту	5
2. Структура освітнього компоненту	7
3. Опорний конспект лекцій	8
4. Рекомендована література	528
5. Література	536

ВСТУП

Чому одні люди годинами стоять у черзі за новим iPhone, а інші купують перший-ліпший смартфон за 300 доларів? Чому після перегляду реклами з милою собачкою ми раптом хочемо купити саме той корм для тварин, хоча раніше про нього не чули? Чому під час розпродажів ми купуємо речі, які нам насправді не потрібні? І чому іноді ми роками користуємося одним і тим самим брендом зубної пасти, хоча є дешевші аналоги з ідентичним складом? Відповіді на всі ці питання — це саме те, чим займається дисципліна *«Поведінка споживачів» (Consumer Behavior)*. Поведінка споживачів — це наука про те, як, чому, коли, де і що саме люди (або організації) купують, використовують, оцінюють та утилізують товари, послуги, ідеї чи досвіди для задоволення своїх потреб.

Дисципліна *«Поведінка споживачів»* є однією з фундаментальних у підготовці фахівців з маркетингу, оскільки саме розуміння того, як люди обирають, купують, використовують і оцінюють товари та послуги, лежить в основі ефективних маркетингових стратегій. У сучасному світі, де ринки переповнені пропозиціями, а споживачі мають доступ до необмеженої інформації через цифрові канали, успіх брендів залежить не стільки від якості продукту, скільки від здатності передбачити та задовольнити глибокі психологічні, соціальні та культурні потреби клієнтів. Поведінка споживачів вивчає саме ці процеси — від формування потреб до постпокупкової оцінки, враховуючи вплив емоцій, соціального оточення, культури та зовнішніх факторів.

Сучасний маркетинг еволюціонував від простого просування товарів до клієнтоорієнтованого підходу, де ключовим є глибоке розуміння споживача. Без знань про те, чому людина обирає один бренд замість іншого, чому імпульсивно купує в момент емоційного підйому чи, навпаки, відкладає покупку через когнітивний дисонанс, неможливо створити ефективну сегментацію, позиціонування чи комунікацію. У 2025 році, за даними досліджень McKinsey та Gradus Research, споживачі стали більш орієнтованими на себе: вони шукають миттєве задоволення, зручність і турботу про власне благополуччя, особливо в умовах економічної нестабільності та тривалого стресу. В Україні, наприклад, більшість споживачів обирають дешевші бренди, фокусуючись на ціні, а не на лояльності, що відображає стратегію виживання в складних умовах.

Дисципліна відповідає на ключові питання: як формуються потреби та бажання під впливом психологічних факторів, таких як сприйняття, мотивація та упередження; як емоції та настрої впливають на імпульсивні покупки; як соціальні групи, референтні лідери та культурні норми формують уподобання; як цифрове середовище змінює процес прийняття рішень через персоналізацію,

відгуки та алгоритми рекомендацій. Особливо актуальними сьогодні є тренди, пов'язані зі штучним інтелектом: генеративний ШІ вже впливає на пошукові запити та шопінг, роблячи процес більш персоналізованим, але водночас викликаючи скептицизм щодо приватності.

В Україні сьогодні поведінка споживачів характеризується поверненням спонтанності (21% імпульсивних покупок, за Gradus Research), турботою про себе на тлі багаторічного стресу та переоцінкою цінностей: люди більше інвестують у емоційне благополуччя, здоров'я та близьких, менш схильні до надмірного споживання. Водночас зростає критичність до брендів — споживачі вимагають прозорості, адаптивності та соціальної відповідальності. Глобальні тренди, такі як гіперперсоналізація через ШІ, стійкість до економічних викликів та фокус на досвіді замість речей, перетинаються з локальними: українці економлять, але дозволяють собі маленькі радощі для психологічного балансу.

Вивчення дисципліни дає студентам інструменти для аналізу споживчої поведінки: від класичних моделей (як модель Говарда-Шета чи теорія запланованої поведінки) до сучасних підходів нейромаркетингу та поведінкової економіки. Ви навчитеся сучасний інструментарій для розуміння та управління поведінкою споживачів на ринку.

Поведінка споживачів — це інтердисциплінарна наука, що поєднує психологію, соціологію, антропологію та економіку, аби пояснити, чому в світі надлишку вибору люди поведуться ірраціонально, але передбачувано. Сьогодні, коли ШІ, стійкість та емоційне благополуччя домінують у трендах, ця дисципліна стає ще актуальнішою. ***Маркетинг починається не з продукту, а з людини*** — і саме тут криється ключ до успіху продажів підприємств.

1. ОПИС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ

Основне призначення дисципліни «Поведінка споживачів» - сформувати у здобувачів вищої освіти клієнтоорієнтовний образ мислення та надати студентам знання щодо теоретичних положень і закономірностей поведінки споживачів на ринку та механізмів впливу на споживчу поведінку з боку підприємств. Вивчення дисципліни дозволяє сформувати у студента комплексний підхід до вирішення маркетингових завдань у сфері управління відносинами із споживачем, ґрунтований на фундаментальних знаннях щодо природи ринку та споживчої поведінки. Особлива увага в курсі приділяється наданню здобувачам вищої освіти фундаментальних знань з природи мотивації споживачів, чинників що впливають на поведінку споживача, моделі споживчої поведінки та прийняття споживачами рішень про купівлю.

Метою кредитного модуля є підготовка фахівців з маркетингу, які розуміють природу та моделі поведінки споживачів та вміють застосовувати

набуті компетенції під час реалізації функцій маркетингу на підприємства, у тому числі: проведення маркетингових досліджень, сегментування ринку та ринкового позиціонування, збуту та просування продукції на ринку.

Детально зміст кредитного модуля висвітлено нижче. Після висвітлення кожної теми подано перелік питань, який здобувач може використати для самоперевірки, а також для самостійного доопрацювання матеріалу.

2. СТРУКТУРА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ

Структура та зміст освітнього компоненту подано впорядкованим переліком тем (табл.1).

Таблиця 1 – Зміст освітнього компоненту «Поведінка споживачів»

Тема 1	ВСТУП. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ ЯК НАУКА Підходи до дослідження поведінки споживачів. Складові поведінки споживача. Модель Базь-Зозульова. Мозок людини та нейромаркетинг.
Тема 2	МОДЕЛЬ СВІДОМОСТІ СПОЖИВАЧА Розширена модель «чорної скрині» свідомості споживача. Фактори, що впливають на споживача. Фактори культурного характеру. Теорія розумної поведінки та теорія запланованої поведінки. Соціальні фактори. Особисті фактори. Психологічні фактори.
Тема 3	МОТИВАЦІЙНА СФЕРА ЛЮДИНИ. ЇЇ СТРУКТУРА Визначення мотивації. Модель процесу мотивації. Спонування. Нестача. Мотив. Причини актуалізації. Потреба. Ціль. Комплекс маркетингу. Їх взаємозв'язок. Динамічна природа мотивації. Фактори, що зумовлюють мотиви.
Тема 4	КЛАСИФІКАЦІЯ МОТИВІВ СПОЖИВАЧІВ. Класифікація нестач Денієла Старча. Список нестач Г.Меррея. Ієрархія нестач А.Маслоу. Тріо нестач Д. Мак-Кліланда. Утилітарні та гедонічні нестачі. Абсолютні та відносні потреби за Кейсом. Родові та похідні потреби за Еботом. Марксистська класифікація нестач. Реєстри цінностей за Рокічем, Шварцем та теорія споживчих цінностей Шета-Ньюмена-Гроса. Нестачі людини за Платоновим. Класи нестач за В.Мак-Гу.
Тема 5	ТЕОРІЇ ОСОБИСТОСТІ ТА МОТИВАЦІЇ Посили при вивченні особистості. Теорія характерних рис. Загальні теорії мотивації (Маслоу, Мак-Кліланд, Фрейд та неофрейдизм, К.К. Платонов, А.Н. Леонтьєв, соціально-психологічна теорія). Спеціальні теорії мотивації (теорія опонентних (конкуруючих) процесів, «S-R» теорія та теорія підтримання оптимального рівня стимуляції), мотивація, що спрямована на набуття гедоністичних

	вражень, бажання свободи, мотивація, що спрямована на зменшення ризику, спонукання до встановлення причинного зв'язку.
Тема 6	СПРИЙНЯТТЯ ТОВАРУ ТА ІНФОРМАЦІЇ СПОЖИВАЧАМИ Визначення. Етапи процесу сприйняття. Фактори, що впливають на сприйняття. Розподіл споживачів за періодом сприйняття. Закономірності сприйняття. Аудит сприйняття аудіовізуальних рекламних матеріалів.
Тема 7	ЗАСВОЄННЯ ІНФОРМАЦІЇ СПОЖИВАЧАМИ Визначення. Теорії засвоєння. Теорії поведінки споживача (класична теорія І.П. Павлова, інструментальна теорія). Когнітивні теорії (Гестальська теорія, асоціоністська теорія, теорія зменшення ентропії). Модель інформаційного процесу у споживача. Фактори, що впливають на процес запам'ятовування. Час та пам'ять. Емоціональний стан та пам'ять. Зацікавленість, її типи. Адаптація. Увага. Розуміння. Семіотичний аналіз.
Тема 8	СТАВЛЕННЯ ТА ПЕРЕКОНАННЯ СПОЖИВАЧІВ Визначення. Модель формування ставлення. Теорії, що використовуються для пояснення формування ставлення. Моделі формування ставлення споживачів до бренду. Стратегії фірми, що направлені на зміну відношення. Типи лояльності та прихильності до марки товару.
Тема 9	ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ (ППР). МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ Моделі споживача (економічна людина, людина пасивна, людина когнітивна та емоціональна). Модель ППР споживачем, її складові. Рівень зацікавленості та ППР. Вплив ціни та якості на ППР. Моделі поведінки споживача (традиційні, економіко-поведінкові, сучасні).

3. ОПОРНИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

Лекція 1

ТЕМА 1. ВСТУП. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ ЯК НАУКА

План лекції 1:

1. Підходи до дослідження поведінки споживачів.
2. Складові поведінки споживача.
3. Модель Базь-Зозульова.

Я не знаю в житті нічого цікавішого, ніж мотиви людських дій.

М. Горький

ПІДХОДИ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

«Поведінка споживачів» – відносно молода дисципліна. Перший підручник по ній був написаний тільки в 1960 р. Загострення конкуренції на ринках західних країн і, в першу чергу, США в силу насичення їх однотипними товарами через широке використання масового маркетингу привело до підвищення уваги з боку провідних виробників до психології поведінки споживача на ринку, його методів оцінки товару і процедури вибору. Це породило хвилю спеціальних досліджень, формування попиту на фахівців в цій області. Як наслідок, дисципліна починає вивчатися в цілому ряді провідних ВНЗ США і Західної Європи.

У нашій країні ця дисципліна починає вводиться в учбові програми університетів у другій половині 90-х років минулого століття. Проте при її викладанні виникає ряд складнощів. По-перше, ця дисципліна включає методи і процедури з області психології, економіки, соціології, культурології, математики і антропології, що виставляє відповідні вимоги як викладачеві, так і слухачам. По-друге, в Україні практично відсутні широкомасштабні прикладні дослідження в цій області. Вітчизняні підприємства ще не прийшли до усвідомлення необхідності фінансування досліджень в цій області на відміну від їх західних конкурентів, де університетськими центрами проводяться регулярні дослідження в цій області, виходять десятки журналів і проводяться регулярні конференції.

У підходах до аналізу поведінки споживачів можна виділити три етапи:

- 1) акцентований на процес прийняття рішення споживачем;
- 2) експериментальний;
- 3) акцентований на аналізі впливу факторів.

Перший етап припадає на кінець 1970-х – початок 1980 р. Дослідники виділили споживача як людину, що приймає рішення, яка робить раціональний,

осмислений вибір, що включає кілька етапів. Основою для цього підходу слугувала когнітивна та експериментальна психологія.

На другому етапі дослідники стали розглядати споживача як такого, що не завжди робить свій вибір раціонально. На це впливають емоції, почуття, фантазії. Впливає імпульс, споживач шукає різноманітності (одна марка вже набридла, потрібна інша). Наприклад, марка напою «7 Up» свого часу в США позиціонувалася як «не-кола». Дослідники, що використовують цей підхід, застосовують інтерпретативні методи дослідження (спостереження цільове, запис областей інтересів).

На третьому етапі дослідники припускають, що покупки здійснюються без урахування переваг в продукті. Споживач також не проходить традиційний етап прийняття рішення. Вибір обумовлений оточенням, такими факторами середовища, як методи просування фірм, що працюють на ринку, культурне середовище, природа, економічне середовище. Дослідження базуються на вивченні соціального тиску та поведінкової економіки.

Всі три аспекти мають місце при розгляді процесу поведінки споживача в межах цього видання. Крім того, при викладі даної дисципліни використовують два основні підходи. При першому підході акцент робиться на вивченні поведінки цілих груп споживачів, зв'язку поведінки з культурними та іншими соціальними факторами. В рамках другого підходу основну увагу приділяють тому, як окремо взятий споживач приймає рішення. У наведеному матеріалі здійснена спроба поєднати ці два підходи.

Аналіз поведінки споживачів має пряме відношення до прийняття маркетингових управлінських рішень. Так, прикладний управлінський аналіз передбачає проходження наступних основних етапів:

1 етап. Визначення проблем і можливостей.

2 етап. Визначення релевантних концепцій, моделей та закономірностей поведінки споживачів і визначення їх застосування для подолання проблеми.

3 етап. Збір інформації і трансформація моделей поведінки споживачів в відповідні маркетингові стратегії:

- аналіз маркетингового середовища;
- маркетингові дослідження;
- сегментування;
- позиціонування/диференціація;
- розробка комплексу маркетингу.

4 етап. Розробка управлінських рекомендацій, що впливають з ходу подальшого управлінського застосування.

При аналізі поведінки споживачів необхідно зробити зауваження про елементи обміну на ринку. Одні автори пропонують аналізувати такі ресурси

обміну, як матеріальні, соціальні, природні, інформаційні (знання, вміння). Інші пропонують розширений перелік (рис. 1.1).

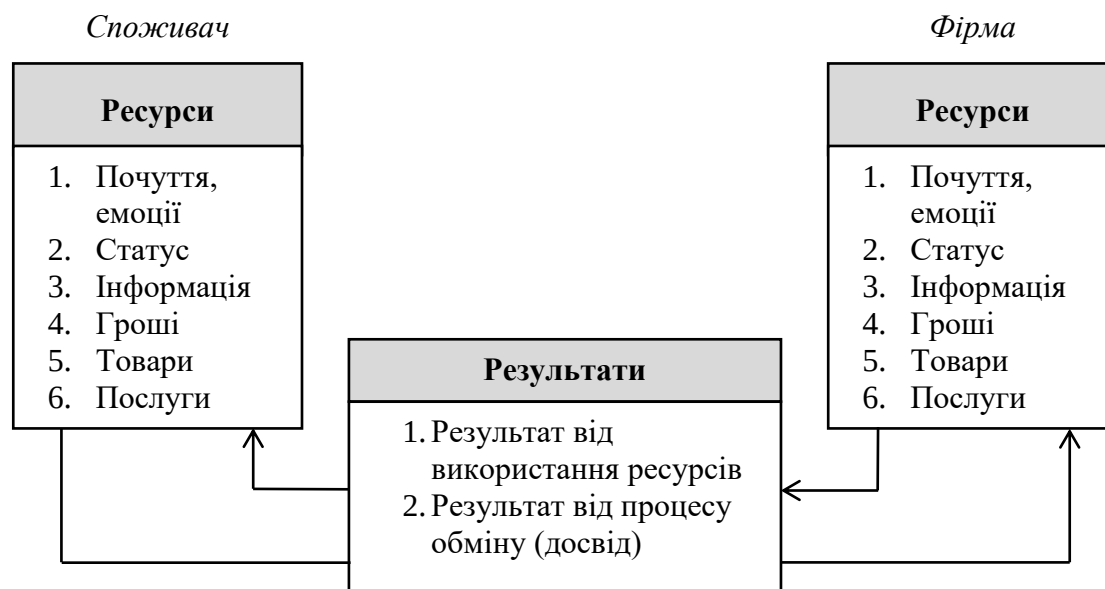


Рисунок 1.1 - Взаємозв'язок між учасниками обміну і типом маркетингу

В залежності від поєднання «отримувач – джерело інформації» в межах маркетингу можна виділити ряд його підвидів (рис. 1.2).

Джерело інформації	Отримувач інформації	
	Бізнес	Споживач
Бізнес	Промисловий маркетинг	Маркетинг споживчих товарів
Споживач	Контакт, індукований споживачем	Маркетинг особистості

Рисунок 1.2 - Взаємозв'язок між учасниками обміну і типом маркетингу

Важливо розуміти, що поведінка споживачів як виникла на перетині багатьох вже перелічених наукових напрямів є дисципліною прикладною. Образно її можна назвати *«економікою психології»*. Це обумовлено тим, що в дисципліні вивчаються не просто певні факти теорії, закономірності людської поведінки, а вирішується як їх використати для вирішення фундаментального завдання в межах підприємства – *підвищення ефективності використання капіталу*. Досягнення цього стану можливо лише за умови узгодженості ключових детермінант: ринкового попиту з ринковою пропозицією підприємства.

Розглянемо детальніше *процес досягнення рівноваги*. Ринковий попит – це агрегована функція індивідуальних попитів споживачів. Кожен споживач максимізує свою корисність за обмеженого бюджету, як описано в теорії

маржинальної корисності. Функція попиту зазвичай має негативний нахил: зі зростанням ціни попит зменшується. Детермінанти попиту включають доходи споживачів, ціни на субститути та комплементи, уподобання, демографічні фактори та очікування.

З іншого боку, ринкова пропозиція підприємства визначається витратами виробництва, технологіями, цінами на ресурси та кількістю продавців. Функція пропозиції має позитивний нахил: зі зростанням ціни виробники готові постачати більше товару. Узгодженість цих детермінант означає, що попит і пропозиція повинні балансуватися, аби уникнути надлишку чи дефіциту. Якщо попит перевищує пропозицію, ціни зростають, стимулюючи виробництво; навпаки, надлишок пропозиції знижує ціни, зменшуючи виробництво.

Для підприємства узгодженість з ринковим попитом є критичною. Підприємство повинно аналізувати поведінку споживачів, щоб адаптувати свою пропозицію. Наприклад, якщо споживачі віддають перевагу екологічним продуктам, підприємство може інвестувати в "зелені" технології, тим самим узгоджуючи пропозицію з попитом. У моделі досконалої конкуренції рівновага досягається при $P = MC$ (ціна дорівнює маржинальним витратам), де ефективність максимальна. Однак у реальних ринках, таких як монополії чи олігополії, рівновага може бути неефективною через бар'єри входу чи стратегічні ігри.

Поведінка споживача відіграє центральну роль у цьому процесі. Споживачі не завжди раціональні: вони піддаються когнітивним упередженням, як-от ефект якоря (anchoring) чи втрата відрази (loss aversion). Це впливає на попит і, відповідно, на рівновагу. Підприємства, розуміючи це, використовують маркетинг для маніпуляції уподобаннями, наприклад, через рекламу чи цінові знижки.

Чи досяжний стан рівноваги? Цим питанням займалися науковці, які отримали Нобелівських премій з економіки. Ці нагороди часто висвітлюють відхилення від класичних моделей, зокрема в контексті поведінки споживача та ринкової рівноваги. Особливу увагу приділимо асиметричності інформації, яка була визнана у 2001 році, коли Нобелівську премію отримали Джордж Акерлоф, Майкл Спенс і Джозеф Стігліц.

Асиметрія інформації виникає, коли одна сторона угоди (зазвичай продавець) має більше інформації, ніж інша (споживач). Це призводить до неефективної рівноваги або навіть колапсу ринку. Класичний приклад – робота Акерлофа "Ринок лимонів" (1970), де на ринку вживаних автомобілів продавці знають про дефекти ("лимони"), а покупці – ні. Споживачі, побоюючись купити "лимон", пропонують нижчі ціни, що витісняє якісні авто з ринку. Результат:

несприятливий відбір (adverse selection), де рівновага досягається лише для низькоякісних товарів, а загальний добробут падає.

Цей ефект безпосередньо впливає на поведінку споживача: вони стають обережнішими, вимагають гарантій чи сертифікатів, що змінює попит. Підприємства, у свою чергу, повинні сигналізувати про якість (як у моделі Спенса про освіту як сигнал на ринку праці), аби узгодити пропозицію з попитом. Стігліц розвинув ідею про скринінг (screening), де покупці намагаються відрізнити якісні товари, наприклад, через страхові поліси з різними франшизами.

Вплив цієї теорії на ринкову рівновагу величезний: без симетричної інформації рівновага може бути нестабільною. Наприклад, на ринку медичних послуг лікарі знають більше про лікування, ніж пацієнти, що призводить до надмірного споживання. У контексті поведінки споживача асиметрія змушує їх покладатися на репутацію брендів чи відгуки, що формує попит на "довірені" продукти. Підприємства адаптуються, інвестуючи в прозорість, як-от етикетки з інгредієнтами чи онлайн-рев'ю.

Інші Нобелівські премії також впливають на цю тему. У 2002 році Деніел Канеман (спільно з Верноном Смітом) отримав премію за інтеграцію психологічних інсайтів у економіку, зокрема теорію перспектив (prospect theory). Вона показує, що споживачі асиметрично оцінюють виграші та втрати: втрата болісніша за виграш еквівалентної величини. Це впливає на попит – споживачі уникають ризику, що ускладнює досягнення рівноваги на ринках з невизначеністю. Підприємства використовують це, пропонуючи "безризикові" опції, як гарантії повернення.

У 2017 році Річард Талер отримав премію за внесок у поведінкову економіку, зокрема концепцію "підштовхування" (nudging). Він показав, як м'які втручання (наприклад, автоматична реєстрація в пенсійних планах) впливають на рішення споживачів, узгоджуючи їх з пропозицією. Це допомагає досягти ефективнішої рівноваги, зменшуючи ірраціональні поведінки, як-от прокрастинацію в покупках.

Ще одна релевантна премія – 2013 рік, коли Роберт Шиллер (спільно з Юджином Фама та Ларсом Петером Хансеном) був нагороджений за емпіричний аналіз цін активів. Шиллер підкреслив роль ірраціональних очікувань споживачів (бульбашок), що дестабілізує фінансові ринки. У контексті споживчих ринків це означає, що гіпероптимістичні очікування можуть створити штучний попит, призводячи до криз, коли рівновага порушується.

Підсумовуючи, досягнення ринкової рівноваги вимагає узгодженості ринкового попиту, сформованого поведінкою споживачів, з пропозицією підприємств. Ключові детермінанти – уподобання, доходи, витрати та технології

– повинні балансуватися для ефективності. Однак, як показують Нобелівські премії, реальні ринки страждають від асиметрії інформації та поведінкових упереджень, що ускладнює цей процес. Акерлоф, Спенс і Стігліц продемонстрували, як асиметрія призводить до несприятливого відбору та морального ризику, впливаючи на рішення споживачів і стабільність рівноваги. Канеман і Талер додали психологічний вимір, показуючи, як ірраціональність змінює попит. Для підприємств це означає необхідність стратегій, що зменшують асиметрію: прозорість, сигнали якості та nudge-механізми. Споживачі, у свою чергу, повинні розвивати фінансову грамотність для кращих рішень.

З наведеного витікає, що ринок рідно знаходиться в стані рівноваги в наслідок асиметричності інформації, яка є виробника та споживача. Є п'ять причин, п'ять важелів впливу маркетолога, по яким ринок не стає в стан рівноваги:

1. **Споживач ніколи не знає повної товарної пропозиції.**
2. **Споживач ніколи не знає повної цінової пропозиції.**
3. **Споживач ніколи не має повної інформації про складові продуктів, властивості товарів.** Споживач ніколи не може оцінити реальну якість. Більш того, понад 80% відвідувачів супермаркетів не читають того, що написано на упаковці. Зрозуміло, що це викривляє раціональність вибору:

$$CH = f\left(\frac{Y}{C}\right), \text{ де } Y - \text{якість, } C - \text{ціна.}$$

Вихід - маніпулювати суб'єктивною якістю. Якість в очах споживачів залежить від суб'єктивних відчуттів та наявної у нього інформації.

4. **Усі споживачі на споживчому ринку профани.** Споживач, не маючи професійної освіти, немає знань на формування правильних критеріїв вибору. У основі раціональної моделі поведінки – можливість формування правильних оцінних критеріїв. Ключову роль грає поділ ринку на *підготовлений* (є знання та досвід спілкування з товаром) та *непідготовлений*. На непідготовлених ринках формується фактично безмежна можливість маніпулювання споживчим вибором.

5. **Мотиви:** 1) Споживач не усвідомлює мотивів своїх вчинків. Теорія З.Фрейда показала, що мотиваційна сфера людини нагадує айсберг, де лише третина мотивів лежить на поверхні. Інші дві третини – людина просто не усвідомлює. 2) Динамічна природа мотиваційного процесу (отримання досвіду та закон гедоністичного контрасту) робить прогнозування поведінки вкрай складною, а в більшості випадків і не можливою.

Виникає тоді питання: що робити? Виходячи з наведеного, *людина прагне не стільки до оптимальності скільки до обґрунтованості прийнятих рішень*. Основні важелі маркетолога тут:

- Процес управління поведінкою споживачів відбувається через управління наявною у споживача *інформацією* (5 перерахованих вище елементів);
- Управління *семантичним простором* через: актуалізацію певних частин семантичного простору, введення нових субпросторів, створення або відсічення асоціацій.
- Виведення поведінки споживача з *раціо в іррацію*.
- Використання соціально-психологічних *закономірностей та ефектів* (рис. 1.3.)

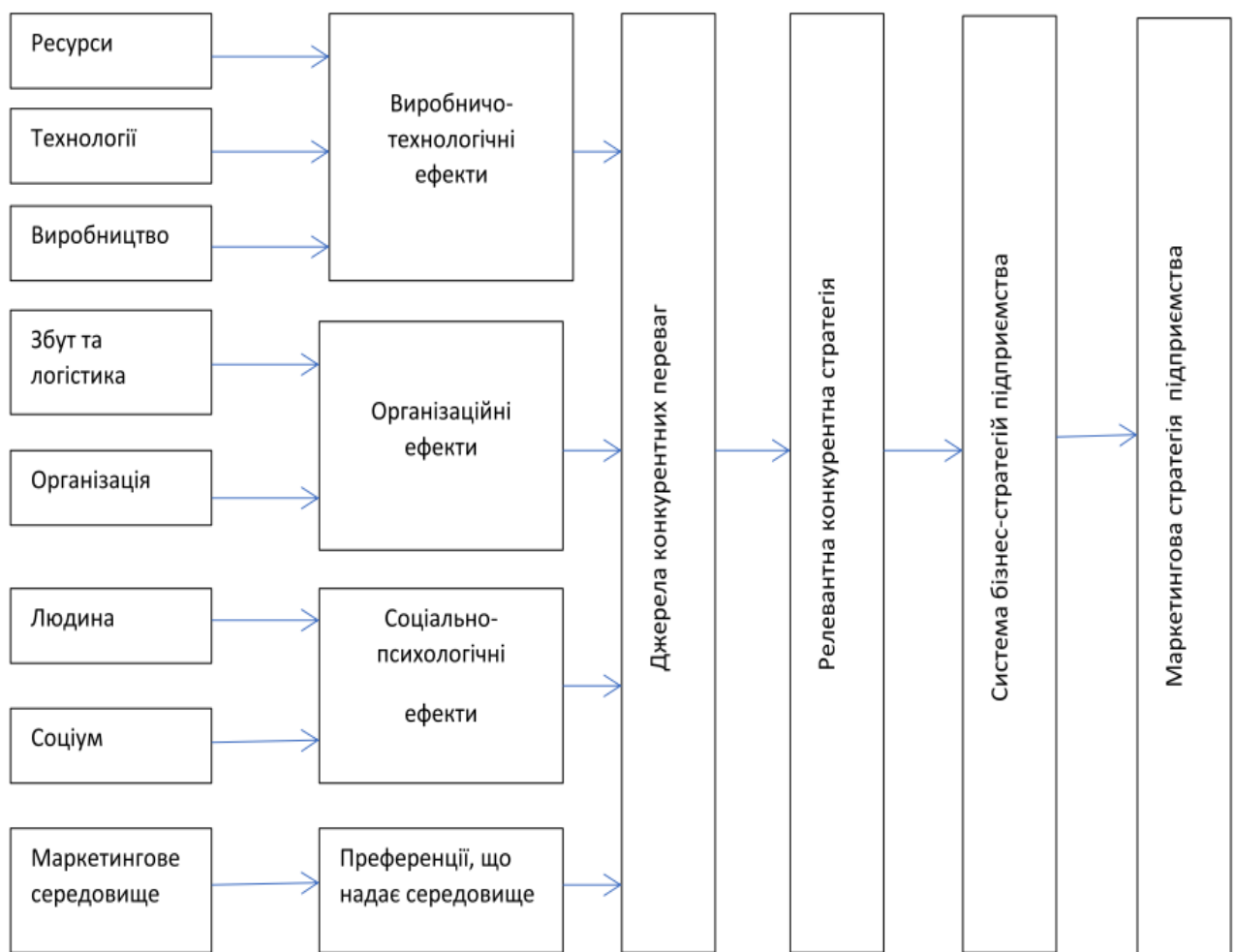


Рисунок 1.3 – Роль соціально-психологічних ефектів в формування маркетингової стратегії підприємства

- Створення *культів* (рис.1.4).

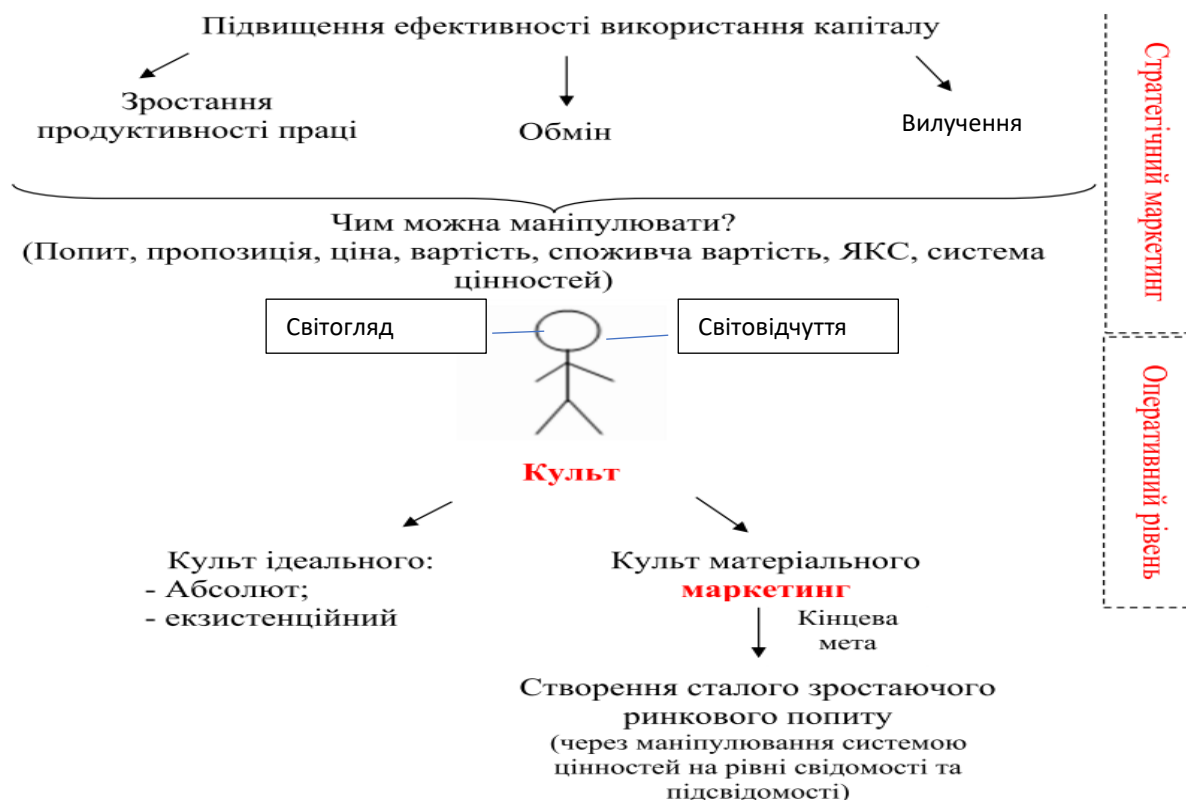


Рисунок 1.4 – Роль культур у забезпеченні ринкової рівноваги

СКЛАДОВІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

У загальному випадку для розуміння і опису поведінки споживачів на ринку необхідно отримати відповіді на наступні питання:

- Хто купує? Які їх характеристики?
- Коли, де і як вони купують?
- Що впливає на їх споживчу поведінку і обумовлює її?
- Що являють собою їх критерії вибору?
- Як проходить у них процес прийняття рішення?

Для отримання такої інформації компанії вдаються до маркетингових досліджень, в основу яких лягають гіпотези, сформовані на основі попередніх даних і моделей поведінки споживачів. При цьому передбачається, що в поведінці людини на ринку присутні дві складові (рис. 1.3):

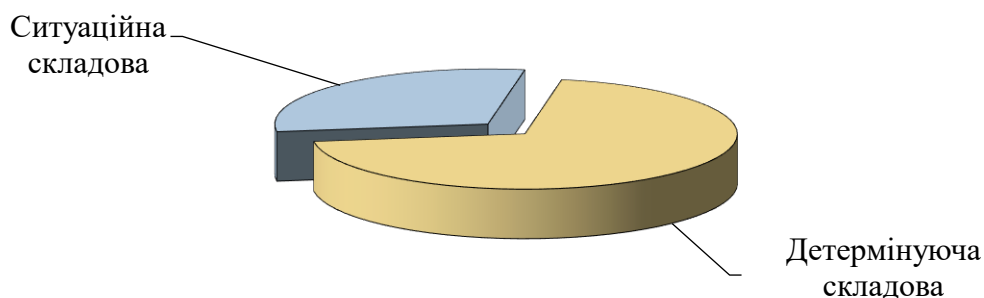


Рисунок 1.3 - Складові поведінки споживача на ринку

- стрижнева, що детермінує поведінку споживачів і яка веде до того, що при інших рівних умовах реакція людини є подібною;
- ситуативна складова, пов'язана зі специфікою конкретної ситуації, впливом факторів середовища.

Детермінуюча складова обумовлена мотивацією споживачів, яка формує спрямованість поведінки споживачів, є відносно стійкою та передбачуваною. Наприклад, якщо у людини виникло відчуття голоду, вона буде шукати місце, де можна поїсти або придбати їжу в місцях її продажу. Якщо с споживача з'явилося бажання посмакувати неординарної їжі – він буде шукати, наприклад, ресторан азійської чи молекулярної кухні. Тобто ми здатні передбачити спрямованість поведінки споживача. І, навпаки, ситуаційна складова впливає стохастична. Шукаючи місце де поїсти людина може зайти до найближчого закладу за умови, якщо зіпсувалася погода чи вплинув інший слабо передбачуваний фактор.

Таким чином, з прикладу видно, поведінка споживача є складним процесом, що включає низку факторів, які впливають на рішення про покупку. Серед них особливе місце посідають мотиваційна та ситуаційна складові. Мотиваційна складова стосується внутрішніх спонукань, потреб і мотивів, які штовхають споживача до дії. Ситуаційна ж складова охоплює зовнішні тимчасові умови, що модифікують поведінку в конкретний момент. Розуміння цих компонентів дозволяє маркетологам ефективніше впливати на споживачів і прогнозувати їхні дії.

Мотивація є внутрішнім рушійним фактором, що активізує поведінку спрямовану на задоволення потреб. У теорії поведінки споживача мотивація пояснює, чому людина обирає певний товар чи послугу. Потреби виникають з відчуття нестачі чогось необхідного, а мотиви — це конкретні спонукання до дії.

На відміну від стабільних мотиваційних факторів, ситуаційні впливи є тимчасовими і залежать від контексту. За Філіпом Котлером, ситуаційні фактори включають фізичне оточення, соціальний контекст, час, завдання покупки та настрій споживача.

1. *Фізичне оточення* (атмосфера): дизайн магазину, освітлення, музика, запахи. Котлер ввів термін "атмосфера" для позначення свідомого впливу на емоції. Приємна музика та аромат у кав'ярні збільшують час перебування та покупки. Навпаки, тіснота чи шум можуть відштовхнути.
2. *Соціальний контекст*: присутність інших людей. Купівля з друзями стимулює імпульсні покупки, а з дітьми — практичні. "Ефект натовпу" (herd behavior) робить популярні товари привабливішими в переповненому магазині.

3. *Часові фактори*: поспішність чи наявність часу. Споживач у поспіху обирає доступний товар, а з часом — ретельно порівнює. Сезонні акції (чорна п'ятниця) використовують обмежений час для створення терміновості.
4. *Завдання покупки*: мета (подарунок чи для себе) змінює вибір. Подарунковий товар — престижний, особистий — практичний.
5. *Настрій і стан*: позитивний настрій сприяє імпульсним покупкам, негативний — економії. Погода теж впливає: дощ стимулює онлайн-шопінг.

Ситуаційні фактори часто перекривають мотиваційні. Наприклад, мотивований на здорове харчування споживач може купити фастфуд у поспіху.

Мотиваційна складова визначає загальну спрямованість поведінки, а ситуаційна — модифікує її в конкретний момент. Разом вони формують "чорну скриньку" споживача за моделлю Котлера: стимули (маркетинг + ситуація) проходять через внутрішні процеси (мотивація) і призводять до реакції (покупка). Для маркетологів це означає: апелювати до мотивів (позиціонування бренду) і оптимізувати ситуацію (дизайн магазину, акції). У цифровому маркетингу — персоналізовані рекомендації враховують настрій і час.

МОДЕЛЬ М.БАЗЬ-О.ЗОЗУЛЬОВА

Як висновок можна сказати, що розуміння мотиваційної та ситуаційної складових дозволяє не лише пояснити, чому споживачі поведуться певним чином, але й прогнозувати та впливати на їхні рішення. У конкурентному середовищі це ключ до ефективного маркетингу та лояльності клієнтів.

Для опису впливу домінування складових у поведінці споживачів на маркетингову стратегію підприємства використовується модель М.Базь-О.Зозульова, приклад якої для компанії Макдональдз наведено на рис. 1.5. Як видно з рисунку, передусім потрібно визначитися з домінування складових. Це обумовлює модель організації бізнесу: або ти концентруєш контакт зі споживачем за умови домінування мотиваційної складової, або максимально наближаєш точки контакту зі споживачем до місць ймовірного виникнення потреби. За умови домінування мотиваційної складової потрібно визначитися, які мотиви домінують: раціональні чи ірраціональні. Це дає змогу передбачити потік споживачів, правильно зпозиціонуватися, розробити релевантний маркетинговий вплив.

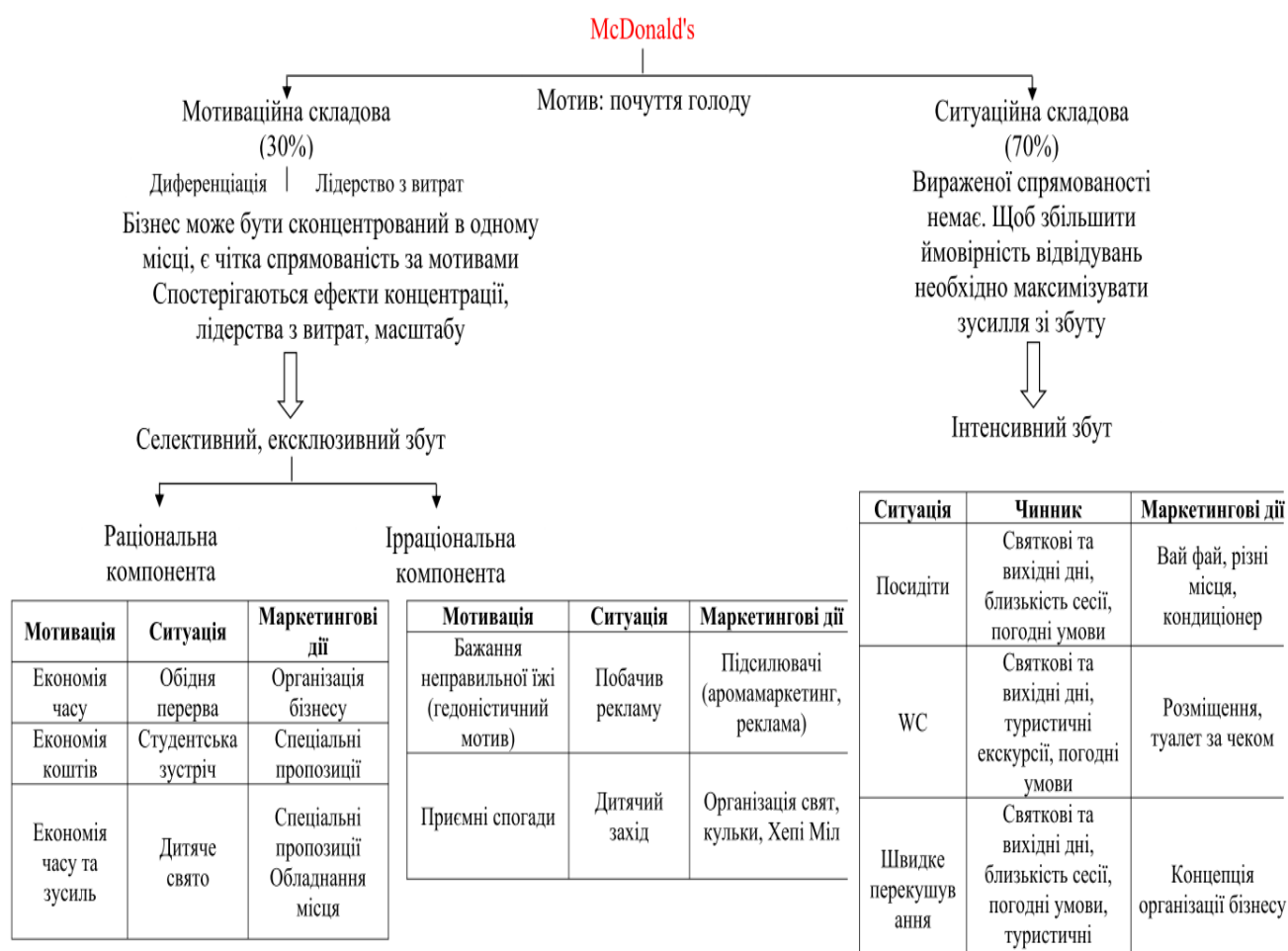


Рисунок 1.5 - Модель М.Базь-О.Зозульова для компанії Макдональдз

Контрольні питання:

1. Назвіть основні підходи до моделювання та дослідження поведінки споживачів (економічний, психологічний, соціологічний, інтегрований) та коротко охарактеризуйте кожен з них.
2. Які етапи еволюції підходів до аналізу поведінки споживачів виділяють у сучасній теорії маркетингу?
3. У чому полягає сутність економічного (мікроекономічного) підходу до вивчення поведінки споживачів?
4. Як психологічний підхід пояснює процес прийняття рішень споживачем?
5. Назвіть основні складові (компоненти) моделі поведінки споживача та поясніть їх взаємозв'язок.
6. Які фактори зовнішнього впливу на поведінку споживача ви знаєте (культурні, соціальні, особисті, психологічні)?
7. Опишіть процес прийняття рішення про купівлю як ключову складову поведінки споживача (етапи: усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінка альтернатив, рішення про купівлю, поведінка після купівлі).

8. У чому полягає роль "чорної скриньки" споживача в загальній моделі поведінки?
9. Опишіть структуру та основні елементи моделі Базь-Зозульова в контексті поведінки споживача.
10. Як модель Базь-Зозульова враховує взаємодію складових поведінки споживача?

Питання для самостійного опрацювання:

1. Порівняйте традиційні та сучасні підходи до дослідження поведінки споживачів та наведіть приклади їх застосування в маркетинговій практиці.
2. Проаналізуйте вплив факторів ситуаційного середовища на складові поведінки споживача (наприклад, час, місце купівлі, настрої).
3. Дослідіть, як модель Базь-Зозульова може бути адаптована для аналізу поведінки споживачів в онлайн-торгівлі.
4. Наведіть приклади реальних маркетингових стратегій, які базуються на різних складових поведінки споживача (мотивація, сприйняття, навчання).
5. Обґрунтуйте, чому інтегрований підхід до дослідження поведінки споживачів є найбільш ефективним у сучасних умовах ринку.

Лекція 2

ТЕМА 1. ВСТУП. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА ЯК НАУКА

План лекції 2:

1. Нейробіологія. Мозок людини та поведінка споживача
2. Нейромаркетинг.

Маркетингові дослідження на споживчому ринку досить складні. Багато в чому це обумовлено тим, що до цих пір немає чіткого уявлення про механізми функціонування мозку людини. Незважаючи на те, що останнім часом дослідження в цьому напрямку були успішними, відсутня єдина картина – немає, та й не може бути, однозначного зв'язку між нейрофізіологією і психологією поведінки споживачів.

МОЗОК ЛЮДИНИ ТА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА

Сучасна теорія поведінки споживача все більше відходить від раціональних моделей на кшталт "гомо економікус" і звертається до нейробіології для пояснення того, чому люди роблять той чи інший вибір. Мозок людини — це не просто орган мислення, а складний механізм, який еволюціонував протягом мільйонів років. Його основне завдання — не пошук істини, а виживання організму в умовах обмежених ресурсів і постійної невизначеності. Саме ця еволюційна спадщина формує основу нашої повсякденної поведінки, включаючи споживчі рішення. Маркетинг, який ігнорує принципи роботи мозку, намагається вплинути на неіснуючу "раціональну" істоту. Натомість, розуміння базових нейробіологічних процесів відкриває можливість передбачати, пояснювати та впливати на вибір споживача на глибшому, часто несвідомому рівні. У сучасному світі, де конкуренція на ринку висока, розуміння роботи мозку дозволяє маркетологам створювати ефективніші маркетингові кампанії.

Мозок обробляє інформацію на свідомому та підсвідомому рівнях, і саме підсвідомі процеси часто визначають покупку. Наприклад, емоції, упередження та швидкі рішення грають ключову роль. Разом з периферичною нервовою системою мозок формує унікальну поведінкову реакцію людини на маркетингові стимули, фактори оточуючого середовища.

Поведінка людини визначається особливостями роботи її центральної та периферійної нервової системи. Її склад наведено на рис. 2.1 та рис.2.2.

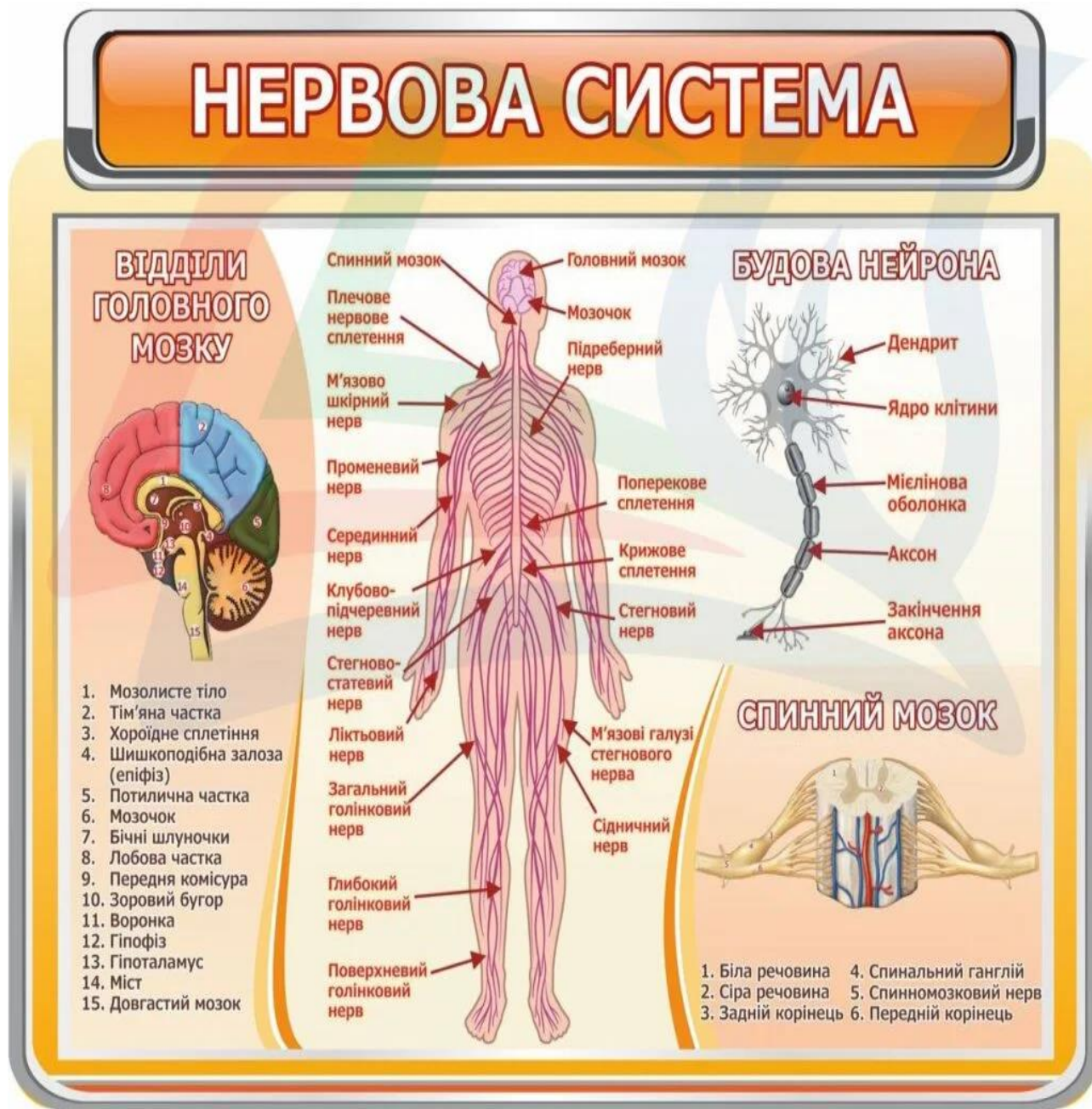


Рисунок 2.1 – Нервова система людини

БУДОВА ГОЛОВНОГО МОЗКУ

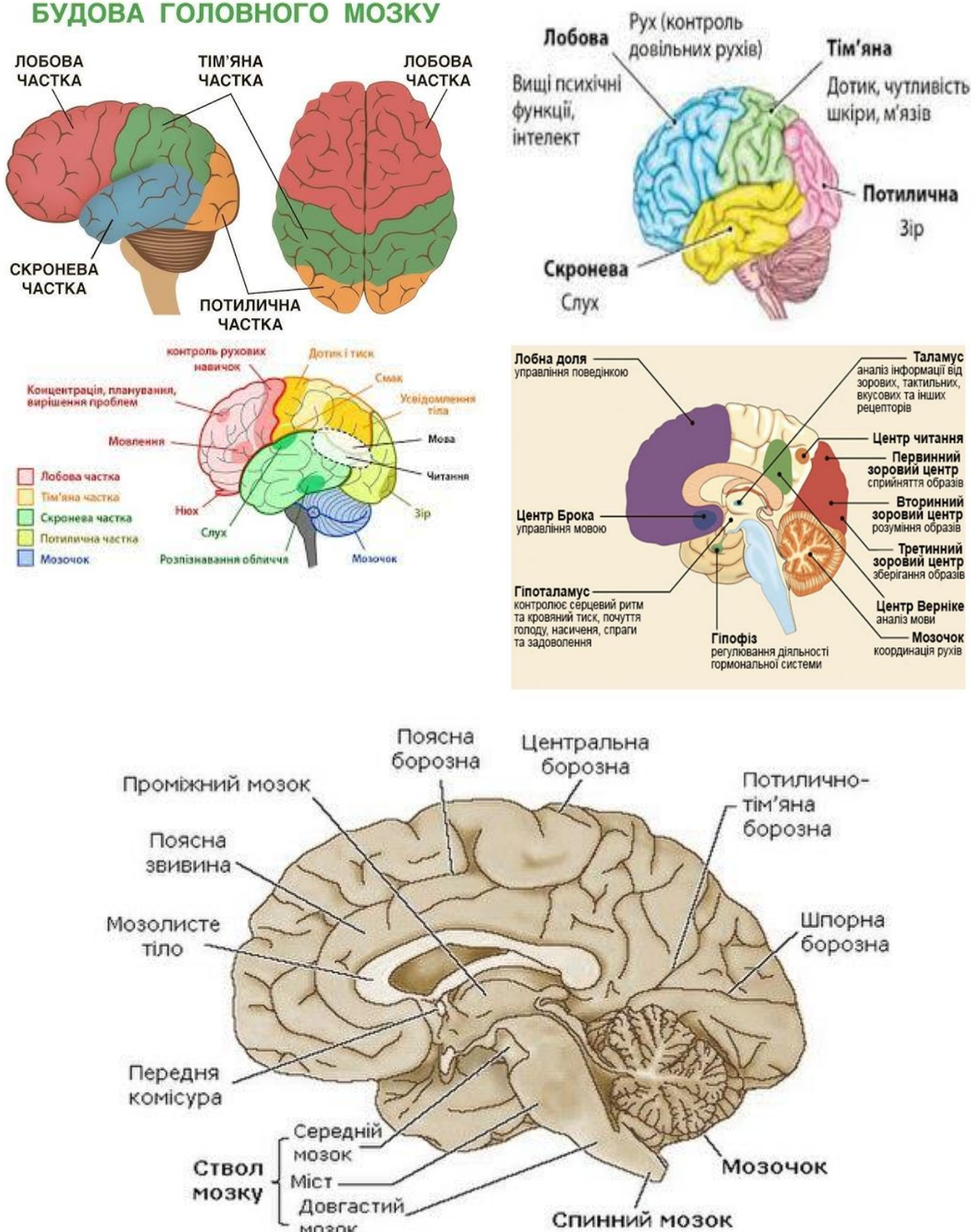


Рисунок 2.2 – Мозок людини

Розуміння механізмів роботи людського мозку стало одним із найважливіших напрямків сучасного маркетингу. Нейромаркетинг, що поєднує досягнення нейронаук та маркетингових стратегій, дозволяє глибше зрозуміти поведінку споживачів та створювати більш ефективні комунікаційні стратегії. Сучасні дослідження мозку відкривають перед маркетологами нові можливості впливу на прийняття рішень про покупку, формування лояльності до брендів та створення незабутнього споживчого досвіду.

Людський мозок є надзвичайно складною системою, що обробляє величезні обсяги інформації щосекунди. При цьому більшість рішень приймається на підсвідомому рівні, без свідомого контролю. Саме це робить знання про роботу мозку особливо цінним для маркетологів, адже дозволяє впливати на ті процеси, які споживач не завжди може раціонально пояснити або контролювати.

СТРУКТУРА ТА ФУНКЦІЇ ЛЮДСЬКОГО МОЗКУ

Основні відділи мозку та їх функції

Людський мозок складається з кількох основних структур, кожна з яких відповідає за певні функції, що безпосередньо впливають на поведінку споживача.

Кора головного мозку є найбільш розвиненою частиною людського мозку та відповідає за вищі когнітивні функції. Вона поділяється на чотири основні частки: лобову, тім'яну, скроневу та потиличну. Лобова частка, зокрема префронтальна кора, відіграє ключову роль у прийнятті рішень, плануванні та раціональному мисленні. Це той відділ мозку, який допомагає споживачу порівнювати ціни, оцінювати якість товарів та приймати обґрунтовані рішення про покупку.

Лімбічна система включає структури, що відповідають за емоції, мотивацію та формування пам'яті. Найважливішими її компонентами є амігдала (мигдалеподібне тіло) та гіпокамп. Амігдала обробляє емоційні стимули та відповідає за реакції страху або задоволення. Саме вона активується, коли споживач бачить привабливу рекламу або відчуває емоційний зв'язок з брендом. Гіпокамп відповідає за формування довгострокової пам'яті, що критично важливо для запам'ятовування брендів та асоціацій з ними.

Базальні ганглії відіграють важливу роль у формуванні звичок та автоматичних поведінкових паттернів. Коли споживач регулярно купує певний продукт, це поступово переходить у звичку, контрольовану базальними гангліями. Це пояснює, чому так важко змінити усталені споживчі звички та чому маркетологи прагнуть сформувати лояльність до бренду якомога раніше.

Мозочок традиційно асоціюється з координацією рухів, але також відіграє роль у формуванні процедурної пам'яті. Це пояснює, чому споживачі можуть

автоматично виконувати певні дії під час шопінгу, наприклад, завжди обирати певну полицю або рухатися певним маршрутом у магазині.

Міжпівкульна асиметрія

Ліва та права півкулі мозку мають певну функціональну спеціалізацію, хоча в реальності більшість процесів вимагає їх спільної роботи.

Ліва півкуля традиційно асоціюється з логічним мисленням, мовою, аналізом та послідовним обробленням інформації. Вона активується, коли споживач читає детальний опис продукту, порівнює технічні характеристики або аналізує співвідношення ціни та якості.

Права півкуля відповідає за цілісне сприйняття, візуально-просторову обробку, емоції та креативність. Вона активно працює, коли споживач оцінює дизайн упаковки, сприймає візуальну рекламу або формує емоційне ставлення до бренду.

Успішні маркетингові стратегії враховують обидві півкулі, поєднуючи логічні аргументи з емоційними стимулами.

Функції мозку: обробка інформації

Мозок обробляє інформацію через сенсорні системи: зір, слух, дотик тощо. Щосекунди він фільтрує мільйони бітів даних, фокусуючись на релевантному. Це називається селективною увагою. Наприклад, у магазині мозок ігнорує шум, але реагує на яскраву рекламу.

Пам'ять поділяється на короткочасну (робоча пам'ять) та довготривалу. Робоча пам'ять тримає інформацію тимчасово, як номер телефону, тоді як довготривала зберігає досвід. Маркетинг використовує це, повторюючи слогани для фіксації в пам'яті.

Емоції керуються лімбічною системою. Амідгала реагує на страх чи радість, впливаючи на рішення. Дофамінова система мотивує до дій, як покупка, обіцяючи задоволення. Когнітивні функції, як логіка, відбуваються в префронтальній корі.

У споживчій поведінці мозок використовує евристики – швидкі правила для рішень. Наприклад, "якщо дороге, то якісне". Це упередження, які маркетингологи експлуатують. Нейронаука показує, що 95% рішень підсвідомі, тому традиційні опитування неточні.

Функції мозку: прийняття рішень

Прийняття рішень – це процес, де мозок зважує опції. Модель Деніела Канемана включає Систему 1 (швидку, інтуїтивну) та Систему 2 (повільну, раціональну). Більшість покупок – через Систему 1, на емоціях.

Префронтальна кора інтегрує інформацію, але емоції з лімбічної системи часто домінують. Наприклад, страх втрати (loss aversion) робить акції "обмежена кількість" ефективними.

У маркетингу це застосовується в А/В-тестах, де нейромаркетинг вимірює мозкову активність. EEG (електроенцефалографія) фіксує увагу, fMRI (функціональна магнітно-резонансна томографія) – емоції. Це допомагає оптимізувати рекламу.

Нейробіологічні основи прийняття рішень

Дві системи мислення

Нобелівський лауреат Деніел Канеман описав дві основні системи обробки інформації мозком, які він назвав Системою 1 та Системою 2.

Система 1 працює швидко, автоматично та інтуїтивно. Вона не вимагає зусиль та активується миттєво. Близько 95% наших рішень приймається саме цією системою. У контексті споживчої поведінки, Система 1 відповідає за імпульсивні покупки, швидкі оцінки продуктів на основі зовнішнього вигляду та миттєві емоційні реакції на рекламу.

Система 2 працює повільно, вимагає свідомих зусиль та відповідає за раціональне, аналітичне мислення. Вона активується, коли потрібно вирішити складну задачу, порівняти багато варіантів або прийняти важливе рішення. Однак, оскільки робота Системи 2 вимагає багато енергії, мозок намагається мінімізувати її використання.

Маркетологи часто орієнтуються на Систему 1, створюючи прості, емоційно забарвлені повідомлення, які не вимагають глибокого аналізу. Водночас, для дорогих або складних продуктів необхідно також залучати Систему 2, надаючи детальну інформацію та логічні аргументи.

Види нейромедіаторів та їх вплив на поведінку споживача

Дофамін — *гормон мотивації та винагороди*. Дофамін є нейромедіатором, який відіграє ключову роль в системі винагороди мозку. Він виділяється не стільки у момент отримання винагороди, скільки у процесі її очікування. Це пояснює, чому процес шопінгу часто приносить більше задоволення, ніж сама покупка. Коли споживач бачить привабливий товар або знижку, рівень дофаміну підвищується, створюючи відчуття передчуття задоволення. Це може призвести до імпульсивної покупки, навіть якщо вона не була заплановану. Маркетологи використовують це знання, створюючи ситуації очікування через обмежені пропозиції, таймери відліку часу або ексклюзивні колекції.

Функції дофаміну. Дофамін є одним із найважливіших нейромедіаторів для маркетингу, оскільки він відповідає за систему винагороди мозку, мотивацію, навчання та формування звичок. Цікаво, що дофамін виділяється не стільки у момент отримання винагороди, скільки в процесі її очікування. Вплив на поведінку споживача:

- Передчуття задоволення: коли споживач бачить рекламу нового продукту або заходить у магазин, рівень дофаміну підвищується, створюючи відчуття очікування та бажання. саме тому процес шопінгу часто приносить більше задоволення, ніж власне володіння придбаним товаром.
- Імпульсивні покупки: сплеск дофаміну може призвести до імпульсивних рішень про покупку, особливо коли споживач бачить обмежену пропозицію або знижку.
- Формування звичок: регулярні покупки певного бренду посилюють дофамінові шляхи, створюючи звички та лояльність до бренду.
- Ігрофікація: програми лояльності з балами, досягненнями та винагородами активують дофамінову систему, роблячи покупки більш захоплюючими.

Маркетингові стратегії:

- створення відчуття очікування через тизери та анонси нових продуктів;
- використання обмежених за часом пропозицій;
- програми лояльності з накопичувальними балами;
- геймізація процесу покупки;
- сюрпризи та несподівані бонуси для покупців;

Серотонін — *гормон щастя та статусу*. Функції серотоніну – він регулює настрій, самооцінку, соціальний статус та відчуття благополуччя. Високий рівень серотоніну асоціюється з відчуттям щастя, впевненості та соціальної приналежності. Вплив на поведінку споживача:

- Статусне споживання: Покупка престижних брендів підвищує рівень серотоніну через відчуття підвищення соціального статусу. Люди готові платити премію за бренди, які підкреслюють їхнє місце в суспільстві.
- Приналежність до групи: Споживачі обирають продукти, які допомагають їм відчувати себе частиною бажаної соціальної групи.
- Самооцінка: Продукти, що підвищують самооцінку (косметика, одяг, гаджети), стимулюють вироблення серотоніну.
- Позитивні відгуки: Коли споживач бачить схвалення інших людей (відгуки, рейтинги), це може підвищити рівень серотоніну та зміцнити рішення про покупку.

Маркетингові стратегії:

- створення образу престижності та ексклюзивності бренду;
- підкреслення соціального статусу, який надає продукт;
- використання testimonial від успішних або відомих людей;
- створення спільнот навколо бренду;
- підкреслення унікальності споживача ("ви особливі");
- VIP-програми та ексклюзивний доступ.

Окситоцин — *гормон довіри та зв'язку*. Функції окситоцину: окситоцин часто називають "гормоном об'єднань", оскільки він відіграє ключову роль у формуванні довіри, емпатії, соціальних зв'язків та прихильності. Він виділяється під час фізичного контакту, соціальної взаємодії та актів доброти. Вплив на поведінку споживача:

- довіра до бренду: окситоцин підвищує схильність споживача довіряти повідомленням бренду та здійснювати покупки;
- емоційний сторітелінг: історії про людей, сім'ю, дружбу або допомогу іншим стимулюють вироблення окситоцину, створюючи емоційний зв'язок з брендом.;
- соціальний доказ: бачачи, що інші люди довіряють бренду, споживач випробовує підвищення окситоцину, що зміцнює його власну довіру;
- персоналізація: персоналізовані звернення та індивідуальний підхід стимулюють вироблення окситоцину через відчуття особистого зв'язку.

Маркетингові стратегії:

- розповідання емоційних історій у рекламі;
- підкреслення соціальної місії бренду;
- демонстрація реальних людей та їхніх історій;
- створення відчуття спільноти навколо бренду;
- особистий підхід та персоналізована комунікація;
- програми благодійності та соціальної відповідальності;
- використання відгуків та рекомендацій реальних покупців;

Ендорфіни — *природні знеболюючі та гормони задоволення*. Функції ендорфінів- вони є природними опіоїдами організму, які зменшують біль та створюють відчуття ейфорії та задоволення. Вони виділяються під час фізичної активності, сміху, насолоди їжею та інших приємних переживань. Вплив на поведінку споживача:

- гедоністичне споживання: продукти, що приносять фізичне задоволення (їжа, напої, spa-послуги), стимулюють вироблення ендорфінів;
- розважальний маркетинг: гумор у рекламі викликає сміх, що стимулює вироблення ендорфінів та створює позитивні асоціації з брендом;
- досвід покупки: приємна атмосфера в магазині, приємна музика, аромати можуть стимулювати вироблення ендорфінів;
- винагорода за покупку: відчуття знайденої вигідної пропозиції або отримання подарунка може викликати сплеск ендорфінів.

Маркетингові стратегії:

- використання гумору в рекламі;
- створення приємної атмосфери в місцях продажу;
- сенсорний маркетинг (приємні запахи, музика, тактильні відчуття);

- акцент на задоволенні від споживання продукту;
- організація розважальних подій та активацій;
- створення "wow-ефекту" при розпакуванні товару.

Норадреналін — *гормон активації та уваги*. Норадреналін (або норепінефрин) відповідає за пильність, концентрацію уваги, готовність до дії та реакцію на стрес. Він активує симпатичну нервову систему та готує організм до "бий або біжи". Вплив на поведінку споживача:

- привертання уваги: несподівані або драматичні елементи реклами підвищують рівень норадреналіну, фокусуючи увагу споживача;
- терміновість: обмежені за часом пропозиції створюють відчуття терміновості, підвищуючи норадреналін та прискорюючи прийняття рішення;
- ризик та азарт: участь у розіграшах, лотереях або аукціонах стимулює вироблення норадреналіну;
- новизна: нові продукти або незвичайні пропозиції активують норадренергічну систему.

Маркетингові стратегії:

- створення відчуття терміновості ("тільки сьогодні!", "залишилося 2 години");
- використання несподіваних або шокуючих елементів у рекламі;
- flash-продажі та обмежені пропозиції;
- конкурси та розіграші;
- акцент на новизні та інноваційності;
- використання яскравих кольорів та контрастів;

ГАМК (гамма-аміномасляна кислота) — *гормон спокою*. ГАМК є основним гальмівним нейромедіатором мозку, що зменшує тривожність, сприяє розслабленню та допомагає регулювати збудження нервової системи. Вплив на поведінку споживача:

- комфорт покупки: споживачі більш схильні робити покупки у спокійному, розслабленому стані;
- довіра: зниження тривожності підвищує довіру до бренду та готовність ризикувати з новими продуктами;
- задоволення: продукти, що асоціюються зі спокоєм та комфортом (постільна білизна, чай, spa), стимулюють гамк-ергічну систему.

Маркетингові стратегії:

- створення спокійної, затишної атмосфери в місцях продажу;
- використання заспокійливих кольорів (блакитний, зелений, пастельні тони);
- акцент на комфорт, безпеку та надійність;

- гарантії повернення коштів для зниження страху покупки;
- прості, зрозумілі процеси покупки;
- підкреслення якості та перевіреності продукту;

Кортизол — *гормон стресу*. Кортизол виділяється у відповідь на стрес та допомагає організму мобілізувати ресурси для подолання загрози. Хронічно підвищений рівень кортизолу негативно впливає на здоров'я та прийняття рішень. Вплив на поведінку споживача:

- стрес-покупки: у стресових ситуаціях люди можуть робити імпульсивні покупки як спосіб самозаспокоєння;
- уникнення ризику: високий рівень кортизолу робить споживачів більш обережними та консервативними у виборі;
- комфортне споживання: стресовані споживачі схильні обирати знайомі, перевірені бренд;
- негативний досвід: складні процеси покупки або погане обслуговування підвищують кортизол та створюють негативні асоціації з брендом.

Маркетингові стратегії:

- спрощення процесу покупки для зниження стресу;
- позиціонування продуктів як антистресових рішень;
- створення безпечного, передбачуваного досвіду покупки;
- відмінне обслуговування клієнтів для запобігання стресовим ситуаціям;
- маркетинг продуктів для релаксації та відпочинку;
- прозорість цін та умов для зниження тривожності;

Ацетилхолін — *нейромедіатор навчання та уваги*. Ацетилхолін критично важливий для уваги, навчання, пам'яті та обробки нової інформації. Він допомагає мозку зосереджуватися на важливих стимулах та фільтрувати зайву інформацію. Вплив на поведінку споживача:

- увага до деталей: активація ацетилхолінової системи допомагає споживачам помічати деталі продукту та реклами;
- навчання про бренд: споживачі краще засвоюють інформацію про продукт, коли ацетилхолінова система активна;
- пам'ять про бренд: ацетилхолін важливий для консолідації спогадів про взаємодію з брендом;
- новизна: нові, цікаві стимули активують ацетилхолінову систему, підвищуючи увагу.

Маркетингові стратегії:

- створення освітнього контенту про продукт;
- використання інтерактивних елементів, що вимагають уваги;
- демонстрації та тест-драйви для активного навчання;
- цікаві факти та історії про продукт або бренд;

- інфографіка та візуальні пояснення;
- акцент на інноваційності та новизні.

Взаємодія нейромедіаторів у маркетингу

Важливо розуміти, що нейромедіатори не працюють ізольовано, а взаємодіють між собою, створюючи складні поведінкові паттерни:

- дофамін + окситоцин = лояльність до бренду (винагорода + довіра);
- серотонін + ендорфіни = задоволення від статусної покупки (престиж + насолода);
- норадреналін + дофамін = азартний шопінг (активація + очікування винагороди);
- окситоцин + серотонін = спільнотний маркетинг (зв'язок + приналежність).

Успішні маркетингові стратегії часто активують кілька нейромедіаторних систем одночасно, створюючи потужний комплексний ефект на поведінку споживача. Розуміння цих механізмів дозволяє маркетологам створювати більш резонансні та ефективні кампанії, які відповідають природним потребам та бажанням людського мозку.

Вплив емоцій на прийняття рішень

Дослідження показують, що емоції відіграють набагато важливішу роль у прийнятті рішень, ніж раніше вважалося. Навіть коли людина впевнена, що приймає раціональне рішення, емоції часто виконують вирішальну роль. Люди з пошкодженнями амігдали, які не можуть повноцінно переживати емоції, часто мають труднощі з прийняттям навіть простих рішень. Це підтверджує, що емоції не просто забарвлюють наші рішення, а є необхідним компонентом процесу вибору.

У маркетингу це означає, що емоційна реклама часто виявляється ефективнішою за суто раціональну. Бренди, які викликають сильні позитивні емоції, мають більше шансів бути обраними споживачем.

ЦЕНТРАЛЬНА ТА ПЕРИФЕРІЙНА НЕРВОВА СИСТЕМА У МАРКЕТИНГУ

Нервова система людини — це складна мережа, що координує всі функції організму та забезпечує взаємодію з навколишнім середовищем. Вона поділяється на дві основні частини, які тісно взаємодіють між собою:

Центральна нервова система (ЦНС) включає головний та спинний мозок. Це "центр управління", що обробляє інформацію, приймає рішення та координує відповіді організму.

Периферійна нервова система (ПНС) складається з усіх нервів, що з'єднують ЦНС з рештою тіла. Вона передає інформацію від органів чуття до мозку та команди від мозку до м'язів і органів.

Розуміння взаємодії цих систем критично важливе для маркетологів, оскільки споживча поведінка є результатом складної взаємодії свідомих рішень (ЦНС) та автоматичних фізіологічних реакцій (ПНС).

Центральна нервова система та її роль у споживчій поведінці

Головний мозок як центр прийняття рішень

Кора головного мозку відповідає за вищі когнітивні функції: **Префронтальна кора**: раціональне прийняття рішень, планування покупок, порівняння цін, оцінка якості. **Тім'яна частка**: обробка сенсорної інформації, сприйняття текстури продукту, вага товару в руках. **Скронева частка**: обробка звукової інформації, запам'ятовування музики з реклами, мова продавця. **Потилична частка**: обробка візуальної інформації, дизайн упаковки, колір, форма товару. **Лімбічна система** керує емоційними реакціями: Формує емоційне ставлення до брендів. Створює негайні реакції "подобається/не подобається". Зберігає емоційно забарвлені спогади про покупки. Визначає імпульсивні рішення. **Базальні ганглії** відповідають за: формування звичок постійно купувати певні бренди; автоматичні маршрути у магазині; рутинні покупки без свідомого аналізу.

Спинний мозок

Хоча спинний мозок рідко розглядається в контексті маркетингу, він відіграє важливу роль:

- передає сенсорну інформацію від тіла до головного мозку (тактильні відчуття від продукту);
- координує рефлексорні рухи (відсмикування руки від гарячого або неприємного);
- підтримує постану під час шопінгу.

Маркетингові імплікації ЦНС: раціональні аргументи впливають на кору головного мозку, емоційні стимули активують лімбічну систему, повторення формує звички через базальні ганглії, тактильний досвід (можливість торкнутися продукту) залучає сенсорну кору.

Периферійна нервова система та її вплив на споживчу поведінку

ПНС поділяється на дві основні підсистеми:

❖ **Соматична нервова система (довільна).** Її функції: контроль довільних рухів (взяти продукт, відкрити упаковку), Передача сенсорної інформації від органів чуття до ЦНС. Органи чуття та маркетинг:

- **Зір (очі → зоровий нерв → мозок):** 80% інформації про світ людина отримує через зір, колір, форма, дизайн упаковки миттєво обробляються, візуальна ієрархія на полицях магазину, освітлення впливає на сприйняття якості товару.
- **Слух (вуха → слуховий нерв → мозок):** музика в магазині впливає на швидкість покупок, голос у рекламі створює асоціації з брендом, звук розкриття упаковки (наприклад, клацання кришки), темп музики впливає на час перебування в магазині.
- **Нюх (ніс → нюховий нерв → мозок):** запахи обробляються лімбічною системою, створюючи сильні емоційні відгуки; аромамаркетинг: запах свіжої випічки в супермаркеті, фірмовий аромат магазину; запах упаковки або самого продукту; нюхова пам'ять найстійкіша: запахи викликають яскраві спогади.
- **Смак (язик → язиковий нерв → мозок):** дегустації в магазинах, смакові асоціації з брендом, очікування смаку на основі візуальної інформації, післясмак як частина бренд-досвіду.
- **Дотик (шкіра → сенсорні нерви → мозок):** текстура упаковки впливає на сприйняття якості, вага продукту в руці створює відчуття цінності, температура (прохолодні напої, теплі пледи), тактильний досвід у магазині (можливість торкнутися одягу, меблів).

Маркетингові стратегії для соматичної системи:

- Мультисенсорний досвід залучає більше нервових шляхів
- Можливість торкнутися продукту збільшує ймовірність покупки на 30-40%
- Сенсорна узгодженість (коли всі органи чуття передають однакове повідомлення)
- Дегустації та тест-драйви активують декілька сенсорних каналів одночасно

❖ **Автономна (вегетативна) нервова система (мимовільна).** Автономна нервова система контролює неусвідомлювані функції організму та має дві підсистеми, які працюють у протилежних напрямках:

Симпатична нервова система: активація та збудження. Функції симпатичної системи: прискорює серцебиття, розширює зіниці, підвищує пітливість, збільшує м'язовий тонус, підвищує тиск крові, зменшує діяльність травної системи, вивільняє адреналін та норадреналін. Активація у споживчому контексті:

- *Ажіотаж та терміновість:* коли споживач бачить таймер відліку часу ("залишилося 2 години до кінця розпродажу") або повідомлення про обмежену кількість товару, активується симпатична система: прискорюється серцебиття, підвищується концентрація уваги, виникає відчуття терміновості, прискорюється прийняття рішення.
- *Чорна п'ятниця та розпродажі:* натовп, обмежений час, конкуренція за товари створюють стан підвищеної активації: підвищений рівень адреналіну, зниження раціонального контролю, імпульсивні рішення, "полювання" за знижками як викид адреналіну.
- *Ексклюзивність та статус:* обмежені колекції, VIP-доступ, статусні продукти активують симпатичну систему через: страх втратити унікальну можливість (FOMO - Fear of Missing Out), конкуренцію за престижні товари, азарт від можливості отримати щось ексклюзивне.
- *Нові продукти та інновації:* новизна природно активує симпатичну систему: підвищена увага до незнайомого, збудження від можливості спробувати щось нове, дослідницька поведінка.
- *Азартні механіки:* лотереї, розіграші, миттєві призи, scratch-картки: непередбачуваність результату активує симпатичну систему, випуск адреналіну в очікуванні виграшу, формування азартної поведінки.

Фізіологічні маркери симпатичної активації, що вимірюються в нейромаркетингу: розширення зіниць (pupil dilation) — показник зацікавленості, збільшення шкірно-гальванічної реакції — емоційне збудження, прискорення серцебиття — залученість та хвилювання, мікрОВирази обличчя — емоційні реакції.

Маркетингові стратегії, що активують симпатичну систему: таймери відліку часу на сайтах, flash-розпродажі, "останній товар на складі", обмежені колекції, конкурси та розіграші, яскраві кольори (червоний, помаранчевий), швидкий темп реклами, несподівані елементи та сюрпризи.

Парасимпатична нервова система: розслаблення та відновлення. Функції парасимпатичної системи: Сповільнює серцебиття, Звужує зіниці, Зменшує пітливість, Стимулює травлення, Знижує тиск крові, Сприяє розслабленню м'язів, Активує процеси відновлення. Активація у споживчому контексті:

- *Комфортний шопінг*: розслаблена атмосфера магазину сприяє довшому перебуванню: приглушене освітлення, спокійна музика, приємні аромати, зручна температура, комфортні місця для відпочинку.
- *Довіра та безпека*: коли споживач почувається у безпеці, активується парасимпатична система: гарантії повернення товару, відомі, перевірені бренди, прозорі ціни без прихованих витрат, дружнє обслуговування, соціальний доказ (відгуки, рейтинги).
- *Насолода процесом*: luxury-шопінг, spa-салони, кав'ярні: відсутність часового тиску, персональне обслуговування, м'які меблі, приємна атмосфера, можливість не поспішати
- *Релаксацийні продукти*: товари для відпочинку природно активують парасимпатичну систему: чай, кава (ритуал заспокоєння), постільна білизна, засоби для ванни, медитаційні додатки, зручний одяг.
- *Звичні покупки*: рутинні покупки у знайомому магазині: відсутність стресу вибору, передбачуваність досвіду, автоматизм дій, почуття контролю

Фізіологічні маркери парасимпатичної активації: Сповільнення серцебиття, Глибоке, рівне дихання, Зниження м'язового напруження, Розслаблене обличчя, Звужені зіниці

Маркетингові стратегії, що активують парасимпатичну систему: спокійні кольори (блакитний, зелений, пастельні тони), повільна, розслабляюча музика, природні матеріали та текстури, запахи лаванди, ванілі, свіжої випічки, прості, зрозумілі процеси покупки, відсутність тиску від продавців, м'яке, теплувате освітлення, гарантії та політика повернення, підкреслення якості та надійності.

Ідеальний споживчий досвід часто вимагає балансу взаємодії симпатичної і парасимпатичної систем:

1. Початок взаємодії (симпатична активація): привернути увагу, викликати зацікавленість, створити збудження.
2. Процес вибору (баланс): підтримувати інтерес, надати достатньо інформації, не перевантажувати.
3. Прийняття рішення (легка симпатична активація): створити відчуття правильності вибору, підштовхнути до дії.
4. Після покупки (парасимпатична активація): підтвердити правильність рішення, створити задоволення, сформувати позитивний спогад.

Взаємодія ЦНС та ПНС у конкретних маркетингових ситуаціях

- ✓ *Імпульсивна покупка.* Послідовність активації:
 - Візуальний стимул → Соматична ПНС → ЦНС: Очі фіксують привабливий товар, Інформація передається до зорової кори, Активується центр уваги
 - ЦНС (лімбічна система) → Автономна ПНС (симпатична): Емоційна оцінка "хочу це!", Випуск дофаміну в очікуванні, Активація симпатичної системи (прискорення пульсу)
 - Конфлікт ЦНС: Префронтальна кора: "Чи дійсно мені це потрібно?", Лімбічна система: "Але це так хочеться!", При високій симпатичній активації емоції перемагають логіку.
 - ЦНС → Соматична ПНС → Дія: Рішення прийнято, М'язи виконують дію (взяти товар, піти до каси).
- ✓ *Раціональна покупка* Послідовність активації:
 - Потреба усвідомлюється ЦНС: префронтальна кора аналізує потреби, планування покупки.
 - Збір інформації через Соматичну ПНС: зір: читання етикеток, порівняння, дотик: оцінка якості, нюх: перевірка свіжості (для їжі).
 - Аналіз у ЦНС: порівняння варіантів, оцінка співвідношення ціна/якість, пригадування минулого досвіду.
 - Парасимпатична активація: спокійний, контрольований стан, відсутність часового тиску, впевненість у виборі.
 - Прийняття рішення та дія: раціональний вибір, виконання покупки.
- ✓ *Досвід у флагманському магазині.* Комплексна взаємодія систем:
 - Вхід у магазин: Соматична ПНС: зір фіксує дизайн, нюх сприймає фірмовий аромат, слух — фонову музику, ЦНС: формує перше враження, активує центри уваги, парасимпатична: розслаблення від приємної атмосфери.
 - Дослідження простору: соматична ПНС: дотик до продуктів, розгляд деталей, ЦНС: обробка інформації, формування думок, баланс симпатичної/парасимпатичної: зацікавленість без стресу
 - Взаємодія з персоналом: соматична ПНС: слух — голос консультанта, зір — мова тіла, ЦНС: оцінка інформації, формування довіри, парасимпатична: відчуття турботи та безпеки, окситоцин (ЦНС): посилює довіру.
 - Момент покупки: легка симпатична активація: хвилювання від покупки, ЦНС: підтвердження рішення, дофамін: винагорода.

- Після покупки: парасимпатична домінація: задоволення, розслаблення, ЦНС: формування позитивного спогаду, серотонін, ендорфіни: щастя від покупки

Практичні рекомендації для маркетологів

Активація через симпатичну систему (коли потрібно). Використовуйте для: запуск нових продуктів, розпродажі та акції, молодіжні бренди, імпульсивні категорії товарів, розважальні події. Інструменти: яскраві кольори та динамічні зображення, обмежені за часом пропозиції, енергійна музика, елементи змагання, несподіванки та сюрпризи.

Активація через парасимпатичну систему (коли потрібно). Використовуйте для: luxury-бренди, продукти для здоров'я та релаксації, фінансові послуги, дорогі покупки з довгим циклом прийняття рішення, послуги (spa, готелі, ресторани). Інструменти: спокійна кольорова палітра, розслабляюча музика, приємні аромати, зручна навігація, гарантії та соціальний доказ, персоналізоване обслуговування

Більшість успішних брендів використовує комбінацію:

- Apple Store: Парасимпатична: Мінімалістичний дизайн, простір, спокій. Симпатична: Інновації, новизна, можливість взаємодії з продуктами. Баланс: Технології доступні, але не нав'язливі.
- Starbucks: Парасимпатична: Затишна атмосфера, аромат кави, комфортні меблі. Симпатична: Персоналізація замовлення, написання імені на стакані. Баланс: Ритуал насолоди без поспіху.
- IKEA: Парасимпатична: Можливість протестувати меблі, ресторан, зона для дітей. Симпатична: Обмежені колекції, натовп, лабіринт магазину стимулює дослідження. Баланс: Довга подорож магазином, але з можливістю відпочити

Методи відстеження автономної нервової системи:

- Шкірно-гальванічна реакція (GSR). Вимірює електричну провідність шкіри та показує емоційне збудження (симпатична активація). Використовується для оцінки реакції на рекламу.
- Варіабельність серцевого ритму (HRV). Баланс між симпатичною та парасимпатичною активністю. Високий HRV = розслаблений, комфортний стан, а низький HRV = стрес, напруження.
- Частота серцевих скорочень: збільшення = симпатична активація (збудження, стрес), а зменшення = парасимпатична активація (розслаблення).
- Розмір зіниць (pupillometry). Розширення зіниць = зацікавленість, симпатична активація, а звуження = розслаблення або відсутність інтересу

- Частота дихання. Швидке, поверхнєве = симпатична активація. Повільне, глибоке = парасимпатична активація.
- Температура шкіри. Прохолодніша шкіра = симпатична активація (кров відтікає від периферії). Тепліша шкіра = парасимпатична активація (краща периферійна циркуляція).

Аналізуючи наведене можна дійти таких основних висновків щодо використання закономірностей роботи ЦНС та ПНС у маркетингу:

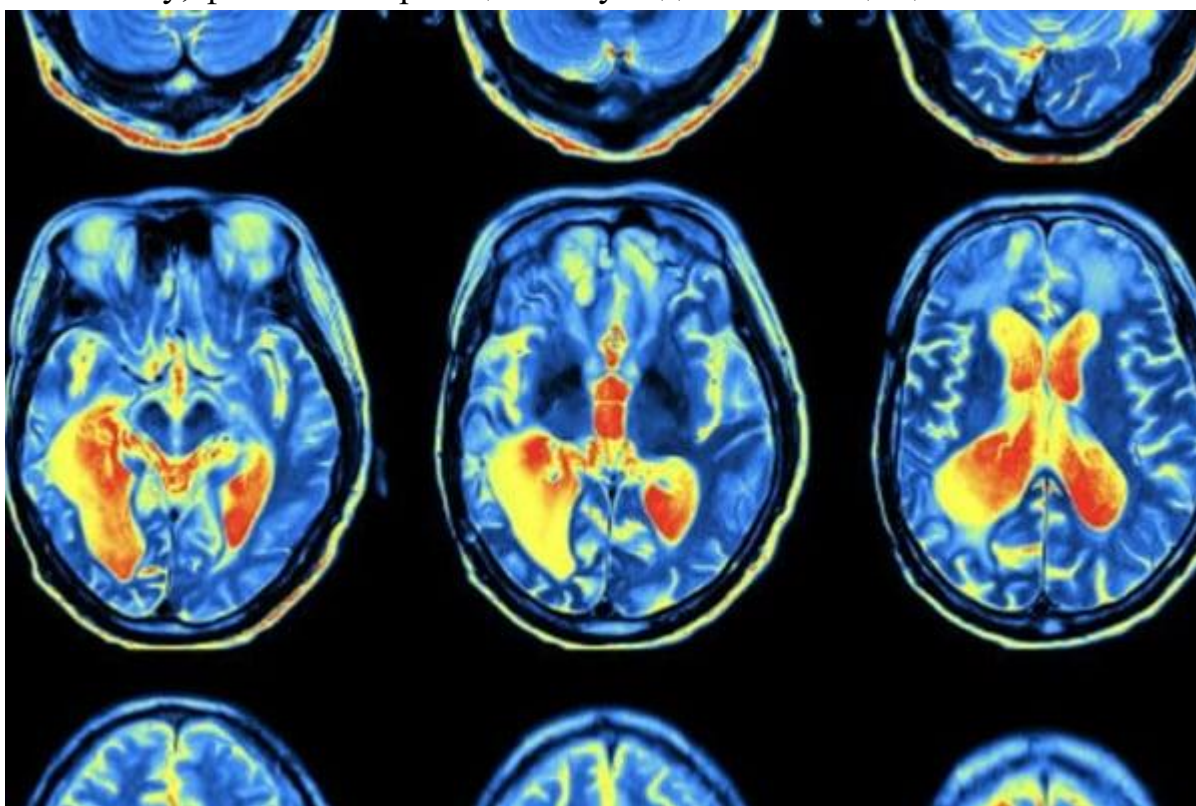
- ✓ Споживча поведінка — це оркестрова взаємодія ЦНС та ПНС: ЦНС приймає рішення та обробляє інформацію, ПНС забезпечує фізіологічну підтримку та автоматичні реакції.
- ✓ Емоції та фізіологія нерозривно пов'язані: емоційні реакції (ЦНС) викликають фізіологічні зміни (ПНС), фізіологічний стан (ПНС) впливає на емоції та рішення (ЦНС)
- ✓ Мультисенсорний досвід найефективніший: залучення всіх п'яти почуттів через соматичну ПНС, створення узгодженого сенсорного повідомлення, формування міцніших нейронних зв'язків у ЦНС
- ✓ Різні стратегії для різних цілей: симпатична активація для термінових, імпульсивних покупок, парасимпатична активація для розваженого, довірчого вибору, а баланс для більшості категорій.
- ✓ Вимірювання фізіологічних реакцій надає об'єктивні дані. Споживачі не завжди можуть пояснити свої реакції. Фізіологічні вимірювання показують справжні емоції. Поєднання свідомих відповідей та неусвідомлених реакцій
- ✓ Етичне використання знань. Розуміння ПНС не повинно використовуватися для маніпуляції. Мета — створити кращий досвід, а не обманути споживача.

Успішні маркетологи розуміють, що споживач — це не лише раціональний процесор інформації (ЦНС), але й жива істота з фізіологічними реакціями (ПНС). Створюючи маркетингові стратегії, необхідно враховувати обидва аспекти, формуючи досвід, який резонує як на когнітивному, так і на фізіологічному рівні.

Розуміння мозку революціонує маркетинг. Від структури до емоцій, нейронаука дає інструменти для ефективних стратегій.

НЕЙРОМАРКЕТИНГ

Нейромаркетинг є інноваційним напрямком у вивченні поведінки споживача, який поєднує принципи нейронауки, психології та маркетингу для глибокого розуміння процесів прийняття рішень. За визначенням, **нейромаркетинг** — це застосування методів нейронауки для аналізу реакцій мозку споживачів на маркетингові стимули, такі як реклама, упаковка продуктів чи брендові повідомлення. Це дозволяє виявляти підсвідомі емоції, мотивації та переваги, які традиційні методи, як опитування чи фокус-групи, часто не фіксують. На відміну від класичного маркетингу, що спирається на свідомі відповіді, нейромаркетинг фокусується на біологічних показниках, таких як активність мозку, фізіологічні реакції та неусвідомлені асоціації.



У контексті поведінки споживача нейромаркетинг допомагає пояснити, чому люди обирають певні продукти. Наприклад, дослідження показують, що бренд може змінювати нейронні реакції: споживачі відчують більше задоволення від напою з відомим логотипом, навіть якщо вміст ідентичний. Це пов'язано з активацією лімбічної системи мозку, відповідальної за емоції та пам'ять. Таким чином, нейромаркетинг розкриває, як маркетингові стратегії впливають на підсвідомість, роблячи їх ефективнішими.

Обсяг нейромаркетингу охоплює весь цикл споживчої поведінки: від уваги та сприйняття до лояльності та повторних покупок. Він застосовується в рекламі, дизайні продуктів, ціноутворенні та сегментації ринку, дозволяючи компаніям прогнозувати реакції з точністю, що перевищує традиційні методи на 20%.

Історія та розвиток нейромаркетингу

Історія нейромаркетингу починається на початку 2000-х років, коли прогрес у нейровізуалізації, як функціональна магнітно-резонансна томографія (fMRI) та електроенцефалографія (EEG), дозволив застосовувати ці технології в маркетингу. Перші піонери, такі як дослідники з Гарварду та Стенфорду, вивчали, як мозок реагує на бренди, і виявили, що нейронні сигнали краще прогнозують поведінку, ніж опитування.

Розвиток тривав з появою компаній, як Neurons Inc., які комерціалізували методи. Сьогодні нейромаркетинг еволюціонує з інтеграцією штучного інтелекту (ШІ) для аналізу даних, роблячи його доступнішим. Відмінність від споживчої нейронауки: остання — академічна, фокусується на теорії, тоді як нейромаркетинг — практичний, спрямований на оптимізацію кампаній.

У поведінці споживача цей розвиток означає перехід від раціональних моделей (як теорія очікуваної корисності) до емоційних та підсвідомих. Дослідження показують, що 75% рішень базуються на емоціях, які нейромаркетинг вимірює безпосередньо.

Цілі нейромаркетингу

Основні завдання, які вирішує нейромаркетинг:

- ✓ Оптимізація реклами: Визначення, які елементи реклами привертають увагу, викликають емоції та запам'ятовуються
- ✓ Дизайн продукту: Створення упаковки, логотипів та продуктів, що максимально привабливі для споживачів
- ✓ Ціноутворення: Розуміння психологічного сприйняття цін
- ✓ Брендинг: Формування сильних емоційних зв'язків між споживачем та брендом
- ✓ Покращення клієнтського досвіду: Оптимізація простору магазинів, веб-сайтів, точок контакту з брендом
- ✓ Прогнозування поведінки: Передбачення успішності продуктів ще до їх запуску

Три мозки МакЛіна

Теорія триєдиного мозку, розроблена нейробіологом Полом МакЛіном, часто використовується в нейромаркетингу для структурування підходів:

Рептильний мозок (мозковий стовбур). Найдавніша частина, яка відповідає за виживання, інстинкти. Реагує на загрозу та можливості, контролює автоматичні функції. *Маркетингові стратегії для рептильного мозку:* акцент на безпеку та захист, простота та зрозумілість, контраст (новий vs старий, дешево vs дорого), візуальні стимули.

Лімбічна система (емоційний мозок). Вона відповідає за емоції та пам'ять, формує соціальні зв'язки, мотивацію та бажання. Включає систему винагороди людини. *Маркетингові стратегії для лімбічного мозку:* емоційні історії (сторітелінг), створення приналежності до спільноти, асоціації з позитивними емоціями, використання образів щасливих людей.

Неокортекс (раціональний мозок). Це еволюційно найновіша частина мозку, яка відповідає за логіку та раціональне мислення, мову та абстрактне мислення, аналіз та планування. *Маркетингові стратегії для неокортексу:* логічні аргументи та факти, докладні характеристики продукту, порівняння та аналіз, експертні думки та дослідження.

Хоча всі три рівні важливі, дослідження показують, що емоційний мозок впливає на рішення сильніше за раціональний.

Структура нейромаркетингу

Структура нейромаркетингу організована навколо ключових компонентів: технік вимірювання, аналізу даних та застосування в маркетинговому міксі. Основна схема включає:

- Вхідні дані: Індивідуальні фактори споживача (демографія, психографія) та маркетингові стимули.
 - Когнітивні та психологічні реакції: Аналіз уваги, емоцій, пам'яті через нейронні інструменти.
 - Поведінкові результати: Прогнозування покупок, лояльності.
- Техніки структуруються за типами:
- Нейровізуалізація: fMRI для локалізації активності мозку.
 - Біометрія: EEG для реального часу, ай-трекінг для уваги.
 - Імпліцитні тести: Для неусвідомлених асоціацій.

Методи та техніки нейромаркетингу

Ключові методи включають:

- EEG: Вимірює мозкові хвилі для оцінки залученості та емоцій.
- fMRI: Показує активацію зон мозку, як для прогнозу успіху продуктів.
- Ай-трекінг: Фіксує погляд, виявляючи елементи, що привертають увагу.
- Фізіологічні заходи: Галванічна реакція шкіри (GSR), пульс, дихання для емоційного збудження.
- Фейс-кодинг: Аналіз виразів обличчя для емоцій.

Ці техніки застосовуються в лабораторіях або онлайн, з ШІ для обробки. У поведінці споживача вони розкривають, чому споживачі ігнорують 80% реклами — через низьку емоційну резонанс.

Сенсорний нейромаркетинг

Популярність сенсорного маркетингу обумовлена нейробіологічними причинами, зокрема: прямий зв'язок з мозком: сенсорна інформація швидко обробляється та викликає негайні емоційні реакції; формування міцніших спогадів: мультисенсорний досвід створює більше нейронних зв'язків; емоційний вплив: органи чуття тісно пов'язані з лімбічною системою; підсвідома обробка: сенсорні сигнали обробляються автоматично, без свідомого контролю.

Аромамаркетинг (olfactory marketing) — це використання запахів для впливу на поведінку споживача, інтегроване в нейромаркетинг через аналіз мозкових реакцій. Дослідження показують, що 75% емоцій пов'язані з ароматами, які підсвідомо впливають на настрій та рішення. Наприклад, приємний запах у магазині збільшує час перебування на 20-30%, підвищуючи продажі. У нейромаркетингу аромати вивчаються через EEG та GSR, виявляючи активацію зон пам'яті. Компанії, як Starbucks, використовують кавовий аромат для асоціацій з комфортом. У послугах аромамаркетинг застосовується для створення атмосфери, як у готелях з лавандовим запахом для релаксації.



Нюх — це унікальне почуття з точки зору нейробіології:

- Прямий зв'язок з лімбічною системою: нюхова інформація потрапляє напямую до амігдали та гіпокампа, обминаючи таламус (центр первинної обробки інших почуттів)
- Емоційна сила: запахи викликають найсильніші емоційні реакції серед усіх почуттів
- Нюхова пам'ять: людина запам'ятовує 35% того, що нюхає (порівняно з 5% побаченого та 2% почутого)
- Тривалість спогадів: нюхові спогади можуть зберігатися десятиліттями з високою точністю
- Ефект Пруста: запахи можуть миттєво викликати яскраві спогади з минулого

Використання аромамаркетингу наведено в таблиці 2.1. Вплив різних ароматів на поведінку людей наведено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.1 - Використання аромамаркетингу в бізнесі

Запахи, що підсилюють концепцію або тему: • Аромат свіжої випічки в супермаркетах • Запах нових автомобілів у автосалонах • Морський бриз у магазинах пляжного одягу • Аромат кави у книгарнях	Ambient scenting Створення загальної приємної атмосфери: • Легкі citrusові аромати в офісах (підвищують продуктивність) • Лавандові ноти в spa-салонах (розслаблення) • Ванільні тони в магазинах дитячих товарів (затишок)
Продуктовий аромамаркетинг. Додавання запаху до самих продуктів: • Ароматизовані іграшки • Парфумована упаковка Ароматизовані візитки або рекламні матеріали	

Таблиця 2.2 - Вплив різних ароматів на поведінку людей

Цитрусові аромати (лимон, апельсин, грейпфрут) • Стимулюють активність та енергію • Підвищують увагу та концентрацію • Створюють відчуття чистоти та свіжості • Підходять для: спортивних магазинів, офісів, ранкових закладів	Лавандовий аромат • Заспокоює та розслабляє • Знижує стрес та тривожність • Покращує сон • Підходить для: spa-салонів, готелів, вечірніх закладів
Ванільний аромат • Створює відчуття затишку та комфорту • Викликає асоціації з домом та дитинством • Підвищує почуття щастя • Підходить для: кафе, магазинів одягу, закладів сімейного типу	М'ятний аромат • Тонізує та освіжає • Підвищує бадьорість • Покращує когнітивні функції • Підходить для: фітнес-центрів, стоматологій, літніх закладів
Хвойні аромати (сосна, ялина, кедр) • Створюють відчуття природи та екології • Асоціюються з чистотою • Викликають спокій • Підходять для: еко-магазинів, spa, зимових кампаній	Пекарські аромати (хліб, печиво, кава) • Викликають відчуття голоду • Створюють атмосферу дому та затишку • Підвищують час перебування в магазині • Підходять для: супермаркетів, кав'ярень, пекарень

Функціональна музика в нейромаркетингу. Функціональна музика — це використання аудіо для модуляції поведінки, як у рекламі чи магазинах. Нейромаркетинг показує, що музика впливає на увагу та емоції: швидка музика прискорює покупки, повільна — продовжує перебування. Дослідження з EEG демонструють, що музика активує нервову систему, викликаючи емоційні реакції, подібно до ключа в замку. Наприклад, у рекламі музика підвищує

ефективність на 15-20%, як у разі з брендами, що створюють аудіо-логотипи (sonic logos). Гучна музика знижує когнітивну продуктивність, роблячи споживачів більш імпульсивними.

Музика — це потужний інструмент впливу на емоції, настрої та поведінку:

- активує дофамінову систему: приємна музика викликає випуск дофаміну;
- синхронізує активність мозку: ритм музики впливає на ритми мозку;
- впливає на сприйняття часу: музика може прискорити або сповільнити суб'єктивний плин часу;
- викликає емоції: активує лімбічну систему;
- формує спогади: музика тісно пов'язана з пам'яттю.

Характеристики музики, що впливають на поведінку

Темп (BPM - beats per minute): Повільна музика (< 72 BPM): споживачі рухаються повільніше, затримуються довше, витрачають більше. Середній темп (72-100 BPM): комфортний темп для більшості закладів. Швидка музика (> 100 BPM): прискорює рух, підходить для швидкого обслуговування (фаст-фуд).

Гучність: Тиха музика: Заохочує до спілкування, довшого перебування. Голосна музика: Прискорює оборот столиків у ресторанах, підходить для молодіжних магазинів

Жанр. Класична музика: асоціюється з розкішшю, підвищує сприйняття якості, споживачі витрачають більше. Джаз: створює розслаблену, витончену атмосферу. Поп: універсальна, бадьора, підходить для широкої аудиторії. Ambient/Chill: заспокоює, не відволікає, підходить для магазинів одягу

Знайомість. Відома музика: викликає позитивні емоції, але може відволікати. Невідома, але приємна: не відволікає, створює фон.

Застосування функціональної музики в різних сферах наведено в таблиці 2.3.

Аудіобрендинг - це звуковий логотип (sonic logo), короткий музичний мотив, що ідентифікує бренд. Приклади: Intel (5 нот), McDonald's "I'm Lovin' It", Nokia Tune. Це може бути:

- Фірмові мелодії: повноцінні музичні композиції, асоційовані з брендом, що використовуються в рекламі, точках продажу, телефонних лініях.
- Голос бренду: характерний голос для озвучування реклами, створює впізнаваність та індивідуальність.

Таблиця 2.3 - Застосування функціональної музики в різних сферах бізнесу

Роздрібна торгівля: • Супермаркети: повільна музика збільшує час перебування та середній чек на 29% • Бутики розкоші: класична музика підвищує сприйману цінність товарів • Магазины для молоді: енергійна поп-музика відповідає очікуванням аудиторії	Ресторани та кафе: • Романтичні ресторани: тиха, повільна музика для інтимної атмосфери • Фаст-фуд: швидка музика прискорює їжу та звільнення місць • Кав'ярні: джаз або інді створюють творчу атмосферу
Готелі: • Лобі: розслабляюча музика для зняття стресу після подорожі • Спа: природні звуки, ambient • Бар: бад'яоріша музика для соціалізації	Офіси: • Інструментальна музика без слів підвищує продуктивність • Класична музика покращує концентрацію • Ambient знижує стрес

Тактильний маркетинг. Тактильний маркетинг фокусується на дотику, впливаючи на сприйняття через текстури. **Тактильний маркетинг (haptic marketing)** — це використання тактильних відчуттів для впливу на сприйняття бренду, оцінку якості продукту та прийняття рішення про покупку. Психологічний феномен: люди цінують речі вище, коли вони їх тримають у руках або коли ці речі їм "належать". З тактильним маркетингом пов'язан **ефект ендовмента (endowment effect)**. Дослідження показало, що споживачі, які мали можливість торкнутися продукту перед покупкою, готові платити на 40-60% більше порівняно з тими, хто тільки дивився на нього.

Нейромаркетинг виявляє, що тактильні стимули активують сенсорні зони мозку, підвищуючи лояльність. Наприклад, гладка упаковка асоціюється з преміум-якістю, збільшуючи готовність платити на 10-15%. Дослідження з EEG показують, що дотик до продукту в магазині підвищує емоційне залучення. Бренди, як Apple, використовують тактильний дизайн для пристроїв, щоб створити відчуття інновацій. У поведінці споживача це пояснює "ефект володіння" — дотик робить продукт "своїм".

Дотик — це перше почуття, яке розвивається у людини (ще в утробі матері), і воно залишається одним із найважливіших протягом життя:

- соматосенсорна кора: велика область мозку, присвячена обробці тактильної інформації;
- емоційний вплив: дотик активує лімбічну систему;
- оцінка якості: через дотик ми оцінюємо текстуру, вагу, температуру, якість матеріалів;

- ефект власності: коли ми торкаємося предмета, мозок починає сприймати його як "своє".

Практичні поради в маркетингу: дозволяйте споживачам тримати продукт у руках, пропонуйте безкоштовні зразки, організовуйте тест-драйви, надавайте можливість "приміряти" або "спробувати".

Тактильні характеристики упаковки впливають на сприйняття продукту
таблиця 2.4.

Таблиця 2.4 – Вплив тактильних характеристик на сприйняття продукту

М'які, оксамитові текстури: • Асоціюються з розкішшю та комфортом • Викликають відчуття ніжності • Підходять для: косметики преміум-класу, парфумів, шоколаду	Гладенькі, глянцеві поверхні: • Сприймаються як сучасні та технологічні • Асоціюються з чистотою • Підходять для: електроніки, медичних продуктів
Шорсткі, природні текстури: • Викликають асоціації з екологічністю та натуральністю • Сприймаються як автентичні • Підходять для: органічних продуктів, крафтових товарів	Рельєфні поверхні: • Привертають увагу • Залишаються в пам'яті • Підходять для: преміум-брендів, подарункових упаковок

Вага продукту. Вага впливає на сприйняття якості та цінності. Важкі предмети сприймаються як більш якісні, асоціюються з надійністю, викликають відчуття важливості. Приклади: Apple робить свої гаджети відносно важкими для відчуття преміальності, смартфони з металевим корпусом сприймаються як якісніші за пластикові, важка упаковка парфумів підкреслює розкіш.

Візуальний нейромаркетинг (кольори активують емоції) та **смаковий нейромаркетинг** (бренди змінюють сприйняття). Приклади нейромаркетингу: Coca-Cola використовує EEG для реклами, McDonald's — ай-трекінг для меню. У аромамаркетингу Nike застосовує запахи в магазинах для енергії. У поведінці споживача сенсорний підхід інтегрує мультисенсорні стимули для створення досвіду, що підвищує лояльність.

Переваги, недоліки та етичні аспекти

Використання нейромаркетингу набуває масового масштабу. Це викликає низку питань. До переваг нейромаркетингу можна віднести: точне прогнозування, оптимізація кампаній, розуміння емоцій. До недоліків - висока вартість, етичні ризики маніпуляції, обмежена узагальненість. Окрім того, потенціал маніпуляції мозком викликає занепокоєння, як у випадку з Facebook. Виходом з цієї ситуації є прозорість, згода на проведення досліджень, створення етичних комітетів.

Нейромаркетинг революціонізує поведінку споживача, надаючи інструменти для підсвідомого впливу. З сенсорними елементами, як арома,

музика та дотик, він створює емоційні зв'язки. Майбутнє — в III та етичному застосуванні для сталого маркетингу.

Контрольні питання:

1. Яка роль лімбічної системи мозку в формуванні емоційних реакцій споживача на рекламу?
2. Поясніть, як нейромаркетинг використовує метод fMRI для вивчення поведінки споживача.
3. Які основні ділянки мозку (наприклад, префронтальна кора) впливають на процес прийняття рішень при покупці?
4. Що таке "нейронний маркетинг" і як він відрізняється від традиційного маркетингу?
5. Як амідала (мигдалеподібне тіло) впливає на реакцію споживача на негативні стимули в рекламі?
6. Опишіть техніку EEG у нейромаркетингу та її застосування для аналізу уваги споживача.
7. Як ядро акумбенс (nucleus accumbens) пов'язане з системою винагороди в поведінці споживача?
8. Наведіть приклади, як підсвідомі процеси в мозку впливають на вибір бренду.
9. Які етичні проблеми виникають при використанні нейромаркетингу в комерційних цілях?
10. Як нейробіологічні дослідження пояснюють феномен "імпульсивних покупок"?

Питання для самостійного опрацювання:

1. Дослідіть приклади успішних кампаній нейромаркетингу від відомих брендів (наприклад, Coca-Cola чи Apple) і проаналізуйте, як вони впливають на мозок споживача.
2. Порівняйте методи нейромаркетингу (fMRI, EEG, eye-tracking) за ефективністю та вартістю для вивчення поведінки споживача.
3. Проаналізуйте, як культурні відмінності впливають на нейробіологічні реакції мозку на маркетингові стимули.
4. Обговоріть потенційні ризики маніпуляції споживачем через нейромаркетинг і запропонуйте етичні рекомендації для компаній.
5. Дослідіть останні тенденції в нейробіології, пов'язані з віртуальною реальністю (VR) та її впливом на поведінку споживача в онлайн-шопінгу.

Лекція 3

ТЕМА 2. МОДЕЛЬ СВІДОМОСТІ СПОЖИВАЧА

План лекції 3:

1. Моделі споживача
2. Розширена модель «чорної скрині» свідомості споживача.
3. Фактори, що впливають на споживача.
4. Фактори культурного характеру.

МОДЕЛІ СПОЖИВАЧА

В історичній ретроспективі для опису процесу ухвалення рішення використовували чотири базові моделі.

А. Людина економічна. Економісти-теоретики, що зображують світ як світ досконалої конкуренції представляють споживача як «економічної людини», якій притаманні раціональні рішення. Це одна з перших моделей, яка намагалася описати поведінку споживача. Вона дуже зручна для теоретичних викладок. Однак, на думку провідних фахівців, ця модель не є реалістичною. Частково ми вже говорили про причини цього у преамбулі. Фахівці-практики вказують такі недоліки такої моделі:

- людина обмежена через існуючі знання та вміння, звички, рефлексії;
- у людей різні цінності та цілі, які не завжди раціональні;
- ринку властива асиметрія інформації та комунікаційна діяльність компаній частіше спрямована на збільшення, ніж зменшення такої асиметрії.

Дійсно, у своїй повсякденній практиці людина не оперує під час вибору товару такими поняттями як взаємозв'язок між ціною та якістю, граничною корисністю тощо. Ніхто з нас не вираховує в розумі або на калькуляторі абстрактну функцію корисності на основі парно-логічно сформованого критерію оптимальності. Ця модель багато в чому має теоретизований характер.

Б. Людина пасивна. Це одна з перших моделей, яка отримала застосування на практиці, зокрема, у рекламі за часів її становлення. Теоретичною основою для неї послужила S-R теорія, в рамках якої людина розглядалася як пасивна система, поведінка якої зумовлена виключно зовнішніми стимулами. Звідси висновок – максимальний потік рекламних стимулів.

Модель є протилежністю моделі людини економічної. Згідно з цією моделлю людина бачиться як покупки імпульсивно і ірраціонально, готовий

здатися в руки маркетологів, відкритий і вразливий зовнішніми стимулами. Гасло цього підходу - "Споживач "на гачку" у продавця". Прототип - це завжди незадоволена, неспокійна, неромантична домогосподарка. Між турботами про чоловіка та дітей вона зайнята походами по магазинах, купуючи товари, побачені в рекламі або на виставці, спонтанно, часом набуваючи тих речей, які насправді їй не потрібні, без чіткого уявлення про свої справжні потреби та бажання.

Модель непогано працювала не спочатку. В умовах, коли щільність рекламного потоку відносно не велика, а загальнонаціональні ринки були лише на стадії формування, кількість загальнонаціональних марок була невелика, а консюмеризм як соціального руху не існувало ця модель непогано працювала. Так було у США, так було й в Україні на перших роках незалежності. Проте зі зростанням економіки, масового застосування масового ж маркетингу ситуація стала істотно змінюватися. До того ж, все, що ми вивчали вище, говорить про не повну спроможність цієї моделі.

В. Когнітивна людина. Це модель когнітивної людини або людини, яка приймає рішення, вирішує проблеми, що робить вибір. Відповідно до цієї моделі людина представляється акцентує або активно шукає ті товари, які повністю задовольняють їхні потреби і збагачують їхнє життя. Ця модель сфокусована на процесі пошуку та оцінки споживачем інформації про товари, марки, продавців. Тому вибір є невід'ємним чинником поведінки споживача у цій моделі. З вибором пов'язаний ризик, який приймає покупець та стратегії управління ним. Ця модель більш реалістична. Споживач у ній перебуває між двома крайнощами - людиною економічною та людиною пасивною. Це людина, яка не володіє повними знаннями і тому не може приймати досконалі рішення і водночас це людина, яка активно шукає інформацію, і намагається приймати «задовільні», обґрунтовані рішення.

Г. Людина емоційна. Ця модель припускає, що людина не завжди повною мірою проходить усі етапи процесу ухвалення рішення. У своїх діях людина схильна до емоцій, вона може приймати рішення імпульсивно. Це, однак, не означає, що його вибір є ірраціональним. Просто враховується і чинник емоцій. Справді, коли людина купує якусь марку джинсових штанів це зовсім не означає того, що ці джинси зручніші за інші, проте марка може викликати враження того, що вони кращі.

МОДЕЛЬ СВІДОМОСТІ СПОЖИВАЧА

Для опису поведінки покупців на споживчому ринку найбільш часто використовують розширену модель «чорного ящика» свідомості покупця, яка в найбільш загальному вигляді представлена на рис. 3.1.

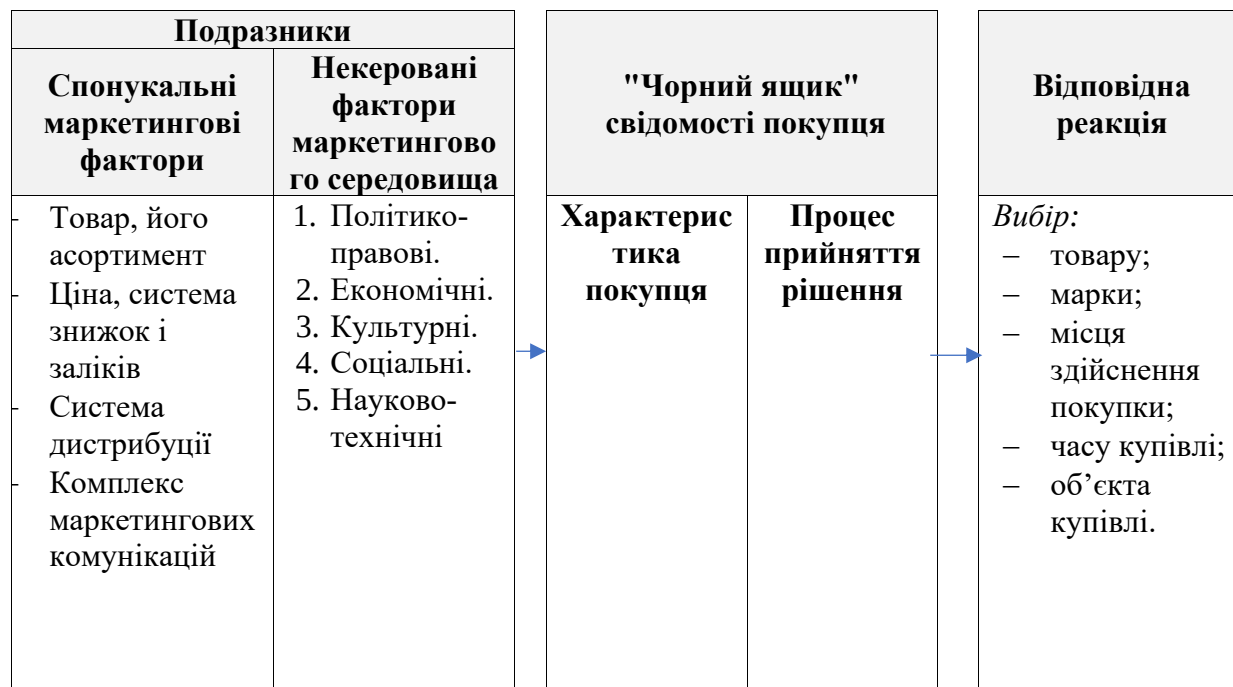


Рисунок 3.1 - Розширена модель «чорного ящика» свідомості покупця

В рамках даної моделі, теоретичним підґрунтям якої є біхевіористична модель $S - [\text{чорний ящик}] - R$, припускається, що поведінка споживача є відповідною реакцією на вплив зовнішніх стимулів. Виділяють два види стимулів: некеровані фактори ринкового середовища і спонукальні фактори маркетингу.

Некеровані (макро-) фактори маркетингового середовища (табл. 3.1) формують той фон, який формує поведінку споживачів на ринку і визначає стан попиту на ринку. Наприклад, зростання рівня доходів населення збільшує ірраціональність поведінки споживачів на ринку. Те ж саме відбувається при зростанні освіченості споживачів, їх інтелектуального рівня (рис. 3.2). А це в свою чергу призводить до зміни вимог, що виставляються до якісних характеристик продукції.

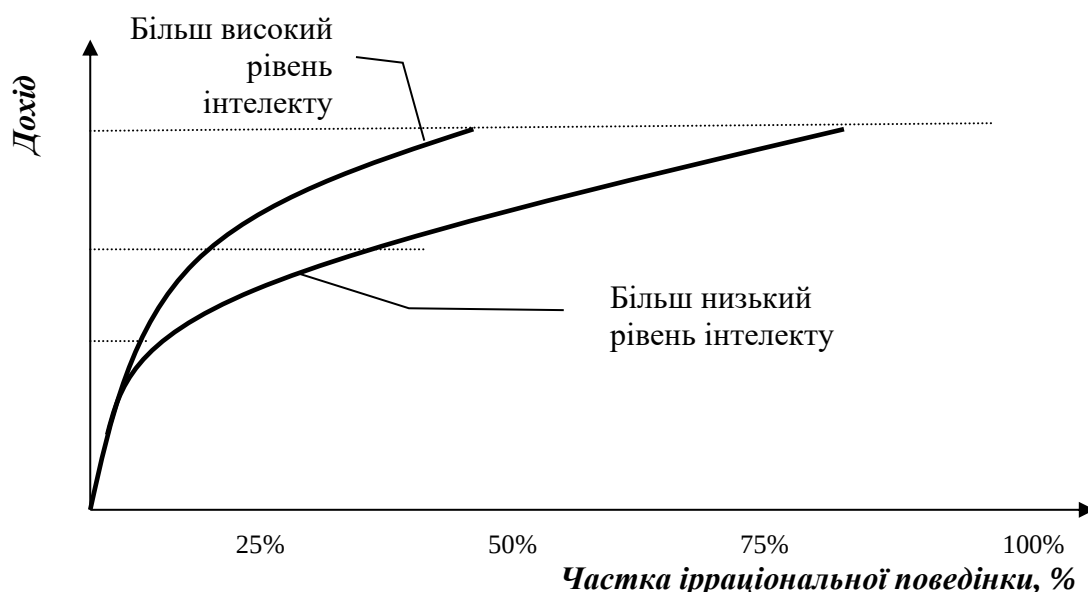


Рисунок 3.2 - Схематична залежність ірраціональної поведінки споживачів на ринку від зростання доходів при різних рівнях інтелектуальних здібностей (від нижчого до вищого)

В якості спонукальних факторів маркетингу в рамках даної моделі виступає комплекс маркетингу за допомогою якого фірми намагаються впливати на поведінку споживача, змінити його в вигідну для себе сторону, спонукати споживача зробити покупку саме його товару.

Таблиця 3.1 – Некеровані фактори маркетингового середовища, що впливають на поведінку споживача

Група факторів	Фактори
Політико-правова	– політична стабільність; – законодавча база; – втручання держави в економічні процеси.
Економічні	– доходи; – рівень і динаміка цін; – інфляція/дефляція; – рівень заощаджень; – доступність кредитів; – фаза економічного розвитку.
Демографічні	– вік; – стать; – сімейний стан; – рівень освіти; – міграція; – народжуваність.
Природні	– кліматичні умови; – ландшафт; – екологія; – охорона навколишнього середовища.

<i>Група факторів</i>	<i>Фактори</i>
Науково-технічні	– розвиток науки і техніки в цілому; – рівень технічної грамотності; – рівень інформатизації; – швидкість відновлення товарів і технологій на ринку.
Культурні	– культурний рівень в країні в цілому; – приналежність до певної субкультури; – відданість традиціям; – формована система цінностей; – мода і панівні культурні тенденції; – сформовані групи порівняння, моделі поведінки і референтні групи; – спосіб життя; – домінуюча ідеологія; – релігійність.
Соціальні	– соціальна структура суспільства; – сформований і гарантований рівень життя; – соціальна інфраструктура.

Залежно від характеристик покупця, особливостей прийняття ним рішення формується його відповідна реакція, яка виражається у виборі товару (марки) і його виробника, місця, часу і обсягу покупки.

Хоча сучасні дослідження показали, що дана модель дещо спрощена (це недолік, на жаль, всіх моделей), тим не менше, вона показала хороші результати на практиці. Наступні глави даної книги будуть присвячені опису складових наведеної моделі.

Таблиця 3.2 - Вплив факторів маркетингового середовища на споживання сухих сніданків «Золоте зерно»

Середовище	Фактори	Пояснення	Вплив на споживача
Політико-правова	Відсутність з боку держави обмеження діяльності контрабандистів, які ввозять сухі сніданки з ближнього зарубіжжя	Контрабандисти ввозять нелегальну продукцію з Польщі та Угорщини, яка на 20 – 50% дешевше легальної української продукції. Як наслідок, зменшується попит на сухі сніданки, виготовлені в Україні, на користь дешевого нелегального товару	Споживачі із середнім доходом 400 грн на чол. в міс. формують попит на дешеві сухі сніданки іноземного виробництва

Середовище	Фактори	Пояснення	Вплив на споживача
<i>Економічна</i>	Загальний низький рівень доходів цільового сегмента (400 грн/міс., при ціні на кукурудзяні пластівці 9 – 10 грн./кг, фігурні вироби 10 – 15 грн/кг)	За даними журналу «Бізнес» за 2.09.2002 р. середній дохід склав – 400 грн. на 1 працюючого чол. на міс. по місту Києву. Враховуючи те, що кукурудзяні пластівці не є товаром першої необхідності і традиційною їжею українця і те, що додатково необхідно купувати супутні товари – молоко, сік, йогурт т. д., – то в результаті математичного обрахунку необхідної кількості кукурудзяних пластівців «Золоте зерно» на 1 чол. в місяць (приблизно 2 кг) і молоко, сік, йогурт (приблизно 8 л), отримаємо загальну суму (приблизно) – 40 грн в міс. Оскільки наш цільовий сегмент – це сім'ї з дітьми, тобто як мінімум 2 – 3 людини в сім'ї, то одній сім'ї необхідно витратити 80 – 120 грн в місяць на сніданки. А така сума є значною для нашого сегменту	Споживачі віддають перевагу більш дешевим видам сухих сніданків – кашам швидкого приготування (вівсяна, пшенична, гречана і т. п.). Ціна такого продукту в 3 рази менше, але смакові якості в порівнянні з пластівцями низькі. Таким чином, ціновий фактор є рушійним при ухваленні рішення про покупку в рамках нашого сегмента
	Зростання частки ринку мюслей на 10 – 15% в 2003 році (Бізнес. – 2002. – №21)	«Передача даних» частини споживача на дану товарну категорію в силу того, що мюслі вважаються більш корисними (наявність великої кількості різних вітамінів), а ціновий діапазон даних двох товарних груп приблизно однаковий	При однаковій ціні на продукт для споживача важливіше наявність корисних елементів в продукті, ніж його смакові властивості

Середовище	Фактори	Пояснення	Вплив на споживача
<i>Демографічна</i>	Високий середній рівень освіти споживачів по м. Києву	Споживачі-представники розумових професій і споживачі з вищою освітою мають можливість зрозуміти і оцінити те, що кукурудзяні пластівці мають поживні корисні речовини – вітаміни, мінеральні речовини, клітковину, вуглеводи; а також вживання кукурудзяних пластівців економить їх час, особливо вранці	Першими споживачами новаторами були науковці, офісні робітники, службовці. На сьогоднішній день ситуація не змінилася. Споживачами кукурудзяних пластівців і фігурних виробів є представники розумових професій (ситуація відрізняється щодо каш швидкого приготування і мюслів)
	Зростання числа молодих сімей	Молоді сім'ї є, як правило, прихильниками нових тенденцій в моді, їх легше спонукати до пробі новинки і т. п. В результаті дії рекламних засобів, пропаганди західного стилю життя	Молоді сім'ї самотійно формують культуру харчування під дією засобів масової інформації. Перевагу віддають рослинній, «легкої» їжі, без жирів

Середовище	Фактори	Пояснення	Вплив на споживача
	Старіння нації – 35% українців мають вік від 55 і вище	Категорія споживачів у віці від 55 і вище є консерваторами. Вони не мають звички вживати сухі сніданки, що обумовлено відсутністю даних продуктів харчування в період їхньої молодості. Таку звичку вже не сформується. На сьогоднішній день дана категорія споживачів важко "переходить" на нові продукти харчування. Крім того, значна частина цих споживачів – пенсіонери без додаткових заробітків, який автоматично вимикає їх з категорії потенційних споживачів даного продукту, так як ціновий діапазон сухих сніданків є недоступним для постійного споживання	Консерватори не стануть потенційними споживачами кукурудзяних пластівців і фігурних виробів, зате інший вид сухих сніданків – каші швидкого приготування є більш традиційним, що може викликати попит з боку людей старшого віку
Соціальна	Зміни в «поведінці» української сім'ї (особливо в м. Києві), підвищення соціального статусу жінки в суспільстві	На сьогоднішній день відбувається перехід від традиційної поведінки сім'ї до нової – західній. «Традиційність» полягала в тому, що при повній зайнятості чоловіки і жінки за дружиною прикріплювалися обов'язок приготування їжі вранці, ввечері. Зараз спостерігається ситуація збільшення попиту на продукти харчування – напівфабрикати, які вимагають меншого часу приготування при мінімальних зусиллях. Сухі сніданки, а також кукурудзяні пластівці вважаються навіть не напівфабрикатом, а продуктом готовим до споживання. Єдине зусилля – залити продукт соком /йогуртом/молоком, яке забезпечує сніданок поживністю і корисністю	Зміна статусу жінки в суспільстві формує попит на продукти швидкого приготування
	Поява на телебаченні соціальної реклами,	Нав'язлива і інтенсивна вищезгадана реклама підсвідомо впливає на споживачів, особливо жінок,	Створення попиту на продукт з боку споживачів-«дієтиків»

Середовище	Фактори	Пояснення	Вплив на споживача
	реклами засобів для схуднення, спрямованих на формування у споживачів культури харчування, вживання дієтичних продуктів	які все Частіше замислюються і переходять на дієтичні продукти, велику увагу приділяють поживним і корисним, але низькокалорійним продуктам	
Культурна	Відсутність традиції вживання сухих сніданків (мюслі, кукурудзяні пластівці) у українського споживача	Культура харчування більшості українців воліє вживання гарячих страв. Сухі сніданки асоціюються з «неправильним» харчуванням. Крім того, культура харчування українського споживача була сформована в рамках дефіциту традиційних продуктів харчування і в рамках відсутності імпортованих продуктів (за радянських часів). Як наслідок, звичайним (традиційним) гарніром українського споживача є картопля, макаронні вироби і кілька видів злакових каш. При появі на ринку нових альтернативних продуктів харчування необхідний час для формування масового попиту з боку «ранньої більшості» і «запізнілої більшості» на дані нетрадиційні продукти такі як сухі сніданки, оскільки першими споживача новинок є новатори і ранні послідовники (всього 16%)	Споживачі із середнім доходом в першу чергу купують традиційні продукти харчування відповідної якості, а в останню чергу час від часу (не постійно) купують нетрадиційні продукти. Необхідна роз'яснювальна реклама, яка пояснює корисність даного виду харчування

Середовище	Фактори	Пояснення	Вплив на споживача
	Мода вживання продуктів, які підсвідомо заносять споживача до категорії людей, які стежать за своїм здоров'ям	Психологія особливості більшості споживачів така, що він асоціює себе з такою категорією людей, до якої може і не належати, наприклад, до тих, хто веде здоровий спосіб життя, займається спортом, правильно харчується, вживає дієтичні продукти. Реклама, особливо харчових продуктів, наприклад, йогуртів, соків і т. п. формує потреби споживача в правильному харчуванні і обґрунтовуються ці потреби. Тому ті споживачі, які раніше не вживали дані продукти, відчують необхідність в їх споживанні	При проведенні рекламної компанії необхідно створити асоціацію з впливовими референтними аудиторіями
	Мода успадкування західного стилю життя	Український споживач, особливо у віці від 20-40 років, підпадає під вплив зовнішнього подразника – телебачення, а саме показ життя західних традиційних сімей, які на сніданок завжди вживають пластівці з молоком. Даний фактор формує у споживача культуру харчування	Пластівці асоціюються у частини споживачів із західним способом життя

ХАРАКТЕРИСТИКА ПОКУПЦЯ

Для прогнозування поведінки споживача, вибору їм товарів і марок необхідно проаналізувати його характеристики. У загальному випадку відмінності в поведінці споживачів обумовлені відмінностями в таких характеристиках, як наявні ресурси, фактори соціально-культурного оточення і особистісні фактори.

Ф. Котлер виділив чотири групи чинників, які обумовлюють поведінку споживача (рис. 3.3).

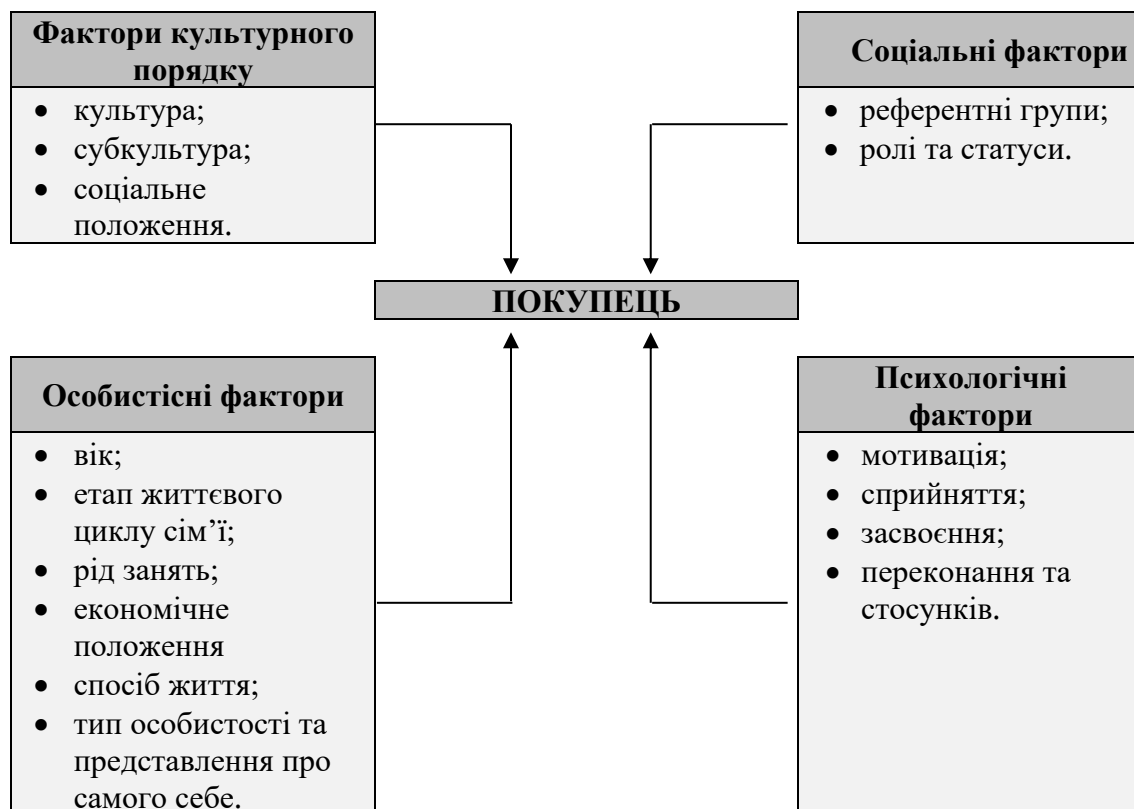


Рисунок 3.3 - Характеристики покупця, що впливають на його ринкову поведінку

ФАКТОРИ КУЛЬТУРНОГО ПОРЯДКУ

Важко переоцінити вплив культурних чинників на поведінку людини. Культура проявляється в таких формах, як міфологія і релігійність, філософія, наука, література і мистецтво, практична діяльність людини. Вона пронизує всі сфери людської діяльності, дає людям усвідомлення себе як особистості і з'ясування соціально прийнятних моделей поведінки, формує ставлення до себе і до навколишнього світу. Деякі автори розглядають культуру як деякий насильство над особистістю, своєрідний корсет. Однак культура – це те, що виділяє людину сучасного над усім іншим світом. Вона є тією базою, яка формує не тільки світовідчуття, а й світогляд.

Найважливішими світоглядними і поведінковими аспектами, що формуються під впливом культури, є: усвідомлення себе і світу, спілкування і мова, одяг і зовнішність, культура харчування, побутова культура, уявлення про час, взаємини з людьми і організаціями, цінності і норми, віра і переконання, розумові процеси і навчання, звички в роботі.

В рамках загальнонаціональної культурної традиції в кожній з країн існує ряд субкультур. Наприклад, виділяють різні молодіжні, етнічні, релігійні, регіональні та соціальні субкультури.

Важливою з точки зору маркетингу функцією культури є **продукування знаковості**. *Ми купує і продаємо не товари, а знаки*. Квіти дівчині, телефон в подарунок, престижне авто – це не просто функціональний товар. Це знак. Люди як соціальні істоти постійно посиляють у соціум знаки. Бірка модного одягу перекачувала з середини одягу назовні лише тому, що це. Питаннями знаковості в культурі займається семіотика.

Семіотика – це наука про знаки та знакові системи, яка вивчає, як люди інтерпретують символи, образи та повідомлення. У маркетингу семіотика стає потужним інструментом для розуміння, як бренди комунікують з аудиторією, впливаючи на сприйняття, емоції та рішення про покупку.

Семіотика походить від грецького слова "semeion" – знак. Основоположники цієї дисципліни, такі як Фердинанд де Соссюр і Чарльз Сандерс Пірс, заклали фундамент для аналізу знаків. У маркетингу семіотика допомагає розкрити, як продукти, реклама та бренди створюють значення. Наприклад, логотип Apple – це не просто яблуко, а символ інновацій, простоти та статусу. Споживачі не купують лише товар; вони купують значення, яке цей товар несе.

У поведінці споживача семіотика пояснює, чому певні знаки викликають довіру, бажання чи відторгнення. Вона пов'язана з культурними кодами: те, що в одній культурі означає успіх (наприклад, червоний колір у Китаї), в іншій може асоціюватися з небезпекою. Маркетологи використовують семіотику для створення брендів, які резонують з цільовою аудиторією, впливаючи на її вибір.

Знак – це базова одиниця семіотики. За *Соссюром*, знак складається з двох елементів: *означника (signifier) – форми, яку ми сприймаємо (слово, образ, звук), та означуваного (signified) – концепції чи ідеї, яку він представляє*. Наприклад, слово "кока-кола" – означник, а асоціації з щастям, молодістю та святом – означуване. Соссюр наголошував на довільності знака: зв'язок між означником і означуваним є конвенційним, тобто залежить від культури та суспільства. У маркетингу це означає, що бренди можуть формувати нові значення. Наприклад, Nike перетворив слоган "Just Do It" на символ мотивації, хоча спочатку це було просто закликком.

Інший підхід – тріадична модель Пірса. Знак тут включає три елементи: *репрезентамен (representamen)* – форма знака, *об'єкт (object)* – те, що знак представляє, та *інтерпретант (interpretant)* – ефект, який знак справляє на інтерпретатора. Інтерпретант робить семіотику динамічною: значення залежить від контексту та досвіду споживача.

У маркетингу структура знака допомагає аналізувати, як елементи бренду взаємодіють. Наприклад, упаковка продукту – репрезентамен, який представляє якість (об'єкт) і викликає довіру (інтерпретант). Якщо структура порушена (наприклад, дешева упаковка для преміум-продукту), споживач може відчувати дисонанс і відмовитися від покупки.

Пірс виділяв три типи: ікони, індекси та символи.

1. *Ікони (icons)*: Знаки, які подібні до того, що вони представляють. Вони базуються на подібності. У маркетингу це фотографії продуктів, реалістичні ілюстрації чи емодзі. Наприклад, зображення гамбургера в рекламі McDonald's – ікона, бо нагадує реальний продукт. Ікони ефективні для швидкого сприйняття, бо не вимагають культурного знання. Вони впливають на поведінку споживача, викликаючи апетит чи бажання через візуальну подібність.
2. *Індекси (indexes)*: Знаки, які мають причинно-наслідковий зв'язок з об'єктом. Вони вказують на щось реальне. Наприклад, дим – індекс вогню. У маркетингу індекси – це запах свіжої кави в Starbucks, який сигналізує про якість, чи сліди шин у рекламі автомобілів, що вказують на швидкість. Індекси створюють автентичність: споживач відчуває "реальність" бренду. У поведінці це стимулює імпульсивні покупки, бо індекс викликає безпосередню асоціацію.
3. *Символи (symbols)*: Знаки, значення яких базується на конвенції чи угоді. Вони довільні, як слова мови. У маркетингу символи – це логотипи, слогани чи кольори. Наприклад, "свуш" Nike – символ перемоги, хоча немає прямого зв'язку з взуттям. Символи найпотужніші, бо накопичують значення з часом. Вони впливають на лояльність споживача: фанати Apple бачать у логотипі не просто фрукт, а символ креативності.

У маркетингу ці види поєднуються. Бренд Coca-Cola використовує ікони (червона банка), індекси (шипіння газу) та символи (санта в рекламі). Це створює багатозначне значення, яке впливає на емоції споживача. Розуміння видів знаковості допомагає маркетологам уникати помилок: наприклад, використання символу, незрозумілого в іншій культурі, може призвести до провалу кампанії.

Семіотичний аналіз – це метод розбору знаків бренду для розуміння їхнього впливу на споживача. Він включає деконструкцію елементів бренду: логотипу, кольорів, шрифтів, слоганів та наративів.

Кроки семіотичного аналізу:

1. **Ідентифікація знаків:** Визначте означники (візуальні елементи) та означуване (асоціації). Наприклад, у бренді Chanel: чорно-біла палітра – означник елегантності.
2. **Аналіз структури:** Застосуйте моделі Соссюра чи Пірса. Як знак взаємодіє з контекстом? У брендингу Red Bull слоган "Gives You Wings" – символ енергії, інтерпретант якого – відчуття свободи.
3. **Класифікація видів:** Визначте ікони, індекси, символи. У логотипі Starbucks сирена – символ морської міфології, індекс пригод, ікона жіночої фігури.
4. **Культурний контекст:** Розгляньте, як знак інтерпретується в різних культурах. Наприклад, зелений колір у бренді Heineken символізує свіжість у Європі, але може асоціюватися з ісламом в арабських країнах.
5. **Вплив на поведінку:** Як знак впливає на рішення? Семіотика показує, що сильні бренди створюють "міфи" (за Роланом Бартом) – наративи, які споживачі "купують". Nike створює міф героя, спонукаючи до покупок.

Приклади семіотичного аналізу: **Apple:** Логотип – укушене яблуко (символ знань з Біблії, ікона простоти). Бренд створює значення інновацій, впливаючи на лояльність споживачів. **Coca-Cola vs Pepsi:** Coca-Cola використовує символи традицій (червоний колір – радість), Pepsi – ікони молоді (зірки в рекламі). Аналіз показує, чому Coca-Cola домінує в емоційному зв'язку.

У сучасному брендингу семіотика застосовується в цифровому маркетингу: емодзі в соцмережах – ікони емоцій, хештеги – символи спільноти. Це допомагає брендам адаптуватися до поведінки споживача в онлайн-середовищі.

Соціальна знаковість – це аспект, де знаки набувають соціального значення, стаючи інструментами для вираження ідентичності, статусу та приналежності до групи. У теорії споживання це пов'язано з ідеями Торстейна Веблена про "показове споживання" (conspicuous consumption), де продукти слугують знаками соціального положення. Споживачі купують не для задоволення потреб, а для демонстрації статусу.

У маркетингу соціальна знаковість проявляється в тому, як бренди позиціонуються як символи соціальних ролей. Наприклад, автомобіль Tesla – це не просто транспорт, а знак екологічної свідомості, інноваційності та приналежності до "прогресивної еліти". Власник Tesla сигналізує оточенню: "Я дбаю про планету і маю кошти на технології". Це впливає на поведінку: споживачі обирають продукти, що відповідають їхньому соціальному образу.

Соціальні знаки формуються культурою та суспільством. У теорії П'єра Бурдьє "культурний капітал" – це знання та смаки, що виражаються через

споживання. Бренди як Chanel чи Rolex – знаки високого культурного капіталу. Маркетологи використовують це, створюючи кампанії, що асоціюють продукт з певними соціальними групами: реклама Budweiser для "простих хлопців", а Veuve Clicquot – для елітних вечірок.

У сучасному світі соціальні мережі посилюють соціальну знаковість. Постинг фото з Starbucks-чашкою – це знак "я сучасний і мобільний". Інфлюенсери монетизують це, перетворюючи продукти на соціальні маркери. Дослідження показують, що 70% millennials обирають бренди, що відображають їхні цінності, як соціальна відповідальність (Patagonia).

Поведінка споживача залежить від соціальної знаковості: люди уникають продуктів, що асоціюються з "нижчим" статусом, і прагнуть тих, що підвищують самооцінку. Наприклад, у країнах, що розвиваються, імпорتنі бренди – знаки успіху. Маркетинг повинен враховувати це, щоб уникнути стигматизації: кампанія Dove "Real Beauty" перетворила красу на знак інклюзивності, змінюючи соціальні норми.

Однак соціальна знаковість має негативні сторони: вона сприяє конформізму та надмірному споживанню. Споживачі можуть потрапляти в борги, купуючи "статусні" речі, що впливає на психологічне здоров'я.

Семіотика маркетингу – ключ до розуміння, як знаки формують поведінку споживача. Структура знаків (означник/означуване, репрезентамен/об'єкт/інтерпретант) та їхні види (ікони, індекси, символи) дозволяють брендам створювати глибокі значення. Семіотичний аналіз у брендингу допомагає розкрити приховані коди, оптимізуючи комунікацію.

У поведінці споживача це пояснює, чому ми обираємо певні бренди: не за функції, а за значення. Маркетологи, які володіють семіотикою, можуть передбачати тренди та будувати сильні бренди.

Важливою теорією для розуміння культурного коду є меметика. **Меметика** — це теорія культурної еволюції, яка розглядає ідеї, символи та практики як одиниці культурної інформації, що поширюються від людини до людини. Термін "мем" був введений еволюційним біологом Річардом Докінзом у 1976 році в його книзі "Егоїстичний ген". Докінз провів аналогію між генами, які передають біологічну інформацію, та мемами, які передають культурну інформацію.

У сучасному розумінні, особливо в контексті цифрового маркетингу, мем — це одиниця культурної інформації, яка поширюється вірусно через інтернет. Меми можуть бути зображеннями, відео, фразами, хештегами або будь-яким іншим контентом, який швидко копіюється та адаптується користувачами соціальних мереж.

Термін "мем" ввів британський біолог Річард Докінз у книзі "Егоїстичний ген" 1976 року. Він порівняв меми з генами: гени передаються біологічно, а меми – культурно. Мем – це одиниця культурної інформації, яка поширюється від людини до людини через імітацію. Це можуть бути ідеї, фрази, мелодії, модні тенденції чи інтернет-меми. У контексті поведінки споживача меми впливають на сприйняття брендів, формують уподобання та стимулюють покупки.

Меметика пояснює, чому споживачі діляться контентом: меми еволюціонують, адаптуються та конкурують за увагу. У маркетингу це означає, що успішний мем може швидко поширити інформацію про продукт, підвищити лояльність та залучити нову аудиторію. Однак, як і гени, меми мутають – іноді на користь бренду, а іноді проти.

Меметика базується на трьох принципах: реплікація (копіювання), варіація (зміни) та селекція (відбір). Мем поширюється, якщо він привабливий, легкий для запам'ятовування та релевантний. У поведінці споживача це пов'язано з теорією соціального навчання Альберта Бандури: люди імітують поведінку, яку бачать у інших, особливо в соціальних мережах. Споживачі в цифрову еру – це не пасивні реципієнти реклами, а активні учасники. Вони створюють, поширюють та модифікують меми, що впливає на їхні рішення. Наприклад, мем "Distracted Boyfriend" (де хлопець дивиться на іншу дівчину) використовується для ілюстрації вибору між брендами. Це демонструє, як меми експлуатують когнітивні **упередження, такі як ефект якірювання чи соціальний доказ**.

Дослідження показують, що меми впливають на емоції: гумор, іронія чи ностальгія роблять їх вірусними. За даними Pew Research Center (2023), 75% молодих споживачів (18-29 років) діляться мемами щотижня. Це створює спільноти, де бренди можуть інтегруватися. Однак, меметика попереджає про ризики: меми можуть "мутаціювати" в негативний спосіб, як у випадку з брендами, що стають об'єктом тролінгу.

Популярність мемів у споживачів можна пояснити кількома психологічними факторами:

- Соціальна ідентичність — поширюючи меми, споживачі виражають свою приналежність до певної групи, демонструють свої цінності та інтереси. Це допомагає їм конструювати онлайн-ідентичність.
- Потреба в соціальному схваленні — меми, які отримують багато лайків та коментарів, задовольняють базову людську потребу в визнанні та схваленні з боку оточення.
- Когнітивна легкість — меми легко обробляються мозком завдяки своїй простоті та візуальній природі, що робить їх привабливими для споживання та поширення.

- Гумор як захисний механізм — меми часто використовують гумор для обговорення складних або некомфортних тем, що робить їх психологічно прийнятними.

У контексті рекламних моделей таких, як AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), меми ефективно привертають увагу (Attention) через гумор. Вони стимулюють інтерес (Interest), викликаючи емоції, і можуть спонукати до дій (Action), наприклад, репосту чи покупки. Меметика доповнює теорію дифузії інновацій Еверетта Роджерса: меми поширюються через інноваторів та ранніх послідовників у соціальних мережах.

Маркетологи використовують меми для створення вірусного контенту, що реалізує принцип ефективного управління та знижує витрати на рекламу. Основні стратегії:

- *Адаптація популярних мемів.* Бренди беруть існуючі меми та інтегрують свій продукт. Наприклад, Netflix у 2019 році використав мем "This is fine" (собака в палаючій кімнаті) для промо серіалу "The Witcher". Це резонувало з аудиторією, бо було релевантним і гумористичним.
- *Створення оригінальних мемів.* Компанії розробляють власні меми, пов'язані з брендом. Wendy's, мережа фастфуду, відома агресивним тролінгом конкурентів у Twitter (тепер X). Їхні меми, як "Roast Day", генерують мільйони взаємодій, підвищуючи видимість без великих бюджетів.
- *Колаборації з інфлюенсерами.* Меми часто поширюються через лідерів думок. У 2022 році бренд Oreo співпрацював з TikTok-інфлюенсерами для мемів про "Oreo challenges", що збільшило продажі на 15% серед молоді.

Переваги використання мемів: низька вартість, висока залученість, аутентичність. Дослідження Harvard Business Review (2024) показує, що кампанії з мемами мають на 40% вищий ROI, ніж традиційна реклама. Меми роблять бренди "людяними", зменшуючи бар'єр між компанією та споживачем. Але є ризики: меми можуть бути неправильно інтерпретованими. У 2017 році Pepsi випустила рекламу з Кендалл Дженнер, що нагадувала мем про протести, але це спричинило backlash за нечутливість. Меметика вчить: меми повинні бути культурно релевантними та етичними.

У поведінці споживача меми впливають на лояльність. Теорія емоційного інтелекту Деніела Гоулмана пояснює, чому смішні меми створюють позитивні асоціації з брендом. Крім того, в еру Web 4.0 меми інтегруються в NFT та метаверси, як у випадку з брендом Gucci, що продає віртуальні меми.

Підсумовуючи, меметика – потужний інструмент для розуміння поведінки споживача в цифровому середовищі. Меми не просто розвага; вони формують уподобання, поширюють ідеї та впливають на покупки. У маркетингу вони

дозволяють брендам бути вірусними, але вимагають розуміння культурного контексту.

Важливим елементом культурного середовища, який може або суттєво посприяти товару на ринку, або знищити його ринкову цінність є *скрипти*.

Соціальні скрипти (або сценарії) — це усталені моделі поведінки, які ми засвоюємо через соціалізацію та культурний досвід. Вони функціонують як своєрідні "інструкції" для типових соціальних ситуацій, підказуючи нам, як діяти в ресторані, на співбесіді, під час знайомства або у процесі здійснення покупки. У контексті споживчої поведінки соціальні скрипти визначають, що ми купуємо, як приймаємо рішення про покупку, які бренди обираємо і навіть як відчуваємо себе після придбання товару чи послуги.

Концепція соціальних скриптів була розроблена психологами у 1970-х роках і з тих пір стала важливим інструментом для розуміння споживчої поведінки. Скрипти дозволяють нам діяти автоматично у знайомих ситуаціях, економлячи когнітивні ресурси та зменшуючи стрес від прийняття рішень. Однак вони також можуть обмежувати нашу свободу вибору та робити нас більш передбачуваними для маркетологів.

Соціальні скрипти формуються через спостереження, навчання та особистий досвід. Дитина, яка бачить, як батьки здійснюють покупки в супермаркеті, поступово засвоює скрипт "походу за продуктами": взяти кошик, обрати товари, стати в чергу до каси, оплатити покупку. З часом цей скрипт стає настільки природним, що виконується майже автоматично.

У сучасному суспільстві споживання скрипти стають дедалі більш складними та багатошаровими. Вони включають не лише фізичні дії, але й емоційні очікування, соціальні ролі та символічні значення. Наприклад, скрипт "святкування дня народження" передбачає не просто купівлю торта та подарунків, а й створення особливої атмосфери, демонстрацію турботи та дотримання певних ритуалів, які варіюються залежно від культури та соціального середовища.

Важливо розуміти, що соціальні скрипти не є жорсткими правилами, а радше гнучкими рамками, які можуть адаптуватися до контексту. Однак відхилення від усталених скриптів часто викликає дискомфорт або соціальне несхвалення, що робить їх потужним інструментом соціального контролю та нормативного тиску.

Домінуючі соціальні скрипти у сучасному українському та глобальному суспільстві:

1. Скрипт "*успішності через споживання*". Один із найпотужніших сучасних скриптів пов'язує особистий успіх із видимими маркерами споживання. Цей скрипт диктує, що успішна людина повинна володіти певними речами: новітнім смартфоном, автомобілем престижної марки, стильним одягом, нерухомістю у "правильному" районі. Соціальні мережі значно посилили цей скрипт, створивши культуру демонстративного споживання, де цінність досвіду часто визначається його "інстаграмністю".

В Україні цей скрипт набув специфічних форм після отримання незалежності та особливо після 2014 року, коли відбулася переорієнтація на західні цінності та стандарти. Водночас війна з 2022 року частково трансформувала цей скрипт, додавши до нього патріотичний вимір: успішність тепер також асоціюється з підтримкою української економіки, волонтерством та допомогою армії.

2. Скрипт "*здорового способу життя*". Здоров'я стало новою формою статусу у ХХІ столітті. Скрипт здорового способу життя передбачає регулярні тренування, правильне харчування, використання органічних продуктів, медитації та турботу про ментальне здоров'я. Цей скрипт створив цілі галузі індустрії: від фітнес-центрів та органічних магазинів до застосунків для медитації та носимих пристроїв для відстеження здоров'я.

Цікаво, що цей скрипт також функціонує як маркер класової приналежності. Доступ до "правильних" продуктів, персональних тренерів та wellness-послуг часто обмежений фінансово, що перетворює здоров'я на предмет споживання та соціальної диференціації. В українському контексті цей скрипт активно розвивається серед міського середнього класу, особливо у великих містах.

3. Скрипт "*екологічної свідомості*". Екологічний скрипт передбачає відповідальне споживання, зменшення відходів, використання багаторазових речей, сортування сміття та підтримку sustainable-брендів. Цей скрипт особливо популярний серед молодого покоління та освіченого міського населення. Він створив попит на еко-продукти, багаторазові сумки, термокружки, веганські альтернативи та товари з перероблених матеріалів.

Однак критики вказують на феномен "грінвошингу", коли компанії експлуатують цей скрипт без реальних екологічних змін, та на парадокс, коли "екологічне споживання" залишається споживанням, часто не менш інтенсивним. В Україні цей скрипт розвивається поступово, конкуруючи з більш традиційними цінностями практичності та економії.

4. Скрипт *"досвіду замість речей"*. Сучасний споживач, особливо міленіали та покоління Z, дедалі більше цінують досвід: подорожі, концерти, ресторани, майстер-класи. Цей скрипт відображає зміну від матеріального до постматеріального споживання. Люди готові платити за враження, емоції та спогади, які можна поділити в соціальних мережах. Пандемія COVID-19 тимчасово порушила цей скрипт, але після відновлення мобільності він повернувся з новою силою. В Україні цей скрипт розвивався особливо активно у 2021 році, але після початку повномасштабної війни трансформувався: внутрішній туризм, підтримка українських закладів та культурних подій стали формою патріотизму та психологічної стійкості.

5. Скрипт *"персоналізації та унікальності"*. Парадоксально, але в епоху масового виробництва споживачі шукають унікальності. Скрипт персоналізації передбачає, що продукти мають бути адаптовані до індивідуальних потреб та уподобань. Це проявляється у кастомізації товарів, персоналізованих рекомендаціях, індивідуальному підході в обслуговуванні. Цей скрипт створює ілюзію унікальності в рамках обмежених опцій, дозволяючи компаніям задовольняти потребу в індивідуальності без справжнього відходу від масового виробництва. Алгоритми соціальних мереж та онлайн-магазинів посилюють цей скрипт, створюючи "персоналізовані" досвіди, які насправді базуються на передбачуваних паттернах поведінки.

6. Скрипт *"швидкості та зручності"*. Сучасне споживче суспільство культивує скрипт негайного задоволення. Доставка за годину, стрімінгові сервіси замість очікування трансляції, швидке харчування, експрес-послуги — все має бути швидко та зручно. Цей скрипт змінив очікування споживачів та створив величезний тиск на бізнес щодо швидкості обслуговування. Amazon із доставкою наступного дня, сервіси таксі на вимогу, онлайн-банкінг — все це елементи економіки зручності, яка формує нове розуміння часу та обслуговування. В Україні цей скрипт активно розвивається, особливо в сегменті доставки їжі та онлайн-покупок, які отримали додатковий імпульс під час пандемії та продовжують зростати.

7. Скрипт "*соціальної відповідальності бренду*". Споживачі дедалі більше очікують, що бренди займатимуть активну громадянську позицію з соціальних питань: від гендерної рівності до расової справедливості, від прав ЛГБТК+ до підтримки місцевих спільнот. Цей скрипт передбачає, що покупка — це не просто економічна транзакція, а форма підтримки певних цінностей. В українському контексті після 2022 року цей скрипт набув чіткого патріотичного виміру: бренди, які підтримали Україну, отримали лояльність споживачів, тоді як ті, хто залишився в росії або зберіг нейтралітет, зіткнулися з бойкотом. Це демонструє, як глобальні скрипти адаптуються до локального контексту та історичного моменту.

Розуміння соціальних скриптів критично важливе для аналізу споживчої поведінки. Ці скрипти не є нейтральними — вони формуються корпоративними інтересами, медіа, культурними інститутами та соціальними групами. Вони можуть обмежувати автономію споживача, створюючи ілюзію вибору в рамках заздалегідь визначених опцій.

Водночас соціальні скрипти не є непорушними. Вони постійно еволюціонують під впливом технологічних змін, соціальних рухів, економічних криз та історичних подій. Пандемія COVID-19 та повномасштабна війна в Україні продемонстрували, як швидко можуть змінюватися усталені патерни споживання під впливом екстремальних обставин.

Для маркетологів розуміння домінуючих соціальних скриптів — це ключ до ефективної комунікації з цільовою аудиторією. Для споживачів критичне осмислення цих скриптів дозволяє робити більш усвідомлений вибір та протистояти маніпулятивним практикам. Освічений споживач здатний розпізнавати, коли його поведінка визначається справжніми потребами, а коли — соціально нав'язаними сценаріями, і саме ця усвідомленість є основою для справді автономного споживчого вибору.

Культурне середовище впливає на характер споживання. Виділяють два типи купівельного споживання: *варварське (язичницьке)* і *сакральне* (Белк, Валлендорф, Шеррі).

Про **варварське споживання** говорять, коли при купівлі товарів людина керується виключно тими утилітарними функціями, які виконує цей товар. Наприклад, одяг захищає від холоду, мобільний телефон забезпечує зв'язок з будь-якої точки країни. При **сакральній** же поведінці людина, купуючи товар, приписує йому якийсь прихований, сакральний зміст. Наприклад, попит на мобільні телефони носить багато в чому ірраціональний характер, про що добре знають оператори мобільно зв'язку. Те ж стосується і одягу. Переважна більшість людей, купуючи одяг, купують образ, стиль життя, надію на кращі зміни в

особистому житті і т. п. Товари, що пов'язані з сакральною поведінкою, як правило, є марочними, з високою ціною премією бренду.

На культуру споживчої поведінки сильно впливає соціальне становище. Для визначення соціального положення з точки зору приналежності до певного класу використовуються різні підходи (таблиця 3.3). Так соціальний клас може бути виділений на основі марксистського підходу по відношенню до засобів виробництва. В рамках даного підходу виділяють буржуазію, пролетаріат, селянство і інтелігенцію. Для деяких країн з архаїчним укладом, для яких властивий низький рівень соціальної мобільності, можуть також використовуватись становий і кастовий підхід.

Таблиця 3.3 – Підходи до стратифікації населення

Підхід	Ключовий критерій поділу	Основні групи / одиниці	Наукові засади та автори	Характерні риси	Сфера застосування
Класовий	Відношення до засобів виробництва, роль у виробничих відносинах	Класи (буржуазія, пролетаріат, дрібна буржуазія тощо)	К. Маркс, Ф. Енгельс; неомарксизм	Антагоністичність, економічна детермінація, історична мінливість	Політекономія, соціальна теорія, аналіз нерівності
Стратифікаційний	Сукупність ресурсів: дохід, освіта, престиж, влада	Соціальні страти (вищі, середні, нижчі)	М. Вебер, П. Сорокін	Багатовимірність, відносна мобільність	Сучасна соціологія, емпіричні дослідження
Кастовий	Народження, релігійно-культурна приналежність	Касты (брахмани, кшатрії, вайш'ї, шудри тощо)	Традиційні індійські соціальні системи	Жорстка ієрархія, відсутність мобільності, ендогамія	Антропологія, історія, релігієзнавство
Сословний (становий)	Юридично закріплений соціальний статус і права	Стани (дворянство, духовенство, міщани, селяни)	Феодальні соціальні системи Європи	Формальна фіксація статусу, спадковість прав і обов'язків	Історія, соціальна еволюція
Доходний	Рівень доходів або споживання	Групи за доходом (низький, середній, високий)	Економічна теорія, статистика	Простота вимірювання, кількісний характер	Економіка, маркетинг, соціальна політика
Майновий	Обсяг накопиченого багатства (активи, власність)	Бідні, заможні, багаті	Інституційна економіка	Орієнтація на запаси, а не потоки доходів	Аналіз нерівності, податкова політика

Професійний	Рід занять, кваліфікація, статус професії	Професійні групи	Соціологія праці	Високий зв'язок з освітою та престижем	Ринок праці, HR, соціальна статистика
Освітній	Рівень формальної освіти	Початкова, середня, вища освіта	Теорія людського капіталу (Г. Беккер)	Корелює з доходом і мобільністю	Економіка освіти, демографія
Етнокультурний	Етнічне, мовне, культурне походження	Етнічні та культурні групи	Соціальна антропологія	Неекономічна природа, ідентичність	Міграційні дослідження, культурна політика
Соціально-рольовий	Соціальні ролі та функції в суспільстві	Керівники, виконавці, утриманці	Структурний функціоналізм (Т. Парсонс)	Орієнтація на функції, а не ресурси	Організаційна соціологія
Життєвих шансів	Доступ до можливостей і ресурсів	Групи за рівнем шансів	М. Вебер	Динамічність, зв'язок з інституціями	Аналіз нерівностей можливостей
Споживчий	Стиль та рівень споживання	Споживчі сегменти	Маркетинг, соціологія споживання	Орієнтація на поведінку	Маркетинг, соціальні дослідження
Самоідентифікаційний	Суб'єктивне віднесення до групи	«Середній клас», «робітничий клас» тощо	Соціальна психологія	Суб'єктивність, символічний вимір	Опитування, політичні дослідження

Гільберт і Каль на основі багатьох досліджень для визначення соціальних класів запропонували дев'ять змінних, які розділили на три категорії (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 - Зміни, що характеризують соціальні класи за Гільбертом та Калю

Економічні змінні	Аспекти взаємодії	Політичні змінні
Професія Дохід Добробут	Особистий престиж Коло спілкування Громадські зв'язки	Влада Класова свідомість Мобільність

Для застосування в маркетингу Ф. Котлер пропонує розділяти усі класи відповідно до рівня доходів. Згідно з даним підходом виділяють вищий, середній і нижчий класи, які в свою чергу підрозділяється на вищий і нижчий (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 - Характеристика семи основних соціальних класів в США

Суспільний клас		Кількість, %	Характеристика
1.	Вищий вищий	1	Еліта суспільства, що живе на успадковані кошти і являє собою відомі прізвища. <i>Купують:</i> дорогі ювелірні вироби, антикваріат, нерухомість, ексклюзивні подорожі. Займаються благодійністю. В одязі віддають перевагу консервативному стилю. Не люблять виставляти багатство на показ. Виступають в ролі референтної групи для інших класів.
2.	Нижчий вищий	2	Люди тільки нещодавно стали багатими завдяки своїм професійним і діловим якостям. Зазвичай — вихідці з середнього класу. <i>Купують:</i> товари, що підкреслюють їх новий соціальний статус: дорогі будинки, яхти, членство в елітних клубах, престижні марки автомобілів і т.д. ведуть активне громадське життя. Прагнуть потрапити у вищий вищий клас, проте зазвичай це вдається тільки їх дітям.
3.	Середній вищий	12	Вихідці зі звичайних сімей, які не володіють особливим багатством. Це топ-менеджери компаній, незалежні бізнесмени, високооплачувані професіонали. <i>Купують:</i> освітні послуги для себе і дітей, гарні будинки, одяг, меблі і побутову техніку. Цікавляться новими ідеями, культурою. Орієнтовані на створення громадянського суспільства.
4.	Середній	32	Службовці і робітники з середньою заробітною платою, що живуть хороших районах міста. Їм властиво нормативна поведінка. <i>Купують:</i> модні товари, затишні будинки, навчання для дітей.
5.	Робочий	38	Робочі із середньою заробітною платою і люди зі схожою поведінкою. Слідують стереотипам в розподілі обов'язків жіночих і чоловічих, потребують емоційної та фінансової підтримки близьких. <i>Купують:</i> автомобілі стандартного і великого розміру, традиційні товари.
6.	Вищий нижчий	9	Його представники працюють, а не сидять на виплатах по безробіттю. Знаходяться на межі бідності. Зазвичай займаються некваліфікованою низькооплачуваною роботою. У більшості випадків не мають освіти.
7.	Нижчий нижчий	7	Живуть на виплатах, не працюють. Їх вигляд несе явний відбиток бідності. Деякі з них просто не бажають шукати роботу, вважаючи за краще отримувати грошові виплати від держави.

У нашій країні в силу об'єктивних обставин відсутній вищий вищий клас. Нижчий вищий клас у нас складають люди, що недавно стали багатими. Складніше склалася справа з середнім класом. За визначенням, до середнього класу належать люди, які завдяки своїм знанням та вмінням є досить заможними і не залежать від влади. Вони формують основу суспільства, зацікавлені в його стабільності. У наших умовах, до цієї групи об'єктивно можна віднести

підприємців середнього рівня, високооплачуваних менеджерів і фахівців великих компаній, приватно практикуючих провідних юристів, медиків.

Складніше склалася справа з кількісним обчисленням суспільних класів. Відношення до класу може відбуватися на основі об'єктивного та суб'єктивного підходів. І тут починаються дива.

За даними різних досліджень, українське суспільство характеризується значною поляризацією:

- **Бідний клас:** За рівнем доходів в Україні близько 92% населення належить до бідного класу, згідно із заявою народного депутата¹ у серпні 2024 року.
- **Середній клас:** За рівнем доходу середній клас під час війни становить менше 7%. За іншими оцінками, середній клас в Україні становить 10-15% населення, за словами директора Інституту демографії та соціальних досліджень імені М.В. Птухи НАН України Елли Лібанової². За даними Національного банку України, у 2023 році лише 8,3% населення може вважатися середнім класом.
- **Багатий клас:** За рівнем доходів багатий клас серед населення становить менше 1-1,5%.

Самооцінка населення. Показово, що самооцінка українців відрізняється від об'єктивних показників. У 2019 році понад дві третини українців вважали себе бідними, ще третина сказали, що не бідні, але й до середнього класу не відносяться, а представниками середнього класу вважають себе лише 1,1% опитаних³.

Самооцінка домогосподарствами рівня своїх доходів в 2019 році

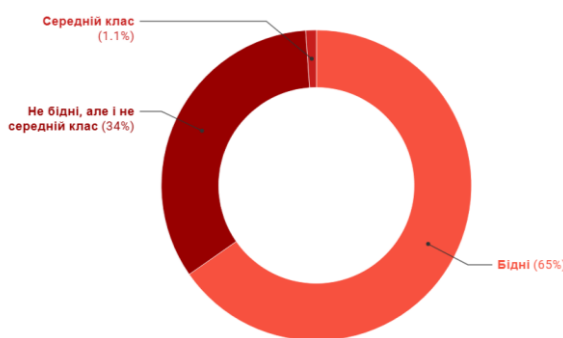


Chart: Юлія Поспелова • Source: Держстат • Get the data • Created with Datawrapper

За даними опитування НБУ 2024 року, 37% українців оцінювали рівень добробуту своїх сімей як бідний, 47% як ні бідний, ні добрий, і 14% як добрий RBC-Ukraine⁴.

Коефіцієнт Джині (нерівність доходів). За звітом Європейської Комісії "Україна 2023", індекс Джині в Україні залишався стабільним протягом

¹ <https://www.unian.ua/economics/finance/nardep-viznav-skilli-zaraz-v-ukrayini-bagatih-ta-bidney-lyudey-12807030.html>.

² <https://tvoemisto.tv/news/seredniy-klas-v-ukraini-standyt-lyshe-1015-vidsotkiv-ekspert-56210.html>

³ https://24tv.ua/economy/seredniy-klas-ukrayini-2020-hto-nalezhit-novini-ekonomiki-ukrayini_n1410016

⁴ <https://newsukraine.rbc.ua/news/world-bank-moves-ukraine-to-upper-middle-1719912820.html>

останнього десятиліття і досяг 25,6%⁵). Значення індексу Джині у 2021 році в Україні становило 0,244, що було одним з найнижчих показників серед європейських країн Niss — для порівняння, в Австрії він становив 0,274, у Польщі – 0,281, у Франції – 0,292). Однак після початку повномасштабної війни ситуація погіршилася: коефіцієнт Джині зріс з 0,41 у 2023 році до 0,50 у 2025 році, що відображає збільшення розриву між найбіднішими та найбагатшими домогосподарствами.

Критерії належності до середнього класу. Світовий банк розраховував, що в Україні представники середнього класу повинні витратити від 5,5 доларів на добу. Інститут демографії відніс до середнього класу населення тих громадян, які мають середній місячний дохід не менше 5 прожиткових мінімумів.

Структура середнього класу. Середній клас не є однорідним і складається з: 10% — ядро, яке витримує будь-які кризи; 20% — периферія ядра, які намагаються утриматися на плаву; 30% — імітатори, які повторюють спосіб життя середнього класу, але під час кризи ця частина "обнуляється".

Сучасне європейське суспільство передбачає у своїй структурі 60-65% середнього класу, тоді як в Україні до справжнього європейського середнього класу можна віднести не більше 15%. Ці дані демонструють, що українське суспільство залишається надзвичайно поляризованим, з дуже вузьким середнім класом, що є перешкодою для економічної стабільності та соціального розвитку країни. Однак така поляризація має суттєвий вплив на стандарти споживчої поведінки. Можна припустити, що ставлячись раніше до середнього класу з властивим йому статусом і стандартами споживання люди підсвідомо залишилися в ньому, особливо порівнюючи себе з тими, що ще гірше живуть. Це призводить до такої особливості споживання даної групи, як завищені вимоги до якості щодо власної платоспроможності.

Нижче подано розширену таблицю (табл 3.6) характеристик бідного, середнього та багатого класів. Узагальнення спираються на концепції локусу контролю (Дж. Роттер), каузальної атрибуції (Ф. Хайдер), економічної психології, а також емпіричні дослідження соціальної стратифікації.

⁵ Niss (<https://niss.gov.ua/doslidzhennya/sotsialna-polityka/proyavy-ekonomichnoyi-nerivnosti-naselennya-v-ukrayini-v-konteksti>)

Таблиця 3.6 – Характеристика соціальних класів

Критерій	Бідний клас	Середній клас	Багатий клас
Рівень доходів	Нижче або поблизу прожиткового мінімуму	Стабільний, істотно вищий за базові потреби	Дуже високий, кратно вищий за середній
Економічна безпека	Хронічна вразливість	Відносна стабільність	Повна фінансова автономія
Горизонт планування	Короткостроковий	Середньо- та довгостроковий	Довгостроковий, міжпоколінний
Домінуючий локус контролю	Зовнішній	Змішаний (з тенденцією до внутрішнього)	Внутрішній
Уявлення про причини життєвих проблем	Зовнішні обставини (держава, війна, роботодавці, «система»)	Поєднання зовнішніх і власних чинників	Переважно власні рішення та стратегії
Хто «винен» у проблемах	Держава, еліти, багаті, «несправедливий світ»	Неефективні інститути + особисті помилки	Некомпетентність, прорахунки, неправильні інвестиції
Ставлення до держави	Очікування допомоги й патерналізму	Очікування правил, захисту прав, стабільності	Інструмент регулювання або обмеження
Орієнтація у житті	Орієнтація на виживання	Орієнтація на стабільність і розвиток	Орієнтація на зростання та вплив
Домінуюча мотивація	Уникнення втрат	Досягнення та самореалізація	Максимізація можливостей
Ставлення до змін	Страх змін, консерватизм	Обережна підтримка змін	Активне ініціювання змін
Ставлення до ризику	Мінімізація ризику	Керований ризик	Усвідомлений, диверсифікований ризик
Сприйняття нерівності	Як несправедливість	Як частково справедливий результат збоїв системи	Як природний наслідок відмінностей у рішеннях
Ставлення до відповідальності	Перекладання відповідальності	Розподілена відповідальність	Персональна відповідальність
Соціальна мобільність (віра)	Низька	Висока	Впевненість у відтворенні статусу
Фінансова поведінка	Споживання → виживання	Баланс споживання і накопичення	Інвестування та диверсифікація
Ставлення до освіти	Витрати / недоступний ресурс	Інвестиція у майбутнє	Стратегічна інвестиція і статус
Часова орієнтація	Минуле / теперішнє	Теперішнє → майбутнє	Майбутнє
Ставлення до правил і законів	Очікування захисту	Очікування рівних правил	Оптимізація в межах або на межі правил

Типові наративи	«Від мене нічого не залежить»	«Можна досягти, якщо діяти правильно»	«Все — результат рішень і стратегій»
Політичні установки	Соціальний захист, перерозподіл	Баланс свободи і справедливості	Мінімізація втручання держави
Колективна / індивідуальна орієнтація	Колективна, залежна	Збалансована	Індивідуалістична

Культура — це сукупність спільних вірувань, звичаїв, поведінки та артефакти, що передаються з покоління в покоління і впливають на всі аспекти життя, включаючи споживання. Культурні фактори не лише впливають на вибір товарів, але й слугують потужним **інструментом ідентифікації (віднесення себе до певної групи) та самоідентифікації (конструювання власного "Я" через споживання)**. За теорією споживчої культури (Consumer Culture Theory), споживання є способом вираження ідентичності: люди купують не лише для задоволення потреб, а й для сигналювання приналежності до соціальної, етнічної чи національної групи. Наприклад, вибір бренду може підкреслювати індивідуальність у індивідуалістичних культурах або гармонію з групою в колективістичних.

Модель Гіта Хофстеде виділяє ключові культурні виміри, такі як індивідуалізм/колективізм, дистанція влади, маскуліність/фемінність, уникнення невизначеності, довгострокова орієнтація та потурання/стриманість, які безпосередньо впливають на споживчу поведінку. У сучасному світі ці фактори еволюціонують під впливом глобалізації, цифровізації та кризових подій, як війна в Україні, що посилює національну ідентичність через споживання.

Культура є найширшим зовнішнім фактором впливу на споживача, формуючи базові цінності та норми. Вона визначає, що вважається "правильним" споживанням: від харчових звичок до стилю життя. Субкультури (етнічні, релігійні, регіональні) додають шарів, дозволяючи ідентифікацію з меншими групами. Наприклад, у вертикальних культурах (висока дистанція влади) споживачі частіше обирають статусні бренди для демонстрації соціального положення, тоді як у горизонтальних — продукти, що підкреслюють унікальність та самоекспресію.

У контексті ідентифікації культура допомагає класифікувати населення: за Хофстеде, Україна має високу дистанцію влади (близько 92), що означає прийняття ієрархії, колективізм (середній рівень), фемінність (прагнення до гармонії) та середню довгострокову орієнтацію. Це проявляється в перевазі

локальних брендів, сімейних традицій у споживанні та обережності до новинок через високе уникнення невизначеності.

Споживання стає маркером ідентифікації: люди обирають продукти, що резонують з культурними цінностями. У колективістичних культурах (як Україна) важливі групові рекомендації та продукти, що зміцнюють соціальні зв'язки (сімейні свята, традиційна їжа). У індивідуалістичних — акцент на персоналізацію та самоекспресію (гаджети, fashion для "унікального Я").

Самоідентифікація — це процес конструювання self-concept через споживання. За теорією extended self, володіння речами розширює "Я": автомобіль чи одяг стають частиною ідентичності. Бренди слугують символами: споживачі обирають їх, щоб сигналізувати бажану ідентичність (аспіраційну чи актуальну).

У сучасному суспільстві споживання — ключовий інструмент самоідентифікації, особливо в цифрову еру. Соціальні мережі посилюють це: шаринг покупок у Instagram чи TikTok допомагає конструювати образ. У 2025 році тренди в Україні включають турботу про себе (wellness-продукти), спонтанність (імпульсивні покупки як емоційний ресурс) та етичне споживання (локальні, крафтові бренди), що відображає адаптацію до стресу війни та прагнення до нормальності.

Національна ідентичність особливо сильна в Україні: війна посилила споживання українських продуктів (вишиванки, локальна їжа, бренди як "Нова Пошта" чи "Розетка") як спосіб самоідентифікації з нацією. Це прояв патріотизму та етноцентризму: перевага domestic goods для підтримки економіки та культурної спадщини. Дослідження показують зростання купівлі українських брендів, бо вони символізують стійкість та ідентичність.

Глобалізація створює гібридні ідентичності: молоді українці поєднують локальне (традиції) з глобальним (K-pop, fast fashion), але війна повертає до коренів. Субкультури (наприклад, IT-спільнота) ідентифікуються через гаджети Apple чи subscription-сервіси.

В Україні культурні фактори ідентифікації проявляються в перевазі продуктів, що підкреслюють традиції (борщ, медові напої як спадщина) чи сучасну стійкість (бренди, що донатять на ЗСУ). Споживачі 2025 року: гнучкі, уважні до себе, критичні до вибору. Зростає значення брендів, що відображають цінності — еко, етичність, локальність.

Маркетологи використовують це: кампанії з національними символами (вишиванка в рекламі) для самоідентифікації. Тренди: спонтанні покупки (21% українців), турбота про ментальне здоров'я (wellness), економія на розвагах, але інвестиції в свята для "нормальності".

Для бізнесу: адаптація до культурних вимірів — ключ до лояльності. Ігнорування призводить до відторгнення; резонанс — до сильної ідентифікації з брендом.

Культурні фактори — не статичні, вони еволюціонують, але залишаються потужним інструментом ідентифікації та самоідентифікації. У 2025 році, з викликами глобалізації та локальних криз, споживання стає все більше про "хто я" та "до кого належу". Для маркетологів розуміння цього — шлях до ефективних стратегій; для суспільства — спосіб збереження культурної спадщини через повсякденні вибори.

Контрольні питання:

1. Дайте визначення культури в контексті поведінки споживача та поясніть, чому культура вважається найширшим зовнішнім фактором впливу на споживчу поведінку.
2. Назвіть три основні рівні культури (за моделлю, що розглядається на лекціях) і наведіть приклади прояву кожного рівня у споживчих рішеннях.
3. Поясніть, як субкультури (етнічні, релігійні, регіональні, вікові) впливають на вибір товарів і послуг. Наведіть український приклад.
4. Охарактеризуйте поняття «культурні цінності» та поясніть, як вони формують базові потреби та мотивацію споживачів.
5. За моделлю Гіта Хофстеде назвіть шість культурних вимірів і поясніть, як високий/низький показник за виміром «індивідуалізм–колективізм» впливає на споживчу поведінку.
6. Поясніть різницю між високим і низьким рівнем «дистанції влади» та наведіть приклади споживчих товарів, які є популярними в культурах з високою дистанцією влади.
7. Як культурний вимір «уникнення невизначеності» впливає на готовність споживачів пробувати нові продукти та бренди? Наведіть приклади.
8. Охарактеризуйте вплив національної культури України за моделлю Хофстеде (за ключовими вимірами) на сучасну споживчу поведінку українців.
9. Поясніть поняття «етноцентризму споживача» та наведіть приклади його прояву в Україні після 2022 року.
10. Як глобалізація та цифровізація впливають на традиційні культурні фактори, формуючи гібридні культурні ідентичності споживачів?

Питання для самостійного опрацювання:

1. Проаналізуйте рекламу трьох українських або міжнародних брендів (на вибір) і визначте, які культурні цінності та символи вони використовують для звернення до української аудиторії. Поясніть, чому ці елементи є ефективними.
2. Порівняйте споживчу поведінку представників покоління Z в Україні та в одній країні з індивідуалістичною культурою (наприклад, США чи Нідерланди) за двома культурними вимірами Хофстеде. Використайте відкриті джерела для обґрунтування.
3. Дослідіть, як релігійні субкультури (наприклад, православна, греко-католицька, мусульманська чи юдейська спільнота в Україні) впливають на вибір харчових продуктів, одягу чи святкових товарів. Наведіть конкретні приклади.
4. Оцініть вплив війни на культурні фактори споживчої поведінки в Україні: як змінився рівень етноцентризму, перевага локальних брендів та використання національних символів у споживанні (порівняйте періоди до 2022 року та 2023–2025 роки).
5. Оберіть одну країну з азійської культури (наприклад, Японія, Китай чи Південна Корея) і порівняйте її культурні виміри за Хофстеде з Україною. Поясніть, як ці відмінності можуть проявлятися в маркетингових стратегіях міжнародних брендів на цих ринках.

Лекція 4

ТЕМА 2. МОДЕЛЬ СВІДОМОСТІ СПОЖИВАЧА

План лекції 4:

1. Соціальні фактори.
2. Особисті фактори.

СОЦІАЛЬНІ ФАКТОРИ

Поведінка споживача є ключовим об'єктом вивчення в маркетингу, оскільки вона визначає, як індивіди, групи чи організації обирають, купують, використовують і оцінюють товари та послуги для задоволення своїх потреб і бажань. У сучасному світі, де ринки стають все більш конкурентними, розуміння механізмів прийняття рішень споживачами дозволяє компаніям ефективніше формувати маркетингові стратегії, прогнозувати попит і адаптуватися до змін. Поведінка споживача формується під впливом комплексу факторів, які традиційно поділяються на культурні, соціальні, особистісні та психологічні (за моделлю Ф. Котлера). Серед них соціальні фактори займають особливе місце, оскільки людина як соціальна істота постійно перебуває в взаємодії з оточенням, яке безпосередньо впливає на її вибір.

Соціальні фактори — це елементи зовнішнього середовища, пов'язані з взаємодією індивіда з іншими людьми та групами. Вони включають референтні групи, сім'ю, соціальні ролі та статус. На відміну від культурних факторів, які формують загальні цінності та норми суспільства, соціальні фактори діють більш безпосередньо та персонально, часто через особистий вплив, рекомендації чи прагнення до належності до певної групи. У класичній моделі Ф. Котлера соціальні фактори виділяються як один з основних блоків, що впливають на "чорну скриньку" свідомості покупця, перетворюючи зовнішні стимули на конкретні купівельні рішення.

Значущість соціальних факторів у поведінці споживача важко переоцінити. У сучасному цифровому світі, з поширенням соціальних мереж, вплив оточення став ще сильнішим: рекомендації друзів, відгуки в Інтернеті чи думка інфлюенсерів можуть радикально змінити вибір бренду чи продукту. Наприклад, дослідження показують, що понад 70% споживачів довіряють рекомендаціям від знайомих більше, ніж рекламі. Це робить соціальні фактори не лише теоретичним конструктом, а й практичним інструментом для маркетологів.

Теорія розумної поведінки та теорія запланованої поведінки

Соціальні фактори підчас здійснюють більш сильний вплив на поведінку людини, ніж особисте ставлення. Вплив соціальних факторів знайшло відображення в теорії розумної поведінки Фішбейна і Айзена, і теорії запланованої поведінки Айзена.

Відповідно до теорії розумної поведінки те, що безпосередньо передуює поведінці, служить тенденцією для здійснення даної поведінки. Далі робиться припущення, що тенденції поведінки визначаються одним або двома можливими факторами: стосунками і суб'єктивними нормами (соціальними факторами). Формування поведінки людини, відповідно до даної теорії, в загальному випадку відбувається під впливом як соціальних факторів, так і відносин при можливому домінуванні одного з них. Схематично дана теорія представлена на рис. 4.1.

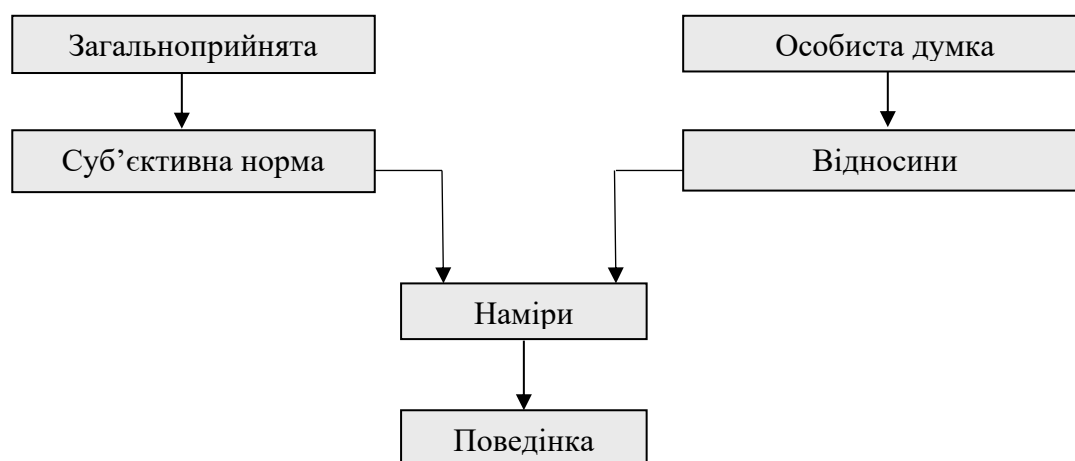


Рисунок 4.1 - Теорія розумної (мотивованої) поведінки

Айзен розширив кількість факторів, ввівши вольовий контроль як один з найважливіших факторів, що впливають на формування поведінки. Дана теорія отримала назву «теорія запланованої поведінки».

Вольовий контроль – це ступінь залежності поведінки від волі людини. Багато видів поведінки людини знаходяться під повним контролем волі. Інші ж не повністю піддаються вольовому контролю. Наприклад, курцеві досить складно відмовитися від цієї звички, так як його воля пригнічена фізіологічною залежністю від нікотину. Нововведенням даної теорії є введення такого елементу, як відчутний контроль над поведінкою, який являє собою судження людини про те, наскільки просто він зможе здійснити дану поведінку. Цей фактор впливає на формування наміру здійснити бажане. Схема, що ілюструє теорію запланованої поведінки, представлена на рис. 4.2.

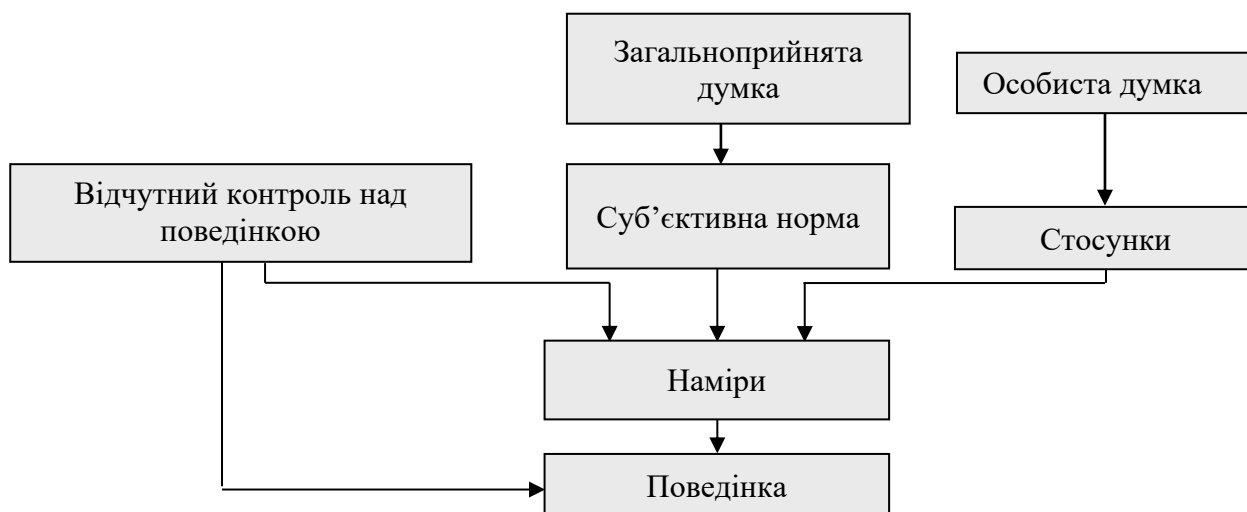


Рисунок 4.2 - Схема формування поведінки в рамках теорії запланованої поведінки

Одними з найважливіших соціальних факторів, що суттєво впливають на поведінку споживачів, є референтні групи і групи членства.

Референтні групи — це групи людей або окремих осіб, які не беруть безпосередню участь в процесі здійснення покупки, але які мають суттєвий прямий або опосередкований вплив на поведінку людини, її ставлення до чогонебудь.

Групи, які мають прямий вплив на людину, називають **групами членства** (рис. 4.3).



Рисунок 4.3- Співвідношення референтних груп і груп членства

Виділяють такі типи референтних груп.

1. *Первинні і вторинні.* Первинні зазвичай найбільш впливові. Це малі соціальні формування, в яких здійснюється особиста взаємодія (наприклад, сім'я). У вторинних групах вплив виявляється епізодично (наприклад, громадські організації, робота).

2. *Притягуючі і відштовхуючі.* Для притягуючих груп характерно бажання людини акцептувати норми і цінності таких груп. Відштовхуючі групи мають протилежний вплив.

3. *Формальні і неформальні.* Формальні групи мають чітко описану структуру, відомий список членів. Неформальні групи тримаються на дружбі і спільності інтересів.

Вплив референтних груп на вибір людини приймає три форми: *нормативне, ціннісно-орієнтовне та інформаційне.*

Нормативний вплив полягає у вимозі підкоритися груповим нормам або погоджуватися з ними. Такий вплив особливо сильний, якщо покупка здійснюється на очах у інших людей або присутній сильний нормативний тиск. Залежність впливу референтних груп від типу продукту і ситуації споживання представлена на рис. 4.4.

		Відкрите споживання	
		Слабкий вплив референтних груп «-»	Сильний вплив референтних груп «+»
Необхідність	Продукт Марка	Публічні предмети першої необхідності Вплив слабкий по продукту і сильний по марці. Приклади: годинник, автомобілі, костюми	Публічні предмети розкоші Вплив сильний по продукту і по марці Приклади: лижі, яхти
	Сильний вплив референтних груп «+»	Особисті предмети першої необхідності Вплив слабкий і по продукту і по марці Приклади: матраци, холодильники	Особисті предмети розкоші Вплив сильний по продукту і слабкий по марці Приклади: відеоігри.
	Слабкий вплив референтних груп «-»	Розкіш	

Рисунок 4.4 - Залежність впливу референтних груп від типу продукту і ситуації споживання

Референтні групи виконують також роль носія цінностей. Ознакою психологічної асоціації людини з групою є прийняття її норм, цінностей або правил поведінки.

Інфлюенсери (від англ. *influencers*) – це особи, які мають значну аудиторію в соціальних мережах, таких як Instagram, TikTok, YouTube чи Twitter (нині X), і здатні формувати думки, уподобання та поведінку споживачів. Їх вплив базується на принципах соціальної психології, зокрема теорії соціального доказу Роберта Чалдіні, де люди схильні копіювати дії тих, кого вони вважають авторитетами або подібними до себе. У контексті поведінки споживача інфлюенсери виступають як посередники між брендами та аудиторією, стимулюючи покупки через рекомендації, огляди та демонстрацію продуктів.

Типи інфлюенсерів варіюються залежно від розміру аудиторії та ніші. Мега-інфлюенсери (понад 1 млн підписників), такі як Кайлі Дженнер чи Крістіану Роналду, впливають на масовий ринок, часто співпрацюючи з глобальними брендами. Макро-інфлюенсери (100 тис. – 1 млн) фокусуються на конкретних сегментах, наприклад, фітнес чи краса. Мікро-інфлюенсери (10-100 тис.) та нано-інфлюенсери (менше 10 тис.) мають меншу, але більш лояльну аудиторію, що забезпечує вищий рівень залученості. Дослідження Nielsen показують, що 92% споживачів довіряють рекомендаціям від знайомих або інфлюенсерів більше, ніж традиційній рекламі.

Механізми впливу інфлюенсерів на поведінку споживача включають емоційний апел, створення FOMO (fear of missing out – страх пропустити щось важливе) та соціальне порівняння. Наприклад, коли інфлюенсер демонструє розкішний спосіб життя з певними товарами, споживачі можуть сприймати ці продукти як символ статусу, що відповідає теорії демонстраційного ефекту Торстейна Веблена. У цифрову еру інфлюенсери використовують алгоритми платформ для персоналізації контенту, що посилює ефект. Згідно з даними Influencer Marketing Hub, ринок інфлюенсер-маркетингу сягнув 16,4 млрд доларів у 2022 році та продовжує зростати.

Однак, вплив інфлюенсерів не завжди позитивний. Споживачі можуть стикатися з маніпуляціями, такими як прихована реклама чи фейкові відгуки, що призводить до нераціональних покупок. У поведінці споживача це проявляється як імпульсивне споживання, де рішення приймаються під впливом емоцій, а не раціонального аналізу. Регуляторні органи, як FTC у США, вимагають маркування спонсорського контенту, але в багатьох країнах, включаючи Україну, це все ще проблема. Прикладом є скандал з інфлюенсерами, які просували криптовалюту під час буму 2021 року, що призвело до втрат для багатьох підписників.

Інфлюенсери також впливають на сегментацію ринку. Молоде покоління Z та міленіали, які становлять основну аудиторію соціальних мереж, більш чутливі до автентичності. Дослідження McKinsey вказує, що 70% споживачів цієї групи готові платити більше за продукти, рекомендовані інфлюенсерами, якщо

вони відповідають їхнім цінностям, таким як сталість чи етика. Таким чином, інфлюенсери не лише стимулюють попит, але й формують нові тренди в споживанні, перетворюючи звичайні товари на "must-have".

Інформаційний вплив полягає в корекції поведінки людини під впливом отриманої інформації. Того, хто подає таку інформацію, називають впливовою особою. Це може бути експерт, шанована в суспільстві людина (артист, спортсмен і т. д.).

Рекомендація, отримана від нього, і правильно подана в рекламі, завдає удар відразу трьома емоційними фронтами: марнославством, ревнощами і страхом втратити момент.

Існують три основні моделі поширення персонального впливу:

- *«Перетікання» зверху вниз* — представники нижчих класів часто копіюють поведінку людей з вищих класів.

- *Двоетапне поширення*. Лазерфельд і його колеги звернули увагу на той факт, що нові ідеї та інша інформація зі ЗМІ спершу потрапляють до людей, які впливають, а ті вже в усній формі передають її іншим, більш пасивним в плані пошуку інформації та менш схильним до впливу ЗМІ.

- *Модель багатапної взаємодії*. Як показали дослідження, попередня модель не є повністю задовільною. Впливу ЗМІ в рівній мірі схильні як ті, хто шукає інформацію, так і впливові особи. Ті та інші, згідно даної моделі, однаково важливі для цілей реклами.

Крім того, було відмічено, що на ринку комп'ютерної техніки спостерігається так званий ефект «концентричних кіл» (рис. 4.5). Для того, щоб інформація максимально швидко поширилася на ринку необхідно, щоб вона була поміщена в епіцентр, в який входять професійні розробники програмного забезпечення (ПЗ). Друге коло складають високопрофесійні користувачі ПЗ. і т. д., до рівня користувачів-любителів.

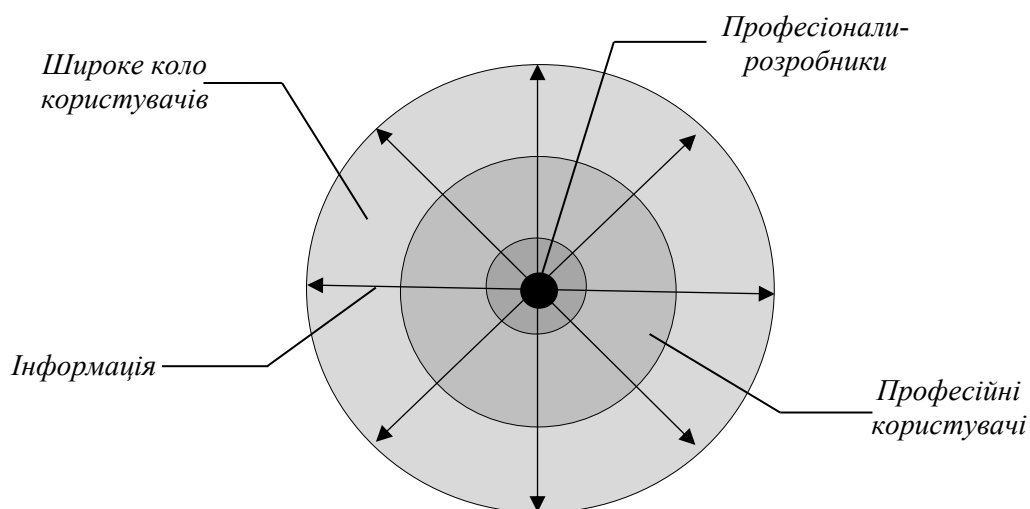


Рисунок 4.5 - Концепція концентричних кіл в поширенні інформації на ринку

Лідери думок (opinion leaders) — це індивіди або групи осіб, які завдяки високому рівню експертності, соціального капіталу, репутації та довіри з боку аудиторії здатні суттєво впливати на формування поглядів, установок і поведінкових рішень інших людей. У теорії маркетингу та соціальних комунікацій лідери думок розглядаються як ключові посередники між джерелами інформації (брендами, інституціями, медіа) та масовою аудиторією, що значно підсилює ефективність поширення повідомлень.

Концепція лідерів думок була сформульована в межах теорії **двоетапного потоку комунікації** (two-step flow of communication), розробленої П. Лазарсфельдом, Б. Берельсоном та Е. Кацем. Відповідно до цієї моделі, інформація з масових медіа спочатку впливає на лідерів думок, які, у свою чергу, інтерпретують її та передають своїй соціальній групі, надаючи повідомленням додаткової довіри та контексту. Таким чином, саме лідери думок стають вирішальним фактором у процесі прийняття рішень, особливо за умов інформаційної невизначеності.

З погляду характеристик, лідери думок зазвичай вирізняються глибокими знаннями в певній предметній галузі, високою залученістю до теми, активною комунікаційною поведінкою та здатністю аргументовано відстоювати власну позицію. Важливо, що лідер думок не обов'язково має формальний статус або владні повноваження; його вплив ґрунтується передусім на неформальному авторитеті та соціальному визнанні. Залежно від сфери діяльності виділяють лідерів думок у фінансах, політиці, науці, медицині, технологіях, культурі та споживчих ринках.

У маркетингу та поведінці споживачів лідери думок відіграють особливо важливу роль. Вони здатні знижувати сприйнятий ризик покупки, формувати первинний інтерес до продукту, прискорювати дифузію інновацій та впливати на вибір бренду. Це особливо характерно для складних, дорогих або інноваційних товарів і послуг, де споживачі активно шукають зовнішні експертні оцінки. Саме тому концепція лідерів думок тісно пов'язана з теорією **дифузії інновацій** Е. Роджерса, у якій *opinion leaders* виступають каталізаторами поширення нововведень.

У сучасних умовах цифровізації та розвитку соціальних мереж роль лідерів думок суттєво трансформувалася. Традиційні експерти дедалі частіше доповнюються або замінюються інфлюенсерами — блогерами, аналітиками, галузевими оглядачами, які мають значну онлайн-аудиторію. Водночас фундаментальна природа лідерства думок залишається незмінною: вирішальними чинниками впливу є довіра, компетентність та релевантність для цільової аудиторії. Отже, лідери думок залишаються стратегічно важливим елементом комунікаційної та маркетингової політики організацій у різних сферах економіки та суспільного життя.

Важливо розрізняти групи членства та референтні групи. Референтна група — це соціальна одиниця, яка служить для індивіда точкою відліку для формування цінностей, ставлень та поведінки. Ключова відмінність: людина може *не належати* до референтної групи, але прагнути до неї (позитивна референтна група) або навпаки, уникати її норм (негативна референтна група). Часто групи членства одночасно є і референтними (сім'я, близькі друзі). Однак маркетологи особливо цікавляться випадками, коли референтні групи не збігаються з групами членства (наприклад, молодь може орієнтуватися на стиль життя успішних бізнесменів чи зірок, не будучи членами цих груп).

Група членства — це сукупність людей, які безпосередньо належать до певного соціального об'єднання на основі спільних ознак, цілей або формальних критеріїв. Це реальні групи, контакти з якими людина підтримує систематично (наприклад, родина, колеги по роботі, однокурсники, члени спортивного клубу). Вплив груп членства на поведінку споживача проявляється через такі механізми:

- соціалізація: навчання навичкам, знанням і установкам, необхідним для функціонування в суспільстві (наприклад, батьки вчать дитину, які бренди вважати якісними);
- вплив на самоідентифікацію: група дає людині відчуття приналежності та соціальної ідентичності;
- формування норм: встановлення неписаних правил поведінки, у тому числі й у споживанні (наприклад, стиль одягу в офісі, прийнятний рівень витрат на відпочинок у колі друзів);

- сприйняття ризику: досвід і рекомендації членів групи допомагають знизити невизначеність при виборі складних товарів або послуг

Типологія груп членства та їх характеристика

Групи членства класифікують за різними критеріями. Найбільш значущою для аналізу споживчої поведінки є класифікація за інтенсивністю та характером взаємодії.

Первинні групи - це групи з регулярним, безпосереднім, тісним та неформальним спілкуванням. Вплив цих груп є найбільш сильним і тривалим. Основні приклади: сім'я, найближчі друзі, сусіди. Характеристика складових:

- структура: неформальна, часто ієрархічна (батьки-діти);
- комунікація: пряма, на основі емоційних зв'язків;
- характер впливу: нормативний (тиск з метою відповідності) та ідентифікаційний (бажання бути схожим);
- приклад впливу на споживання: вибір сімейного автомобіля, харчові уподобання, формування довгострокових звичок (чистка зубів певною пастою), вибір місць для сімейного відпочинку.

Вторинні групи. Характеризуються більш формальними, періодичними та інструментальними взаємінами. Спілкування часто обмежується досягненням конкретних цілей. Основні приклади: колеги по роботі, професійні асоціації, членство у формальних клубах (наприклад, книжковий), однокласники в університеті. Характеристика складових:

- структура: формальна або напівформальна, з визначеними ролями;
- комунікація: менш частісна, більш ділова, може здійснюватися через посередників (листування, збори);
- характер впливу: переважно інформаційний (обмін досвідом) та нормативний у певних сферах (дрес-код, вибір професійних інструментів).
- приклад впливу на споживання: вибір програмного забезпечення, що використовується в компанії; покупка одягу, відповідного корпоративному стилю; вибір навчальних курсів за рекомендацією колег.

Формальні та неформальні групи членства. Це підвиди як первинних, так і вторинних груп. Формальні групи: мають чітку структуру, статут, список членів, зафіксовані цілі (профспілка, благодійна організація). Впливають через коди поведінки та офіційні комунікації. Неформальні групи: формуються спонтанно на основі спільних інтересів чи симпатій (компанія друзів у дворі, неформальне об'єднання ентузіастів). Їх вплив менш очевидний, але часто більш глибокий на рівні смаків і уподобань (музика, розваги).

Розуміння динаміки груп членства дозволяє:

- Ефективніша сегментація: виділення цільових аудиторій на основі їх групової приналежності (наприклад, «молоді сім'ї з дітьми», «офісні працівники середньої ланки»).
- Розробка продукту: адаптація товарів і послуг під потреби конкретних груп (сімейні пакети, корпоративні тарифи).
- Комунікаційна стратегія: вибір **амбасадорів** та лідерів думок: всередині груп членства завжди є неформальні лідери, чийі думці довіряють, канали комунікації: знання про те, які ЗМІ, соціальні мережі чи події є важливими для конкретної групи, контент-стратегія: створення повідомлень, що апелюють до групових цінностей і норм («для тих, хто цінує сімейний затишок», «інструмент, який обирають професіонали»).
- Стимулювання продажів: використання реферальних програм, групових знижок, що базуються на механізмах впливу всередині груп.

Таким чином, групи членства є фундаментальним соціальним інститутом, що безпосередньо формує споживчу поведінку індивіда. Їх вплив реалізується через соціалізацію, нормативний та інформаційний тиск. Аналіз первинних та вторинних, формальних та неформальних груп дозволяє виявити ключові канали і механізми цього впливу. Для маркетолога розуміння структури та динаміки груп членства цільової аудиторії є не просто теоретичним інструментом, а практичною необхідністю. Це знання дає ключ до ефективної комунікації, створення релевантних продуктів і, в кінцевому підсумку, формування міцної лояльності бренду, інтегрованого в соціальний контекст життя споживача. Успішна маркетингова стратегія завжди враховує, що, купуючи товар, людина часто не лише задовольняє особисту потребу, але й підтверджує або зміцнює свою приналежність до певної соціальної групи.

Поведінка споживача багато в чому залежить також від таких соціальних показників як *роль* і *статус*.

Роль — це набір дій, виконання яких очікують від людини навколишні особи. В стабільних суспільствах поведінка людини є високо нормативним. Кожен з нас в залежності віку, посадового становища, сімейного статусу, виконує певну роль. Наприклад, в залежності від віку, починаючи ми граємо роль дитини, потім учня, студента, сім'янина і т. п.

З'ясування ролей, які виконують люди в ході прийняття рішення про покупку є однією з найважливіших задач. Це дозволяє сфокусувати зусилля в ході реалізації комплексу заходів щодо просування товару на ринку. Ролі осіб, які беруть участь у процесі прийняття рішення про покупку наведені на рис. 4.4.

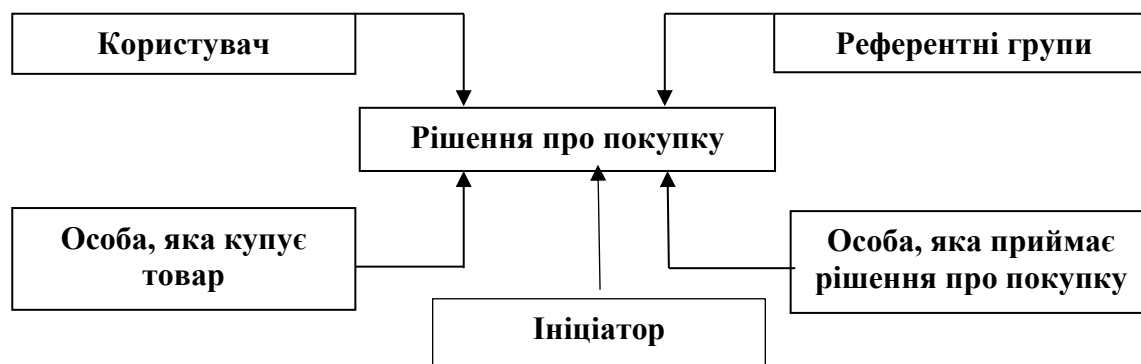


Рисунок 4.4 - Ролі осіб, які беруть участь у процесі прийняття рішення про покупку

Кожній виконуваний ролі відповідає певний статус.

Статус — це параметр, що визначає соціальне визнання людини. Він може бути високим або низьким і не мати жорстко вираженого зв'язку з, наприклад, рівнем доходів. Так, заробітна плата викладача не обов'язково висока, але соціальний статус досить високий.

З соціальними факторами пов'язані три дуже важливих для маркетологів ефекти:

1. Ефект відомого економіста і соціолога Торстейна Веблена. Він ввів таке поняття як престижне, демонстраційне споживання. Цей ефект полягає в тому, що споживачі орієнтовані на придбання таких товарів, які підкреслюють їх високий соціальний статус. Введення торгових марок (брендів), перенесення бирок на лицьову частину одягу як раз і спрямовані на підкреслення соціального статусу власника товару.

2. Ефект приєднання до більшості. Як показують дослідження, більшість населення прагне до конформізму. Як наслідок, споживач прагне купувати те саме, що і усі інші. Тут грає роль бути в рамках існуючої модної тенденції, не відставати від інших, особливо груп членства. На використанні даного ефекту побудовано багато рекламних звернень.

3. Ефект сноба. Цей ефект є повною протилежністю попередньому. Людина-сноб ніколи не купить товар (марку), лише тому, що її купують (носять) інші. Такі покупці мають потребу в ексклюзивних марках, виробках, виконаних в одиничному екземплярі або випущених невеликими серіями (в разі не дуже високої платоспроможності покупця).

У традиційній економічній теорії закон попиту є одним з фундаментальних принципів: за інших рівних умов обсяг попиту на товар зростає при зниженні його ціни та падає при її зростанні. Однак спостереження за реальною поведінкою споживачів, особливо в умовах обмежених ресурсів, виявило парадоксальні винятки з цього правила. Найвідомішим і найбільш теоретично

значущим серед таких винятків є **ефект Гіффена**. Цей феномен описує ситуацію, коли зростання ціни на певний товар призводить не до зменшення, а до збільшення обсягу його попиту, і навпаки. Ефект Гіффена не лише є цікавим економічним курйозом, а й слугує потужним інструментом для аналізу поведінки споживачів з низькими доходами, демонструючи, як бюджетні обмеження та відсутність близьких субститутів можуть кардинально змінювати стандартні ринкові реакції.

Ефект названо на честь британського економіста і статистика Роберта Гіффена, який, спостерігаючи за поведінкою селян у вікторіанській Англії та під час Ірландського картопляного голоду (1845-1849 рр.), помітив парадоксальну закономірність. Коли ціни на основний продукт харчування — картоплю — різко зростали через неврожай, бідні домогосподарства не зменшували, а збільшували її споживання. При цьому вони відмовлялися від дорожчих, але більш поживних продуктів, таких як м'ясо або молоко. Пояснення цього явища лежить у площині теорії споживчого вибору. Ефект Гіффена виникає тоді, коли товар є низькоякісним (інферіорним) благом, яке займає значущу частку у бюджеті споживача з обмеженим доходом, і при цьому не має близьких та доступних замінників (субститутів). Механізм реалізації: взаємодія ефекту доходу та ефекту заміщення. Щоб зрозуміти, як працює ефект Гіффена, необхідно розкласти загальну зміну попиту від зміни ціни на дві складові:

- *Ефект заміщення*. Зростання ціни на товар робить його менш привабливим порівняно з іншими товарами. Споживач схильний заміщати подорожчальний товар іншими, відносно дешевшими. Цей ефект завжди негативний: ціна росте – попит знижується.
- *Ефект доходу*. Зростання ціни на товар, який споживач регулярно купує, фактично знижує його реальний дохід (купівельна спроможність падає). Для інферіорного (низькоякісного) блага зниження реального доходу веде до збільшення попиту на нього, оскільки споживач вимушений перерозподіляти бюджет на користь дешевших, хоч і менш бажаних, товарів.

У випадку товару Гіффена ефект доходу переважає за силою ефект заміщення. Розглянемо логічний ланцюжок на прикладі хліба для низькодоходної родини: 1) Зростає ціна на хліб (основний, дешевий продукт харчування). Ефект заміщення: споживач бажав би купувати менше хліба та більше, наприклад, гречки або фруктів. 3) Ефект доходу: однак через зростання ціни на хліб реальний дохід родини різко падає. Вона вже не може дозволити собі навіть попередній набір продуктів. 4) Прийняття рішення: оскільки хліб все ще залишається найдешевшим джерелом калорій, а бюджет жорстко обмежений, родина змушена відмовитися від більш дорогих продуктів (м'ясо, сир) ще більше,

ніж раніше, і компенсувати це додатковим споживанням хліба, щоб не голодувати. Таким чином, загальний попит на хліб зростає.

Види та умови реалізації ефекту Гіффена. Ефект Гіффена не є повсюдним явищем. Його реалізація можлива лише за суворого дотримання низки умов, що визначають і "види" його прояву:

А. Класична реалізація: базові продукти харчування в умовах крайньої бідності. Це історичний та найчистіший приклад. Умови:

- Товар є життєво необхідним і становить значну частку бюджету (наприклад, рис у Китаї чи В'єтнамі, кукурудза в Мексиці, лапша в Індонезії).
- Відсутність доступних близьких субститутів. Продукт унікальний за своєю доступністю та калорійністю.
- Низький рівень доходу споживачів, який не дозволяє компенсувати зростання цін без різкого скорочення споживання інших благ. Сучасні дослідження емпірично підтвердили наявність ефекту Гіффена для рису в китайських провінціях (Jensen, Miller, 2008) та для горіхової торті в Північному Китаї.

Б. Специфічна реалізація на окремих локальних ринках. Ефект може проявлятися не в масштабах всієї економіки, а на конкретних ринках або для конкретних соціальних груп. Умови:

- Регіональна або соціальна ізоляція. Наприклад, у віддалених сільських районах, де основний продукт (наприклад, певний сорт крупи) домінує через традиції або відсутність альтернатив.
- Культурні звички, які роблять продукт незамінним.

В. "Квазі-Гіффенівська" поведінка в умовах криз та інфляції. У періоди різкого падіння реальних доходів населення та гіперінфляції можна спостерігати поведінку, аналогічну ефекту Гіффена, але з певними особливостями. Люди починають скуповувати дешевші продукти та товари першої необхідності не тому, що їх ціна відносно зросла, а тому, що вони очікують подальшого зростання цін або падіння доступності. Тут додається фактор спекулятивних очікувань, що посилює класичний механізм.

Наведемо приклади реалізації ефекту Гіффена.

Класичний (харчовий) ефект Гіффена. Це найбільш відомий і теоретично «чистий» варіант ефекту. Він пов'язаний зі споживанням основних продуктів харчування серед малозабезпечених груп населення. Типові приклади: рис у бідних регіонах Китаю; картопля або хліб у домогосподарствах з дуже низькими доходами; кукурудза, просо, маніок у країнах, що розвиваються. Особливості: товар є основним джерелом калорій; альтернативи або відсутні, або суттєво дорожчі; споживання має життєзабезпечувальний характер.

Емпіричні дослідження (зокрема експерименти з субсидіями) підтвердили, що при підвищенні ціни на такий продукт обсяг його споживання може зростати, оскільки домогосподарства змушені скорочувати споживання інших благ.

Соціально-бюджетний ефект Гіффена. Цей різновид реалізується в умовах міського або інституційного середовища, де споживачі мають фіксований дохід і обмежені можливості маневру. Приклади: підвищення тарифів на базові комунальні послуги може призводити до відмови від альтернативних витрат і зростання відносної частки споживання саме цих послуг; збільшення витрат на обов'язкові транспортні послуги з одночасною відмовою від інших форм мобільності. У цьому випадку ефект Гіффена проявляється не завжди у фізичному зростанні обсягу споживання, а у підвищенні пріоритетності товару в структурі бюджету, що з поведінкової точки зору є близьким механізмом.

Квазі-гіффенівська поведінка. Окремо виділяють ситуації, які зовні нагадують ефект Гіффена, але не відповідають йому повністю з точки зору теорії. До таких випадків належать: панічні закупівлі товарів першої необхідності під час криз; ажіотажний попит на дешеві товари при інфляційних очікуваннях; зростання попиту на дешеві бренди під час економічних спадів. На відміну від класичного ефекту Гіффена, тут ключову роль відіграють: психологічні фактори (страх, невизначеність); очікування майбутнього дефіциту; соціальні наслідування. . Таку поведінку доцільно розглядати як поведінкову імітацію ефекту Гіффена, а не його строгий економічний прояв.

Макроекономічно індукований ефект. Цей вид реалізації ефекту пов'язаний з інфляційними, кризовими або воєнними умовами, коли структура споживання різко деформується. Ознаки: скорочення асортименту доступних товарів; різке падіння реальних доходів; домінування товарів мінімального споживчого набору. У таких умовах навіть незначне підвищення цін на базові товари може призводити до збільшення їх споживання за рахунок майже повної відмови від неосновних благ.

Незважаючи на свою знаменитість, ефект Гіффена є досить рідкісним явищем, особливо в розвинених економіках. Причини: 1) Підвищення рівня життя: для більшості населення продукти харчування перестали бути інферіорними благами, що становлять велику частку бюджету. 2) Широкий вибір субститутів: на ринку існує велика кількість товарів-замінників у різних цінових категоріях, що робить ефект заміщення сильнішим. 3) Соціальна допомога: системи соціального захисту та допомоги згладжують вплив різкого зростання цін на реальний дохід найвразливіших верств населення.

Ефект Гіффена залишається ключовою концепцією в теорії поведінки споживача, яка наочно демонструє межі дії традиційного закону попиту. Він не

є аномалією, а логічним наслідком раціонального вибору споживача в умовах жорстких бюджетних обмежень, відсутності альтернатив та життєвої важливості блага. Розуміння механізму ефекту Гіффена має велике практичне значення для формування соціальної та продовольчої політики держави, дозволяючи прогнозувати реакцію найбільш вразливих верств населення на економічні шоки, інфляцію та політику субсидій. Для маркетологів це також важливий урок: цінова еластичність попиту може кардинально відрізнятись для різних соціально-економічних груп, а товар, що є інферіорним для одних, може не бути таким для інших. Таким чином, ефект Гіффена слугує яскравим прикладом того, як економічна теорія допомагає пояснити парадоксальну, але цілком раціональну логіку прийняття рішень у реальному житті.

Соціальний статус людини — це її позиція в системі соціальних відносин, яка визначається сукупністю соціально значущих ознак: рівнем доходу, освіти, професією, владними повноваженнями, престижем, стилем життя, культурним капіталом та символічним визнанням у суспільстві. У соціології та соціальній психології статус розглядається як відносна категорія, що існує лише у порівнянні з іншими індивідами або групами.

Прийнято розрізняти **приписаний статус** (вік, стать, соціальне походження) та **досягнутий статус** (освіта, кар'єра, матеріальний добробут). Саме досягнутий статус має ключове значення для аналізу поведінки споживачів, оскільки він безпосередньо пов'язаний із можливостями вибору, споживчими преференціями та мотивацією придбання товарів і послуг.

З погляду маркетингу статус виконує не лише соціальну, а й економічну функцію: він формує структуру попиту, визначає чутливість до ціни, рівень раціональності рішень та схильність до демонстративного або символічного споживання.

Статус людини суттєво впливає на **мотиваційну структуру споживання**. Особи з вищим соціальним статусом, як правило, орієнтовані не лише на функціональні властивості товару, а й на його символічну, іміджеву та знакову цінність. Для них споживання виступає засобом підтвердження, підтримання або підсилення власної соціальної позиції. Натомість споживачі з нижчим статусом частіше демонструють утилітарну модель поведінки, орієнтовану на ціну, базову корисність та мінімізацію ризиків. Водночас саме в цій групі можливі прояви **компенсаторного споживання**, коли придбання статусних товарів використовується як психологічний механізм подолання соціальної фрустрації. У межах ієрархії потреб А. Маслоу статус безпосередньо пов'язаний із потребами у визнанні, повазі та самореалізації. Чим вищий рівень задоволення базових потреб, тим більшого значення набувають нематеріальні аспекти

споживання: бренд, країна походження, ексклюзивність, етичність виробництва, екологічність.

Однією з ключових форм впливу статусу на поведінку споживачів є **демонстративне (престижне) споживання**, описане Т. Вебленом. Воно полягає у придбанні товарів і послуг не стільки для задоволення практичних потреб, скільки для публічної демонстрації соціального становища. До статусних товарів зазвичай належать: предмети розкоші (преміальні автомобілі, ювелірні вироби, елітна нерухомість); брендовий одяг та аксесуари; освітні, медичні та туристичні послуги високого класу; цифрові та інформаційні продукти з елементами ексклюзивності. Важливою особливістю статусного споживання є **обернена залежність попиту від ціни**: зростання ціни може підвищувати привабливість товару, оскільки висока ціна сама по собі виступає маркером престижу та соціального відбору.

Статус впливає на поведінку споживачів також через механізм **соціального порівняння**. Людина оцінює власне становище, зіставляючи себе з референтними групами — тими соціальними колами, до яких вона належить або прагне належати. Саме ці групи задають стандарти споживання, норми брендової лояльності та допустимі моделі поведінки. Прагнення підвищити або зберегти статус стимулює: наслідування стилю споживання вищих класів; вибір брендів як символів соціальної ідентичності; уникнення товарів, асоційованих із «нижчим» статусом. Таким чином, ***споживання стає формою соціальної комунікації***, за допомогою якої індивід сигналізує оточенню про свою позицію, цінності та життєві досягнення.

Розуміння статусної диференціації споживачів має фундаментальне значення для маркетингових рішень. Сегментація ринку за статусними ознаками дозволяє: точніше позиціонувати товар; формувати адекватну цінову політику; адаптувати комунікаційні повідомлення до символічних очікувань цільової аудиторії.

Для високостатусних сегментів характерні стратегії ексклюзивності, обмеженої пропозиції, персоналізації та підкреслення нематеріальних вигод. Для масових і нижчих статусних груп ефективнішими є стратегії економії, функціональної цінності та раціональних аргументів.

Маркет-мейкери (market makers). — це економічні агенти (фізичні особи або інституції), які завдяки експертності, капіталу, репутації, інформаційній перевазі та системному впливу здатні формувати очікування, поведінку та траєкторію розвитку ринку, а не лише реагувати на нього. У класичному фінансовому сенсі маркет-мейкер: забезпечує ліквідність ринку; активно впливає на цінові сигнали; здатен запускати або підсилювати тренди через власні дії.

У розширеному соціально-економічному та маркетинговому трактуванні: маркет-мейкери конструюють ринкову реальність, формують очікування масових та інституційних споживачів, впливають на колективні уявлення про ризик, цінність і доцільність рішень. Чому Джордж Сорос — типовий маркет-мейкер Сорос впливає не лише через обсяг капіталу, а через: рефлексивність (його ж теорія): очікування → дії → зміна реальності; символічний авторитет експерта; інформаційний сигнал для інших учасників ринку; здатність запускати ланцюгову поведінкову реакцію (herd behavior). Фактично, маркет-мейкер **не передбачає ринок, а співтворює його**.

Основні соціальні ефекти, що використовуються в маркетингу, наведені у табл. 4.1.

Таблиця 4.1 - Основні соціальні ефекти, що використовуються в маркетингу

Назва соціального ефекту	Сутність ефекту	Психологічний механізм	Типові маркетингові інструменти	Приклад застосування
Ефект приєднання до більшості (Bandwagon effect)	Схильність споживачів обирати товар, який обирає більшість	Соціальне підтвердження, конформізм	Відгуки, рейтинги, «хіт продажу», лічильники покупок	«Найпопулярніший смартфон року»
Ефект соціального доказу (Social proof)	Люди оцінюють правильність вибору через поведінку інших	Евристика згоди, зниження невизначеності	Відгуки клієнтів, кейси, UGC-контент	Відео з реальними відгуками
Ефект статусного споживання (Veblen effect)	Попит зростає разом із ціною через демонстрацію статусу	Символічне споживання, престиж	Преміальний брендинг, обмежені серії	Люксові годинники
Ефект наслідування (Imitation effect)	Копіювання поведінки авторитетних або значущих осіб	Ідентифікація, рольові моделі	Інфлюенсер-маркетинг, селебриті	Реклама з лідером думок
Ефект референтної групи	Поведінка визначається нормами групи, до якої належить індивід	Соціальна ідентичність	Комунікація «для своїх»	Бренди для професійних спільнот
Ефект дефіциту (Scarcity effect)	Обмеженість пропозиції підвищує	Страх втрати (FOMO)	Лімітовані серії, таймери	«Залишилось 3 одиниці»

	цінність товару			
Ефект винятковості (Snob effect)	Зменшення попиту при масовості товару	Прагнення до унікальності	Ексклюзивні клуби, персоналізація	Закриті продажі
Ефект авторитету (Authority effect)	Люди довіряють експертам і інституціям	Евристика авторитету	Сертифікати, експертні рекомендації	«Рекомендовано асоціацією лікарів»
Ефект соціального порівняння	Оцінка власного вибору через інших	Самооцінка, соціальна конкуренція	Порівняльна реклама	«Краще, ніж у конкурентів»
Ефект звички (Habit formation)	Повторювана соціальна поведінка формує сталі патерни	Навчання, автоматизація	Підписки, програми лояльності	Щомісячні сервіси
Ефект мережевої цінності (Network effect)	Цінність продукту зростає зі збільшенням кількості користувачів	Соціальна взаємозалежність	Платформи, екосистеми	Соцмережі, месенджери
Ефект інформаційного каскаду	Люди приймають рішення, спираючись на рішення попередніх	Інформаційна асиметрія	«Вибір покупців», тренди	Масові флеш-продажі
Ефект ідентичності	Купівля як спосіб підтвердження власної ідентичності	Самоконцепція	Бренд-спільноти	Apple, Harley-Davidson
Ефект норми взаємності	Люди прагнуть «віддячити» за отриману вигоду	Соціальні норми	Безкоштовні пробники, бонуси	Free trial
Ефект соціального схвалення	Позитивна реакція оточення стимулює повторну купівлю	Потреба у визнанні	Соціальні реакції, лайки	Демонстративне споживання

ОСОБИСТІСНІ ФАКТОРИ

Серед особистісних факторів, які суттєво впливають на споживчу поведінку, виділяють: вік і етап життєвого циклу сім'ї, рід занять, економічне становище, спосіб життя, тип особистості та уявлення про самого себе.

Вікова характеристика людини впливає на його споживчу поведінку. По-перше, з віком у людини складається певний стиль життя, стандарт споживання, і переконати перейти споживача на нову марку досить складно, зростає консерватизм, людина менш схильна йти на ризик. Крім того, після 35-40 років у людини поступово зростає ригідність (негнучкість) по відношенню до навколишнього світу, йому стає складніше отримувати нові навички, що особливо уповільнює процес сприйняття торгової марки, якій притаманний високий рівень новизни. Наприклад, при впровадженні АРМ-ів, на наших підприємствах можна було спостерігати картину, коли бухгалтера з 20-річним стажем все одно перераховували баланси на рахівницях і калькуляторах.

Вікові особливості споживачів важливо враховувати також при розробці рекламної кампанії. З віком зменшується рівень сугестивності. Наприклад, в силу надвисокої сугестивності дитячої аудиторії (рис. 4.5) реклама не її заборонена в усіх розвинених країнах.

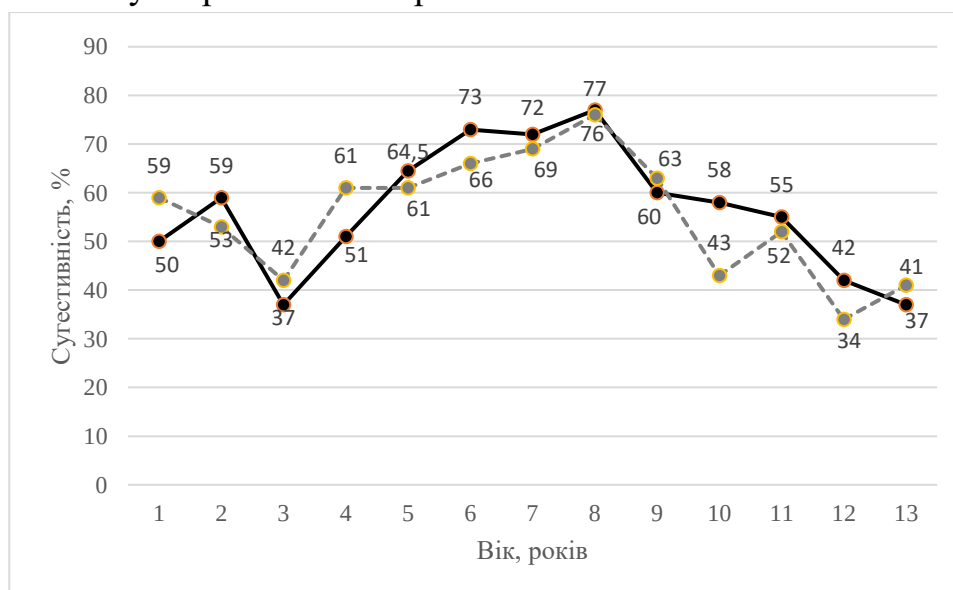


Рисунок 4.5 - Вікова динаміка сугестивності (по А.І. Захарову)

Цікавим видається поділ споживачів на *технофілів* і *технофобів*.

Технофіли (тобто дослівно — люблячі техніку) — це перші користувачі технічних новинок. Їх захоплює сама технологія. Це, як правило, молоді люди, які мають вищу освіту. Купуючи товар, вони приділяють велику увагу технічній стороні товару, можливості «довести» товар до індивідуальних вимог.

Технофоби є повною протилежністю технофілів. Це основна частина населення. Нова техніка їх насторожує. Купуючи товар, більшу увагу вони приділяють простоті користування товаром. Для таких споживачів при виборі технічно складного товару дуже важлива наявність простого і зручного інтерфейсу.

Поділ на технофілів і технофобів для технічно складної продукції є одним з широко використовуваних критерієм сегментації ринку.

На споживчу поведінку дуже впливає *етап життєвого циклу сім'ї* (табл. 4.26). Незважаючи на істотні відмінності між Україною і США деяка загальна тенденція дотримується. Наприклад, найбільш активними покупцями побутової техніки є молоді сім'ї. Хоча становище більш літніх людей різко відрізняється. Низький рівень доходів явно не робить їх основними покупцями туристичних турів.

Таблиця 4.2 - Етапи життєвого циклу сім'ї та поведінка покупця

Етапи життєвого циклу		Характеристика купівельної поведінки	
		США	Україна
1.	Холостяки – молоді самотні люди, що живуть окремо від батьків	Фінансові навантаження незначні. Їхня думка лідирує в області моди. Орієнтовані на активний відпочинок. Купують: побутова техніка, розваги, автомобілі, туристичні тури	Фінансове навантаження пов'язане з орендою житла. Як правило, відносно непоганий рівень доходів щодо середнього по країні рівня. Також орієнтовані на активний відпочинок. Купують: аудіо та відео техніка, розваги, туристичні тури
2.	Наречені – молоді, дітей немає	Фінансове становище хороше. Найбільша частота покупок і найвищий середній показник покупки товарів тривалого користування. Купують: автомобілі, побутова техніка, меблі, туристичні тури	Фінансове становище хороше. Активно купують товари тривалого користування. Купують: побутова техніка, меблі, автомобілі, туристичні тури
3.	«Повне гніздо» (1-ша стадія) – молодшій дитині менше 6 років	Купівля житла веде до різкого скорочення вільних грошей. Незадоволені ні фінансовим становищем, ні розмірами заощаджень. Покупки: пральні та посудомийні машини, сушарки, телевізори, ліки від застуди, дитячі коляски та іграшки, санки, ковзани	Загострюється проблема житла. Потрібні гроші на покупку або оренду квартири. Фінансове становище різко погіршується. Режим економії. Покупки: багато в чому аналогічні
4.	«Повне гніздо»	Фінансове становище поліпшується. Приділяють менше уваги рекламі. Покупки	Фінансове становище поліпшується. Як правило. Це пов'язано з просуванням на

	(2-гастадія) – молодшій дитині 6 і більше років	здійснюють у великих упаковках, дрібним оптом. Покупки: різноманітні продукти харчування, засоби для чищення, велосипеди, послуги вчителів, музичні інструменти	службі. Смаки і переваги стабілізуються. Покупки: різноманітні продукти харчування, велосипеди, послуги вчителів, репетиторів, оплата гуртків і секцій для дітей, оновлення застарілої меблів і побутової техніки
5.	«Повне гніздо» (3-тя стадія) – літнє подружжя, живуть з дітьми	Фінансове становище стабільне і діти починають працювати. Не зважають на рекламу. Мають велику кількість побутової техніки і меблів. Покупки: нові витончені меблі, побутові прилади, в яких немає особливої необхідності, човни, послуги стоматологів, журнали, люблять подорожувати на своєму автомобілі	Фінансове становище найкраще. Як правило, хороше фінансове становище батьків доповнюється заробітками дітей. Покупки: оновлення побутової техніки та меблів, перспективні вкладення (банківські вклади, золото і т.п.). інвестування в майбутнє житло для дітей
6.	«Порожнє гніздо» (1-ша стадія) – літнє подружжя, діти живуть окремо, голова сім'ї працює.	Більшість є власниками власних будинків, задоволені фінансовим становищем і розмірами заощаджень. Цікавляться подорожами, активним відпочинком, самоосвітою. Не цікавляться новими товарами. Покупки: туристичні путівки, предмети розкоші, товари для облаштування будинку	Більшість є власниками квартир. Як правило основні витрати пов'язані з допомогою дітям і онукам. Купують традиційні товари, пов'язані з необхідністю підтримання домашнього господарства
7.	«Порожнє гніздо» (2-га стадія) – літнє подружжя, діти живуть окремо, глава сім'ї на пенсії	Доходи різко скорочуються. Покупки: медичні прилади, медикаменти, що сприяють зміцненню здоров'я, гарному сну і травленню	Доходи різко скорочуються. Вкрай низький (за межами фактично повноцінного прожиткового мінімуму) рівень доходів уможливорює покупку лише найбільш життєвого важливих товарів: продуктів харчування, недорогий одяг, медикаменти
8.	Вдівець (вдова), працює	Дохід ще високий, але збирається продати будинок	Доходи ще високі. Витрати традиційні
9.	Вдівець (вдова), на пенсії	Різке скорочення доходів. Потреба в медичному обслуговуванні, увазі та співчутті	Різке скорочення доходів

На придбання товарів сильний вплив також має *рівень* потенційних покупців. Вид діяльності і посадове становище має сильний вплив на характер

покупок. Хоча наше суспільство знаходиться на стадії структуризації з поступовим закріпленням моделей споживання, починають вимальовуватися деякі стійкі моделі споживання. Так, наприклад, є схожі моделі в придбанні одягу у студентів, менеджерів різних рівнів (не кажучи вже про хрестоматійні зразки поведінки так званих «нових росіян»), богеми. Сформована на сьогодні мережа елітних магазинів, орієнтована на досить забезпечені верстви населення. Однак навіть належачи до однієї субкультури, соціального класу, люди, які мають один рід занять, можуть вести зовсім різний спосіб життя.

Спосіб життя — форма буття людини в світі, що виражається в її діяльності, інтересах і думках. Він відбивається у взаємодії з навколишнім світом.

Сьогодні образ життя є одним з основних критеріїв сегментації ринку. Збільшення за останні 20 років величини середнього класу в структурі населення призвело до зменшення залежності поведінки споживачів від рівня доходів, зробило поведінку людини менш імперативною. Західні держави виконали завдання індустріалізації та перейшли до постіндустріального суспільства, здійснився перехід від модернізму до постмодернізму. Такий перехід спричинив відхід від директивності в моді і поведінці людини до багатоваріантності, індивідуалізації людини. В результаті різко збільшилася кількість досліджень в області психографії, стилю життя (*«life style»*).

Вітчизняна специфіка полягає в тому, що культурно і інформаційно ми відносимося до західних постіндустріальних суспільств, а за рівнем життя, розвитку промисловості у нас фактично не виконані завдання індустріалізації. Образно кажучи, ми країна, яка живе між двома полюсами, – лопатою та Інтернетом». Звідси впливає вельми специфічна поведінка.

На купівельну поведінку впливає тип особистості людини, що здійснює покупку.

Тип особистості – сукупність відмінних психологічних характеристик людини, що обумовлюють його відносно постійні і послідовні реакції на впливи навколишнього середовища.

Тип особистості визначається на основі таких властивих людині рис, як: впевненість в собі, вплив на оточуючих, незалежність, повага, товариськість, здатність до самозахисту і адаптації (таблиця 4.3). Це необхідно враховувати при розробці рекламного звернення.

Таблиця 4.3. Основні класифікації типів особистості в контексті поведінки споживача

Класифікація / Автор	Основні типи	Ключові характеристики особистості	Особливості споживчої поведінки	Маркетингове значення
Психоаналітична (З. Фрейд)	Id, Ego, Superego	Домінування інстинктів, раціонального контролю або моральних норм	Імпульсивні, раціональні або нормативні покупки	Формування емоційних і раціональних повідомлень
Аналітична психологія (К. Юнг)	Інтроверт / Екстраверт	Орієнтація на внутрішній або зовнішній світ	Інтроверти – обдумані покупки, екстраверти – соціально зумовлені	Канали комунікації, стиль реклами
Типологія Майєрс–Бріггс (MBTI)	16 типів (ISTJ, ENFP тощо)	Комбінація сприйняття, мислення та поведінки	Різні стилі прийняття рішень	Персоналізація маркетингових повідомлень
Теорія рис (Big Five)	OCEAN: відкритість, сумлінність, екстраверсія, доброзичливість, нейротизм	Стабільні психологічні риси	Впливають на ризик, лояльність, імпульсивність	Сегментація, прогноз поведінки
Темперамент (Гіппократ – Павлов)	Сангвінік, холерик, флегматик, меланхолік	Швидкість реакцій, емоційність	Вибір стилю брендів і сервісу	Тон комунікацій
Соціально-психологічна (А. Адлер)	Домінуючий, залежний, уникаючий	Стратегії соціальної адаптації	Статусне або захисне споживання	Позиціонування бренду
Типологія цінностей (М. Рокіч)	Термінальні та інструментальні цінності	Цілі життя і способи їх досягнення	Вибір брендів за ціннісною відповідністю	Ціннісно-орієнтований маркетинг
VALS (SRI Consulting)	Innovators, Thinkers, Believers, Achievers тощо	Мотивація + ресурси	Різні моделі витрат і лояльності	Практична сегментація ринку
Типи мотивації (МакКлелланд)	Досягнення, влада, приналежність	Домінуючі потреби	Вибір статусних або соціальних товарів	Побудова мотиваційних меседжів
Типи стилю життя (AIO)	Діяльність, інтереси, думки	Повсякденні поведінкові патерни	Комплексне споживання	Lifestyle-маркетинг
Локус контролю (Роттер)	Внутрішній / зовнішній	Відповідальність за результати	Схильність до самостійного або	Довіра до бренду

			нав'язаного вибору	
Рівень схильності до ризику	Ризикові / обережні	Толерантність до невизначеності	Інноваційні або консервативні покупки	Запуск нових продуктів
Самоконцепція	Реальне, ідеальне, соціальне «Я»	Самосприйняття	Символічне споживання	Брендинг і позиціонування
Типи прийняття рішень	Раціональний, емоційний, імпульсивний	Когнітивні стратегії	Швидкість і логіка купівлі	Побудова воронки продажів
Цифрова типологія особистості	Digital natives, pragmatics, skeptics	Поведінка в онлайн-середовищі	Онлайн- та омніканальне споживання	Digital-маркетинг

У поведінці споживача не використовується одна класифікація, а їх комбінація. Найбільш науково валідною вважається модель Big Five, найбільш прикладною – VALS та AIO. Типи особистості доцільно поєднувати з соціально-демографічними факторами.

Модель AIO

Модель AIO (Activities, Interests, Opinions) є одним із ключових інструментів психографічної сегментації ринку, що дозволяє маркетологам глибше зрозуміти своїх споживачів. На відміну від традиційних демографічних характеристик, таких як вік, стать чи дохід, модель AIO фокусується на способі життя, цінностях та психологічних особливостях споживачів. Цей підхід надає значно ширший контекст для розуміння мотивації покупок та прийняття рішень.

Модель AIO складається з трьох основних компонентів, кожен з яких розкриває різні аспекти особистості та поведінки споживача.

- **Activities (Діяльність)** включає спостережувані дії та поведінкові патерни споживачів. Це те, як люди проводять свій час: робота, хобі, спорт, шопінг, соціальні заходи, відпочинок, розваги. Наприклад, аналіз діяльності може показати, чи віддає споживач перевагу активному відпочинку на природі чи культурним заходам у місті, чи займається він фітнесом регулярно чи епізодично.
- **Interests (Інтереси)** відображають пріоритети та захоплення споживача, те, що викликає його увагу та ентузіазм. Це може бути сім'я, дім, робота, мода, їжа, технології, мистецтво, подорожі. Інтереси показують, які теми та сфери життя є найбільш значущими для людини. Споживач, зацікавлений у екологічних питаннях, швидше за все буде звертати увагу на товари з екологічними сертифікатами.

- **Opinions (Думки)** охоплюють погляди, переконання та ставлення споживача до різних питань. Це включає думки про себе, соціальні проблеми, політику, бізнес, економіку, культуру, майбутнє. Думки формують систему цінностей споживача та впливають на його вибір брендів, які відповідають його світогляду.



Рисунок 4.7 – Модель АІО

Модель АІО дозволяє створювати психографічні профілі споживачів, які значно точніше передбачають поведінку, ніж просто демографічні дані. Два споживачі однакового віку та доходу можуть мати абсолютно різні психографічні профілі та, відповідно, різні споживчі переваги. Використання моделі АІО допомагає у сегментації ринку за способом життя. Компанії можуть виділяти групи споживачів з подібними паттернами діяльності, інтересів та думок, створюючи для кожного сегменту унікальні маркетингові пропозиції. Це дозволяє розробляти більш персоналізовані рекламні кампанії, які резонують з цінностями та переконаннями цільової аудиторії. Модель також є ефективною для позиціонування продукту. Розуміючи психографічний профіль цільового споживача, компанія може позиціонувати свій товар таким чином, щоб він відповідав способу життя та цінностям цієї групи. Наприклад, автомобільний бренд може позиціонувати один і той самий тип автомобіля по-різному для різних психографічних сегментів: як сімейний транспорт для споживачів,

орієнтованих на родинні цінності, або як символ статусу для тих, хто цінує успіх та визнання.

Для побудови психографічних профілів використовують різноманітні методи дослідження. Найпоширенішим є опитування з використанням шкал Лайкерта, де респонденти оцінюють ступінь згоди з різними твердженнями про їхню діяльність, інтереси та думки. Також застосовують глибинні інтерв'ю, фокус-групи, аналіз поведінки в соціальних мережах та спостереження.

Сучасні технології дозволяють збирати величезні обсяги даних про онлайн-поведінку споживачів, що значно розширює можливості застосування моделі АІО. Аналіз цифрових слідів допомагає створювати детальні психографічні портрети без необхідності проведення традиційних опитувань.

Головною перевагою моделі АІО є здатність виявляти приховані мотиви споживчої поведінки, які неможливо визначити лише за демографічними характеристиками. Модель допомагає зрозуміти "чому" люди купують, а не тільки "що" та "коли". Проте модель має й обмеження. По-перше, психографічні дослідження є більш складними та дорогими порівняно з демографічними. По-друге, психографічні характеристики можуть змінюватися з часом, що вимагає регулярного оновлення даних. По-третє, існує ризик стереотипізації та надмірного спрощення складної людської особистості.

Модель АІО залишається потужним інструментом для розуміння поведінки споживачів у сучасному маркетингу. Вона дозволяє компаніям виходити за межі поверхневих характеристик та створювати глибокі, значущі зв'язки зі своїми клієнтами. Інтеграція психографічної сегментації з традиційними демографічними та поведінковими даними створює найбільш повну картину споживача, що є ключем до успішної маркетингової стратегії в епоху персоналізації.

Модель VALS1 і VALS2

Для проведення сегментації на основі психографічних досліджень одним з найбільш поширених методів є VALS1 (від англ. values and lifestyle – цінності та стиль життя), а також його модифікація VALS2, створені компанією SRI, Inc. в 1978 і 1989 роках відповідно. Програма, що лежить в основі методу, була розроблена в США Мітчелом і називалася «Дев'ять стилів життя американців». Модель VALS1 (Values and Lifestyles) була розроблена у 1978 році дослідницькою компанією SRI International (Stanford Research Institute) під керівництвом соціолога Арнольда Мітчелла. Ця модель стала одним із перших систематичних підходів до психографічної сегментації споживачів на основі їхніх цінностей та способу життя.

Теоретичною основою VALS1 послужила ієрархія потреб Абрахама Маслоу та концепція соціального характеру Девіда Рісмана. Мітчелл адаптував ці психологічні теорії для практичного застосування в маркетингу, створивши систему класифікації, яка пояснювала, як базові цінності людей впливають на їхні споживчі рішення.

Модель VALS1 розділяє споживачів на дев'ять сегментів, організованих у чотири основні групи, які відображають різні стадії психологічного розвитку та життєві орієнтири.

Група "Driven by Need" (Керовані потребами) включала два сегменти споживачів, які перебувають на найнижчому рівні економічного та психологічного благополуччя. Сегмент "Survivors" (Ті, що виживають) складався з людей похилого віку з мінімальними доходами, які зосереджені виключно на задоволенні базових потреб. Вони є найменш активними споживачами на ринку. Сегмент "Sustainers" (Ті, що підтримують існування) включав молодших людей, які також мають обмежені ресурси, але намагаються вийти з бідності. Вони більш оптимістичні та активні, ніж "Survivors".

Група "Outer-Directed" (Орієнтовані зовні) об'єднувала три сегменти споживачів, чия поведінка та рішення значною мірою визначаються думкою оточення. "Belongers" (Ті, що прагнуть належності) становили найбільший сегмент американського населення на час створення моделі. Це традиціоналісти, орієнтовані на сім'ю, консервативні у своїх поглядах, які віддають перевагу перевіреним брендам та уникають ризиків. "Emulators" (Наслідувачі) були амбітними, конкурентними молодими людьми, які прагнули успіху та статусу. Вони намагалися наслідувати стиль життя більш заможних груп, часто витрачаючи понад свої можливості на статусні товари. "Achievers" (Досягачі) представляли успішних, заможних професіоналів, які досягли високого соціального статусу. Вони є активними споживачами преміум-товарів та послуг, цінують якість та ефективність.

Група "Inner-Directed" (Орієнтовані всередину) включала споживачів, які приймають рішення на основі власних цінностей та переконань, незалежно від суспільних норм. "I-Am-Me" (Я є я) були молодими, імпульсивними індивідуалістами на стадії активного самовираження та пошуку власної ідентичності. Вони експериментували з різними стилями життя та споживчими виборами. "Experiential" (Експериментатори) шукали безпосереднього досвіду та особистого зростання через участь у різноманітних активностях. Вони цінували автентичність та емоційну насиченість життя більше, ніж матеріальні блага. "Socially Conscious" (Соціально свідомі) були зрілими, освіченими людьми з сильним почуттям соціальної відповідальності. Вони підтримували екологічні ініціативи, соціальну справедливість та відповідальне споживання.

Інтегрована група містила єдиний сегмент "Integrated" (Інтегровані), який представляв найвищий рівень психологічного розвитку. Ці споживачі поєднували найкращі якості як зовнішньої, так і внутрішньої орієнтації, мали цілісний світогляд та психологічну зрілість. Вони становили найменший сегмент, менше 2% населення.

Модель VALS1 швидко знайшла застосування в корпоративному маркетингу. Компанії використовували її для сегментації своїх цільових аудиторій, розробки продуктів, створення рекламних кампаній та вибору медіаканалів. Розуміння ціннісних орієнтацій споживачів дозволяло створювати більш ефективні маркетингові повідомлення, які резонували з внутрішніми мотивами цільової аудиторії. Наприклад, реклама для сегменту "Belongers" акцентувала на сімейних цінностях, традиціях та надійності, тоді як кампанії для "Achievers" підкреслювали успіх, престиж та якість. Для "Socially Conscious" ефективними були повідомлення про екологічність, соціальну відповідальність та етичність бізнес-практик.

Незважаючи на початковий успіх, модель VALS1 мала суттєві обмеження. По-перше, вона була створена на основі даних про американське суспільство 1970-х років і не завжди добре працювала в інших культурних контекстах чи в умовах швидких соціальних змін. По-друге, деякі критики вказували на складність чіткої класифікації споживачів, оскільки реальні люди часто демонструють характеристики декількох сегментів одночасно. Ще одним обмеженням була недостатня увага до економічних факторів. Модель надто сильно фокусувалася на психологічних та ціннісних аспектах, іноді ігноруючи вплив реальних фінансових можливостей на споживчу поведінку.



Рисунок 4.7 – Модель VALS 1 та VALS 2

Модель VALS2 (Values and Lifestyles 2) є вдосконаленою версією оригінальної системи VALS, розробленої дослідницькою компанією SRI International у 1978 році. Перша версія базувалася на теорії ієрархії потреб Маслоу та концепції соціального характеру Девіда Рісмана. Однак у 1989 році була представлена модель VALS2, яка стала більш практичною та орієнтованою на прогнозування споживчої поведінки.

VALS2 класифікує дорослих споживачів на вісім різних сегментів на основі двох ключових параметрів: первинної мотивації (чому люди купують) та ресурсів (фізичних, психологічних, матеріальних та енергетичних можливостей для реалізації своїх мотивів). Ця модель широко використовується маркетингологами для розуміння цільових аудиторій та розробки ефективних комунікаційних стратегій.

Модель VALS2 виділяє три типи первинної мотивації споживачів, які визначають їхні фундаментальні цінності та ставлення до життя.

- Мотивація принципами (Principle-oriented) характерна для споживачів, чий рішення керуються переконаннями та принципами, а не почуттями чи бажанням соціального схвалення. Ці люди цінують знання, відповідальність та послідовність у своїх діях. Вони обирають продукти, які відповідають їхнім цінностям та світогляду.
- Мотивація статусом (Status-oriented) притаманна тим, хто приймає рішення на основі думок та очікувань інших людей. Для них важливим є соціальне схвалення, престиж та демонстрація свого становища в суспільстві. Такі споживачі часто обирають відомі бренди та товари, які підкреслюють їхній статус.
- Мотивація діями (Action-oriented) характеризує споживачів, орієнтованих на активність, різноманітність та ризик. Вони прагнуть фізичної та соціальної активності, цінують досвід та бажають впливати на своє оточення. Для них важливою є функціональність продукту та можливість його використання в активному житті.

Вісім психографічних сегментів VALS2:

- Innovators (Новатори) знаходяться на вершині ієрархії VALS2. Це успішні, витончені люди з високим рівнем самооцінки та достатніми ресурсами. Вони є лідерами змін, відкритими до нових ідей та технологій. Новатори мають розвинений смак, купують преміальні продукти та послуги, цінують унікальність та якість. Їхні покупки відображають культивований смак і незалежність характеру.

- Thinkers (Мислителі) мотивовані принципами, є зрілими, відповідальними та добре освіченими професіоналами. Вони цінують порядок, знання та стабільність. Мислителі є консервативними та практичними споживачами, які шукають функціональність, цінність та довговічність у продуктах. Вони ретельно досліджують покупки та віддають перевагу перевіреним брендам.
- Achievers (Досягачі) мотивовані статусом і орієнтовані на кар'єру та сім'ю. Вони цінують стабільність, консенсус та передбачуваність. Досягачі надають перевагу встановленим престижним продуктам, які демонструють успіх своїм однолітцям. Вони є активними споживачами, зацікавленими в продуктах, що економлять час та підвищують ефективність.
- Experiencers (Експериментатори) мотивовані діями, молоді, ентузіастичні та імпульсивні. Вони шукають різноманітності та хвилювання, витрачають значну частину свого доходу на моду, розваги та соціалізацію. Експериментатори є заядлими споживачами, особливо зацікавленими в нових продуктах та можливостях, які виглядають модно та круто.
- Believers (Віруючі) мотивовані принципами, консервативні та традиційні. Вони мають глибокі переконання, часто засновані на релігійних або сімейних цінностях. Віруючі віддають перевагу знайомим продуктам та встановленим брендам, є лояльними споживачами та рідко експериментують з новинками.
- Strivers (Прагнучі) мотивовані статусом, але мають менше економічних, соціальних та психологічних ресурсів порівняно з Досягачами. Вони прагнуть схвалення та визнання з боку оточуючих. Прагнучі є імпульсивними покупцями, зацікавленими в стильних продуктах, які імітують покупки людей з більшими матеріальними можливостями.
- Makers (Творці) мотивовані діями та цінують самодостатність. Вони воліють працювати руками, будувати, ремонтувати та створювати щось практичне. Творці є практичними споживачами, які купують лише те, що має функціональне призначення, віддаючи перевагу базовим, недорогим продуктам.
- Survivors (Вживаючі) знаходяться на нижньому рівні ієрархії з найменшими ресурсами. Їхній спосіб життя обмежений, вони зосереджені на задоволенні базових потреб виживання. Вживаючі є обережними споживачами, лояльними до улюблених брендів, якщо ті пропонують знижки.

Модель VALS2 використовується для різноманітних маркетингових цілей. Компанії застосовують її для сегментації ринку та вибору найбільш

перспективних цільових груп. Розуміння психографічного профілю споживачів дозволяє розробляти продукти, які відповідають їхнім цінностям та способу життя. У рекламі та комунікаціях VALS2 допомагає створювати повідомлення, які резонують з конкретними сегментами. Наприклад, реклама для Новаторів підкреслюватиме інноваційність та ексклюзивність продукту, тоді як для Віруючих важливими будуть традиційні цінності та надійність бренду. Модель також корисна для вибору медіаканалів та часу розміщення реклами, оскільки різні сегменти VALS2 мають різні медіапереваги та звички споживання інформації.

Основною перевагою VALS2 є її емпірична обґрунтованість та можливість кількісного вимірювання. Існує стандартизований опитувальник, який дозволяє класифікувати споживачів за сегментами. Модель добре працює на американському ринку, для якого вона була створена. Серед обмежень слід відзначити культурну специфічність моделі. VALS2 розроблялася для американських споживачів, тому її застосування в інших країнах потребує адаптації. Також людина може проявляти характеристики кількох сегментів одночасно, що ускладнює чітку класифікацію. Крім того, психографічні характеристики можуть змінюватися з віком та зміною життєвих обставин.

Модель VALS2 залишається одним із найбільш популярних та практичних інструментів психографічної сегментації у маркетингу. Вона надає глибоке розуміння мотивів споживчої поведінки та дозволяє компаніям розробляти персоналізовані стратегії для різних сегментів ринку. Інтеграція VALS2 з іншими методами дослідження споживачів створює комплексний підхід до розуміння та задоволення потреб цільової аудиторії.

VALS – запатентований метод, що обумовлює недолік інформації та можливості перевірити адекватність отриманих результатів. Тому на практиці часто використовують більш прості методи, де в якості класифікаторів виступають системи цінностей Рокича і Шварца. Так, для сегментації ринку часто використовують розроблений на їх основі список цінностей Кейлі LOV (List Of Value), а також підхід, запропонований Камакурою і Новаком, який визначає сегменти на основі латентної системи цінностей споживачів.

Існують також і інші прикладні та глобальні психографічні групи. Наприклад, рекламне агентство *D'arcy, Masius, Benton and Bowles* виділило серед жителів нині об'єднаної Західної Європи чотири основні групи споживачів виходячи з їх укладу життя: благополучні ідеалісти, багаті матеріалісти, задоволені затворники і незадоволені борці.

Наявність відносно великої кількості психографічних груп, їх неоднозначність і труднощі верифікації результатів нашої роботи на думку про їх

обмежену утилітарність. На наш погляд, перспективними є подібні дослідження для конкретних товарних ринків.

Модель iVALS

Модель iVALS (internet Values and Lifestyles) є еволюцією класичної системи VALS (Values and Lifestyles System), адаптованою спеціально для цифрового середовища (рис. 4.8). Розроблена компанією SRI Consulting Business Intelligence (нині Strategic Business Insights), ця модель з'явилася як відповідь на зростання інтернет-комерції та необхідність розуміти онлайн-поведінку споживачів. Якщо оригінальна модель VALS була створена для сегментації загального ринку споживачів на основі їхніх психологічних характеристик та ресурсів, то iVALS фокусується виключно на поведінці користувачів в інтернеті. Це відображає фундаментальну зміну в тому, як люди взаємодіють з брендами, здійснюють покупки та отримують інформацію.

Модель iVALS класифікує онлайн-споживачів на десять різних сегментів, кожен з яких характеризується унікальним поєднанням мотивацій, ставлення до технологій та онлайн-поведінки. Ці сегменти групуються за двома основними вимірами: первинна мотивація та рівень технологічної готовності.

- **Wizard (Чарівники)** — це найбільш технологічно просунуті користувачі, які є ранніми послідовниками інновацій. Вони активно експериментують з новими онлайн-сервісами, часто є лідерами думок у своїх спільнотах. Ці користувачі комфортно почуваються з складними технологіями та люблять досліджувати нові можливості інтернету. Для маркетологів це найбільш привабливий сегмент для запуску інноваційних продуктів.
- **Pioneers (Піонери)** також є технологічно обізнаними, але більш прагматичними у своєму підході. Вони використовують інтернет для досягнення конкретних цілей і швидко адаптують нові технології, якщо бачать їхню практичну цінність. Піонери активні в онлайн-покупках та часто здійснюють транзакції високої вартості.
- **Upstreamers (Прагматики)** орієнтовані на кар'єру та статус. Вони використовують інтернет переважно для професійних цілей, бізнес-комунікацій та отримання інформації, яка допоможе їм просуватися вперед. Цей сегмент цінує ефективність та функціональність онлайн-інструментів.
- **Sociable (Соціальні)** — це користувачі, для яких інтернет є насамперед засобом комунікації та соціальної взаємодії. Вони активні в соціальних мережах, люблять обмінюватися контентом, брати участь у дискусіях. Для них важливі відгуки інших користувачів та рекомендації друзів.

- **Workers (Працівники)** використовують інтернет переважно як інструмент для роботи. Вони практичні, цілеспрямовані та менш зацікавлені в розважальному контенті. Їхня онлайн-активність структурована та орієнтована на продуктивність.
- **Surfers (Серфери)** — це користувачі, які використовують інтернет головним чином для розваг. Вони проводять багато часу онлайн, переглядаючи різноманітний контент, але рідко здійснюють покупки або ангажуються в серйозну діяльність.
- **Bargainers (Мисливці за знижками)** активно використовують інтернет для пошуку вигідних пропозицій та економії грошей. Вони порівнюють ціни, шукають купони та промокоди, беруть участь у онлайн-аукціонах. Цей сегмент дуже чутливий до цін.
- **Routiners (Рутинні користувачі)** мають обмежений набір онлайн-активностей, до яких звикли. Вони відвідують одні й ті ж сайти, використовують перевірені сервіси та неохоче змінюють свої звички. Їхня онлайн-поведінка передбачувана та консервативна.
- **Immigrants (Імігранти)** — це користувачі з низьким рівнем комфорту в онлайн-середовищі. Вони можуть відчувати труднощі з навігацією, побоюватися онлайн-безпеки та віддавати перевагу традиційним каналам покупок. Цей сегмент потребує простих, інтуїтивних інтерфейсів та додаткової підтримки.
- **Sociates (Нові користувачі)** — відносно нові в інтернет-середовищі, але відкриті до навчання. Вони поступово розширюють свою онлайн-активність та можуть переміститися до інших сегментів з досвідом.

Модель iVALS надає маркетологам потужний інструмент для розробки цілеспрямованих цифрових стратегій. Розуміючи, до якого сегменту належить цільова аудиторія, компанії можуть оптимізувати дизайн веб-сайтів, персоналізувати контент та вибирати найефективніші канали комунікації. Наприклад, для сегменту Wizards доцільно пропонувати найновіші технологічні рішення, бета-версії продуктів та ексклюзивний доступ до інновацій. Для Bargainers ефективними будуть чіткі індикатори економії, порівняльні таблиці цін та програми лояльності. Immigrants потребують простого інтерфейсу, детальних інструкцій та можливості легко зв'язатися з підтримкою. Модель також допомагає у виборі правильного тону комунікації та типу контенту. Sociable цінують візуальний, емоційний контент та можливості для інтеракції, тоді як Workers шукають конкретну, структуровану інформацію, що економить їхній час.

Головною перевагою моделі iVALS є її специфічна орієнтація на цифрове середовище. На відміну від загальних моделей сегментації, вона враховує унікальні аспекти онлайн-поведінки, такі як рівень технологічної грамотності, ставлення до онлайн-транзакцій та способи використання інтернету. Проте модель має й обмеження. Цифровий ландшафт швидко змінюється, і сегменти, актуальні сьогодні, можуть трансформуватися завтра. Крім того, один користувач може демонструвати різну поведінку в залежності від контексту, що ускладнює жорстку класифікацію. З розвитком цифрової грамотності населення межі між деякими сегментами стають менш чіткими.

Модель iVALS залишається цінним інструментом для розуміння онлайн-поведінки споживачів у епоху цифровізації. Вона дозволяє маркетологам виходити за межі простих демографічних характеристик та створювати персоналізований цифровий досвід для різних груп користувачів. Інтеграція iVALS з іншими аналітичними інструментами та даними про поведінку створює комплексне розуміння цифрового споживача, що є критично важливим для успіху в сучасному онлайн-середовищі.



Рисунок 4.8 – Графічне представлення iVALS

Модель Big Five

Модель Big Five, також відома як п'ятифакторна модель особистості або OCEAN (за першими літерами англійських назв рис), є однією з найбільш науково обґрунтованих і широко використовуваних моделей у психології. Вона описує особистість людини через п'ять основних рис (факторів), кожна з яких є континуумом — від низького до високого рівня вираженості. Модель базується на лексичному підході та факторному аналізі, і її ефективність підтверджена численними дослідженнями. П'ять рис (рисунок 4.9):

1. Відкритість досвіду (Openness to Experience): Високий рівень — креативність, цікавість, любов до новизни, мистецтва та ідей. Низький — практичність, консерватизм, перевага рутини.
2. Сумлінність (Conscientiousness): Високий — організованість, дисципліна, відповідальність, орієнтація на цілі. Низький — спонтанність, гнучкість, але можлива неорганізованість.
3. Екстраверсія (Extraversion): Високий — товариськість, енергійність, любов до соціальних взаємодій. Низький (інтроверсія) — стриманість, перевага самотності.
4. Доброзичливість (Agreeableness): Високий — емпатія, співпраця, довіра до людей. Низький — конкурентність, скептицизм.
5. Нейротизм (Neuroticism): Високий — емоційна нестабільність, схильність до стресу, тривоги. Низький — емоційна стабільність, спокій.

У маркетингу модель Big Five використовується для глибшого розуміння поведінки споживачів (consumer behavior), сегментації аудиторії, персоналізації повідомлень та створення брендів, що резонують з особистістю клієнтів. Дослідження показують сильний зв'язок між цими рисами та вподобаннями брендів, імпульсивними покупками, лояльністю та навіть політичним споживанням. Маркетологи застосовують модель для:

- сегментації та таргетингу: аналіз особистості допомагає передбачити, як споживачі реагуватимуть на продукти чи рекламу;
- персоналізації кампаній: повідомлення адаптуються під риси, роблячи їх ефективнішими (психологічний таргетинг підвищує переконливість);
- бренд-персональності: бренди часто позиціонуються з рисами, подібними до big five (наприклад, "exciting" для високої відкритості);
- досліджень: через опитування, соціальні мережі чи ai-моделі (наприклад, на основі інтересів у соцмережах) визначають профілі аудиторії.

Таблиця 4.4 - Модель Big Five (OCEAN)

Риса особистості	Характеристики споживача	Приклади маркетингових стратегій
Відкритість досвіду	Шукають новизну, креативні продукти, інновації.	Акцент на унікальність, креативність, нові технології (наприклад, реклама гаджетів з "революційними" функціями).
Сумлінність	Віддають перевагу якості, надійності, плануванню.	Детальна інформація, гарантії, знижки за лояльність (наприклад, бренди преміум-якості з чіткими характеристиками).
Екстраверсія	Люблять соціальні події, яскраві враження.	Кампанії з подіями, спільнотою, яскравою рекламою (наприклад, вечірки, соціальні мережі для брендів розваг).
Доброзичливість	Орієнтовані на етику, допомогу іншим, соціальну відповідальність.	Акцент на благодійність, екологію, "допомогу спільноті" (наприклад, бренди з fair trade чи донатами).
Нейротизм	Чутливі до ризиків, шукають безпеки та заспокоєння.	Повідомлення про безпеку, зменшення стресу (наприклад, страховки чи продукти для "спокою" — антистрес-гаджети).

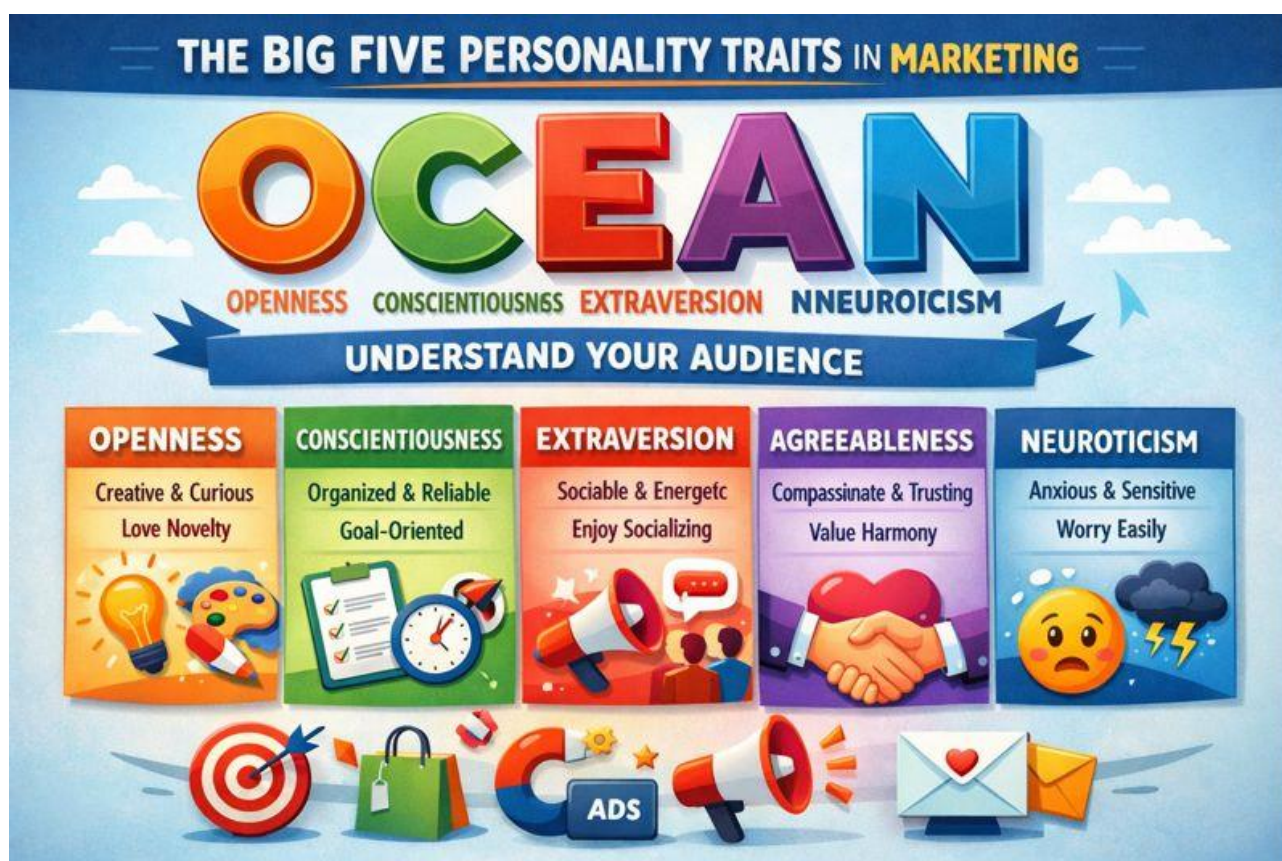


Рисунок 4.9 – Графічне представлення моделі big five

Приклади з практики:

- ✓ Для аудиторії з високою відкритістю: Кампанії Apple — фокус на інноваціях та креативності.
- ✓ Для високої сумлінності: Бренди типу Toyota — наголос на надійності та довговічності.
- ✓ Для високого нейротизму: Реклама страхових компаній чи продуктів здоров'я — "захист від непередбаченого".

Використання Big Five дозволяє підвищити ефективність маркетингу, роблячи його більш targeted та емоційно резонансним. Однак етичні аспекти важливі: уникати маніпуляції, особливо при зборі даних про особистість. Модель часто поєднується з демографією та психографікою для повнішого профілю споживача.

Модель «Цінності сегментів» Роя Моргана

Модель «Цінності сегментів» (*Roy Morgan Values Segments*) – це інноваційна система психографічної сегментації ринку, розроблена австралійською дослідницькою компанією Roy Morgan Research у співпраці з Коліном Бенджаміном (Colin Benjamin) з The Horizons Network у 1997 році (рис. 4.10). Вона виходить за межі традиційних демографічних (вік, дохід, стать) та психографічних характеристик, фокусуючись на глибоких цінностях, установках, світогляді та мотивах поведінки споживачів. Модель базується на даних великого опитування Single Source, яке збирає інформацію про демографію, споживання, медіа, дозвілля, бренди та ставлення від десятків тисяч респондентів.

Основна ідея моделі полягає в тому, що справжні мотиви покупок визначаються не лише «ким» є споживач, а й «чому» він робить вибір. Values Segments допомагає маркетологам розуміти, що перетворює «ні» на «так» у рішенні про покупку, прогнозувати поведінку та оптимізувати комунікацію. Зазвичай модель включає 10 основних сегментів, які розташовуються на двовимірній матриці (наприклад, за осями традиціоналізм — прогресивність та індивідуалізм — соціальність). Кожен сегмент має унікальний профіль цінностей, стилю життя та споживчих уподобань.

Ось короткий опис ключових сегментів (на основі офіційних профілів Roy Morgan):

- *Socially Aware* (Соціально свідомі): Активні, громадсько орієнтовані люди, які шукають нове знання, цікавляться екологією, соціальною справедливістю. Вони — «пилососи інформації», добре інформовані, споживають глибокі новини.

- *Something Better* (Щось краще): Амбітні, прагнуть статусу та успіху. Готові перевитрачати гроші на видимі атрибути (одяг, авто), щоб демонструвати досягнення іншим. Імідж дуже важливий.
- *Look at Me* (Подивіться на мене): Молодь (часто підлітки), орієнтована на тут і зараз. Витрачають на розваги, фастфуд, музику. Шукають визнання від однолітків, імідж- та модоорієнтовані.
- *Conventional Family Life* (Традиційне сімейне життя): Відповідальні сім'яни з сильними сімейними цінностями. Більшість доходу йде на дітей, іпотеку, дім. Шукають надійність та цінність за гроші.
- *Real Conservatism* (Справжній консерватизм): Традиціоналісти, лояльні до перевірених брендів, якості та інвестицій. Віддають перевагу встановленому порядку, традиціям, вірні друзям та родині.

Інші сегменти включають, наприклад, *Young Optimism* (молодий оптимізм), *Visible Achievement* (видиме досягнення), *Fairer Deal* (справедлива угода — часто молоді робітники з фінансовою нестабільністю), *Traditional Family Values* тощо. Сегменти не є жорсткими — люди можуть мати домінуючий один, але з елементами інших.

Переваги моделі полягають в тому, що вона дозволяє точно таргетувати маркетинг, прогнозувати реакцію на продукти/рекламу, інтегрується з даними про медіа та бренди. Вона широко використовується в Австралії для туризму, FMCG, фінансів та медіа. Values Segments дає конкурентну перевагу, розкриваючи глибокі мотиви, недоступні простій демографії.



Рисунок 4.10 - Модель «Цінності сегментів» Роя Морган

Безпосереднє відношення до типу особистості має і **уявлення про самого себе**. Проведені психологічні тести показують, що в переважній більшості випадків те, як людина виглядає в своїх очах (Я-реальне), те, як людина бажає виглядати в своїх очах (Я-уявне), і те, як їй хочеться виглядати (Я-ідеальне), не збігається. Підсвідомо людина прагне ліквідувати цю різницю. Товари, що купуються в цьому випадку як раз і призначені для ліквідації даного розриву. Іміджева реклама для таких товарів як раз і спонукає споживача до придбання їх.

Контрольні питання:

1. Назвіть основні соціальні фактори, що впливають на поведінку споживача, та коротко поясніть механізм впливу кожного з них.
2. Як референтні групи впливають на вибір товару споживачем? Наведіть приклади первинних і вторинних референтних груп.
3. Поясніть різницю між роллю та статусом у контексті соціального впливу на поведінку споживача. Як це проявляється у покупках?
4. Як культура та субкультура формують споживчі уподобання? Наведіть приклади впливу національної культури та субкультури на вибір продуктів.
5. Охарактеризуйте особисті фактори впливу на поведінку споживача. Які з них є найбільш змінними протягом життя людини?
6. Як вік і стадія життєвого циклу сім'ї впливають на структуру споживання? Наведіть приклади товарів, попит на які змінюється залежно від цих факторів.
7. Поясніть, як професія та економічне становище споживача визначають його покупницьку поведінку. Наведіть приклади.
8. Як особистість і самооцінка впливають на вибір брендів? Наведіть приклади брендів, що апелюють до певних типів особистості.
9. Що таке спосіб життя (lifestyle) і як він впливає на споживчі рішення? Поясніть на прикладі концепції VALS або AIO.
10. Як мотивація, сприйняття, навчання та переконання впливають на формування ставлення споживача до товару? Наведіть приклади кожного психологічного процесу.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Проаналізуйте, як соціальний клас впливає на вибір автомобіля в сучасному українському суспільстві. Наведіть приклади брендів для різних соціальних класів.
2. Дослідіть вплив сім'ї на покупку товарів тривалого користування (наприклад, побутової техніки). Яка роль відіграють різні члени сім'ї (ініціатор, впливовий, покупець, користувач)?
3. Порівняйте вплив культури високого та низького контексту (за Е. Холлом) на рекламні стратегії та споживчу поведінку.
4. Проаналізуйте, як зміна способу життя сучасних споживачів (наприклад, перехід до віддаленої роботи) вплинула на попит на певні категорії товарів у 2020–2025 роках.
5. Виберіть відомий бренд (наприклад, Apple, Nike або український бренд) і поясніть, як він використовує знання про особисті та соціальні фактори для позиціонування свого продукту.

Лекція 5

ТЕМА 3. МОТИВАЦІЙНА СФЕРА ЛЮДИНИ. ЇЇ СТРУКТУРА

План лекції 5:

1. Мотиваційний процес
2. Динамічна природа мотивації
3. Концепція гомеостазу та гедонізму
4. Циклічність мотиваційного процесу

Психологічні фактори є провідними детермінантами, що визначають поведінку споживача. До них традиційно відносять мотивацію, сприйняття, засвоєння, переконання і ставлення. Далі кожна з цих детермінант далі буде розглянута більш докладно.

МОТИВАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС

Мотивація – внутрішня сила, яка спонукає індивіда до дії. Спонукальна сила викликається станом напруженості, яка виникає і існує в результаті незадоволеності потреб (needs). Модель процесу мотивації представлена на рис. 1.13.

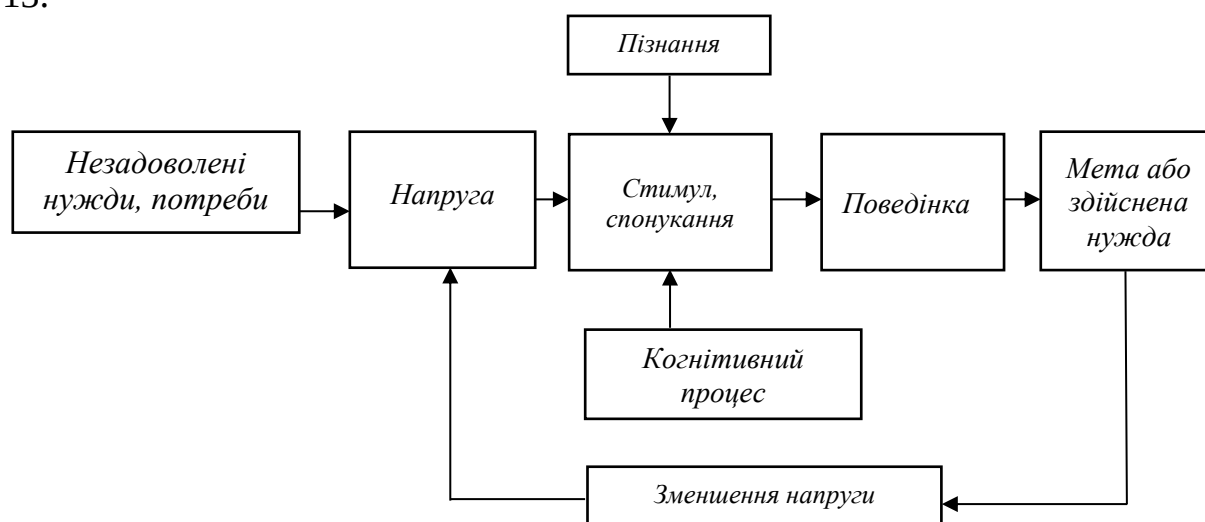


Рисунок 5.1 - Модель процесу мотивації

Мотивація може носити *позитивну* і *негативну* спрямованість. Позитивна спрямована на об'єкт або поведінку. Негативна – на уникнення об'єкта або певної поведінки.

У різних джерелах, як у зарубіжних, так і, в першу чергу у вітчизняних, використовуються різні концепти, що обумовлено не тільки специфікою поглядів, а й неточностями перекладів. Так, наприклад, одні автори (Ф.Котлер) використовують такі концепти як *нужди* (need) і *потреби* (wants), інші в тому ж смисловому навантаженні – *потреби* і *бажання* (desires) відповідно. В.Ф. Петренко (1997) зазначає, що під мотивом різні автори розуміють «...

усвідомлену суб'єктом мету дії, неусвідомлені потяги, які обумовлюють спостережувані прояви поведінки (психоаналіз), загальну активацію організму, пов'язану з актуалізацією потреби (теорія драйву), зовнішній по відношенню до організму, суб'єкту стимул, ключовий подразник, який запускає ту чи іншу програму поведінки (біхевіоризм, етологія) і т. д.». О.Н. Леонтьєв (1971) зробив акцент на предметному змісті мотиву. Мотив Леонтьєв визначає як матеріальний або ідеальний об'єкт, в якому опредметнюється, конкретизується потреба. Саме зовнішній по відношенню до суб'єкта об'єкт є, по Леонтьєву, мотивом – причиною діяльності. Змістотворні функції мотиву задаються тим особистісним змістом, який перетворює цей мотив в усвідомлений об'єкт. Смысловое поле, по О.Н. Леонтьєву, – це «п'ятий вимір, в якому людині відкривається світ».

Настільки різні підходи до визначення мотиву призводять до плутанини в розумінні матеріалу з даної тематики, що ускладнює прикладні дослідження в маркетингу. Тому, проаналізувавши і узагальнивши матеріал з даної тематики, надамо ряд визначень, необхідних для подальшого викладу, а також представимо взаємозв'язок між ними.

Нужда – це внутрішньо дефіцитний стан, що виявляється у вигляді почуття людини, виражений у відчутті нестачі чого-небудь і супроводжується почуттям дискомфорту.

Нужда має психогенне або фізіологічне походження. Нужди в найбільш загальному вигляді можна розділити на такі типи:

- з точки зору виникнення: *вроджені* (наприклад, їжа, сон, одяг, вода) і *придбані* (наприклад, успіх, навчання);
- за впливом на людину: *позитивні* (наприклад, спорт, навчання) і *негативні* (наприклад, тютюнопаління, вживання алкогольних і наркотичних речовин).

Нужди існують в трьох станах:

- 1) *рефракторному*, коли ніякий стимул не сприяє пробудженню потреби;
- 2) *«навіюваному»*, коли нужда пасивна, але може бути збуджена;
- 3) *активному*, при якому нужда визначає поведінку організму.

Таким чином, діяльність в області маркетингу може мати безпосередній вплив на навіювані потреби.

Мотив – це нужда, що стала настільки актуальною, що вимагає бути задоволеною.

Іншими словами, мотив – це актуалізована нужда. Схема формування мотиву по Є.П. Ільїну приведена на рис. 5.2

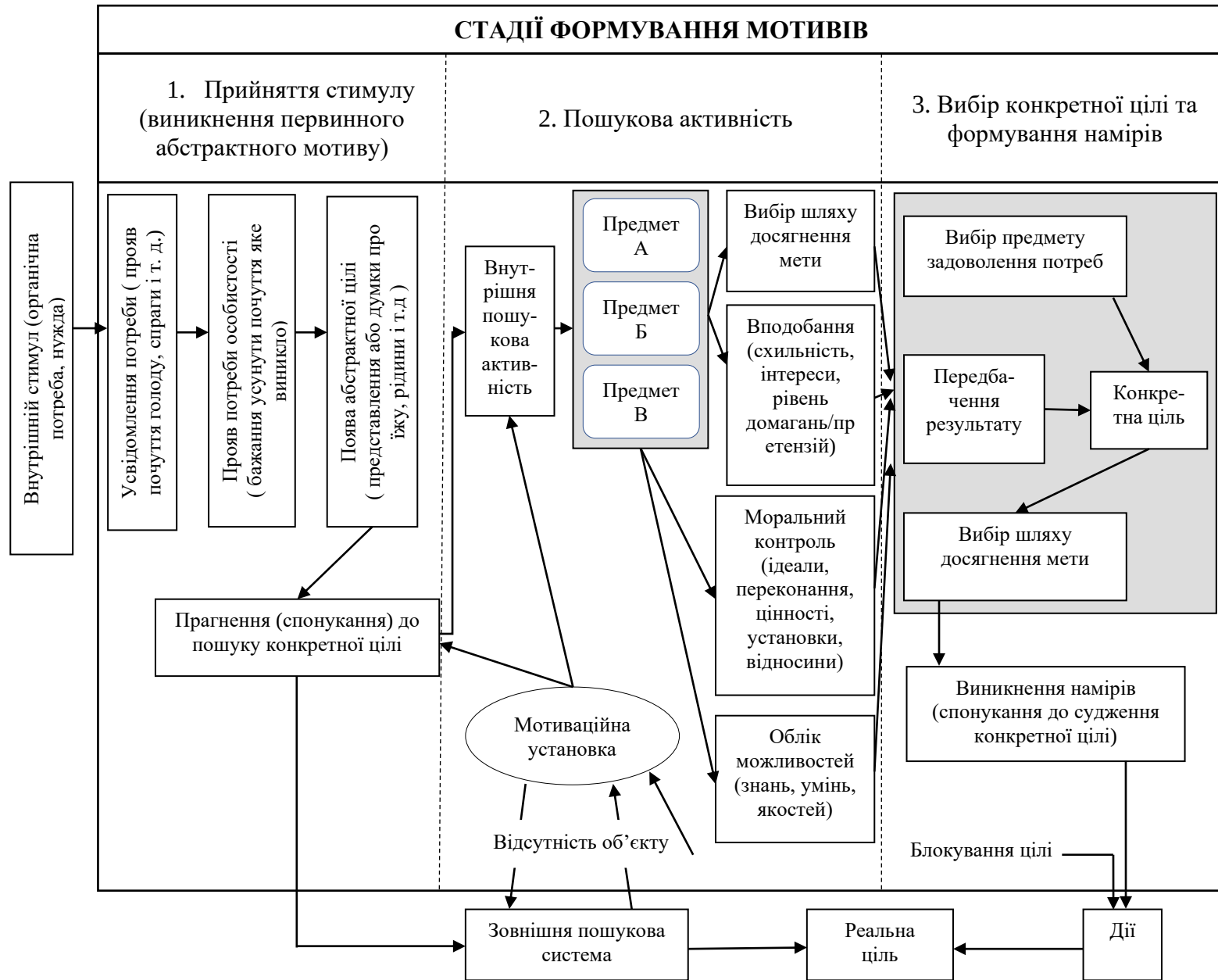


Рисунок 5.2 - Схема формування мотиву за Є. П. Ільїним

Поведінка споживачів завжди полімотиваційна, тобто обумовлена сукупністю конкуруючих між собою нужд. При цьому мотиви можуть мати різну ступінь актуалізації (виразності). Аналіз сукупності мотивів, ступеня вираженості у різних груп потенційних споживачів створює основу для подальшої сегментації ринку.

Мотиви можна поділити на *раціональні* та *емоційні* (іраціональні).

Раціональні розглядаються в традиційному економічному аспекті (сенсі) в припущенні, що споживач розглядає всі можливі альтернативи і робить свій вибір на основі досягнення максимальної корисності, тобто вибір робиться на основі об'єктивних критеріїв, таких як вага, розмір, ціна, витрати і т. д.

Емоційні мають на увазі вибір цілей відповідно до особистісних або суб'єктивних критеріїв (гордість, любов, статус, страх і т. д.).

Причини актуалізації – зовнішні і внутрішні чинники, що впливають на людину таким чином, що актуалізують раніше пасивні нужди.

Причинами актуалізації потреб може бути, наприклад, фізіологічні процеси в організмі людини, інформація, отримана від знайомих, оточення людини, економічна ситуація в країні, зміна погодних умов і т. д.

Фактори, що впливають на ймовірність актуалізації:

- час (наприклад, почуття голоду зростає з часом);
- зміна обставин, ситуації (наприклад, влаштування на нову роботу призводить до необхідності пошиття нового одягу);
- придбання нового товару (наприклад, придбання лазерного програвача, призводить до необхідності придбання компакт-дисків);
- споживання (у багатьох випадках, нужда усвідомлюється лише тому, що використовуваний товар вже витрачено);
- індивідуальні відмінності (Брюнер запропонував ділити споживачів за ознакою усвідомлення потреби в результаті зміни фактичного і бажаного стану. Так, наприклад, споживачі фактичного стану купують одяг тоді, коли він зношується, а бажаного – тому що хочеться «чогось новенького»).

Потреба – це нужда, яка прийняла конкретну форму відповідно до соціокультурних і психологічних особливостей особистості.

Одна і та ж нужда у різних людей може трансформуватися у різні потреби (рис. 5.3). Наприклад, потреба в захисті від холоду для забезпечення тепла в зимову пору року може трансформувати в однієї групи людей у потребу в пальто, а в іншій, у дублянці. При цьому в рамках останньої групи може спостерігатися

різна ступінь вираженості потреби. Так, одна людина просто вирішує що йому потрібна дублянка з точки зору її основних, ключових характеристик як товару (дуже тепло, престижно – дорого, довговічно), а інша твердо вирішує, що йому потрібно пальто і т. д. Таким чином, *потреба є баченням споживача способу вирішення свого внутрішнього стану.*

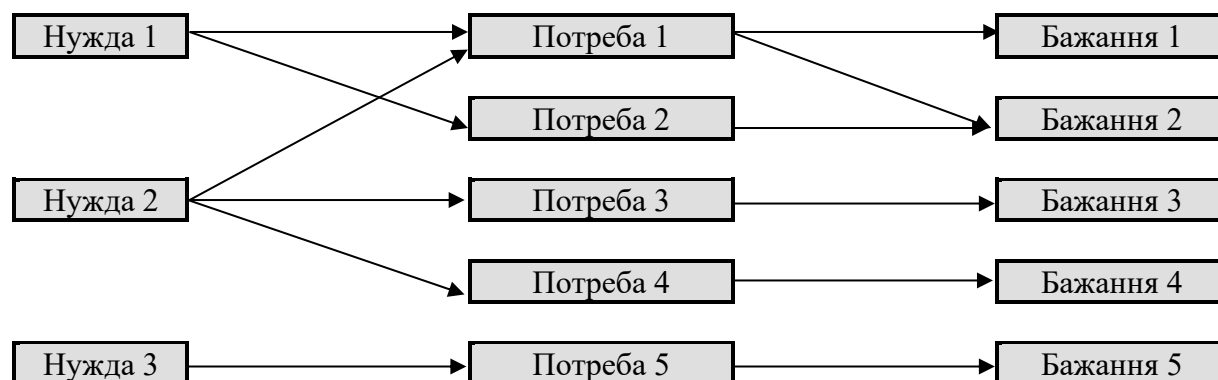


Рисунок 5.3 - Гіпотетична взаємозв'язок потреб і потреб у споживача

Цікавою видається предметна класифікація потреб, дана Б.Ф. Ломовим. Він поділив усі людські потреби на три групи: потреби в *речовині*, *енергії* та *інформації*.

Бажання – опредметнена потреба, підкріплена вольовою складовою.

Бажання – це бачення споживачем в силу попереднього досвіду або отриманої інформації конкретного об'єкта чи явища зовнішнього світу, за допомогою якого він може задовольнити внутрішньо дефіцитний стан. Це може бути конкретна бажана марка продукції, послуга.

Мета – той товар (продукція, послуга, ідея, знання або інформація), за допомогою якого відбувається задоволення потреби і на здобуття якого спрямована поведінка споживача.

Коли людина досягає поставленої мети, тобто задовольняє свою потребу, вона через деякий час стає для нього не цікавою. В психологи це називається **законом гедонічного контрасту**.

Цілі й потреби незалежні, але вони не можуть існувати одне без одного.

Взаємозв'язок між спонукаючими факторами, нуждою, потребою, мотивом, елементами мотивацій, метою і комплексом маркетингу фірми представлена на рис. 5.4.

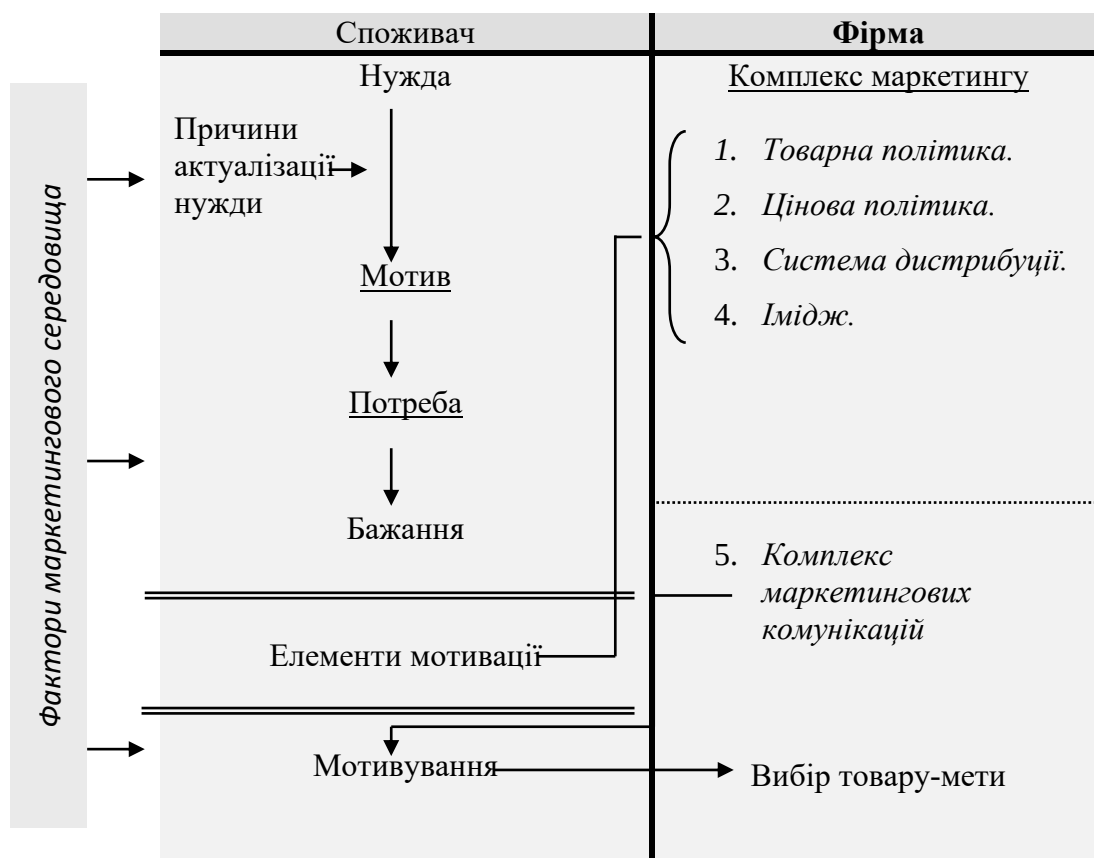


Рисунок 5.4 - Зв'язок мотивації з маркетинговим комплексом фірми

Аналіз даної схеми дозволяє визначити можливі рівні впливу за допомогою комплексу маркетингової комунікації (КМК) з боку фірми на поведінку споживачів на ринку (рис. 5.6).

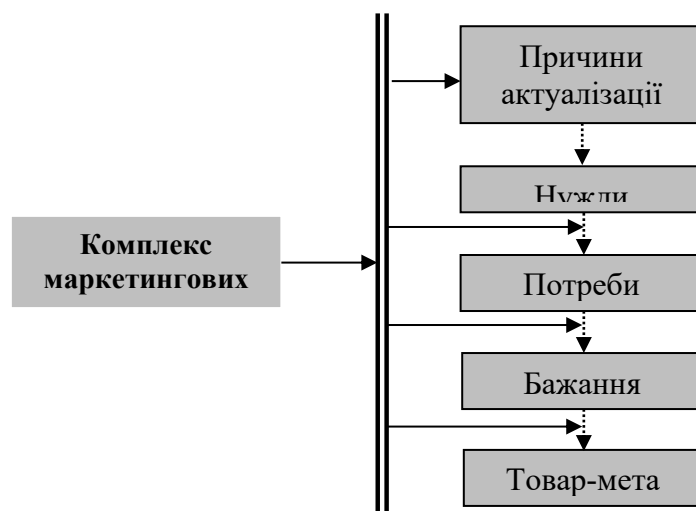


Рисунок 5.6 - Рівні впливу КМК на поведінку споживача

ДИНАМІЧНА ПРИРОДА МОТИВАЦІЇ

Мотиви споживачів постійно змінюються в часі. Це викликано наступними причинами:

1. Потреби і цілі постійно змінюються під впливом факторів, що впливають на стан споживачів, наприклад, фізичний стан, середовище, контакти і досвід (рис. 5.7).

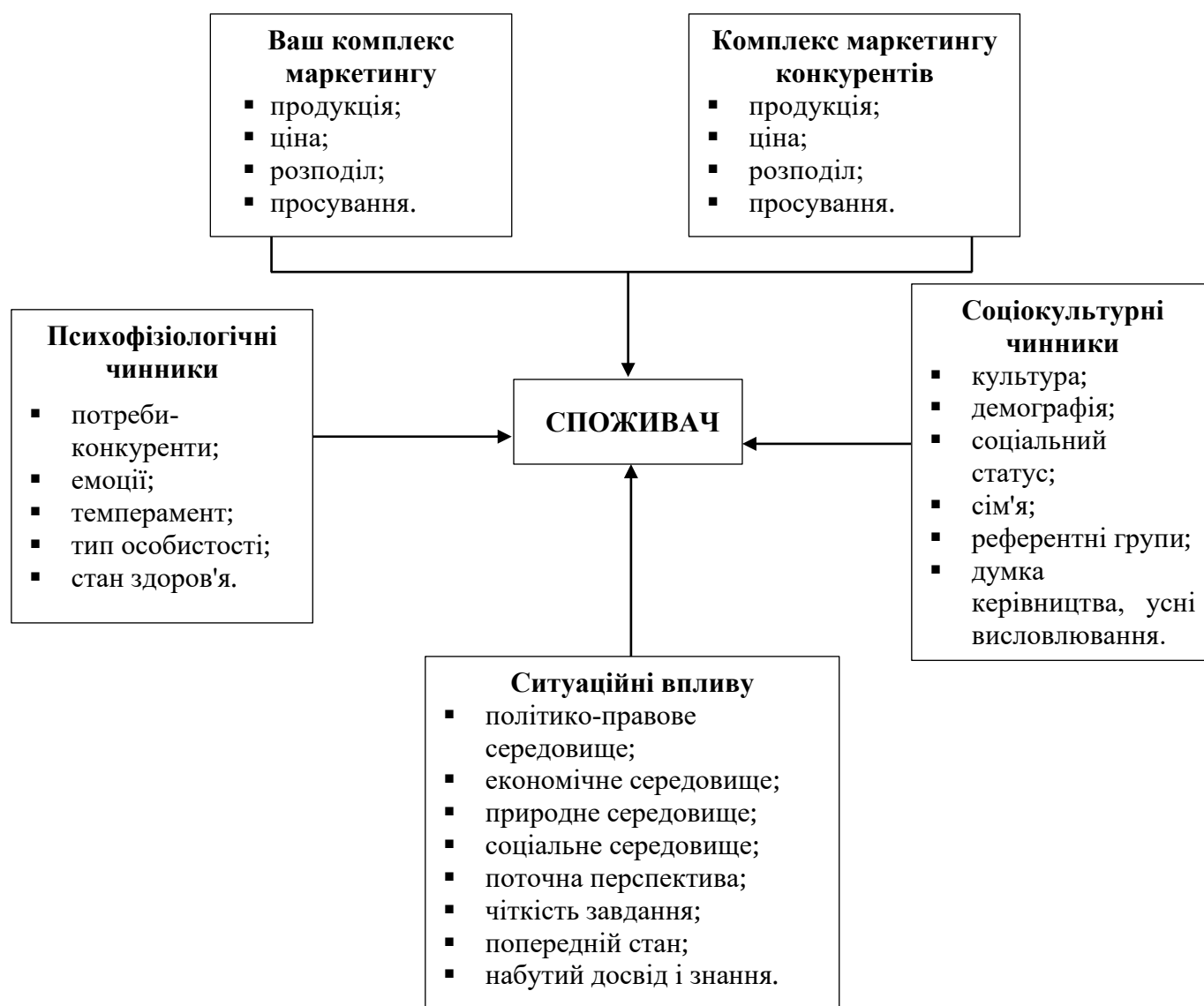


Рисунок 5.6 - Фактори, що обумовлюють динамічність мотивацій

Причини, через які активність людей ніколи не припиняється:

- існуючі нужди ніколи повністю не задовольняються і потребують постійної підтримки стану задоволеності;
- як тільки нужда задовольняється, нові, більш високі потреби, актуалізуються і вимагають задоволення;

- люди, які досягли своїх цілей, встановлюють для себе нові цілі. При цьому можуть виникати цілі-субститути, як наслідок недосяжності вихідної мети.

2. Розлад планів. Може бути викликано відсутністю необхідної суми грошей, відсутністю бажаних властивостей товару і т. п. В результаті у споживача спрацьовує захисний механізм. Механізм захисту в разі невдачі може виражатися в:

- раціоналізації своїх потреб (наприклад, відмова від куріння);
- відмові від бажання, наприклад важко використовувати швейну машину (відмова від пошиття);
- проєкції, тобто перенесенні ситуації (провини) на інші схожі об'єкти, ситуації, особистості;
- аутизмі (відході у мрії), наприклад при дотриманні дієти мрії про морозиво;
- ототожненні себе з подібними ситуаціями або особистостями (маркетологи часто використовують цей захисний механізм як основу для реклами, зокрема, використання «стереотипів поведінки у людей»);
- агресивній поведінці покупців в разі їх розчарування, і як наслідок – бойкот товарів, фірм;
- репресії потреби, сублімації, виході в інших напрямках;
- регресі, коли споживачі адаптуються через легковажну/вперту поведінку.

3. Множинність потреб. Поведінка споживачів часто обумовлена більш ніж однією потребою. Так, наприклад, чоловік хоче кинути курити через здоров'я, збільшення вартості страховки, вимоги подруги. Отже, може виникнути кумулятивний ефект. У різний час можуть актуалізуватися різні потреби.

4. Потреби і цілі. Не можна однозначно вивести (визначити) мотиви з поведінки. Може бути така ситуація: 5 осіб – одна поведінка – 5 причин. І навпаки.

Мотиваційне поле для товару є однією з ключових категорій у вивченні поведінки споживача, оскільки воно відображає комплекс мотивів, які впливають на прийняття рішення про покупку та споживання конкретного продукту. Під мотиваційним полем розуміють сукупність усіх домінуючих, субдомінуючих та другорядних потенційних мотивів, пов'язаних із товаром, що формують поведінкову реакцію споживача та визначають його вибір.

Домінуючі мотиви є центральними факторами, які безпосередньо стимулюють попит на товар. Вони відображають основні потреби та прагнення споживача, такі як забезпечення комфорту, безпеки, задоволення естетичних або

соціальних запитів. Наприклад, при купівлі автомобіля домінуючими мотивами можуть бути надійність, безпека та економічність.

Субдомінуючі мотиви доповнюють домінуючі, підсилюючи або деталізуючи їх вплив. Вони можуть проявлятися у вигляді прагнення до статусу, престижу, екологічності чи інноваційності товару. У попередньому прикладі субдомінуючим мотивом може бути бажання виділитися на тлі інших водіїв через вибір автомобіля певної марки або комплектації.

Другорядні потенційні мотиви мають менш виражений вплив, проте вони здатні значно змінити поведінку споживача у специфічних умовах або при наявності додаткових стимулів. До них належать емоційні, символічні або ситуативні фактори: приємні враження від бренду, рекламні акції, уподобання друзів та родини, сезонні або культурні впливи.

Мотиваційне поле для товару є динамічним і контекстно залежним. Його структура змінюється під впливом соціального оточення, економічних умов, культурних чинників та індивідуальних особливостей споживача. Ефективний маркетинговий аналіз мотиваційних полів дозволяє компаніям розробляти стратегії позиціонування товару, створювати комунікаційні повідомлення, що адресуються до різних рівнів мотивів, та підвищувати рівень лояльності споживачів.

Таким чином, мотиваційне поле відображає багатовимірну структуру мотивів споживача, які взаємодіють між собою та впливають на поведінку щодо товару. Розуміння цих взаємозв'язків дозволяє прогнозувати попит, адаптувати товар під потреби ринку та створювати конкурентні переваги для компанії.

Таблиця 5.1 - Приклад опису мотиваційного поля для кукурудзяних пластівців

Нужда	Потреба	Бажання	Комплекс маркетингу
Голод (домінуючий мотив)	Нагодувати себе, свою сім'ю	Кукурудзяні пластівці «Золоте зерно» та ін. продукти	Товар: харчовий продукт
Економія часу	Продукти швидкого приготування Легкість покупки	Мюслі, пластівці	Товар: спецобробка вихідної сировини, що робить продукт готовим до вживання або швидким у приготуванні. Збут: інтенсивний збут
Економія коштів	Дешевизна Економічність		Товар: спеціальна «економічна» упаковка, «сімейна» упаковка. Ціна. Просування: упор на те, що продукт містить велику кількість поживних речовин, споживання яких іншим способом обійшлося б дорожче

Здоров'я	Вживати продукти з наявністю великої кількості вітамінів, мінералів, клітковини	Мюслі, пластівці, каші	Товар: відсутність консервантів і т.д., натуральність, збагачення мінералами, вітамінами; низко очищені продукти з високим вмістом клітковини. Просування: упор на корисність пластівців, їх перевага перед кашами
Краса	Вживати «легкі» та дієтичні продукти, з низьким вмістом шкідливих компонентів і калорій	Кисломолочні знежирені продукти, соки, мюслі, пластівці, каші	Товар. Просування
Безпека	Вживання продуктів, які не викликають алергічних та ін. негативних реакцій	Мюслі, пластівці, каші	Товар: тільки натуральні компоненти. Просування
Комфорт	Зручність приготування, відсутність необхідності в додатковому посуді (тарілка, ложка)	Пластівці, хлібні палички	Товар: спецобробка сировини. Реклама: пластівцями зручно перекусити на роботі, в інституті і т. д
Насолода	Продукт приємний на смак, хрусткий, солодкий, з різними наповнювачами.	Пластівці, мюслі, печиво і т. д.	Товар: додавання смакових ароматичних добавок, спецобробки
	Вживання продуктів, які мають привабливий, естетичний вигляд, в «естетичності» процесу приготування сніданку	Пластівці різної форми, розміру Процес приготування їжі повинен викликати приємні асоціації	Товар: естетична упаковка, що викликає приємні асоціації Просування: реклама, що підкреслює естетичність процесу приготування
Уникнення відповідальності	У їжі, яка була б корисна членам сім'ї	Мюслі, каші, пластівці	Просування: акцент на цей мотив в рекламі
Самоствердження	В отриманні образу доброї господині, яка піклується про сім'ю	Продукти, корисні і швидкі в приготуванні	Просування: формування відповідного образу товару
Повага	Потреба в самоповазі, визнання статусу	Не відставати від інших — тих заможних людей, які вживають кукурудзяні	Елементи просування

		пластівці з своєю сім'єю	
Причетність	Повторювати стиль життя, який пропагується, висвітлюється по ТБ, в рекламі	Бажання споживати ті товари, які дозволяють асоціювати себе з новим типом «українця», визнання приналежності себе до вищого соціального класу.	Просування

КОНЦЕПЦІЇ ГОМЕОСТАЗУ ТА ГЕДОНІЗМУ

Динамічна природа мотивації обумовлює її змінність у часі, залежність від внутрішніх та зовнішніх стимулів, а також від індивідуальних психологічних особливостей. В наукових дослідженнях мотивація розглядається через різні концептуальні підходи, серед яких ключову роль відіграють концепції **гомеостазу** та **гедонізму**, що пояснюють, як організм прагне підтримувати стабільний стан та одночасно задовольняти прагнення до задоволення.

Гомеостатичний підхід до мотивації споживача

Концепція гомеостазу бере свій початок у біології та фізіології й описує здатність організму підтримувати внутрішню стабільність при змінних зовнішніх умовах. Класичні дослідження К. Бергера, В. Кеннона та В. Кеннона-молодшого показали, що потреби людини можуть розглядатися як системи підтримки оптимального рівня функціонування організму. Наприклад, почуття голоду або спраги є сигналами відхилення від оптимального стану, які активізують поведінку, спрямовану на відновлення рівноваги.

У контексті споживчої поведінки концепція гомеостазу дозволяє пояснити, чому споживачі активно реагують на дефіцит ресурсів або відчуття дискомфорту. Наприклад, недостатнє забезпечення основними продуктами харчування або енергетичними ресурсами стимулює пошук товарів, які здатні відновити баланс. Цей процес демонструє динамічний характер мотивації: потреба активізується лише при виникненні відхилення від «нормального стану», а після його задоволення мотиваційний імпульс поступово згасає.

Гомеостатичний підхід також пояснює циклічність поведінки споживача. Наприклад, після покупки та споживання певного товару рівень задоволення тимчасово стабілізується, проте з часом знову виникає дефіцит (фізіологічний або психологічний), що знову активізує мотивацію до повторної дії. Таким чином, мотиваційна система споживача є **динамічною та регульованою** за принципом підтримки внутрішньої рівноваги.

Гедоністичний підхід до мотивації

Гедоністичний підхід концентрується на пошуку задоволення та уникненні дискомфорту, акцентуючи увагу на емоційних і афективних аспектах споживчої поведінки. Людина мотивована не лише фізіологічними потребами, але й прагненням до насолоди, естетичного та емоційного задоволення. Гедоністичні стимули можуть бути пов'язані з різними аспектами споживання: задоволення від смаку їжі, естетичне задоволення від дизайну продукту, емоційне задоволення від бренду або соціального статусу, який він демонструє.

На відміну від гомеостатичного підходу, де мотивація активується через дисбаланс, гедоністична мотивація **орієнтована на максимізацію задоволення**, навіть у стані фізіологічної рівноваги. Це пояснює, чому споживачі часто здійснюють покупки поза межами базових потреб, наприклад, купують преміальні товари, брендовий одяг або відвідують розважальні заходи. Гедоністична мотивація також підкреслює роль **психологічної динаміки**: рівень задоволення змінюється залежно від контексту, очікувань та порівняння з минулим досвідом.

Взаємодія гомеостазу та гедонізму у формуванні мотивації споживача

Поєднання гомеостатичного та гедоністичного підходів дає більш повне пояснення динаміки споживчої мотивації. З одного боку, гомеостаз визначає базову потребу у відновленні внутрішньої рівноваги, що формує **основний мотив споживчої поведінки**. З іншого боку, гедонізм активізує додаткові стимули, пов'язані з емоційним задоволенням, розвитком інтересів та прагненням до самовираження.

Ця взаємодія пояснює складні патерни поведінки споживача. Наприклад, покупка здорового харчування одночасно задовольняє гомеостатичну потребу у фізіологічному балансі та гедоністичну потребу у відчутті турботи про себе або задоволенні смакових уподобань. Подібним чином, споживачі можуть обирати товари преміум-класу не через фізіологічну необхідність, а для досягнення емоційного або соціального задоволення, що демонструє **постійний рух мотиваційних станів** між підтримкою рівноваги та прагненням насолоди.

Гомеостатичний та гедоністичний підходи дозволяють зрозуміти мотивацію споживача як **процес, що постійно змінюється та адаптується**. Динаміка виникає через взаємодію двох основних чинників:

1. **Внутрішні детермінанти** – фізіологічні та психологічні потреби, які змінюються залежно від стану організму, рівня стресу, настрою та очікувань.
2. **Зовнішні стимули** – пропозиції ринку, реклама, соціальні сигнали та культурні впливи, які формують емоційне та гедоністичне задоволення.

Мотиви споживача постійно перебувають у стані коливання: задоволення одних потреб може створювати нові, а емоційне підкріплення стимулює повторні дії. Цей процес пояснює, чому одна й та сама особа може демонструвати різні моделі поведінки у різні моменти часу, вибираючи товари, які відповідають або гомеостатичним, або гедоністичним потребам.

Розуміння гомеостазу та гедонізму у мотивації споживача має безпосереднє значення для маркетингової практики. Компанії, враховуючи гомеостатичні потреби, можуть пропонувати товари та послуги, що задовольняють базові функціональні запити споживачів. Водночас гедоністичний аспект дозволяє формувати додаткові емоційні стимули, підвищуючи лояльність, стимулюючи повторні покупки та формуючи сильний бренд.

Наприклад, виробники продуктів харчування або косметики часто поєднують у рекламі повідомлення про користь для здоров'я (гомеостатичний аспект) з емоційними образами задоволення та комфорту (гедоністичний аспект). Такий підхід забезпечує динамічне залучення споживача, формує багатовимірну мотивацію та стимулює поведінку, яка підтримує довгострокові комерційні цілі.

Висновки

Концепції гомеостазу та гедонізму надають глибоке пояснення динамічної природи мотивації споживача. Гомеостаз визначає базові потреби у підтриманні внутрішньої рівноваги, а гедонізм підкреслює роль задоволення, емоцій та соціальних стимулів. Разом вони формують **динамічну систему мотивацій**, що постійно адаптується до внутрішніх станів і зовнішніх умов. Розуміння цих механізмів дозволяє маркетологам ефективно формувати пропозиції, які не лише задовольняють основні потреби, а й активують емоційні та соціальні мотиви споживачів, забезпечуючи стійку поведінкову активність та лояльність на ринку.

ЦИКЛІЧНІСТЬ МОТИВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ

Мотиваційний процес у поведінці людини не є одноразовим актом або лінійною послідовністю подій. Його фундаментальною характеристикою виступає **циклічність**, тобто повторюваність взаємопов'язаних етапів, які формують замкнену динамічну систему внутрішньої регуляції поведінки. Циклічність мотивації зумовлена як біологічною природою людини, так і соціально-психологічними умовами її життєдіяльності, що постійно змінюються та породжують нові стимули, потреби й цілі.

Циклічність мотиваційного процесу означає, що **кожне задоволення потреби не припиняє мотиваційну активність остаточно**, а лише трансформує її, створюючи умови для виникнення нових мотиваційних станів. Задоволена потреба або втрачає актуальність, або переходить у латентну форму,

поступаючись місцем іншій, більш значущій у конкретний момент часу. Таким чином, мотивація функціонує як безперервний процес самовідновлення.

З позицій системного підходу мотиваційний процес можна розглядати як **замкнений контур регуляції поведінки**, у якому кожен завершений цикл слугує передумовою для запуску наступного. При цьому цикли можуть мати різну тривалість, інтенсивність і структурну складність — від короткочасних ситуативних мотивів до довготривалих життєвих орієнтацій.

Основні фази мотиваційного циклу

У загальному мотиваційний цикл включає кілька логічно взаємопов'язаних фаз, які повторюються з певною варіативністю:

1. **Виникнення внутрішньої напруги.** Початком мотиваційного циклу є формування стану внутрішнього дискомфорту або дефіциту. Він може мати фізіологічне, психологічне або соціальне походження. Саме напруга виступає пусковим механізмом активності, оскільки порушує внутрішню рівновагу суб'єкта.
2. **Усвідомлення та конкретизація спонукання.** На цьому етапі відбувається когнітивна обробка внутрішнього стану: людина ідентифікує джерело напруги, співвідносить його з попереднім досвідом і формує уявлення про бажаний результат. Внутрішній імпульс набуває спрямованості та змістовного наповнення.
3. **Формування цілі та програми дій.** Мотивація трансформується у цільову установку, що визначає вектор поведінки. Суб'єкт обирає засоби, оцінює можливі альтернативи, прогнозує наслідки та приймає рішення щодо дій.
4. **Реалізація поведінки.** Ця фаза охоплює безпосередню активність, спрямовану на досягнення поставленої цілі. Вона супроводжується витратами ресурсів, подоланням перешкод і корекцією дій залежно від зовнішніх умов.
5. **Оцінка результату та зворотний зв'язок.** Після завершення дії відбувається порівняння очікуваного й фактичного результату. Оцінка може бути позитивною або негативною, що впливає на емоційний стан і подальші мотиваційні установки.
6. **Тимчасова стабілізація та перехід до нового циклу.** Задоволення або часткове зниження напруги призводить до короткочасної рівноваги. Проте з огляду на багаторівневу структуру потреб і мотивів ця рівновага нестійка, що зумовлює запуск наступного мотиваційного циклу.

Циклічність мотивації не означає механічного повторення однакових схем. Кожен новий цикл **модифікується під впливом досвіду**, результатів попередніх дій, змін у середовищі та особистісного розвитку індивіда. З часом мотиваційні

цикли можуть ускладнюватися, інтегруватися між собою або вибудовувати ієрархію, де одні мотиви підпорядковуються іншим.

Особливе значення має механізм зворотного зв'язку, який забезпечує навчання та адаптацію. Успішне завершення циклу підсилює ймовірність повторення подібних поведінкових стратегій, тоді як негативний результат сприяє їх перегляду або заміні. Саме через циклічність мотиваційний процес виступає не лише джерелом активності, а й **інструментом саморегуляції та розвитку особистості**.

Циклічний характер мотивації дозволяє пояснити стійкість і мінливість поведінки людини, її здатність одночасно зберігати цілісність і адаптуватися до нових умов. У контексті соціально-економічної, навчальної чи споживчої поведінки циклічність мотиваційного процесу забезпечує постійне оновлення інтересів, цілей і стратегій дій, що є необхідною умовою активної взаємодії особистості з навколишнім середовищем.

Контрольні питання:

1. Поясніть сутність мотиваційного процесу в поведінці споживача та назвіть його основні етапи (потреба → напруга → мотив → поведінка → задоволення/незадоволення).
2. У чому полягає динамічна природа мотивації споживача? Наведіть приклади, як одні й ті самі потреби можуть проявлятися по-різному в різні періоди життя людини.
3. Розкрийте різницю між фізіологічними та психологічними (соціогенними) мотивами споживання. Наведіть приклади кожного типу.
4. Як змінюється мотивація споживача під впливом зовнішніх факторів (реклама, референтні групи, культура)? Наведіть приклад динамічної зміни мотиву.
5. Охарактеризуйте поняття «латентна потреба» та поясніть, як маркетологи можуть активізувати її, впливаючи на мотиваційний процес.
6. У чому проявляється циклічність мотиваційного процесу? Наведіть приклад повторного виникнення потреби після її попереднього задоволення.
7. Як концепція гомеостазу та гедонізму пояснює динамічну природу мотивації споживача?

Питання для самостійного опрацювання:

1. Проаналізуйте власний недавній акт покупки (наприклад, смартфон, одяг, їжа) та розкрийте, які мотиви (фізіологічні, психологічні, раціональні чи емоційні) домінували та як вони змінювалися на різних етапах мотиваційного процесу.
2. Дослідіть приклад маркетингової кампанії (оберіть реальний бренд) та поясніть, як вона впливає на латентні потреби споживачів і активізує мотиваційний процес.
3. Обґрунтуйте, чому мотивація споживача є динамічною в умовах економічної кризи або швидких технологічних змін. Наведіть приклади змін пріоритетів потреб.

Лекція 6

ТЕМА 3. МОТИВАЦІЙНА СФЕРА ЛЮДИНИ. ЇЇ СТРУКТУРА

План лекції 6:

1. Мотиваційна сфера як цілісна, структурована система
2. Мотиваційна сфера як система внутрішніх детермінант поведінки
3. Взаємозв'язок мотиваційної сфери з: когнітивною сферою, емоційно-вольовою сферою, цінісно-смісловою сферою особистості
4. Системні властивості мотиваційної сфери
5. Індивідуальні відмінності мотиваційної сфери
6. Динаміка мотиваційної сфери з віком.
7. Тригери в мотивації споживачів на споживчому ринку
8. Конфлікт мотивів
9. Основи закономірності та ефекти, пов'язані з мотиваційним процесом

МОТИВАЦІЙНА СФЕРА ЯК ЦІЛІСНА, СТРУКТУРОВАНА СИСТЕМА

Мотиваційна сфера людини є однією з ключових підсистем психіки, що забезпечує внутрішню регуляцію поведінки, активності та вибору. У контексті поведінки споживачів мотиваційна сфера визначає спрямованість економічних дій індивіда, логіку прийняття рішень, інтенсивність та стійкість споживчої активності. Вона не є випадковим набором окремих спонукань, а функціонує як **цілісна, ієрархічно організована та динамічна система**, елементи якої перебувають у складних взаємозв'язках.

Цілісність мотиваційної сфери означає, що жоден окремий мотив не діє ізольовано. Будь-яка споживча дія є результатом взаємодії кількох внутрішніх детермінант: потреб, інтересів, ціннісних орієнтацій, установок, очікувань і суб'єктивних смислів. Зміна одного з елементів (наприклад, трансформація цінностей або життєвих пріоритетів) призводить до перебудови всієї мотиваційної структури, що безпосередньо відображається на поведінці споживача.

Для маркетингової науки важливо розглядати мотиваційну сферу не лише як психологічну категорію, а як **системоутворювальний чинник ринкової поведінки**, який поєднує внутрішні характеристики особистості з зовнішніми стимулами ринкового середовища.

Мотиваційна сфера має багаторівневу будову, що дозволяє пояснити складність і неоднорідність споживчої поведінки. У наукових дослідженнях доцільно виділяти кілька взаємопов'язаних рівнів.

Базовий рівень внутрішніх спонукань. На найглибшому рівні мотиваційної сфери знаходяться базові внутрішні імпульси, які забезпечують загальну активність людини. Вони формують фундамент мотиваційної системи та задають напрямок поведінкової енергії. У споживчому контексті цей рівень проявляється у прагненні до стабільності, безпеки, контролю над ресурсами, збереження або підвищення якості життя. Особливістю цього рівня є його **відносна стійкість** та слабка усвідомленість. Споживач рідко рефлексує базові внутрішні спонукання, проте саме вони визначають чутливість до певних маркетингових сигналів, таких як обіцянка надійності, економії, довгострокової вигоди або зниження ризиків.

Рівень усвідомлених мотивів та інтересів. Другий рівень мотиваційної сфери утворюють усвідомлені мотиви, інтереси та прагнення, які безпосередньо включаються у процес прийняття споживчих рішень. Саме на цьому рівні відбувається конкретизація внутрішніх імпульсів у вигляді спрямованих дій: вибору товарів, брендів, каналів придбання, форм споживання. Цей рівень є найбільш релевантним для прикладного маркетингового аналізу, оскільки мотиви тут можуть бути вербалізовані, досліджені за допомогою опитувань, глибинних інтерв'ю, проєктивних методик. Водночас мотиви не існують як незалежні одиниці — вони формують **мотиваційні комплекси**, в межах яких економічні, соціальні та символічні чинники переплітаються між собою.

Рівень цінностей, установок і життєвих орієнтацій. Найвищий рівень мотиваційної сфери становлять цінності, стійкі установки та життєві орієнтації, які задають довгострокову логіку поведінки. Саме цей рівень визначає, які мотиви стають домінуючими, а які – вторинними або ситуативними.

У споживчій поведінці ціннісний рівень проявляється у виборі стилю життя, ставленні до споживання як такого (утилітарне, гедоністичне, статусне, етичне), схильності до інновацій або консерватизму. Цінності виступають своєрідним «фільтром», через який споживач інтерпретує ринкову інформацію та формує суб'єктивну значущість товарів і послуг.

Системні властивості мотиваційної сфери

Розгляд мотиваційної сфери як системи передбачає аналіз її ключових властивостей, що мають принципове значення для розуміння поведінки споживачів.

Ієрархічність. Мотиваційна сфера характеризується ієрархічною організацією, у межах якої окремі мотиви мають різну силу та пріоритетність. Домінуючі мотиви визначають загальну спрямованість поведінки, тоді як підпорядковані мотиви виконують допоміжну або коригувальну функцію. Для маркетингу це означає, що ефективний вплив можливий лише за умови апеляції

до мотивів, які займають високі позиції в ієрархії споживача, а не суперечать його базовим цінностям і установкам.

Динамічність і змінність. Мотиваційна сфера не є статичною. Вона постійно змінюється під впливом життєвого досвіду, соціального середовища, економічних умов та індивідуальних подій. Одні мотиви можуть посилюватися, інші — втрачати актуальність, змінюється їх співвідношення та функціональна роль. Ця динамічність пояснює варіативність споживчої поведінки навіть у межах одного й того самого індивіда та унеможлиблює її повне прогнозування без урахування контексту.

Інтегративний характер. Мотиваційна сфера виконує інтегративну функцію, поєднуючи когнітивні, емоційні та вольові компоненти психіки. Споживче рішення завжди є результатом синтезу раціональних міркувань, емоційних оцінок і внутрішньої готовності до дії. Саме інтегративний характер мотиваційної сфери пояснює, чому економічна поведінка споживачів часто відхиляється від моделей повної раціональності та потребує міждисциплінарного аналізу.

Розуміння мотиваційної сфери як цілісної, структурованої системи має принципове значення для теорії та практики маркетингу. Воно дозволяє перейти від фрагментарного аналізу окремих мотивів до комплексного дослідження внутрішніх детермінант поведінки. Системний підхід забезпечує:

- більш глибоке сегментування споживачів за мотиваційними ознаками;
- точніше прогнозування реакцій на маркетингові стимули;
- формування узгоджених комунікаційних стратегій, що відповідають ціннісній структурі цільових аудиторій.

У підсумку мотиваційна сфера постає як багатовимірна внутрішня система, що опосередковує взаємодію особистості зі споживчим середовищем та визначає логіку економічної поведінки в умовах сучасного ринку.

МОТИВАЦІЙНА СФЕРА ЯК СИСТЕМА ВНУТРІШНІХ ДЕТЕРМІНАНТ ПОВЕДІНКИ

Поведінка споживача формується під впливом складної сукупності чинників, серед яких ключову роль відіграють **внутрішні детермінанти** — психічні утворення, що зумовлюють вибір, інтенсивність, спрямованість та стійкість дій індивіда. Центральне місце серед них посідає мотиваційна сфера, яка виступає системоутворювальним ядром внутрішньої регуляції поведінки.

Мотиваційна сфера не є ізольованим або одномірним утворенням. Вона функціонує як **ієрархічно організована система внутрішніх спонукань**, що інтегрує потреби, інтереси, прагнення, цінності, установки та цілі особистості.

Саме через мотиваційну сферу зовнішні стимули (маркетингові комунікації, соціальні впливи, економічні обмеження) трансформуються у внутрішньо прийняті рішення та поведінкові акти. У контексті поведінки споживачів мотиваційна сфера визначає:

- **чому** споживач звертає увагу на певні товари чи послуги;
- **як** він інтерпретує їх корисність і значущість;
- **наскільки інтенсивно** він готовий докладати зусиль для здійснення купівлі;
- **якою мірою** поведінка є стабільною або ситуативною.

Таким чином, мотиваційна сфера виступає внутрішнім механізмом, що забезпечує осмисленість і цілеспрямованість споживчої поведінки.

У системі ***внутрішніх детермінант*** поведінки споживача зазвичай виокремлюють *когнітивні, емоційні, ціннісно-сміслові та мотиваційні компоненти*. Мотиваційна сфера виконує інтегративну функцію, поєднуючи ці компоненти в єдину регулятивну систему.

На відміну від когнітивних процесів (сприйняття, мислення, оцінювання), які відповідають за обробку інформації, мотиваційна сфера відповідає за **спонукання до дії**. Вона визначає, які саме потреби актуалізуються у конкретній ситуації, які альтернативи набувають суб'єктивної значущості та які цілі вважаються пріоритетними. Особливістю мотиваційної сфери як внутрішньої детермінанти є її:

- **суб'єктивність** — однакові зовнішні умови можуть по-різному впливати на різних споживачів;
- **динамічність** — структура мотивів змінюється залежно від життєвого досвіду, соціального статусу, ситуації споживання;
- **ієрархічність** — одночасно діє кілька мотивів, але вони мають різну силу та значущість;
- **опосередкованість свідомістю** — мотиваційні спонукання можуть бути як усвідомленими, так і латентними.

У споживчій поведінці мотиваційна сфера виконує роль внутрішнього «фільтра», через який проходять всі зовнішні маркетингові впливи.

Структура мотиваційної сфери як системи внутрішніх детермінант

Мотиваційна сфера має складну багаторівневу структуру. У контексті поведінки споживачів доцільно розглядати її як систему взаємопов'язаних елементів.

По-перше, базовим рівнем виступають **актуалізовані потребні стани**, що формують загальну напруженість та готовність до дії. Вони задають напрям пошуку об'єктів споживання, здатних зняти внутрішню напругу або підвищити суб'єктивний рівень благополуччя.

По-друге, важливим структурним компонентом є **інтереси**, які фокусують увагу споживача на певних товарних категоріях, брендах або формах споживання. Інтереси забезпечують вибірковість поведінки та зменшують складність ринкового середовища.

По-третє, мотиваційна сфера включає **ціннісні орієнтації**, що задають довгострокові критерії прийнятності та бажаності споживчих рішень. Саме цінності пояснюють сталість споживчих уподобань, лояльність до брендів та готовність платити вищу ціну за символічні або соціально значущі характеристики продукту.

По-четверте, до складу мотиваційної сфери входять **установки та внутрішні готовності до дії**, які поєднують мотиваційний та когнітивний рівні. Вони формують відносно стабільні патерни реагування на типові ринкові ситуації.

По-п'яте, завершальним елементом є **цільові орієнтації**, що конкретизують загальні спонукання у вигляді намірів та планів купівлі. Саме на цьому рівні мотиваційна сфера безпосередньо трансформується у споживчу поведінку.

Функціонування мотиваційної сфери у процесі споживчого вибору

Як система внутрішніх детермінант, мотиваційна сфера виконує низку ключових функцій у процесі споживчого вибору. Насамперед вона забезпечує **ініціацію поведінки**, тобто перехід від стану відносної пасивності до активного пошуку та оцінювання альтернатив. Далі мотиваційна сфера виконує **напрямну функцію**, визначаючи, які характеристики товару є релевантними, а які — другорядними.

Важливою є також **регулятивна функція**, що полягає у підтриманні або коригуванні поведінки на різних етапах прийняття рішення. У випадку виникнення бар'єрів (висока ціна, ризик, невизначеність) саме мотиваційна сфера визначає, чи буде поведінка продовжена, відкладена або припинена.

Нарешті, мотиваційна сфера виконує **оціночну та постфактум-регулятивну функцію**, впливаючи на задоволеність споживанням, формування досвіду та майбутні поведінкові наміри.

Розуміння мотиваційної сфери як системи внутрішніх детермінант має принципове значення для маркетингу. Воно дозволяє перейти від поверхового аналізу поведінкових реакцій до глибинного пояснення причин споживчого вибору. Для маркетингових досліджень це означає необхідність:

- аналізу не лише декларованих мотивів, а й латентних спонукальних чинників;
- сегментації споживачів за мотиваційними профілями;
- адаптації комунікацій до внутрішніх ціннісно-мотиваційних структур цільових аудиторій.

Таким чином, мотиваційна сфера постає не просто елементом психологічної структури особистості, а **ключовою внутрішньою детермінантою поведінки споживача**, без урахування якої неможливе адекватне пояснення та прогнозування споживчих рішень.

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МОТИВАЦІЙНОЇ СФЕРИ З ІНШИМИ ПСИХІЧНИМИ СФЕРАМИ ОСОБИСТОСТІ ТА ЇЇ СИСТЕМНІ ВЛАСТИВОСТІ

Мотиваційна сфера особистості є центральною ланкою психічної регуляції поведінки споживача. Вона не функціонує ізольовано, а перебуває у тісному структурно-функціональному зв'язку з іншими психічними сферами — когнітивною, емоційно-вольовою та ціннісно-смысловою. Саме через ці взаємозв'язки мотивація набуває конкретного змісту, спрямованості та інтенсивності, трансформуючись у реальні споживчі рішення й дії.

У контексті поведінки споживачів мотиваційна сфера виступає механізмом, що інтегрує внутрішні потреби особистості з інформацією про ринок, соціальні норми, культурні коди та індивідуальний досвід. Вона забезпечує вибірковість сприйняття, оцінку альтернатив, формування намірів і підтримку поведінки в часі.

Взаємозв'язок мотиваційної та когнітивної сфер у поведінці споживача. Когнітивна сфера охоплює процеси сприйняття, уваги, пам'яті, мислення, уяви та інтерпретації інформації. Мотиваційна сфера визначає напрям і вибірковість когнітивних процесів, а когнітивна, своєю чергою, надає мотивації конкретного змісту та структури. У споживчій поведінці мотивація впливає на:

- селективність сприйняття маркетингової інформації;
- рівень когнітивної залученості у процес вибору;
- глибину обробки інформації про товар чи бренд;

- інтерпретацію характеристик продукту відповідно до актуальних мотивів.

Наприклад, домінування прагматичних мотивів зумовлює аналітичний стиль мислення, орієнтацію на технічні параметри, ціну та функціональність. Натомість символічні або соціальні мотиви активізують асоціативне мислення, образне сприйняття бренду, увагу до статусних та іміджевих характеристик. Когнітивна сфера, у свою чергу, може модифікувати мотиваційну структуру через:

- усвідомлення альтернатив і наслідків вибору;
- формування переконань і установок;
- навчання на основі споживчого досвіду;
- переосмислення власних потреб і пріоритетів.

Таким чином, мотиваційна та когнітивна сфери утворюють єдину регулятивну систему, у межах якої мотивація задає напрям, а когніція — інструменти реалізації поведінки.

Взаємозв'язок мотиваційної та емоційно-вольової сфер. Емоційно-вольова сфера включає емоції, почуття, афекти, а також вольові процеси — самоконтроль, наполегливість, здатність до прийняття рішень та подолання перешкод. Мотиваційна сфера тісно пов'язана з емоційною оцінкою об'єктів споживання та вольовою підтримкою поведінки. Емоції виконують сигнальну функцію щодо задоволення або фрустрації мотивів. Позитивні емоційні стани підсилюють мотивацію до повторного споживання, формують прихильність до бренду, лояльність та емоційний зв'язок. Негативні емоції, навпаки, можуть блокувати мотивацію або переорієнтовувати її на альтернативні рішення. У маркетинговому контексті емоційна складова мотивації проявляється через:

- імпульсивні покупки;
- емоційне брендування;
- ефект настрою на прийняття рішень;
- асоціативне закріплення брендів з певними емоційними станами.

Вольова складова мотиваційної сфери забезпечує реалізацію намірів у складних або конкурентних умовах. Саме воля дозволяє споживачеві:

- відкладати миттєве задоволення;
- дотримуватися запланованої моделі споживання;
- чинити опір зовнішнім впливам;
- підтримувати довгострокові споживчі цілі (наприклад, екологічне або раціональне споживання).

Таким чином, мотиваційна сфера набуває енергетичного та регуляторного потенціалу завдяки емоційно-вольовій підтримці.

Взаємозв'язок мотиваційної та ціннісно-сміслової сфер особистості. Ціннісно-сміслова сфера визначає життєві орієнтири, світоглядні установки,

уявлення про бажане, значуще та соціально схвалюване. Саме вона формує глибинний рівень мотиваційної сфери, задаючи ієрархію мотивів і критерії їхньої значущості. У поведінці споживача цінності виконують функцію фільтра, через який оцінюються потреби, цілі та засоби їх досягнення. Наприклад:

- орієнтація на цінності самореалізації формує мотивацію до інноваційних, індивідуалізованих продуктів;
- домінування традиційних цінностей підтримує мотивацію до стабільних, перевірених брендів;
- соціально-етичні цінності зумовлюють інтерес до відповідального, екологічного та сталого споживання.

Мотиваційна сфера транслює цінності у конкретні споживчі мотиви, тоді як ціннісно-смилова сфера забезпечує їхню стійкість, довготривалість та внутрішню узгодженість. Саме на цьому рівні формується ідентичність споживача, яка визначає не лише вибір продуктів, а й стиль життя та моделі споживчої поведінки.

СИСТЕМНІ ВЛАСТИВОСТІ МОТИВАЦІЙНОЇ СФЕРИ

Ієрархічність. Мотиваційна сфера має багаторівневу ієрархічну структуру, у межах якої мотиви різняться за значущістю, стабільністю та усвідомленістю. Вищі рівні представлені стійкими ціннісними орієнтаціями та життєвими цілями, нижчі — ситуативними спонуканнями та короткочасними імпульсами. У споживчій поведінці ієрархічність пояснює домінування одних мотивів над іншими та конфлікти між ними.

Динамічність. Мотиваційна сфера є динамічною системою, що змінюється під впливом досвіду, життєвих обставин, соціального середовища та маркетингових стимулів. Зміна стадії життєвого циклу споживача, доходів, соціального статусу або інформаційного контексту призводить до трансформації мотиваційної структури та переорієнтації споживчої поведінки.

Контекстуальність. Актуалізація мотивів значною мірою залежить від ситуаційного контексту. Одна й та сама особистість може демонструвати різні мотиваційні конфігурації залежно від умов вибору, соціального оточення, часу, каналу комунікації або емоційного стану. Контекстуальність пояснює варіативність поведінки навіть за відносно стабільних цінностей і установок.

Індивідуальна варіативність. Мотиваційна сфера є унікальною для кожної особистості, оскільки формується під впливом індивідуального досвіду, соціалізації, культури, особистісних рис і життєвого шляху. У маркетингу ця властивість лежить в основі сегментації споживачів, персоналізації пропозицій та побудови диференційованих комунікаційних стратегій.

Мотиваційна сфера особистості споживача є складною, відкритою та системно організованою структурою, що перебуває у постійній взаємодії з когнітивною, емоційно-вольовою та ціннісно-смисловою сферами. Її ієрархічність, динамічність, контекстуальність та індивідуальна варіативність забезпечують гнучкість і адаптивність споживчої поведінки в умовах сучасного ринку. Розуміння цих взаємозв'язків є необхідною передумовою для наукового аналізу та ефективного управління поведінкою споживачів.

ІНДИВІДУАЛЬНІ ВІДМІННОСТІ МОТИВАЦІЙНОЇ СФЕРИ

Мотиваційна сфера людини не є уніфікованою або стандартною для всіх індивідів. Вона формується як складна система внутрішніх детермінант, що відрізняються за змістом, інтенсивністю, структурою та динамікою. Індивідуальні відмінності мотиваційної сфери зумовлюють різні моделі поведінки споживачів у схожих або навіть ідентичних ринкових умовах. Саме ці відмінності пояснюють, чому однакові маркетингові стимули можуть викликати принципово різні реакції у різних споживачів. Індивідуальні відмінності проявляються у:

- домінуванні різних мотивів;
- різному ступені усвідомленості мотивації;
- ієрархії потреб і спонукань;
- силі та стабільності мотиваційних імпульсів;
- здатності до саморегуляції та відтермінування задоволення.

Для маркетингу це означає, що мотиваційна сфера споживача не може розглядатися як одновимірна змінна, а потребує сегментації, типологізації та адаптації маркетингових впливів.

Психофізіологічні чинники індивідуальних відмінностей мотивації

Однією з базових груп чинників, що формують індивідуальні відмінності мотиваційної сфери, є психофізіологічні характеристики особистості. До них належать тип нервової системи, рівень збудливості, емоційна реактивність, темперамент, а також загальний рівень енергетичних ресурсів організму.

Особи з високим рівнем нервової збудливості, як правило, демонструють більш імпульсивну мотивацію, схильність до швидкого прийняття рішень і підвищену чутливість до зовнішніх стимулів (знижки, обмежені пропозиції, емоційна реклама). Натомість споживачі з більш інертною нервовою системою характеризуються стабільнішою, менш реактивною мотивацією, орієнтованою на раціональні аргументи, доказовість і довгострокову вигоду.

Темперамент впливає на форму реалізації мотивації: холерики та сангвініки частіше орієнтовані на досягнення, новизну, експериментування, тоді як флегматики і меланхоліки — на безпеку, передбачуваність та мінімізацію

ризиків. У споживчій поведінці це проявляється у виборі брендів, частоті покупок, реакції на інновації.

Особистісні чинники диференціації мотиваційної сфери

Вагомим джерелом індивідуальних відмінностей є особистісні характеристики, сформовані в процесі соціалізації та життєвого досвіду. До них належать ціннісні орієнтації, установки, рівень домагань, самооцінка, локус контролю, а також домінантні життєві цілі.

Особи з внутрішнім локусом контролю зазвичай мають більш автономну мотиваційну сферу: вони орієнтовані на самостійний вибір, персональну відповідальність і функціональні характеристики продукту. Споживачі з зовнішнім локусом контролю більше реагують на соціальні докази, рекомендації, авторитети та символічні аспекти споживання.

Самооцінка визначає характер мотивації: при високій самооцінці домінують мотиви самореалізації, розвитку, статусу, тоді як при заниженій — мотиви компенсації, соціального схвалення, уникнення невдач. Це безпосередньо впливає на споживання брендів як інструментів самовираження або психологічного захисту.

Когнітивні відмінності та їх вплив на мотивацію споживання

Когнітивні характеристики особистості також формують специфіку мотиваційної сфери. До них належать стиль мислення, рівень рефлексії, здатність до аналізу інформації, толерантність до невизначеності, а також домінування інтуїтивних або аналітичних процесів.

Споживачі з аналітичним когнітивним стилем мають структуровану мотивацію, що ґрунтується на логічному співставленні альтернатив, оцінці витрат і вигод. Для них мотиваційні стимули мають бути чітко аргументованими, кількісно вимірюваними, підтвердженими фактами.

Інтуїтивні споживачі, навпаки, керуються образами, емоційними асоціаціями та суб'єктивним відчуттям відповідності продукту власним очікуванням. Їх мотиваційна сфера є більш пластичною, ситуативною та чутливою до символічних і сенсорних характеристик маркетингових комунікацій.

Соціально-культурна зумовленість індивідуальних мотивацій

Індивідуальні відмінності мотиваційної сфери неможливо розглядати поза соціально-культурним контекстом. Культура, соціальні норми, референтні групи, рівень соціальної стратифікації формують специфічні мотиваційні патерни, які інтеріоризуються особистістю.

Споживачі, орієнтовані на колективістські цінності, частіше демонструють мотивацію, пов'язану з належністю, схваленням групи, дотриманням соціальних очікувань. У таких випадках мотиваційна сфера має яскраво виражений соціально-нормативний характер.

В індивідуалістичних контекстах домінують мотиви автономії, унікальності, особистого успіху, що відображається у виборі нішевих брендів, персоналізованих продуктів, нестандартних рішень.

Для маркетингу індивідуальні відмінності мотиваційної сфери є ключовою передумовою ефективної сегментації, позиціонування та персоналізації пропозицій. Ігнорування цих відмінностей призводить до зниження ефективності комунікацій, невідповідності ціннісних пропозицій очікуванням споживачів і формування слабкої лояльності. У сучасному маркетингу індивідуальні мотиваційні профілі використовуються для:

- побудови психографічних сегментів;
- адаптації рекламних повідомлень;
- розробки диференційованих продуктів;
- управління споживчим досвідом.

Таким чином, індивідуальні відмінності мотиваційної сфери виступають фундаментальним чинником варіативності споживчої поведінки та водночас стратегічним ресурсом маркетингового управління.

ДИНАМІКА МОТИВАЦІЙНОЇ СФЕРИ З ВІКОМ

Мотиваційна сфера людини не є статичною системою: вона постійно трансформується під впливом біологічного дозрівання, соціального досвіду, зміни ролей, статусів і життєвих умов. Вік у цьому контексті виступає інтегральним показником, що поєднує фізіологічні, когнітивні, емоційні та соціальні зміни, які безпосередньо відображаються на структурі потреб, домінуючих мотивах і способах їх реалізації у споживчій поведінці.

Динаміка мотиваційної сфери з віком проявляється не лише у зміні ієрархії мотивів, а й у трансформації механізмів мотиваційної регуляції. З віком змінюється співвідношення між імпульсивними та усвідомленими мотивами, між емоційною та раціональною складовими прийняття рішень, між короткостроковою та довгостроковою орієнтацією. Це означає, що одна й та сама маркетингова стимуляція може мати принципово різний ефект для споживачів різних вікових груп. З позицій поведінки споживачів вік впливає на:

- структуру домінуючих потреб і цінностей;
- рівень автономності у прийнятті рішень;

- часовий горизонт мотивації (орієнтація на «тут і тепер» або на майбутні вигоди);
- чутливість до соціальних, статусних та символічних стимулів;
- ступінь ризикованості та інноваційності споживчої поведінки.

Особливості мотиваційної сфери на різних вікових етапах:

Дитинство та ранній підлітковий вік. На ранніх вікових етапах мотиваційна сфера має переважно зовнішньо детермінований характер. Домінують безпосередні, ситуативні мотиви, тісно пов'язані з емоційним підкріпленням, наслідуванням та соціальним схваленням з боку значущих дорослих. Мотивація споживання формується під впливом сім'ї, референтних осіб та масової культури, а власні ціннісні орієнтири ще не мають стабільної структури. Для цього віку характерні:

- висока чутливість до візуальних і символічних стимулів;
- орієнтація на ігрову, емоційну та статусну привабливість товарів;
- слабо розвинені механізми відкладеної мотивації;
- залежність споживчих рішень від думки батьків і однолітків.

Юність та рання дорослість. У юнацькому віці мотиваційна сфера зазнає якісної перебудови. Відбувається формування відносно стійкої системи цінностей, зростає роль ідентичності, самовираження та автономності. Мотиви споживання дедалі частіше пов'язані не лише з функціональною корисністю товару, а й з його здатністю підкреслити індивідуальність, стиль життя, належність до певної соціальної групи. Для цього періоду характерні:

- посилення внутрішньої мотивації та самостійності вибору;
- висока значущість символічних і соціальних смислів споживання;
- схильність до експериментування та інновацій;
- поєднання раціональних і емоційних мотивів у процесі вибору.

Середній вік. У середньому віці мотиваційна сфера набуває більшої стабільності та прагматичності. Домінуючими стають мотиви, пов'язані з відповідальністю, безпекою, довгостроковими цілями та підтриманням досягнутого соціального статусу. Споживча поведінка дедалі більше орієнтується на оптимальне співвідношення якості, ціни та надійності. Основні риси мотивації цього віку:

- зростання значущості утилітарних і функціональних мотивів;
- зменшення імпульсивності у прийнятті рішень;
- орієнтація на довгострокову користь і мінімізацію ризиків;
- вибірковість у сприйнятті маркетингових стимулів.

Пізня дорослість та похилий вік . У старшому віці мотиваційна сфера знову зазнає суттєвих змін, пов'язаних із переоцінкою життєвих пріоритетів, обмеженням ресурсів і зміною соціальних ролей. Зростає значущість мотивів стабільності, комфорту, фізичного та психологічного благополуччя. Символічні та статусні аспекти споживання поступаються місцем практичності та звичці. Характерними є:

- орієнтація на знайомі бренди та перевірені рішення;
- зниження потреби у новизні;
- підвищена чутливість до простоти, доступності та зрозумілості пропозиції;
- важливість емоційного комфорту і довіри до джерела інформації.

Розуміння вікової динаміки мотиваційної сфери має принципове значення для аналізу та прогнозування поведінки споживачів. Вікові відмінності в мотивації зумовлюють необхідність диференційованих підходів до сегментації ринку, позиціонування товарів і формування маркетингових комунікацій.

Зі зміною віку змінюється не лише зміст мотивів, а й спосіб їх активації. Молодші споживачі краще реагують на емоційні, образні та соціально забарвлені стимули, тоді як старші — на аргументовані, раціональні та довірчі повідомлення. Ігнорування цих закономірностей призводить до зниження ефективності маркетингових впливів і помилок у прогнозуванні попиту.

Таким чином, динаміка мотиваційної сфери з віком є важливим аналітичним інструментом у дисципліні «Поведінка споживачів», що дозволяє пояснити варіативність споживчих рішень, їх еволюцію впродовж життєвого циклу людини та адаптувати маркетингові стратегії до реальних психологічних особливостей різних вікових груп.

КОНФЛІКТИ МОТИВІВ

Конфлікт мотивів є однією з ключових категорій у вивченні поведінки споживача, оскільки він безпосередньо впливає на процес прийняття рішень та вибору товарів і послуг. Мотив у поведінці споживача визначається як внутрішній стимул, що спонукає людину до дії задля досягнення певної мети. Однак часто в життєвих ситуаціях одночасно виникають декілька мотивів, які можуть суперечити один одному, породжуючи конфлікт.

Конфлікти мотивів класифікують залежно від природи суперечності між ними. Найбільш поширеною є класифікація, запропонована психологами, яка виділяє чотири типи конфліктів:

- **Конфлікт «підхід–підхід»** виникає, коли споживач змушений обирати між двома привабливими альтернативами. Наприклад, покупець вагається між придбанням смартфона високого класу та поїздкою на відпочинок, обидві

опції привабливі, але ресурси обмежені. Цей тип конфлікту часто супроводжується емоційним напруженням, проте вирішення, як правило, позитивне, оскільки будь-який вибір приносить задоволення.

- **Конфлікт «уникнення–уникнення»** виникає, коли необхідно обрати між двома неприємними альтернативами. Наприклад, споживач має вирішити, чи купувати дорогий, але надійний товар, або дешевший, проте низької якості. Такий конфлікт спричинює значний стрес і часто затягує процес прийняття рішення.
- **Конфлікт «підхід–уникнення»** спостерігається, коли одна і та сама альтернатива має одночасно привабливі та відштовхуючі характеристики. Наприклад, новий автомобіль приваблює стильним дизайном та престижем, але висока ціна та витрати на обслуговування викликають сумніви. Цей тип конфлікту часто призводить до вагань, нерішучості та пошуку додаткової інформації для зменшення невизначеності.
- **Подвійний конфлікт підхід–уникнення** характеризується наявністю декількох альтернатив, кожна з яких має як позитивні, так і негативні аспекти. Такі ситуації зустрічаються рідше, але вони значно ускладнюють процес прийняття рішення, оскільки споживачу необхідно одночасно зважувати різні переваги та ризики.

Важливим аспектом конфліктів мотивів є те, що вони формують поведінкову динаміку споживача. Наявність конфлікту стимулює пошук інформації, аналіз альтернатив, консультації з іншими людьми та відтермінування рішення. У маркетингу розуміння природи конфлікту дозволяє компаніям прогнозувати реакції споживачів і формувати комунікаційні стратегії. Наприклад, реклама може зменшувати відчуття ризику при конфлікті підхід–уникнення або підкреслювати унікальні переваги товару при конфлікті підхід–підхід.

Таким чином, конфлікт мотивів виступає не лише як психологічне явище, але й як важливий фактор, що визначає поведінку споживача. Аналіз цих конфліктів дозволяє зрозуміти, чому покупці відкладають рішення, змінюють свої вподобання або шукають додаткові стимули для дії. Управління конфліктами мотивів є ефективним інструментом маркетингової стратегії, спрямованої на підвищення рівня задоволеності споживача та збільшення конверсії у процесі покупки.

Типи Конфліктів Мотивів

Наближення-Наближення



Вибір між двома приємними можливостями

Уникнення-Уникнення



Вибір між двома неприємними необхідностями

Наближення-Уникнення



Приємність супроводжується неприємністю

Рисунок 6.1 – Графічне відображення конфлікту інтересів

ТРИГЕРИ В МОТИВАЦІЇ СПОЖИВАЧІВ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

У поведінці споживачів ключову роль відіграють психологічні механізми, які визначають, чому та за яких умов люди ухвалюють рішення про купівлю товарів чи послуг. Одним із найважливіших інструментів впливу на споживачів є тригери мотивації — стимули, що активізують потребу або бажання діяти. Тригери формують імпульс до купівлі, підсилюють увагу до конкретного продукту або послуги та сприяють формуванню поведінкових патернів споживачів.

Серед найпоширеніших тригерів на споживчому ринку виділяють емоційні, когнітивні та соціальні. **Емоційні тригери** пов'язані з відчуттями задоволення, радості, безпеки або страху втрати. Наприклад, рекламні кампанії часто використовують образи щастя, успіху або емоційного комфорту, щоб викликати позитивні асоціації з продуктом. Такі тригери підвищують емоційну залученість споживача і формують спонтанні покупки.

Когнітивні тригери апелюють до раціональної частини споживача, акцентуючи на логічних аргументах: економічній вигоді, унікальності продукту, його функціональних властивостях. Наприклад, акції типу «купуй один — отримай другий безкоштовно» або інформація про обмежену кількість товару активізують у споживача відчуття вигоди та необхідності швидкого ухвалення рішення.

Соціальні тригери пов'язані з впливом соціального оточення та норм поведінки. Рекомендації друзів, думка лідерів думок, популярність бренду серед певної групи споживачів підсилюють мотивацію придбати товар. У сучасному маркетингу активно використовують принципи соціального доказу: оцінки та відгуки, рейтинг популярності, кількість підписників або клієнтів, які вже скористалися продуктом.

Особливістю тригерів є їхня здатність працювати як спусковий механізм для активізації потреби, навіть якщо вона не була усвідомлена раніше. Наприклад, реклама нових гаджетів часто викликає відчуття нестачі або застарілості поточного пристрою, змушуючи споживача діяти. Ефективність тригерів залежить від контексту, сегментації аудиторії та поєднання емоційних, когнітивних та соціальних елементів у комунікації бренду.

Отже, тригери в мотивації споживачів на споживчому ринку — це потужний інструмент, що дозволяє стимулювати купівельну активність, підвищувати залученість та впливати на поведінку споживачів. Застосування цих механізмів у маркетингових стратегіях потребує глибокого розуміння психології споживача та здатності інтегрувати різні типи стимулів для досягнення максимального ефекту.

ЗАКОНОМІРНОСТІ ТА ЕФЕКТИ МОТИВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ

Мотиваційний процес — це динамічна послідовність етапів від виникнення потреби до оцінки результату.

Базові мотиваційні закономірності

Закон Йєркса-Додсона. Існує оптимальний рівень мотивації для виконання завдання. При низькій мотивації результативність низька, при надмірній — також знижується через стрес і тривогу. Для простих завдань оптимум вищий, для складних — нижчий.

Ефект Зейгарник. Незавершені або перервані дії запам'ятовуються краще, ніж завершені. Людина відчуває внутрішню напругу до моменту завершення задачі, що підтримує мотивацію до її виконання.

Принцип Примака. Більш бажана активність може слугувати підкріпленням для менш бажаної. Якщо людина хоче робити Б, можна використати це для мотивації виконання А (спочатку А, потім Б).

Закон ефекту Торндайка. Поведінка, що приводить до позитивних наслідків, має тенденцію повторюватися, а та, що веде до негативних — згасати. Основа для розуміння підкріплення в мотивації.

Ефекти винагороди та покарання

Ефект надвиправдання. Введення зовнішньої винагороди за діяльність, що раніше виконувалася за внутрішньою мотивацією, може знизити внутрішню мотивацію. Людина починає сприймати діяльність як засіб отримання винагороди, а не як цінність саму по собі.

Ефект підривання. Використання зовнішнього контролю (винагород, санкцій) може підірвати внутрішню мотивацію та автономію особистості.

Парадокс винагороди. Винагороди можуть як підвищувати, так і знижувати мотивацію залежно від контексту. Очікувані відчутні винагороди за цікаву діяльність зменшують мотивацію, несподівані або вербальні — можуть посилювати.

Цільові ефекти

Ефект мети. Постановка конкретних і складних цілей призводить до вищої продуктивності, ніж постановка легких або розмитих цілей типу "зроби все можливе".

Ефект Розенталя (ефект Пігмаліона). Очікування людини щодо результатів впливає на реальні результати. Високі очікування підвищують мотивацію і продуктивність.

Ефект близькості мети. Мотивація зростає в міру наближення до мети. Чим ближче досягнення цілі, тим сильніше прагнення її досягти.

Соціальні та групові ефекти

Ефект соціальної фасилітації. Присутність інших людей підвищує мотивацію і результативність при виконанні простих або добре освоєних завдань, але може погіршувати виконання складних завдань.

Соціальна лінь (ефект Рінгельмана). У групі люди докладають менше зусиль, ніж при індивідуальній роботі, оскільки їхній внесок менш помітний і відповідальність розподілена.

Ефект свідка. Присутність інших людей може знижувати мотивацію до надання допомоги через дифузію відповідальності.

Конформізм мотиваційний. Мотивація людини змінюється під впливом групових норм і очікувань, навіть якщо вони суперечать особистим переконанням.

Когнітивні ефекти

Когнітивний дисонанс. Невідповідність між переконаннями та поведінкою створює дискомфорт, що мотивує людину змінити або поведінку, або переконання для відновлення узгодженості.

Ефект атрибуції. Те, як людина пояснює причини успіхів і невдач (внутрішні чи зовнішні фактори), впливає на подальшу мотивацію. Атрибуція успіху власним зусиллям підвищує мотивацію.

Ілюзія контролю. Переоцінка власної здатності контролювати події підвищує мотивацію до дій, навіть коли реальний контроль обмежений.

Ефект впевненості. Віра у власні здібності (самоефективність) підвищує мотивацію до досягнення цілей і подолання перешкод.

Темпоральні ефекти

Гіперболічне дисконтування. Люди надають непропорційно велику вагу негайним винагородам порівняно з майбутніми, що впливає на мотивацію відкладати задоволення.

Ефект дедлайну. Наявність чіткого терміну виконання підвищує мотивацію і концентрацію, особливо в міру наближення цього терміну.

Прокрастинація як мотиваційний феномен. Відкладання справ пов'язане з конфліктом між негайною емоційною регуляцією і довгостроковими цілями.

Ефекти успіху та невдачі

Ефект успіху. Успіх підвищує рівень домагань і мотивацію до подальшої діяльності, формує позитивне очікування результату.

Виучена безпорадність. Повторювані невдачі при відсутності контролю над ситуацією призводять до зниження мотивації і пасивності навіть у ситуаціях, де успіх можливий.

Ефект контрасту. Оцінка поточної ситуації залежить від попереднього досвіду. Після великого успіху малий успіх може демотивувати, і навпаки.

Специфічні мотиваційні феномени

Ефект прогресу. Навіть мінімальний прогрес у досягненні мети підвищує мотивацію до її продовження (принцип "розпочатої справи").

Ефект володіння. Люди більше цінують те, чим уже володіють, що підвищує мотивацію до збереження і розвитку наявного.

Мотиваційна інерція. Після початку діяльності підтримувати мотивацію легше, ніж розпочати (тому найскладніше — зробити перший крок).

Ефект аудиторії. Публічне оголошення цілей може як підвищувати мотивацію через соціальну відповідальність, так і знижувати її через передчасне відчуття досягнення.

У таблиці 6.1 систематизовано ключові закономірності та ефекти, що описують логіку цього процесу.

Таблиця 6.1 - Ключові закономірності та ефекти, пов'язані з мотиваційним процесом

Назва закономірності/ефекту	Суть та характеристика	Етап мотиваційного процесу, до якого відноситься	Практичне застосування в маркетингу
Циклічність мотиваційного процесу	Мотивація має циклічний характер: Потреба → Напруга/Драйв → Пошук → Дія → Задоволення → Нова потреба. Задоволення однієї потреби призводить до виникнення нової.	Описує повний цикл процесу.	Побудова тривалих відносин з клієнтом: після покупки базового товару пропонувати пов'язані товари та послуги (апселінг, крос-селінг).
Закон редукції драйву (К. Халл)	Потреба створює психофізіологічне напруження (драйв). Поведінка спрямована на зниження цього напруження. Задоволення потреби приводить до його редукції.	Мобілізація енергії → Спонукальна дія.	Створення в рекламі відчуття проблеми (драйв) та презентація товару як найкращого інструменту для її усунення (редукції).
Ефект Зейгарнік	Незавершені дії, задачі або незадоволені потреби запам'ятовуються краще та	Підтримання напруги та спрямованості.	Використання тривалих акцій, серійної реклами, «розрізаних» історій у

Назва закономірності/ефекту	Суть та характеристика	Етап мотиваційного процесу, до якого відноситься	Практичне застосування в маркетингу
	створюють стійке мотиваційне напруження, що спонукає до їх завершення.		соцмережах, що змушує споживача повертатися для отримання всієї інформації або завершення дії.
Принцип антиципації (сподівання)	Сила мотивації залежить не лише від інтенсивності потреби, але й від сподіваної ймовірності досягнення мети та цінності (важливості) нагороди. Формула: Мотивація = Споживча цінність × Споживче сподівання.	Формування мети → Оцінка ймовірності досягнення.	Створення чітких, правдоподібних обіцянок у рекламі. Надання гарантій, пробних періодів для підвищення сподівань на успіх. Програми з «гарантованим виграшем».
Ефект переваги негативної мотивації	Загроза втрати (негативна мотивація) часто сприймається гостріше та спонукає до дії сильніше, ніж еквівалентна можливість отримання вигоди (позитивна мотивація).	Формування мети (уникнення втрати).	Фреймінг пропозицій: «Не пропустіть! Залишилось 2 дні!» замість «Акція триває ще 2 дні». Страховики апелюють до ризиків, а не до вигоди.
Правило прогресивного наростання мети	Для підтримання мотивації ціль має бути достатньо складною, але досяжною. Досягнення попередньої мети формує базу для постановки нової, складнішої.	Постановка та корекція мети.	Програми лояльності з кроками та рівнями. Гейміфікація: відзначення прогресу, нагороди за досягнення нових рівнів, що стимулює продовжувати.
Ефект відстроченого задоволення	Здатність відмовитися від миттєвої незначної вигоди на користь більшої, але віддаленої в часі мети. Свідчить про розвиненість мотиваційно-вольової сфери.	Боротьба мотивів → Вибір стратегії.	Пропозиції накопичувальних програм, довгострокових вкладень, пенсiон-планів. Акцент на довгострокових перевагах якості («служитиме роками»).
Закон оптимальної мотивації Єрка-Додсона	Існує оптимальний рівень мотиваційного напруження для ефективного виконання діяльності. Занадто низький або занадто високий рівень погіршує результат.	Мобілізація енергії → Реалізація дії.	Для складних покупок (нерухомість, авто) — створення спокійної, інформаційно насиченої атмосфери. Для імпульсних покупок — створення емоційного підйому, ажіотажу.
Ефект інструментальності	Мотивуюча сила мети залежить від того, наскільки вона сприймається як ефективний інструмент (засіб) для досягнення іншої, більш значущої кінцевої мети.	Формування мети (інструментальна цінність).	Позиціонування товару не як самоціль, а як засіб: «Цей курс — ваш крок до кар'єри мрії», «Цей автомобіль — ваша свобода».
Когнітивний дисонанс (після покупки)	Після важкого вибору або дорогої покупки виникає психологічний дискомфорт через сумніви у правильності рішення. Людина намагається зменшити	Оцінка результату.	Надання підтверджуючої інформації після покупки: листи подяки, додаткові гарантії, відгуки задоволених клієнтів,

Назва закономірності/ефекту	Суть та характеристика	Етап мотиваційного процесу, до якого відноситься	Практичне застосування в маркетингу
	дисонанс, шукаючи підтвердження своєму вибору.		інформація про популярність бренду.
Теорія атрибуції (в контексті процесу)	Люди схильні пояснювати успіхи та невдачі в досягненні мети. Приписування причин успіху власним зусиллям підвищує мотивацію до подальшої діяльності.	Оцінка результату → Формування нових очікувань.	У програмах лояльності або навчання підкреслювати власні досягнення клієнта: «Ви досягли цього рівня!». Це формує внутрішню атрибуцію успіху та підвищує залученість.
Феномен «вигорання мети»	Тривале відстрочення або недосяжність мети призводить до зниження мотивації, апатії та відмови від подальших спроб.	Реалізація дії → Виснаження.	Важливо ділити великі цілі (накопичити на авто) на дрібні, швидко досяжні етапи. Відзначати проміжні успіхи, щоб підтримувати мотиваційний процес активним.

Мотиваційний процес підпорядковується комплексним психологічним закономірностям. Ефективне управління ним (в маркетингу, навчанні, менеджменті) вимагає врахування динаміки: від створення та підтримки оптимального напруження через драйви та ефект Зейгарніка, через корекцію сподівань та управління цілями, до обов'язкового закриття циклу через підтвердження правильності вибору та мінімізації когнітивного дисонансу. Розуміння цих ефектів дозволяє не просто спонукати до одноразової дії, а формувати стійку поведінкову траєкторію.

Контрольні питання:

1. Опишіть основні компоненти мотиваційної сфери як цілісної системи та поясніть, як вони взаємодіють у формуванні споживчої поведінки.
2. Які внутрішні детермінанти мотиваційної сфери впливають на вибір споживача під час покупки, і як вони відрізняються від зовнішніх факторів?
3. Наведіть приклади, як когнітивні процеси (наприклад, сприйняття та мислення) взаємодіють з мотиваційною сферою в контексті прийняття рішень споживачем.
4. Поясніть, як емоції та воля впливають на мотивацію споживача, наводячи приклад з маркетингової кампанії, що використовує емоційний апел.
5. Як цінності та смисли особистості інтегруються з мотиваційною сферою, впливаючи на лояльність до бренду?

6. Охарактеризуйте ключові системні властивості мотиваційної сфери (наприклад, ієрархічність, динамічність) та їх роль у споживчій поведінці.
7. Які фактори зумовлюють індивідуальні відмінності в мотиваційній сфері споживачів, і як маркетологи можуть їх враховувати в сегментації ринку?
8. Опишіть, як змінюється мотиваційна сфера людини з віком і як це впливає на споживчі звички в різні життєві етапи (наприклад, від підліткового віку до пенсійного).
9. Наведіть приклади зовнішніх і внутрішніх тригерів, що активують мотивацію споживачів, та поясніть їх механізм дії в рекламі.
10. Опишіть типи конфліктів мотивів (наприклад, підхід-уникнення) та пов'язані з ними ефекти, такі як фрустрація, у контексті вибору продукту.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Дослідите, як мотиваційна сфера взаємодіє з когнітивною в теорії Маслоу, і наведіть приклад застосування в маркетингу.
2. Проаналізуйте індивідуальні відмінності мотиваційної сфери на прикладі різних культурних груп споживачів.
3. Опишіть динаміку мотиваційної сфери з віком у контексті теорії Еріксона та її вплив на споживчі тренди.
4. Вивчіть приклади конфліктів мотивів у реальних маркетингових кейсах (наприклад, вибір між здоров'ям і задоволенням) та запропонуйте стратегії розв'язання.
5. Дослідите основні ефекти мотиваційного процесу, такі як ефект Зейгарник, і поясніть їх роль у стимулюванні повторних покупок.

Лекція 7

ТЕМА 4. КЛАСИФІКАЦІЯ МОТИВІВ СПОЖИВАЧІВ

План лекції 7:

1. Класифікація нестач Деніела Старча. Список нестач Г.Меррея.
2. Ієрархія нестач А.Маслоу. Тріо нестач Д. Мак-Кліланда.
3. Утилітарні та гедонічні нестачі.
4. Абсолютні та відносні потреби за Кейсом.
5. Родові та похідні потреби за Еботом.
6. Марксистська класифікація нестач.
7. Нестачі людини за Платоновим.
8. Класи нестач за В.Мак-Гу.

КЛАСИФІКАЦІЯ МОТИВІВ СПОЖИВАЧІВ

У практиці маркетингової діяльності постійно виникає потреба в деякому списку нужд (мотивів), відштовхуючись від якого можна було б проаналізувати мотиваційне поле, пов'язане з тим чи іншим товаром.

На сьогоднішній день існують різні класифікації нужд людини. Дана різноманітність обумовлена, з одного боку, різними утилітарними завданнями, які зумовили появу класифікацій, а з іншого, – тим, що до цих пір не вдалося скласти деякий універсальний список. Нижче наводяться найбільш утилітарні нужди з точки зору вирішення маркетингових завдань.

1. У 1923 році професор Гарвардської школи бізнесу *Деніел Старч (Daniel Starch)*, фахівець в області бізнес-психології склав один з перших списків потреб людини.

Таблиця 7.1 - Мотиви дорослих чоловіків і жінок Д. Старча

Апетит - голод	Повага до Бога
Любов до дітей	Співчуття до інших
Здоров'я	Захист інших
Статева привабливість	Інтимність
Батьківська/материнська прихильність	Соціальна значущість
Амбіції	Відданість іншим
Задоволення	Гостинність
Тілесний комфорт	Тепло
Володіння	Імітація
Схвалення інших	Чемність
Почуття причетності	Спорт, ігри
Смак, насолода	Управління іншими
Особиста значущість	Прохлада
Безпека	Страх - настороженість
Чистота	Фізична активність

Відпочинок - сон	Маніпулювання
Домашній затишок	Будівництво
Економія	Стильність
Цікавість	Гумор
Дієвість	Розвага
Конкуренція / суперництво	Сором'язливість
Співробітництво	Докування

2. У 1938 р. психолог **Генрі Мюррей** (*Henry Murray*) опублікував список психологічних нужд, які використовувалися як базові конструкції для особистісного тестування, наприклад, за допомогою тесту тематичної апперцепції.

Список психологічних нужд за Г. Мюррейем:

1. Нужди, пов'язані з неживими предметами

- придбання;
- збереження;
- порядок;
- зберігання;
- конструювання, будівництво.

2. Нужди, що відображають амбіції, владу, досягнення та престиж:

- перевага;
- досягнення;
- визнання;
- прояв;
- непорушність;
- непохитність (для уникнення сорому, невдачі, приниження, висміювання);
- захищеність (почуття захищеності, безпеки);
- протидія (протидіюче ставлення).

3. Нужди, що пов'язані з владою:

- вплив, домінування;
- повага;
- мораль.

4. Садомазохістські нужди:

- агресія;
- приниження.

5. Нужди, пов'язані із стриманням:

- ухилення від відповідальності (бажання уникнути відповідальності).

6. Нужди, що стосуються прив'язаності між людьми:

- співпричетність;

- відторгнутість;
- опіка (годувати, допомагати або захищати беззахисного);
- допомога (шукати допомогу, захист або співчуття);
- гра.

7. *Потреби в спілкуванні (бажання спитати або бути почутим):*

- усвідомлення (позиція того, хто питає;
- тлумачення (пояснювальна позиція).

Цей список Г. Мюррей склав на основі класифікації нужд людини за чотирма аспектами: *первинні* і *вторинні* нужди, залежно від того, чи мають вони фізіологічне походження чи ні; *позитивні* і *негативні* нужди, в залежності від того, чи привертає об'єкт індивіда чи відштовхує; *явні* або *латентні* нужди, залежно від того, обумовлює потреба дійсну або уявну поведінку; *усвідомлені* і *неусвідомлені* нужди, залежно від того, чи пов'язані вони з інтроспективними процесами індивіда чи ні.

3. Психолог **Абрахам Маслоу** (Abraham Maslow) (1943 р.) виділив п'ять основних груп нужд людини (рис. 7.1). Згідно з А. Маслоу, нужди більш високого рівня не будуть задовольнятися до тих пір, поки не будуть задоволені нужди нижчих рівнів.

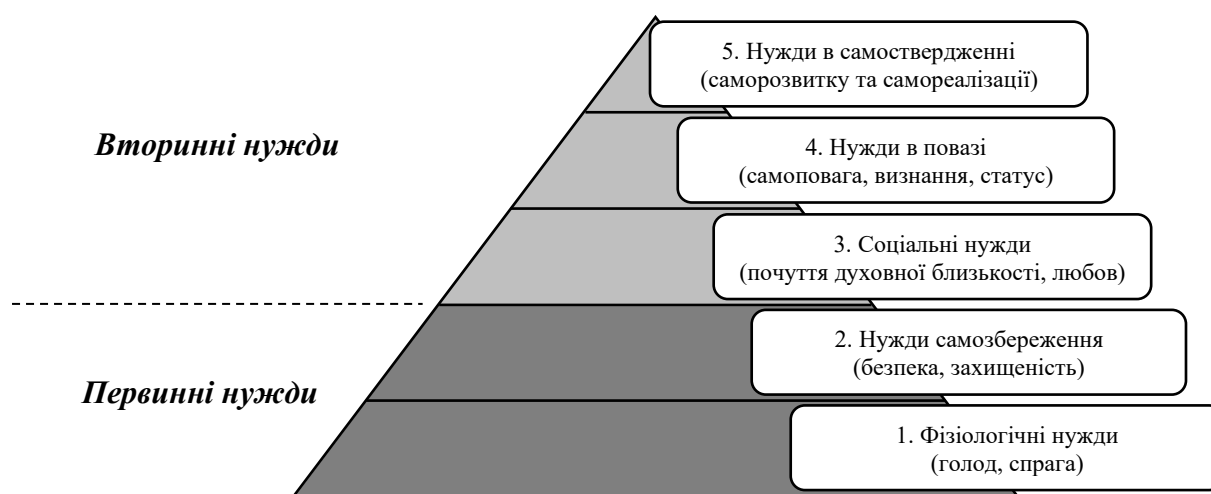


Рисунок 7.1 - Ієрархія нужд по А. Маслоу

А. Маслоу був першим, хто запропонував універсальну теорію ієрархії нужд. Після двадцяти років роботи в клініці він сформулював визнану в усьому світі теорію людської мотивації. Теорія А. Маслоу визначає п'ять основних ступенів ієрархії людських нужд, які збудовані за важливістю, починаючи з нижнього рівня (біогенні потреби) до верхнього рівня (психогенні потреби). Теорія вважає, що перш ніж виникнуть потреби верхнього рівня, люди повинні задовольнити потреби нижнього рівня. Довгий час незадоволена потреба нижнього рівня, яку відчуває людина, впливає на його поведінку; коли ця потреба задоволена, то нова (вищого рівня) виникає і спонукає людину її задовольнити.

Коли і ця нужда задоволена, то виникає нова нужда (ще більш високого рівня), і т. д. Звичайно, якщо нужда нижнього рівня задоволена не повністю, то вона може на якийсь час стати домінуючою. Для наочності, кожен рівень на малюнку, зображений у вигляді ступені, відокремлений від сусіднього, проте в теорії існує перетин цих рівнів (тобто не існує їх меж), оскільки жодну потребу не можна задовольнити повністю. Тому, хоча на поведінку людини в якійсь мірі впливають усі потреби нижче домінуючої, все ж вихідним збудником – головною спонукаючою силою людини, є нижній рівень, який залишається в значній мірі незадоволеним.

В теорії ієрархії нужд перший і основний рівень займають фізіологічні потреби. Ці потреби, необхідні для підтримки біологічного життя, включають в себе їжу, воду, повітря, кров, одяг, секс – усі біогенні потреби, які ми раніше називали початковими. За А. Маслоу фізіологічні потреби є домінуючими, коли вони довгий час не задовольняються. За А. Маслоу, для людини, яка сильно голодна, не існує нічого крім їжі. Вона мріє про їжу, вона її згадує, вона нею марить, вона тільки про неї думає, вона її відчуває, вона хоче дотягнутися до їжі. У суспільстві, де фізіологічні потреби в основному задоволені, домінуючими є потреби більш високого рівня.

Після задоволення потреб першого рівня потреби в захищеності і безпеці стають основною рушійною силою в поведінці індивіда. Ці потреби пов'язані з набагато більшим ніж просто фізичний захист. Вони включають порядок, сталість, стабільність, знання і визначеність - усвідомлення того, що індивід зможе пообідати не тільки сьогодні чи завтра, а й післязавтра, і в далекому майбутньому. Ощадні рахунки, страхові поліси, освіта та професійна підготовка - це все кошти для задоволення потреб в захищеності. Потреби в захищеності ставали домінуючими у малозабезпечених.

Третій рівень піраміди А. Маслоу включає такі потреби як любов, відданість, дружба, визнання, схвалення. Люди прагнуть до теплих дружніх стосунків з іншими людьми. Через важливість соціальних мотивів рекламодавці продукції особистого користування часто звертаються до них в своїх рекламних оголошеннях.

Коли соціальні потреби більш-менш задоволені, то починають проявлятися потреби четвертого рівня піраміди А. Маслоу, тобто его-потреби. Ці потреби можуть прийняти форму як внутрішньої, так і зовнішньої орієнтації або обох відразу. Всередину спрямовані его-потреби – це індивідуальні потреби у визнанні, самоствердженні, успіху, досягненні, незалежності, задоволенні від добре виконаної роботи. Зовні спрямовані потреби – це престиж, репутація, становище, визнання іншими. Бажання «не відставати від інших» – це відображення зовні спрямованих потреб.

Відповідно до теорії А. Маслоу, більшості людей не вдається в достатній мірі задовольнити свої еґо-потреби, щоб досягти п'ятого рівня – потреби в самореалізації. Ця потреба ставиться до бажання індивіда повністю використовувати свій потенціал – стати тим, ким він здатний бути. «Ким людина може бути, тим він повинен бути». Молода людина може мріяти стати кращим спортсменом, яким він може бути (наприклад, Сергій Бубка став найвидатнішим спортсменом в стрибках у висоту, нікому ще не вдавалося побити його рекорд). Художник хоче виразити себе на полотні, менеджер може спробувати створити індустріальну імперію. А. Маслоу відзначає, що потребі в самореалізації необов'язково мати творчий початок, але для творчих людей вона властива.

Ієрархія потреб отримала широке визнання і використовується в багатьох суспільних науках тому, що вона виникла для відображення вродженої та набутої мотивації багатьох людей нашого суспільства.

4. У зв'язку з тим, що оперувати довгим списком потреб людини на практиці важко, іноді коротко виділяють 3 основні групи потреб: а) *афективні*: душевна теплота, гармонія, емоції; б) *потреби людини в комфорті*: фізичний і психологічний комфорт, підтримка іміджу, престижу; в) *потреби розвитку особистості*: домінування, набуття престижу, успіхи, досягнення, піднесення і розвиток, просування особистості.

5. *Давид Маккліланд (David McClelland, Theory of Learned Needs)* виділив три групи потреб (trio of needs). Їх можна помітити і в ієрархії А. Маслоу.

А. Потреба влади (power need). Потреба влади відноситься до бажання індивідуума контролювати себе і своє оточення. Це включає в себе потребу в контролі інших особистостей і різних об'єктів. Ця потреба близько пов'язана з потребою задоволення свого еґо в плані того, що на досвіді багатьох людей після здійснення влади над об'єктами або індивідуумами відбувається самоствердження. Ряд продуктів використовують себе для обіцянки влади або переваги їх володарів. Автомобільна реклама повинна підкреслювати можливість розвитку надзвичайно великої швидкості навіть, незважаючи на те, що ця можливість рідко може бути використана через правові обмеження. Однак звернення, що містить у собі обіцянку влади, буде залучати людей з сильною потребою влади. Наприклад, споживачі звертають увагу на максимальну швидкість, що пов'язано з потребою можливості контролювати середовище.

Б. Потреба причетності (affiliation need). Це широко відомий і добре вивчений соціальний мотив, який має сильний вплив на споживчу поведінку. Соціально-комунікативна потреба передбачає, що людська поведінка сильно піддається впливу з боку бажання дружби, порозуміння, приналежності до чогось. Люди з високими соціально-комунікативними потребами прагнуть володіти сильною соціальною залежністю від інших. Вони часто обирають

товари, які, як вони відчують, отримають схвалення їх друзів. Люди, які ходять на галузеві ярмарки, підлітки, які «зависають» по суботах в різних місцях розваг, вболівальники на автомобільних шоу часто роблять це для задоволення своєї потреби бути з іншими, а не заради здійснення покупки. Такі люди високо цінують допомогу і думку дружніх продавців і можуть купити одяг або навіть товари для дому для того, щоб бути гідними схвалення персоналу. Люди з високими соціально-комунікативними потребами часто адаптують свою купівельну поведінку до норм і стандартів в групах їх спілкування. Такі люди адаптують свою поведінку відповідно до референтних груп. Наприклад, в середовищі тінейджерів одяг, музика визначає приналежність до певної субкультури.

В. Потреба успіху, досягнення (achievement need). Ряд наукових досліджень був сфокусований на потреби успіху. Люди з сильною потребою успіху вважають персональне вдосконалення кінцевою метою. Потреба успіху близько пов'язана з егоїстичною потребою в тому, що добре зроблена робота служить посиленню самоповаги. Люди з високою потребою досягнень мають ряд характерних рис, які роблять їх уразливими для особливих звернень. Вони більш самовпевнені, їм подобається робити прораховані ризики, вони активно досліджують своє оточення і дуже сильно зацікавлені у зворотному зв'язку. Їх інтерес до грошових винагород чи прибутку в основному викликаний тим, щоб показати, як добре вони працюють. Вони люблять ситуації в яких можуть брати персональну ініціативу для знаходження шляхів вирішення проблеми.

Люди досягнення – передбачувані клієнти для з розумом презентованих інноваційних продуктів, невеликих спекулятивних біржових операцій, наприклад, з набираючими популярність на пострадянському просторі електронними торгами цінними паперами.

6. Інша корисна класифікація нужд – це їх поділ на *утилітарні* і *гедоністичні*. Товари, які відповідають утилітарній нужді, функціонують і забезпечують матеріальні переваги. Коли людина купує аспірин, вона шукає функціональні вигоди. Товари, які задовольняють гедоністичні нужди, забезпечують задоволення або є засобами самовираження. Наприклад, це засоби для укладання волосся, морозиво. Споживачі використовують обдуманий, раціональний процес прийняття рішення, заснований на властивостях продуктів, коли роблять покупки, які задовольняють насамперед утилітарні нужди. Однак, вони схильні використовувати суб'єктивні, емоційні чинники в ході прийняття рішення та оцінки альтернатив при покупці товарів, спрямованих на задоволення насамперед гедоністичних потреб. Це товари, що доставляють чуттєве та естетичне задоволення, як наприклад, витвори мистецтва, білети на концерт, аудіо- та відеопродукція, книги, парфуми.

7. **Дж. Кейнс** (*J. M. Keynes*) запропонував розрізняти *абсолютні і відносні* потреби. Згідно з Дж. Кейнсом, існують «потреби абсолютні, в тому сенсі, що ми відчуваємо їх безвідносно до того, в якій ситуації опиняються люди, що ми відчуваємо їх лише тоді, коли задоволення потреб піднімає нас, змушує відчувати нас вище інших людей». Насичення абсолютних потреб можливе, а відносних – ні. Відносні потреби не можна наситити, тому що чим вище загальний їх рівень, тим більше прагнення цей рівень перевищити. В таких умовах виробництво з метою задоволення відносних потреб еквівалентно їх розвитку. В силу цього люди, чий життєвий рівень в абсолютному вимірі підвищився, схильні вважати що їх становище погіршилося, якщо ті, кого вони вважали об'єктом порівняння (референтні групи), стали жити краще. Особливо це необхідно враховувати у вітчизняних умовах. Глобальне інформаційне поле дозволяє вітчизняним споживачам отримувати новітню інформацію з усього світу. Інформація про життя вітчизняних і зарубіжних кіно- і естрадних зірок, діячів політики, бізнесменів, істотно впливають на формування точки для порівняння свого життєвого рівня, споживання і т. д. Можливо тому у 2000 р. щасливими почувалися тільки 9,8% населення України.

8. **Л. Еббот** (*L. Abbott*) запропонував розмежовувати *родові і похідні* потреби (або за висловом автора, квазіпотреби). Похідна потреба являє собою технологічний відгук на родову потребу. Наприклад, автомобіль являє собою похідну потребу щодо родової потреби (нужди) в автономних індивідуальних засобах пересування. Насичення не має відношення до родової потреби, воно характеризує лише потребу похідну, або переважаючу певний час технологічну реакцію. При деяких умовах можна спостерігати насичення похідної потреби як наслідок збільшення споживання товару на певній стадії його життєвого циклу. Гранична корисність похідної потреби має необхідність до зниження. Однак завдяки імпульсу, приданому технологічним прогресом, родова потреба не насичується, так як прямує до більш високих рівнів, обумовленим появою вдосконалених товарів та ,відповідно, нових виробничих потреб.

Таким чином, виробництво товарів для задоволення родових потреб буде постійно стимулюватися власною революцією. Даний факт важливо враховувати при прогнозуванні стану попиту на ринку. Іноді може виникнути ситуація, коли результати досліджень показують, що ринок близький до стану насичення і створюється враження, що місця на даному ринку для нової компанії вже немає. Однак якщо підприємство виходить на ринок з товаром, що задовольняє потреби споживачів на новому технологічному рівні, це приводить до спадання насиченості ринку практично до нульової позначки, тобто ринок стає «відкритим» для нового товару, а споживач переключається на новий, з

технологічного боку задоволення потреби, товар. Наприклад, свого часу спостерігалася насиченість ринку бобінних магнітофонів. Однак поява на ринку касетних магнітофонів призвела до морального старіння попереднього класу магнітофонів, споживачі, які навіть якщо і мали магнітофон, стали купувати нові моделі аудіотехніки. Аналогічна ситуація була з кольоровими телевізорами, персональними комп'ютерами і т.д. Схематично, дана картина виглядає так (рис 1.20).

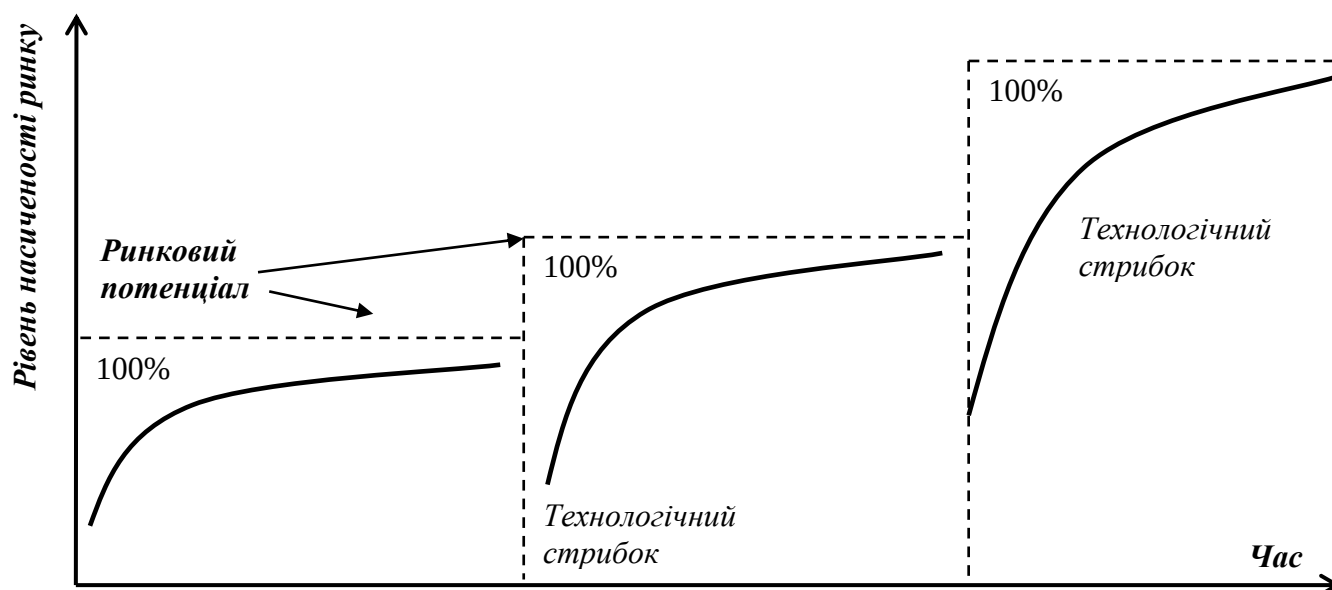


Рис. 1.20. Вплив технологічних стрибків на стан насиченості ринку

9. Вітчизняні спеціалісти в області психології виокремлюють чотири типи нужд: фізіологічні, емоційні, інтелектуальні та духовні (табл. 7.2).

Таблиця 7.2 - Класифікація нужд: фізіологічні, емоційні, інтелектуальні та духовні

Потреби	У чому полягають	У чому проявляються
Фізіологічні	Здоров'я	Організація забезпечення охорони здоров'я, вітаміни, нові ліки
	Хороша фізична форма	Взуття для пробіжок, курорти з мінеральною водою
	Краса	Косметика, спортивні тренажери
	Продовження роду	Штучне запліднення дружини
	Секс	Подружжя, порнофільми
	Безпека	Ремені безпеки, охоронні системи.
	Жага	Безалкогольні напої
	Голод	Їжа
	Пересування	Автомобілі, літаки
	Сон	Постільні приналежності, снодійне
	Любов, кохання	Сім'я, квіти
	Дружба	Друзі, клуби за інтересами
	Задоволення	Музика, наркотики

Емоційні	Гумор	Жарти, комедійні серіали
	Агресія	Професійний бокс, футбол
	Влада	Багатство, кар'єра
Розумові / інтелектуальні	Допитливість	Туризм
	Розгадка проблем	Ігри, детективи
	Освіта	Коледж, телевізійні документальні фільми
	Контроль	Йога, релігія, теленовини
	Творчість	Твори мистецтва, садові інструменти
	Істина	Довідкова, наукова література.
Духовні	Умиротворення	Медитація, спілкування з природою
	Общинність	Церкви, благодійні клуби
	Філософія	Книги, релігія, дискусії
	Патріотизм	Прапори політичні партії
	Ритуал	Обручки
	Комплекс провини	Каяття, самообмеження

10. **А. В. Петровський** розділяє потреби: за походженням – на *природні* і *культурні*, по предмету (об'єкту) – на *матеріальні* і *духовні*.

11. **Е. Фром** серед соціальних потреб людини виділив такі групи: потреби в *людських відносинах* (віднесення себе до певної групи, почуття «ми», запобігання самотності); в *самоствердженні* (потреба у підтвердженні власної вагомості); в *прихильності* (теплі почуття до живої істоти); в *самосвідомості* (відчуття себе унікальною особистістю); в *системі орієнтації* і *об'єкті поклоніння* (причетність до культури, ідеології і т. п.).

12. Оригінальною є класифікація запропонована **Б. Ф. Ломовим**. Він поділив всі потреби людини на три групи: потреба в *речовині*, *енергії* та *інформації*. Виходячи з цієї класифікації, всі мотиви людини пов'язані з недоліком перерахованих компонентів.

13. **У. Макдаугол (W. McDougall)**, виходячи з розуміння потреб як інстинктів, виділив наступні інстинктоподібні мотиваційні диспозиції (готові способи реагування):

- добування їжі;
- відроза;
- сексуальність;
- страх;
- допитливість;
- заступництво і батьківська опіка;
- спілкування;
- самоствердження;
- підкорення;
- гнів;
- заклики про допомогу;
- створення;
- накопичення і отримання;
- посмішка;
- комфорт;
- відпочинок і сон;
- пересування в пошуку нових вражень.

14. Класики марксизму **К. Маркс** і **Ф. Енгельс** запропонували і обґрунтували власну теорію потреб. Вони пов'язували класифікацію потреб з усією сукупністю виробничих відносин, з усіма сторонами суспільного виробництва взагалі. К. Маркс враховував три основні групи суспільних потреб: *фізичні, інтелектуальні та соціальні*.

Послідовники марксизму дали більш розширене тлумачення системи потреб. У матеріальних потребах вони виділили: а) *біолого-фізіологічні*, необхідні для нормального функціонування людського організму (їжа, сон); б) *біолого-репродуктивні* (відпочинок, охорону здоров'я); в) *біолого-економічні* (житло, одяг).

15. **Платонов К. К.** все різноманіття потреб людини представив в трьох підструктурах:

- *соціальні потреби*: праця, пізнавальні, естетичні, етичні, правові;
- *біологічні потреби*: інстинктивні (безумовно-рефлекторні) і соціалізовані (умовно-рефлекторні);
- *патологічні потреби*: повинні бути виділені в окрему підструктуру, так як можуть бути як біологічно, так і соціально обумовлені.

16. **У. Макгу (William J. McGuire)** розділив всі потреби на класи за дихотомічним принципом (когнітивні-афективні та збереження-зростання). Третій розподіл, має за основу обумовленості поведінки споживача. В результаті виходить 16 розподілів (табл. 732).

Таблиця 7.3 - Структура 16 основних елементів в мотивації людини по **William J. McGuire**

Метод	Орієнтація і стабільність	Ініціація			
		Активна		Пасивна	
		Внутрішня	Зовнішня	Внутрішня	Зовнішня
Когнітивний	Збереження	1. Послідовність	2. Компетенція	3. Категоризація	4. Об'єктивізація
	Зріст	5. Автономність	6. Стимулювання	7. Релігійність	8. Утилітарність
Афективний	Збереження	9. Зменшення напруги	10. Експресія	11. Комфорт	12. Підкріплення
	Зріст	13. Затвердження	14. Причетність	15. Ототожнення	16. Моделювання

Контрольні питання:

1. Яка основна ідея класифікації потреб Денієла Старча та які ключові категорії він виділяв у контексті поведінки споживача?
2. Назвіть основні психогенні потреби зі списку Генрі Меррея (Г. Меррея) та поясніть, як вони впливають на мотивацію споживача.
3. Опишіть ієрархію потреб за А. Маслоу та поясніть принцип ієрархічності (від базових до вищих рівнів).
4. Які три основні потреби виділяє теорія "тріо потреб" Девіда Мак-Кліланда та як вони проявляються в споживчій поведінці?
5. У чому різниця між утилітарними та гедонічними потребами? Наведіть приклади продуктів, що задовольняють кожний тип.
6. За класифікацією Кейса, чим відрізняються абсолютні потреби від відносних? Поясніть на прикладах.
7. Опишіть класифікацію потреб за Еботом: родові (generic) та похідні (derived). Як це впливає на маркетингові стратегії?
8. Які основні принципи марксистської класифікації потреб? Як марксизм розрізняє справжні та штучні (хибні) потреби в капіталістичному суспільстві?
9. Порівняйте ієрархію потреб Маслоу з теорією Мак-Кліланда: які спільні риси та відмінності?
10. Як утилітарні та гедонічні потреби взаємодіють у процесі прийняття споживчих рішень? Наведіть приклад конфлікту між ними.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Проаналізуйте, як класифікація потреб за Маслоу застосовується до сучасного маркетингу (наприклад, реклама товарів люкс-класу vs. базових продуктів).
2. Дослідіть приклади з реального життя, де споживачі керуються потребами зі списку Меррея (наприклад, потреба в досягненні чи домінуванні).
3. Порівняйте марксистський погляд на потреби з теорією Маслоу: чи можуть "хибні потреби" відповідати вищим рівням ієрархії?
4. Обґрунтуйте, чому гедонічні потреби часто домінують у сучасному споживчому суспільстві попри задоволення утилітарних.
5. Як теорія Мак-Кліланда може пояснити різницю в поведінці споживачів з високою потребою в досягненні та високою потребою в аффіліації? Наведіть приклади брендів, орієнтованих на ці групи.

Лекція 8

ТЕМА 4. КЛАСИФІКАЦІЯ МОТИВІВ

План лекції 8:

1. Реєстри цінностей за Рокічем, Шварцем
2. Теорія споживчих цінностей Шета-Ньюмена-Гроса.
3. Цінності за А.Н. Леонтьєвим.
4. Модель Бреусенко-Кузнецова.
5. Cultural Values
6. Матриця аналізу задоволеності потреб споживача.

КЛАСИФІКАЦІЯ ЦІННОСТЕЙ СПОЖИВАЧІВ

Тісно пов'язані з потребами людські цінності. Вони являють собою інтелектуальне втілення глибинних потреб індивіда. Система цінностей являє собою сукупність переконань, які устоялися, і відносин до навколишнього світу щодо переважаючих стилів поведінки людини. Початковою точкою в розумінні мотивації людей є спроба зрозуміти їх цінності.

Дослідження поведінки споживачів завжди мало в своїй основі розуміння цінностей як фундаментальних орієнтирів, що впливають на прийняття рішень. Однак саме з 1990-х років цей аналіз набув системного характеру, трансформуючись з окремих спостережень у комплексні моделі, які активно використовуються в маркетинговій практиці. Сучасні системи цінностей, розроблені між 1990 та 2025 роками, відображають глибокі соціальні, технологічні та економічні зміни, що перетворюють не лише споживчі уподобання, а й самі основи взаємодії між брендами та їх клієнтами.

Період 1990-х став перехідною епохою від індустріального до інформаційного суспільства, що супроводжувалось постанням нових форм соціальної ідентичності та споживання. Розвиток глобалізації, цифрові технології та зростання значення індивідуалізму створили передумови для появи складніших моделей ціннісних орієнтацій. У відповідь на ці виклики дослідники та маркетологи розробили низку концепцій, які дозволяють не тільки класифікувати споживачів, а й прогнозувати їхню поведінку, створювати цільові комунікації та будувати довгострокові стосунки.

Мілтон Рокіч (Milton Rokeach) Виділив два основних типи цінностей: *термінальні* (або кінцеві) і *інструментальні* (або опосередковані). Термінальні цінності – це наші переконання про цілі і кінцеві стани, до яких прагне людина (щастя, мудрість, благополуччя і т. п.). Інструментальні цінності зачіпають

уявлення про бажані методи досягнення термінальних цінностей (наприклад, чесність, благородство, толерантність) (табл. 8.1).

Таблиця 8.1 – Шкала цінностей М. Рокіча

<i>Бажане кінцевий стан (Термінальні цінності)</i>	<i>Інструментальні компоненти (Моделі поведінки)</i>
Комфортне життя	Честолюбство
Захоплююче життя	Широта поглядів
Успіх	Талант
Життя в світі	Бадьорість
Життя в красі	Чистота
Рівноправність	Сміливість
Безпека сім'ї	Прощення
Свобода	Допомога
Щастя	Чесність
Внутрішня гармонія	Уява
Зріла любов	Незалежність
Національна безпека	Інтелект
Насолода	Логіка
Порятунок	Любов, кохання
Самоповага	Послух
Соціальне визнання	Чемність
Справжня дружба	Відповідальність
Мудрість	Самоконтроль

Більш розширений список термінальних цінностей запропонував **Кайле** (Kahle), а саме: повага до себе, безпеку, теплі взаємини, почуття досягнутого, задоволення собою, повага до себе з боку інших, почуття приналежності, радість/задоволення/приємне збудження.

Система М. Рокіча допомагає будувати ієрархію споживчих мотивацій. Наприклад, автомобільна промисловість використовує різні цінності для різних сегментів: бренд Volvo апелює до термінальної цінності "безпека сім'ї", тоді як Ferrari – до цінностей "задоволення" та "соціального визнання". У сфері роздрібної торгівлі Whole Foods Market будує свій бренд навколо інструментальних цінностей "відповідальність" та "здоровий спосіб життя", що вказує на термінальну цінність "довге та здорове життя".

Ш. Шварц (SH Schwartz) основну увагу приділив системам цінностей або універсальному змісту структури цінностей. Це одна з найвпливовіших академічних систем була запропонована соціальним психологом Шломо Шварцом у 1992 році. Його модель визначає 10 основних мотиваційних типів цінностей, об'єднаних у кругову структуру, де сусідні цінності є сумісними, а протилежні – конфліктують. До них належать: самонаправленість, стимуляція,

гедоїзм, досягнення, влада, безпека, конформізм, традиції, доброзичливість та універсалізм.

Він заперечує просту класифікацію цінностей Рокіча і визначає структуру факторів мотивації. Заснована на емпіричних дослідженнях в 35 країнах світу, теорія С. Шварца говорить про те, що цінності – це існуючі поза ситуацією завдання, які служать інтересам окремих людей чи колективів і представляють одну з 10 мотивацій або типів цінностей. Цінності по С. Шварцу – *це стійкі мотиви, цілі як стан, які люди прагнуть досягти в своєму житті*. Ці мотивації (типи цінностей) є основними принципами, на яких побудоване життя людини. Значення особистої цінності відбивається в схемі її взаємодії з іншими цінностями. Цінності формують спрямованість та самоспрямованість особистості, стимулюють. Інтереси колективні можуть бути представлені у вигляді таких типів мотивацій, як доброзичливість, підкорення, безпека. Змішані інтереси типу «жити в мирі», «мудрість» з системи цінностей Рокіча описуються як універсальні.

Модель Шварца дозволяє сегментувати аудиторію не за демографічними ознаками, а за глибинними мотивами. Наприклад, споживачі з високою цінністю "самонаправленості" (самостійність, креативність) будуть реагувати на маркетингові повідомлення про свободу вибору та персоналізацію. Бренд Apple успішно використовував цю цінність у кампаніях "Think Different", апелюючи до індивідуальності та творчості. Споживачі з домінуванням цінності "безпеки" (стабільність, порядок) більш чутливі до повідомлень про надійність, гарантії якості. Страхова компанія Allstate будує свою комунікацію навколо захисту та передбачуваності ("Ви в надійних руках").

На відміну від соціологізаторського погляду на особистісні цінності (М. Рокіч та ін.), підхід школи **А. Н. Леонтьєва** передбачає зближення цінностей не з переконаннями, а з мотивами (таким чином в утворенні цінностей підвищується роль конкретної мотивуючої діяльності). Для цієї школи характерний підрозділ цінностей на: 1) *декларовані* (ціннісні орієнтації); 2) *реально діючі* (власне, цінності). Саме реально діючі цінності визначаються визначаючими поведінку особистості – а значить, саме вони повинні розглядатися і при вивченні споживчої поведінки.

А. А. Бреусенко-Кузнецов в розробленій ним *рівневій моделі ціннісно-смісловій сфери особистості* відштовхується від визнання цінностей одиницями «досвіду екзистенціального діяння». Відповідно до його поглядів, справжні цінності особистості не тотожні ні *ціннісним орієнтаціям* (як тим, що екстрапольовані на індивідуальний рівень соціальним цінностям) – як впливає з положень М. Рокіча, ні узагальненим *особистісним сенсам* (тим, що набути в ході засвоєння соціального досвіду за допомогою діяльності) – як це

передбачається школою А. М. Леонтьєва. Формування індивідуальних цінностей, за твердженням А. А. Бреусенко-Кузнєцова, відбувається не «ззовні», а «зсередини». Функція цінностей полягає не в напрямленні людини на якісь соціально задані зразки поведінки, а в орієнтуванні вчинків на реалізацію його індивідуальної сутності.

Становлення справжніх цінностей особистості відбувається як творчі переживання, що індивідуалізуються в її власному досвіді архетипів колективного несвідомого. Цінності, що народжуються в цьому досвіді, унікальні для кожної особистості, тому ринок в принципі не може на них орієнтуватися – але він може відштовхуватися від тих архетипів колективного несвідомого, на базі яких ці індивідуальні цінності виникають.

Теорія споживчих цінностей Шет-Ньюман-Гросс. Шет, Ньюман і Гросс (Jagdish N. Sheth, Bruce I. Newman, Barbara L. Gross) досліджуючи питання поведінки споживачів, описали процес вибору споживачем товару, як аналіз їм цінностей, пов'язаних з товаром: функціональних, соціальних, емоційних, епістемічних і умовних. Дані цінності визначаються ними таким чином (рис. 8.1):

- *Функціональна цінність* – сприйнята корисність товару, обумовлена його здатністю виконувати свою утилітарну роль. Товари отримують функціональну цінність внаслідок володіння явними функціональними або фізичними властивостями.

- *Соціальна цінність* – сприйнята корисність товару, обумовлена його асоціацією з якою-небудь соціальною групою або групами. Блага отримують соціальну цінність за допомогою асоціації з позитивним або негативним стереотипом демографічних, соціально-культурних або культурно-етнічних груп.

- *Емоційна цінність* – корисність товару, сприйнята споживачем, і обумовлена його здатністю порушувати почуття або афективні реакції. Товари отримують емоційну цінність, якщо асоціюються з особливими почуттями або якщо сприяють вираженню або зміні почуттів.

- *Епістемічна цінність* – сприйнята корисність товару, обумовлена його здатністю збуджувати цікавість, створювати новизну і/або задовольняти потяг до знань. Товари отримують епістемічну цінність, якщо вони здатні привнести щось нове або відмінне від відомого.

- *Умовна цінність* – корисність товару, обумовлена специфічною ситуацією, в якій здійснюється вибір. Товари отримують умовну цінність в разі наявності надзвичайних фізичних або соціальних ситуацій, які підкреслюють функціональну або соціальну значущість даних товарів.

П'ять зазначених цінностей вносять диференційований внесок у ринковий вибір споживача. Дані цінності незалежні, тобто співвідносяться, на думку розробників, адитивно.



Рисунок 8.1 - Теорія споживчих цінностей Шет-Ньюман-Гросс

Cultural Values, Культурні коди (Hofstede, GLOBE). Хоча Hofstede створив свою модель культурних вимірів у 1980–90-х, маркетингова практика 2000–2025 активно застосовує культурні цінності у глобальній сегментації.

Основні виміри:

- Індивідуалізм — колективізм;
- Уникнення невизначеності;
- Маскулінність — фемінність;
- Довгострокова орієнтація;
- Обережність щодо норм.

Система знайшла широке застосування в маркетингу, наприклад:

- У країнах з високим індивідуалізмом (США, Австралія) реклама підкреслює особистий успіх, самовираження.
- У колективістських культурах (Японія, Китай) акцент на гармонії групи, соціальній належності та довгострокових відносинах.

Теорія мотиваційних (споживчих) цінностей сформувалася в межах поведінкової парадигми маркетингу на основі праць М. Holbrook, J. Sheth, В. Newman, В. Gross, R. Belk та інших дослідників. Сьогодні маркетологи концентрують увагу на мотиваційних цінностях, що формують поведінку в конкретних споживчих ситуаціях. Ключові елементи:

- *Емоційні цінності* — пов'язані з почуттями (приємність, комфорт).
- *Функціональні цінності* — користь продукту (ефективність, якість).
- *Символічні цінності* — пов'язані з іміджем, статусом, ідентичністю.

Приклади застосування в маркетингу: 1. Компанія *Apple* позиціонує свої продукти не лише як функціонально якісні, а й як символічні предмети, що виражають індивідуальність і креативність. У сегменті косметики преміум-класу (*Estée Lauder, Lancôme*) комунікація будується на емоційних цінностях краси та самовираження.

Наведені класифікації та переліки, безумовно, не є вичерпними та універсальними. Проте вони можуть надати дієву допомогу дослідникам ринкової поведінки споживачів, допомогти в подальшому удосконаленні мотиваційної теорії.

Основні суспільні цінності: США, ЄС, Україна — загальний огляд

Сполучені Штати Америки

Суспільні цінності США формуються під впливом історії державного будівництва і протестантської етики, ідеалів Просвітництва та модернізації. Найчастіше дослідження виділяють такі домінуючі цінності:

- Індивідуалізм — уявлення про самостійність, особисту відповідальність і прагнення до особистої свободи; це базова соціальна установка, яка підсилює прагнення до автономії в житті та споживанні, індивідуального успіху й конкурентності.
- Свобода та демократія — фундаментальні політичні/соціальні цінності, що включають право на вільне самовираження, голосування та участь у політичному житті; при тому сучасні опитування показують, що більшість американців вважають демократію найкращою формою правління, навіть якщо не задоволені діяльністю інститутів.
- Егалітаризм і ринкова конкуренція — сприйняття рівних можливостей у економічній сфері, хоча реальні соціальні нерівності продовжують викликати суперечки.
- Патріотизм/національна ідентичність — сильне почуття приналежності до нації.

Ці цінності формують унікальний «американський стиль» споживчої поведінки, орієнтований на конкурентність, індивідуальні досягнення, інновації та прагнення до особистого розвитку.

Європейський Союз (ЄС)

ЄС має офіційно закріплену систему цінностей, які є основою європейської інтеграції. Ці цінності відображені в Статті 2 Договору про Європейський Союз і регулярно підтверджуються у документах Європарламенту:

- Повага до людської гідності і прав людини — включно з правами меншин.
- Свобода, демократія та верховенство права — це невід’ємні елементи європейського суспільства.
- Рівність та недискримінація — акцент на соціальній справедливості (гендерна рівність, недискримінація).
- Солідарність та соціальний захист — підсилюються через Європейський стовп соціальних прав, що охоплює соціальну інтеграцію, довічне навчання, доступ до ринку праці.

Окрім юридично закріплених норм, опитування Eurobarometer регулярно демонструють високу підтримку спільного порядку денного, ролі ЄС у захисті миру і безпеки, а також демократичних інституцій як гарантів стабільності.

Україна

Ситуація в Україні у сфері ціннісних орієнтацій є комплексною і динамічною через соціальні, політичні та військові виклики. За даними

Світового дослідження цінностей (World Values Survey) та національних аналітичних робіт:

- Цінності виживання та самовираження — українське суспільство знаходиться між традиційними (імперативи безпеки та стабільності) і європейськими (самовираження, свобода) орієнтаціями.
- Сім'я як центральна цінність — традиційні сімейні та міжособистісні стосунки залишаються важливими для більшості українців.
- Працьовитість, рішучість, відповідальність — їх високо цінують при вихованні дітей.
- Толерантність і повага до інших — важлива, але менш домінуюча, ніж у ЄС.
- Економічні цінності — ощадливість, економічна безпека мають значення, але часто обумовлені непевністю щодо майбутнього.

Українська ціннісна система виявляє поступову трансформацію від пострадянських традицій до цінностей, співставних із західноєвропейськими, але ця трансформація не є лінійною чи повністю завершеною

Якщо аналіз проводити за шкалами:

Hofstede's Cultural Dimensions — одна з найвідоміших моделей оцінки культурних цінностей національних суспільств за шістьма вимірами:

1. Power Distance (PDI) — дистанція влади;
2. Individualism vs. Collectivism (IDV) — індивідуалізм/колективізм;
3. Uncertainty Avoidance (UAI) — уникнення невизначеності;
4. Masculinity vs. Femininity (MAS) — маскулінність/фемінність;
5. Long-Term Orientation (LTO) — довгострокова орієнтація;
6. Indulgence vs. Restraint (IVR) — потакання/стриманість.

Inglehart–Welzel cultural map (WVS) поділяє суспільства за двома вимірами:

1. традиційні цінності – світсько-раціональні цінності;
2. цінності виживання – цінності самовираження.

то отримаємо результат, наведений в таблиці 8.2.

Таблиця 8.2 - Основні відмінності між культурами

Орієнтир	США	ЄС	Україна	Китай
Індивід vs спільнота	Індивід	Баланс індивід/спільнота	Схильність до громади	Колектив
Ставлення до влади	Низька–середня дистанція	Низька–середня	Вища дистанція	Висока
Традиції vs раціональність	Світсько-раціонально	Світсько-раціонально	Традиційно + раціонально	Традиційно
Самовираження vs безпека	Самовираження	Самовираження	Безпека + самовираження	Виживання + колектив
Пріоритети	Особиста свобода, успіх	Добробут, права людини	Стабільність, демократія	Соціальний порядок, довгострокові цілі

Для аналізу товару з точки зору задоволення потреб зручно користатися матрицею, наведеною на рис. 8.2.

Класифікаційні ознаки	Складові ознаки				
	Рівень нужди	Фізіологічна	Безпеки	Соціальний	Самоствердження Самовираження
Споживчі цінності	Функціональні	Соціальні	Емоційні	Умовні	Епістемічні
Принципи задоволення	Одним товаром	Комплексом товарів	Послугою	Товаром і послугою	
Ступінь задоволення	Повністю	Частково		Не задовольняються	
Еластичність	Слабо еластичні	Еластичні		Високо еластичні	
Природа виникнення	Основні	Індуковані		Побічно індуковані	
Глибина проникнення в суспільну свідомість	Не усвідомлені	Частково усвідомлені		Усвідомлені певною групою	
Частотність задоволення	Одноразово	Дискретно	Періодично	Безперервно	
Специфіка задоволення	Універсальні потреби	Укрупнені сегментовані	Сегментовані	Індивідуалізовані	
Альтернативність задоволення	Не можуть бути задоволені самими споживачами	Частково можуть бути задоволені самими споживачами		Можуть бути задоволені самими споживачами	

Рисунок 8.2 - Матриця аналізу задоволення потреб

Контрольні питання:

1. Які основні типи цінностей виділяє Мілтон Рокіч у своєму реєстрі цінностей, і як вони впливають на поведінку споживача?
2. Опишіть кругову модель базових людських цінностей Шалома Шварца та наведіть приклади цінностей з протилежних полюсів.
3. Які п'ять основних цінностей споживання виділяє теорія Шета-Ньюмена-Гроса, і як вони застосовуються в маркетингу?
4. Як теорія споживчих цінностей Шета-Ньюмена-Гроса пояснює вибір споживачем продукту з емоційною цінністю?
5. У чому полягає концепція цінностей за А.Н. Леонтьєвим у контексті теорії діяльності, і як це пов'язано з мотивами споживання?

6. Як цінності за А.Н. Леонтьєвим відрізняються від інструментальних цінностей Рокіча в аналізі поведінки споживача?
7. Опишіть структуру рівневої моделі ціннісно-сислової сфери особистості за А.А. Бреусенко-Кузнецовим.
8. Як модель Бреусенко-Кузнецова може бути застосована для сегментації споживачів на основі їхніх ціннісних орієнтацій?
9. Які ключові виміри культурних цінностей (наприклад, за Гофстеде) впливають на поведінку споживача в різних культурах?
10. Що таке матриця аналізу задоволеності потреб споживача, і як вона використовується для оцінки "задоволеності/незадоволеності" в маркетингових дослідженнях?

Питання для самостійного опрацювання:

1. Проаналізуйте, як реєстри цінностей Рокіча та Шварца можуть бути інтегровані в маркетингову стратегію для просування екологічно чистих продуктів, наведіть приклади з реального ринку.
2. Порівняйте теорію споживчих цінностей Шета-Ньюмена-Гроса з цінностями за А.Н. Леонтьєвим: як вони пояснюють імпульсивні покупки в умовах цифрової торгівлі?
3. Дослідіть застосування моделі Бреусенко-Кузнецова в аналізі поведінки українських споживачів під час економічної кризи: які рівні ціннісної сфери домінують?
4. Обговоріть вплив культурних цінностей на поведінку споживача в глобалізованому світі, використовуючи приклади з азіатських та європейських ринків.
5. Створіть власну матрицю аналізу задоволеності потреб для конкретного продукту (наприклад, смартфона) та проаналізуйте, як вона може допомогти в покращенні продукту.

Лекція 9

ТЕМА 5. ТЕОРІЇ ОСОБИСТОСТІ ТА МОТИВАЦІЇ

План лекції :

1. Посили при вивченні особистості.
2. Загальні теорії мотивації: Маслоу, Мак-Кліланд, Фрейд та неофрейдизм, К.К. Платонов, А.Н. Леонтьєв, соціально-психологічна теорія.
3. Немотиваційні теорії особистості: теорія трайтів, конституціональна теорія Шелдона.
4. Нейролінгвістичне програмування.

Теорія особистості та мотивації

При вивченні особистості, як правило, базуються на наступних трьох основних порадах:

1. Кожна особистість унікальна, містить унікальну комбінацію факторів.
2. Особистість є несуперечливою, послідовною і усталеною. З цього випливає основний принцип маркетингу: *«Немає сенсу міняти споживача, треба вивчати його характеристики»*.

3. Особистість може змінюватися під впливом середовища.

Психологічна структура особистості показана на рис. 1.22.

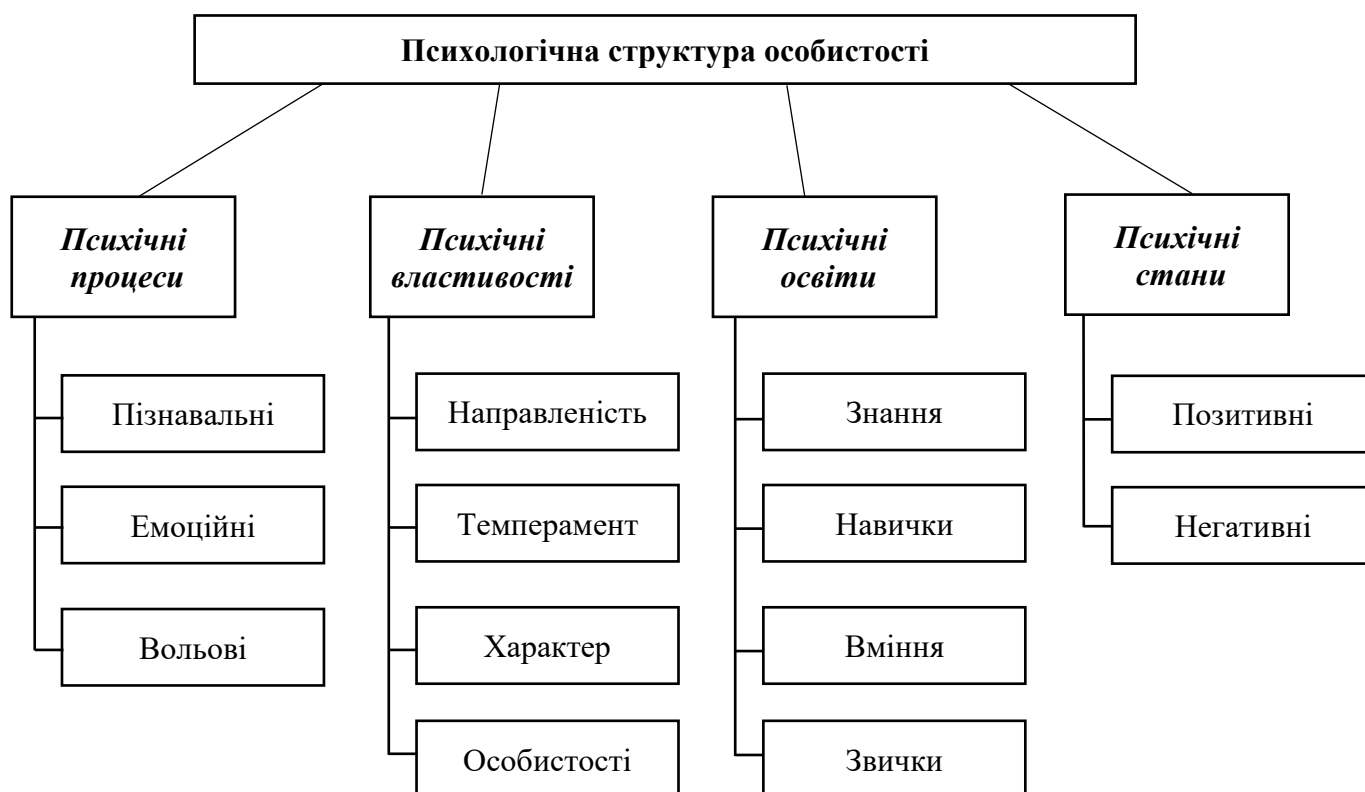


Рисунок 9.1- Психологічна структура особистості

Таблиця 9.2 - Характеристика теорії А. Маслоу

	Сильна	Помірна	Слабка	Середня	Слабка	Помірна	Сильна	
Свобода								Детермінізм
Раціоналізм								Ірраціоналізм
Холізм								Елементаризм
Конституціоналізм								Інваронменталізм
Можливість вимірювання								Неможливість вимірювання
Суб'єктивність								Об'єктивність
Проактивність								Реактивність
Гомеостаз								Гетеростаз
Можливе пізнання								Неможливість пізнання

Як видно з наведених таблиць, теорії, які народилися в різний час і належать до різних напрямків в психології (психодинамічне і гуманістичне спрямування), по-різному трактують природу людської поведінки. Зауважимо, що положення даних теорій нерідко механістично переносяться у видання з маркетингу і доволіно трактують, наприклад, загальновідому піраміду ієрархії нужд А. Маслоу. Це призводить до появи тверджень, що нібито до вітчизняних умов дана теорія не може бути застосована. Проте сам автор теорії попереджав про неприпустимість подібного механістичного підходу, який на перехід від одного рівня до іншого впливає багато чинників, зокрема схильність до ризику.

В історичній ретроспективі між зазначеними вище напрямками знаходиться ряд теорій, які рідко зустрічаються в підручниках з маркетингу, проте відчутно вплинули на маркетингову та рекламну діяльність. Це, зокрема, неофрейдизм, аналітична психологія К. Г. Юнга (наприклад, використання архетипів в рекламі), теорія Маккліланда, его-психологія, диспозиціонального (теорія характерних рис), біхевіоріального (І. Павлов, Б. Скінер), когнітивного (Дж. Келі), феноменологічного (К. Роджерс) напрямку.

I. ЗАГАЛЬНІ (УНІВЕРСАЛЬНІ) ТЕОРІЇ МОТИВАЦІЇ

Теорія З. Фрейда і неофрейдистська теорія мотивацій

Серед психологів XX століття Зигмунду Фрейду належить особливе місце. Його головна праця «Тлумачення сновидінь» побачила світ в 1899 р. Незважаючи на те, що погляди сучасних психологів суттєво відрізняються поглядів Фрейда і його послідовників, а сама теорія містить ряд спірних, недоведених положень, його роботи викликають понині незгасний інтерес. Пояснюється це тим, що його роботи, що змінили вигляд психології в XX столітті, висвітлили корінні питання влаштування внутрішнього світу особистості, її мотивів і переживань, конфліктів між її прагненнями і почуттям обов'язку, причин душевних надломів, ілюзорних уявлень людини про самого себе і оточуючих.

У психології XIX століття вважалося, що головним регулятором людської поведінки служить свідомість. Психіка, по Фрейду представляє айсберг і те, що ми можемо спостерігати, є лише незначною його частиною. Згідно з Фрейдом під покривом свідомості прихований глибинний, «киплячий пласт» не усвідомлюваних особистістю могутніх прагнень, потягів, бажань. Будучи лікарем, він зіткнувся з тим, що ці неусвідомлювані переживання і мотиви можуть серйозно обтяжувати життя і навіть ставати причиною нервово-психічних захворювань. Це направило його на пошуки засобів рятування своїх пацієнтів від конфліктів між тим, що говорить їхня свідомість, і потаємними, сліпими, несвідомими спонуканнями. Так народився фрейдівський метод лікування, названий *психоаналізом*. Фрейдівська методологія пізнання суспільних явищ, що вимагає розкриття лежачих в їх основі несвідомих механізмів, пригнічених бажань, широко використовувалася послідовниками Фрейда і виросла в своєрідну філософію.

Модель особистості по З. Фрейду

З. Фрейд представляє один з найбільш ранніх напрямків в психології, так званий психодинамічний напрямок. Психодинамічна природа зумовлена постійними конфліктами різних рівнів свідомості людини, структурних компонентів психіки. Хоча уявлення Фрейда про структурні рівні людської психіки і змінювалися протягом його теоретичної діяльності, розподіл на сфери свідомого і несвідомого зберігалося.

Згідно динамічної моделі особистості З. Фрейда, в особистості виділяють три динамічні стани. Перше – це, власне, *свідомість*, тобто те, що людина

усвідомлює на даний момент часу, наприклад, читаючи ці рядки. Друге – це *підсвідоме*, тобто те, що людина може згадати протягом певного проміжку часу, наприклад, щось, що ви читали схожого з даної тематики, або що вам хотілося б поїсти і т. п. І, нарешті, третій динамічний стан – це стан *несвідомий*.

В результаті творчої еволюції З. Фрейд розглядає організацію психічного життя у вигляді топічної моделі, що має своїми компонентами психічні інстанції, позначені термінами: *Воно (Id)*, *Я (Ego)* і *Понад-Я (Супер-Его)*. Взаємозв'язок між рівнями підсвідомості і психічними інстанціями представлені на рис. 9.1.

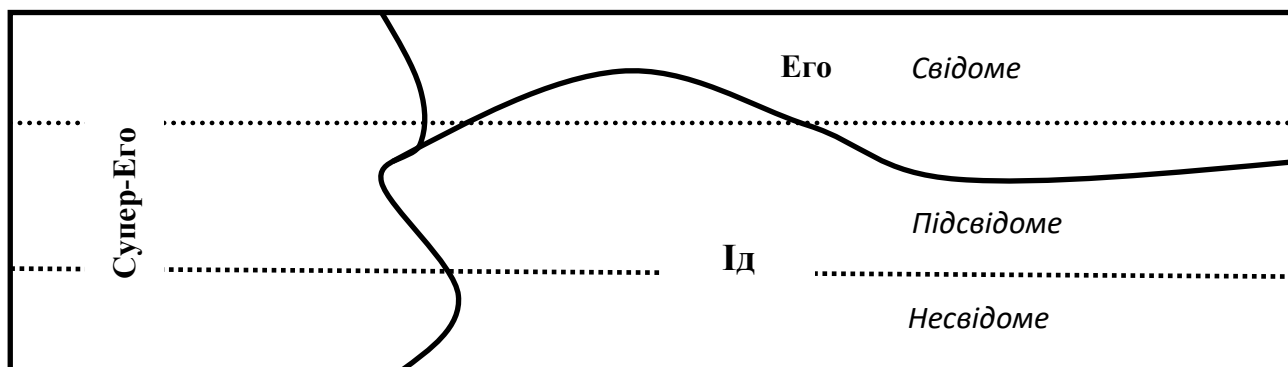


Рисунок 9.1 - Взаємозв'язок між динамічними станами психіки та психічними інстанціями людини за З. Фрейдом

Під *Воно (Id)* розумілася найбільш примітивна інстанція, що охоплює все природжене, генетично первинне, підпорядковане принципу задоволення і нічого не знає ні про реальність, ні про суспільство. Вона споконвічно ірраціональна й аморальна. Її вимоги повинна задовольняти інстанція *Я (Ego)*.

Его – відповідає принципу реальності, виробляючи ряд механізмів, що дозволяють адаптуватися до середовища, справлятися з її вимогами. *Я* – філософське поняття, що означає суб'єкт навмисних дій, в яких особистість віддає собі звіт і за які вона несе відповідальність.

Его посередник між стимулами, що йдуть як із зовнішнього середовища, так і з глибин організму – з одного боку, і відповідними руховими реакціями з іншого. До функцій *Его* відноситься самозбереження організму, запам'ятовування досвіду зовнішніх впливів у пам'яті, уникнення загрозливих впливів, контроль над вимогами інстинктів (що виходять з *Id*).

Особливе значення надавалося *Понад-Я (Супер-Его)*, що служить джерелом моральних і релігійних почуттів, контролюючим і караючим агентом. Якщо *Id* визначений генетично, а *Я* – продукт індивідуального досвіду, то *Супер-Его* – продукт впливу, що йде від інших людей. Воно виникає в ранньому дитинстві (пов'язано, відповідно до Фрейда, з комплексом Едіпа) і залишається практично незмінним у наступні роки. *Понад-Я* утворюється завдяки механізму ідентифікації дитини з батьком, який служить для нього моделлю. Якщо *Я (Ego)*

прийме рішення або зробить дію на угоду *Воно (Id)*, але на протигагу *Понад-Я (Супер-Его)*, то *Воно* відчуває покарання у вигляді докорів совісті, почуття провини. Оскільки *Понад-Я* черпає енергію від *Id*, то *Понад-Я* часто діє жорстоко, навіть садистськи. Від напруг, випробовуваних під тиском різних сил, *Я (Его)* рятується за допомогою спеціальних «захисних механізмів» – **витіснення, раціоналізації, регресії, сублімації** і ін. *Витіснення* означає мимовільне усунення зі свідомості почуттів, думок і прагнень до дії. Переміщаючись в область несвідомого, вони продовжують мотивувати поведінку, справляють тиск, переживаються у вигляді почуття тривоги. *Регресія* – зісковзування на більш примітивний рівень поведінки або мислення. *Сублімація* – це єдиний позитивний захисний механізм, за допомогою якого заборонена сексуальна енергія, переміщуючись на несексуальні об'єкти, розряджується у вигляді діяльності, що прийнятна для індивіда та суспільства. Різновидом сублімації є творчість.

Вчення Фрейда відоме насамперед тим, що проникло в схованки несвідомого, або, як іноді говорив сам автор, «пекло» психіки. Однак, якщо обмежитися цією оцінкою, то можна випустити з уваги інший важливий аспект: відкриття Фрейдом складних, конфліктних відносин між свідомістю і несвідомими психічними процесами, що вирують під поверхнею свідомості, по якій ковзає при самоспостереженні погляд суб'єкта. Сама людина, думав Фрейд, не має перед собою прозорої, ясної картини складного пристрою власного внутрішнього світу з усіма його течіями, бурями, вибухами. І тут на допомогу прийшов психоаналіз з його методом «вільних асоціацій». Слідуючи біологічному стилю мислення, Фрейд у своїх ранніх роботах виділяв два інстинкти, що рухають поведінку: інстинкт самозбереження і сексуальний інстинкт, що забезпечує збереження не індивіда, а всього виду. Цей другий інстинкт був зведений Фрейдом у розряд психологічної догми і названий – *лібідо*. У більш пізніх працях З. Фрейд виділив два основних інстинкти, притаманних людині – Ерос (інстинкт життя) і Танатос (інстинкт смерті).

Несвідоме трактувалося як сфера, насичена енергією лібідо, сліпого інстинкту, що не знає нічого, крім принципу задоволення, яке людина відчуває, коли ця енергія розряджається. Пригнічений, витіснений сексуальний потяг розшифровувався Фрейдом по вільним від контролю свідомості асоціаціям його пацієнтів. Таку розшифровку Фрейд назвав психоаналізом. Досліджуючи свої власні сни, Фрейд прийшов до висновку, що «сценарій» сновидінь при його очевидній неясності є ні що інше, як кодом потаємних бажань, що задовольняється в образах - символах цієї форми нічного життя.

Ідея про те, що на нашу повсякденну поведінку впливають неусвідомлювані мотиви, розглянута Фрейдом у книзі «Психопатологія

повсякденного життя» (1901 р.). Різні помилкові дії, забування імен, описки звичайно прийнято вважати випадковими, пояснювати їх слабкістю пам'яті. По Фрейду же, у них прориваються приховані мотиви, бо нічого випадкового в психічних реакціях людини немає. Все причинно обумовлено. В іншій роботі «Дотепність і його відношення до несвідомого» (1905 р.) жарти або каламбури інтерпретуються Фрейдом як розрядка напруги, створеного тими обмеженнями, які накладають на свідомість індивіда різні соціальні норми.

Схема психосоціального розвитку особистості від раннього дитинства до стадії, на якій виникає природний потяг до особи протилежної статі розглядається Фрейдом в «Трьох нарисах з теорії сексуальності» (1905 р.). Однією з провідних версій Фрейда є Едипів комплекс, як споконвічна формула відносини хлопчика до батьків: хлопчик відчуває потяг до матері, сприймаючи батька як суперника, що викликає ненависть, і страх.

У період першої світової війни Фрейд вносить корективи в свою схему інстинктів. Поряд з сексуальним у психіці людини присутній інстинкт прагнення до смерті. За Фрейдом, цей інстинкт включає в себе і інстинкт самозбереження. Мається на увазі не тільки особливе тяжіння до смерті, а й до знищення інших, прагнення до агресії, яка зводилася в ранг відомого, закладеного в самій природі людини біологічного спонукання.

Погляди послідовників З. Фрейда.

Аналітична та індивідуальна психологія

Незважаючи на те, що у З. Фрейда було досить багато учнів, які намагалися створити власні напрямки, найбільш самобутніми з них були К. Г. Юнг (1875 – 1961) і А. Адлер (1870 – 1937). Перший назвав свою психологію аналітичною, другий – індивідуалістичною (від латинського *individuum*, що означає "неподільний").

За К. Г. Юнгом структура особистості включає: *свідомість, особисте несвідоме (комплекси) та колективне несвідоме (архетипи)*.

Першим нововведенням К. Юнга було поняття *колективне несвідоме*. Якщо по З. Фрейду, в несвідому психіку індивіда можуть увійти явища, витиснуті зі свідомості, то Юнг вважав її насиченою формами, які ні в якому разі не можуть бути індивідуально набутими, але є даром далеких предків. Аналіз дозволяє «намацати» цей дарунок, утворений декількома потаємними психічними структурами, які К. Г. Юнг назвав архетипами. Архетипи діють у людині інстинктивно. Під архетипами К. Г. Юнг розуміє колективні по своїй природі форми і зразки, що зустрічаються практично по всій землі як складові елементи міфів і в той же час є автохтонними індивідуальними продуктами несвідомого походження. Архетипічні мотиви беруть свій початок від

архетипічних образів в людській психіці, які передаються не тільки за допомогою традицій і міграції, але також за допомогою спадковості. Архетип є сформульованим підсумком величезного досвіду незліченного ряду предків. Це, так би мовити, психічний залишок незлічених переживань того ж типу.

Поняття *архетипи* К. Г. Юнг роз'яснює на основі вчення про колективне несвідоме, він проводить чіткий поділ між індивідуальним і колективним несвідомими. Індивідуальне несвідоме відбиває особистий досвід окремої людини і складається з переживань, які колись були свідомими, але втратили свій свідомий характер в силу забуття або придушення. Колективне несвідоме – це загальнолюдський досвід, характерний для всіх рас і народів. Воно являє собою приховані сліди пам'яті людського минулого, а також долюдський тваринний стан. Воно зафіксовано в міфології, народному епосі, релігійних віруваннях і проявляється, тобто виходить на поверхню, у сучасних людей через сновидіння. Тому для Юнга головним показником дії несвідомого є сновидіння і його психоаналітична діяльність.

Стверджуючи, що теорія сексуальності надзвичайно важлива для нього і в особистісному, і у філософському сенсі, Юнг, проте, заперечує її як єдине вираження психічної цілісності особистості та наводить численні приклади неврозів, в яких проблема сексуальності грала підлеглу роль, а на передній план виходили інші фактори, наприклад, проблема соціальної адаптації, престижу, тиск трагічних обставин життя і т. д.

А. Адлер, модифікуючи вихідну доктрину психоаналізу, виділив як фактор розвитку особистості почуття неповноцінності, породжене, зокрема, тілесними дефектами. Якщо З. Фрейд в поясненні мотивів поведінки особистості зосереджував свою увагу на виявленні причини дій людини, то А. Адлер вважав, що для цього необхідно знати кінцеву мету його прагнень, *несвідомий життєвий план*, за допомогою якого він намагається подолати напругу життя і свою невпевненість. Згідно з ученням Адлера, індивід через тілесні дефекти (недосконалості людської природи) відчуває почуття неповноцінності або малоцінності. Прагнучи подолати це почуття й самоствердитися серед інших, він актуалізує свої творчі потенції. Цю актуалізацію А. Адлер, використовуючи понятійний апарат психоаналізу, називає надкомпенсацією. Надкомпенсація – це особлива соціальна форма реакції на почуття неповноцінності. В *комплексі неповноцінності* Альфред Адлер бачить джерело неврозів.

Неофрейдизм

До числа найбільш відомих представників неофрейдизму відносяться К. Хорні (1885 – 1953), Е. Фромм (1900 – 1980), В. Райх (1897 – 1957), Г. Маркузе (1898 – 1979) та ін.

Провідним представником неофрейдизму був Е. Фромм. Значну роль у формуванні поглядів Фромма зіграло те, що в 1929 – 1932 рр. він був співробітником Інституту соціальних досліджень у Франкфурті-на-Майні, де в ті роки складалася Франкфуртська школа (М. Хоркхаймер, Т. Адорно, Г. Маркузе). Е. Фромм вважав, що в особистості немає нічого природженого. Всі її психічні прояви – це наслідок заглибленості особистості в різні соціальні середовища. Однак, на відміну від марксизму, Е. Фромм виводить характер формування того чи іншого типу особистості не з прямого впливу соціального середовища, а з двоїстості людського існування: *екзистенціального і історичного*. До екзистенціальної складової людського буття він відносить два факти:

1. Людина, за його словами, спочатку знаходиться між життям і смертю, вона кинута в цьому світі у випадковому місці та часі, і вибирається з нього, знову ж, випадково;

2. Існує протиріччя, що полягає в тому, що кожна людська істота є носієм всіх закладених в неї потенцій, але не може реалізувати їх у результаті короткочасності свого існування. Людина не може уникнути цих протиріч, але реагує на них різними способами, відповідно до свого характеру і культури.

Зовсім іншу, по Еріху Фромму, природу мають історичні протиріччя. Вони не є необхідною частиною людського існування, а створюються і вирішуються людиною або в процесі його власного життя, або в наступні періоди історії. Усунення історичних протиріч Фромм пов'язував зі створенням нового гуманістичного суспільства.

На творчість однієї з лідерів неофрейдизму Карен Хорні вплинула ситуація соціальних потрясінь, в яку увійшов світ в період другої світової війни, що були пов'язані з встановленням фашистського панування в Німеччині та фашистської окупації Європи. Як інші послідовники Фрейда, вона надавала важливе значення несвідомим процесам і психічному життю особистості. Своєрідність її теорії проявилася в тому, що основним спонукальним мотивом вона вважала прагнення до безпеки, що постійно народжується зі стану страху індивіда. Почуття тривоги і занепокоєння, які К. Хорні вважала базовими для поведінки індивідів, на її думку, супроводжують людину протягом усього життя. Воно може бути викликано нестачею поваги, ворожою атмосферою і насильницьким придушенням бажань за допомогою влади або авторитету. К. Хорні доводить, що всі конфлікти, що виникають в дитинстві, породжуються стосунками дитини з батьками. Саме через характер цих стосунків у неї виникає базальне почуття тривоги, що відбиває базальне почуття тривоги в потенційно ворожому світі. Невроз, є ніщо інше, як реакція на тривожність, описані ж Фрейдом збочення та агресивні тенденції не є причиною неврозу, а його результатом.

У книзі «Наші внутрішні конфлікти» (1945) К. Хорні формує три типи спрямованості поведінки особистості по відношенню до оточуючих її людей: 1) до людей, як потреба в любові; 2) від людей, як потреба в незалежності; 3) проти людей, як потреба у владі.

При стійкому домінуванні в поведінці індивіда одного із цих векторів складаються три типи невротичної особистості: 1) *послужлива, яка шукає любові, схвалення за всяку ціну* (потреби в любові і схвалення, керівному партнері і чітких обмеженнях); 2) *та, що намагається відмовитися від суспільства* (потреби в самостійності і незалежності, в бездоганності і незаперечності); 3) *агресивна, спрагла престижу і влади* (потреби у владі, експлуатації інших, захопленні собою, честолюбстві).

Оскільки всі ці форми реакцій є неадекватними, створюється порочне коло: тривожність не зникає, а навпаки, наростає, породжуючи все нові і нові конфлікти.

Ідеї неофрейдизма, незважаючи на свої психологічні концепції, мали величезний вплив на суспільне життя, етику, культуру. Погляди неофрейдистів отримали особливо широку популярність в середині 60-х років за часів виступів «нових лівих», які з ентузіазмом сприйняли ідеї Райха про *сексуальну революцію*, Маркузе про *одновимірну* людину і необхідності «*великої відмови*» як від капіталізму, так і соціалізму, перекрученого тоталітарною системою влади.

Застосування психоаналізу в рекламі

Теорія мотивації Фрейда передбачає, що людина не віддає собі повного звіту у витоках власної мотивації.

З середини минулого століття застосування масового психоаналізу в рекламі стало основою діяльності торгових компаній. Фахівці з реклами вхопилися за психоаналіз у спробі знайти більш ефективні засоби для збуту своїх товарів – будь то продукти, ідеї, відносини, кандидати, цілі чи душевний стан.

Нові фахівці називають себе тепер «аналітиками мотивів», або «дослідниками мотивів».

Лун Ческин, один з найвизначніших діячів у цій галузі, визначив теорію мотивації свого часу в такий спосіб. Аналіз мотивів належить до типу досліджень, які ставлять за мету дізнатися, що спонукає людей робити той чи інший вибір. У цих дослідженнях використовуються кошти, призначені збагнути області несвідомого чи підсвідомого, оскільки переваги зазвичай визначаються чинниками несвідомими. Фактично покупець діє емоційно і примусово, реагуючи на образи і спонукання, пов'язані в підсвідомості з продуктом.

Психічний вплив на споживачів

Захоплення свого часу в США психоаналізом пояснюється загостренням ринкової конкуренції, падінням попиту на велику кількість американських товарів і розчаруванням у традиційних методах дослідження ринку.

Найпоширенішим серед них був статистичний метод підрахунку перспективних споживачів («метод підрахунку прихильників»), що полягає в попередньому виявленні осіб, схильних придбати той чи інший товар. Наприклад: жінки такого-то віку, такого-то суспільного і сімейного стану, що проживають в такому-то штаті, готові купити такий-то предмет домашнього вжитку за такою-то ціною.

Більш поглибленими спостереженнями встановлено, що люди часто не знають, чого хочуть, і зовсім не прихильні відверто ділитися своїми симпатіями і антипатіями. Традиційні кількісні дослідження, які передбачають опитування респондентів з числа потенційних споживачів, виявилися мало ефективними.

В середині минулого століття торгівлю стало турбувати та обставина, що споживачі задоволені тим, що у них є, і не дуже прагнуть до нових придбань. Тим часом кількість товарів, наприклад, в Америці, зросла з 1940 року в чотири рази, і було встановлено, що кожні 25 років продуктивність праці подвоюється. Таким чином, виникла небезпека надвиробництва, тим більше грізна, що також значно зросла купівельна спроможність населення.

Це викликало нагальну необхідність стимулювати торгівлю будь-якими засобами.

На шляху збільшення попиту на товари стояли два найсильніших перешкоди: перше – начебто повна задоволеність населення колишніми придбаннями; і друге – все ще зростаюча стандартизація продуктів, що залишила їх індивідуальних ознак.

Саме в той час з'явилися дві нові ідеї, підказані психологами: пропагувати серед населення почуття невдоволення тим, що у нього є, і всіляко спонукати до все нових і нових покупок; звернутися до стимулів, що зберігаються в підсвідомості споживачів і енергійно їх експлуатувати.

«Чим більше схожість між продуктами, – заявив тоді відомий спеціаліст з реклами Девід Огілві, – тим меншу роль при їх виборі грає розум. Це стосується не тільки сигарет, пива, кондитерських виробів і подібних предметів широкого попиту, але також автомобілів».

Йому вторив інший фахівець, який пропонував рішучі заходи. «Якщо падає попит на який-небудь товар, – писав він, – то необхідно оглушити споживача таким чином, щоб він зробив покупку, поки знаходиться в несвідомому стані».

Слово «несвідоме», запозичене з теорії мотивації Фрейда, стало девізом і змістом нового напрямку в рекламі.

Від фахівців з реклами до фахівців-психологів

Сучасні рекламні фахівці дотримуються теорії трьох психічних станів: 1) людина знає, що з ним відбувається, і може пояснити це; 2) людина віддає собі звіт в своїх почуттях, але не може пояснити їх причину; 3) людина нічого не знає ні про свій стан, ні про причини, що його викликали. Особливо посилено вивчаються останнім часом другий і третій стан. Це область аналізу мотивів. За звання родоначальника цього напрямку сперечаються між собою Ернест Дихтер, керівник Інституту аналізу мотивів, і Лун Ческин, директор Інституту кольору (США).

Аналіз мотивів набуває все більше послідовників. Про це можна судити хоча б по тому, що довідник, складений психологом Джорджем Смітом, містить відомості про 150 дослідників мотивів і більше ніж 80 фірмах, зацікавлених в таких дослідженнях.

Ліхтер стверджує, що до придбання товару спонукають почуття, що криються в глибинах мозку, і саме їх треба мобілізувати за допомогою реклами. «Продавайте, – сказав він якось власнику взуттєвої фірми, – не туфельки, а гарні ніжки».

Інший видатний прихильник аналізу мотивів, П'єр Мартіно, пояснює свої психологічні і соціологічні дослідження так: «Я хочу знайти розумне пояснення тому, – писав Мартіно, – що сучасна реклама намагається робити шляхом поєднання безлічі видів символічної зв'язку. Тут і семантика, і епістемологія символічних форм Кассіра і Лангера, вся психологія естетики і символічна поведінка в розумінні антропологів».

Дослідженням мотивів займаються також найбільші рекламні фірми. Такими дослідженнями керують дуже авторитетні фахівці, які змушують своїх підлеглих підвищувати кваліфікацію за допомогою лекцій і читань відповідної літератури, куди входять вже сотні назв, в тому числі і роботи І. П. Павлова.

Методи дослідження мотивів нерідко черпаються з психіатричної клініки. До них належать, наприклад, психоаналітична бесіда, що має на меті виявити всі відтінки почуттів, що викликаються, зокрема, такими інтимними товарами, як проносні, засоби від поту, повноти, гігієнічні серветки і т. п.

Застосовуються також методи замасковані, коли досліджувані особи не підозрюють мети досвіду і виявляють себе непрямим шляхом, описуючи, наприклад, незнайому картину або тлумачачи химерні чорнильні плями (тест психіатра Г. Роршаха). Даний метод відноситься до класу *проективних технік*, які отримали в наслідку широке поширення в маркетингових дослідженнях.

Використання глибинних мотивів в рекламі

Буває, реклама будується на пом'якшенні або придушенні почуття провини, випробовуваної споживачами при покупці деяких товарів, наприклад, сигарет, кондитерських виробів, алкогольних напоїв (почуття провини за порушення гігієнічних правил).

Встановлено, що люди курять, щоб звільнитися від напруженого стану, стати більш товариськими або врівноваженими, нагородити себе за праці. Найважливіший мотив: люди палять всупереч небезпеки, що їм загрожує. Це доводить їх силу, мужність. Підлітки, що курять демонструють цим свою самостійність, зрілість. Курящі молоді люди виглядають старшими, а літні – молодшими.

«Провина» споживачів цукерок була пом'якшена тим, що стали випускати маленькі або плиткові цукерки, які можна їсти по шматочку, не порушуючи їх виду. Це ж рекомендувалося текстом реклами, яка домоглася помітного успіху в збуті «заборонених» ласощів.

Дослідженнями страху перед повітряною катастрофою встановлено, що люди не стільки бояться своєї смерті, скільки реакції сім'ї на їх загибель. Один з досліджених чоловіків уявляв собі, як дружина, дізнавшись про загибель, скаже: «Проклятий дурень, не міг їхати поїздом». В результаті авіакомпанії почали малювати у своїй рекламі маленьку жінку і переконувати її (текстом реклами), що таким шляхом чоловік скоріше до неї повернеться. Одночасно стали підбирати стюардес і пілотів, які вміють говорити спокійно, переконливо, і більш того, стали навіть спеціально вчити персонал таким інтонаціям, записуючи їх виступи на плівку для подальшого їх розбору. Зразок оголошення: «Компанія шукає пілота, який вміє так само добре говорити по радіо, як він веде машину».

Багато клієнтів бояться банків і вважають за краще брати в борг у приватних позикодавців, хоча ті беруть вищий відсоток. Деякі дослідники пояснюють це більш суворим моральним авторитетом банку, під контроль якого потрапляє боржник. При угоді з приватним кредитором ролі міняються: боржник усвідомлює свою моральну перевагу над ним, і, таким чином, «вищий відсоток – це невелика компенсація за емоційну рівновагу».

Реклама зубної пасти стала останнім часом будуватися на навіюванні занепокоєння особам, що не користуються нею. Одна фірма свого часу сильно досягла успіху, вдаючись в рекламі до пом'якшення почуття провини споживачів за допомогою заяви, що пропонована паста хороша також і для тих, хто не може чистити зуби після кожного прийняття їжі.

Інші глибинні мотиви, використовувані в рекламі: відчуття впевненості (домашні холодильники, кондиціонери), надійність (мило, патентовані фармацевтичні засоби).

Інший приклад – використання в рекламі самозадоволення. Машиністи екскаваторів ображалися на те, що їх зображують ледь помітними в порівнянні з машинами. Продажі посилилася, коли на рекламі стали показувати машиністів господарями машин, а не додатком до них.

Приклад використання сублімації, як захисного механізму, – творчі нахили. Садівництвом захоплюються літні люди, які не можуть вже мати дітей. Робота на землі – компенсація бездітності. Печення торта нагадує народження дитини, торт – символ дитини. Сухе печиво – символ поганого ведення господарства, а жінки проти нього, як і проти концентратів. Порада: не давати їм все в готовому вигляді, а залишати що-небудь для їх господарської самодіяльності. При продажу готових будинків навмисне залишають деякі дрібні недоробки, щоб задовольнити потребу покупців в самодіяльності. У патентованих ліках залишають невеликі можливості для втручання лікарів: варіація дозування, часу прийому і т. п.

Уже класикою стало використання мотиву «сила» в рекламі техніки: потужні автомобільні мотори, гоночні авто, моторні човни і т. п.

У рекламі товарів для будинку широко використовуються сімейні традиції. Рекламне гасло вина: «Добрі старі часи – рідне солодке домашнє вино – вино, яке робила бабуся» дозволила вдвічі збільшити збут вина. Компанія стала витрачати на цю рекламу 2 млн. доларів на рік – найбільша сума в виноробної промисловості.

Безсмертя – нарівні з сексом один з найдієвіших рекламних мотивів. Страхові компанії постійно нагадують нам про необхідність страхування як способу уникнути неприємностей і подовжити власне життя. Вони обіцяють застрахованій людині надію на безсмертя, що досягається через гарантію від забуття: чоловік і після смерті буде керувати своєю сім'єю – «герой, вічний захисник, годувальник, утішник і керівник». Косметичні компанії обіцяють жінкам в разі використання їх коштів «вічну молодість». Фармацевтичні компанії обіцяють довге і щасливе життя, якщо ви будете пити їх вітаміни та біологічно активні харчові добавки. Фактично теж саме обіцяють компанії, що випускають препарати, що подовжують чоловічу активність.

Домінуюча роль вродженої сексуальності

Сексуальні мотиви використовувалися в рекламі емпірично задовго до появи психоаналізу, але вчення Фрейда спонукало по-іншому подивитися на цю справу. Дослідженнями виявлено, що багато косметичних товарів залишалися на туалетних столиках жінок невикористаними і навіть не відкритими: жінки були розчаровані в тому, що колишні кошти не допомогли їм досягти мети, заради якої вони вдалися до косметики, що отримала у них назву "мертвого ентузіазму".

В середині 50-х років з'явилося 250 нових марок парфумерних та косметичних виробів, але їх не можна було рекламувати по-старому, тому що грубий сексуальний мотив вже не діяв. Дослідники знайшли, що треба робити акцент на поезії, фантазії відносин між статями, на капризі і т. п. У той же час реклама деяких предметів жіночого туалету стала набувати більш відкритий сексуальний характер. Широку популярність здобула реклама бюстгальтерів із зображенням жінки в одній цій приналежності туалету, що бродить серед натовпу нормально одягнених людей. Напис свідчив: «Мені наснилося, що в новому бюстгальтері я зупинила вуличний рух». Подібні сни стали зображуватися і на інших рекламах, а одна фірма оголосила 10 тисяч доларів премії за кращий сон. Макмарра встановив, що авторучки – символ чоловічого тіла, а Дихтер – що автомашина – символ коханки. Нільсон спостерігав за уболівальниками спортивної боротьби і прийшов до висновку, що жінок серед них удвічі більше ніж чоловіків, і що у них сильні садистські і мазохістські переживання.

Психоаналітики з'ясували, що в середині ХХ століття чоловіки і жінки виявили сильну потребу зберегти відмінні властивості своєї статі і відповідно до цього стали будувати рекламу предметів, призначених для чоловіків і жінок, роблячи в одних випадках наголос на мужності, в іншій – на жіночності. Сигара – символ мужності. Молодий батько пригощає сигарою і цим як би заявляє, що у нього народилася дитина. Чоловік просить у пані дозволу закурити сигарету, але він явно нещирий. Прийшовши до висновку, що жінкам подобається, коли чоловіки курять, психоаналітики стали радити власникам магазинів пропонувати жінкам сигари, як подарунок чоловікам, і це мало успіх. Психоаналітики виявили, що у чоловіків і жінок різні мотиви покупки одних і тих же товарів. Чоловік, наприклад, дивиться на будинок, як на матір, до якої він приходить відпочити після виснажливого робочого дня, жінка сама себе ототожнює з будинком. Відповідно до цього стали диференціювати рекламу. Змінилася навіть реклама спиртних напоїв, коли виявилось, що їх купують не тільки чоловіки, але і жінки. Наприклад, змінили форму посуду і навіть етикетки, закругливши у них кути. З іншого боку, на рекламі сигар стали зображувати мужніх та сильних чоловіків з татуюванням на руці. Це знайшло такий відгук, що в продажу з'явилися візерунки татуювання, які можна наклеювати на передпліччі.

Повернення до переживань дитячого віку

Ці переживання особливо енергійно експлуатуються в рекламі продуктів харчування, сигарет і жувальної гуми. Основою основ служить тут тлумачення порожнини рота, як зони насолоди. Немовля знаходить заспокоєння і задоволення в материнських грудях, дорослі – в їжі, курінні тощо. Багато харчових продуктів набувають, таким чином, приховане психологічне значення,

що служить предметом досліджень. Ліхтер зайнявся дослідженням морозива і дійшов до висновку, що його треба показувати на рекламі не у вигляді акуратно розкладених пакетиків, а рясними порціями на тарілках або у вазах, тому що тут споживач може уявити, як насолоджується жаданими ласощами. Рекламні кампанії, побудовані в середині 50-х років на цій рекомендації, сильно підвищили попит на морозиво. Супи подобаються людям з тієї причини, що несвідомо нагадують про навколоплідну рідину в утробі матері. Куріння товстих сигар відтворює смоктання великого пальця, куріння довгих сигарет – покусування нігтів. Куріння тютюну і жування гумки знімає напругу, заспокоює. Вже сама цигарка в руках – це початок звичної повторюваної заспокійливої процедури.

Спостереження над жінками-покупцями в новітніх величезних магазинах самообслуговування (супермаркетах) показали, що покупки часто відбуваються не по заздалегідь складеного переліку, а імпульсивно – під впливом великої кількості товарів. Велику роль при цьому відіграють зовнішній вигляд товару, його запах, колір: маринади, фруктові компоти в скляних банках, цукерки, тістечка, закуски складають загалом більше 90% таких імпульсних покупок. Джеймс Вікарі взявся досліджувати цей вплив за допомогою прихованої камери і в якості фізіологічного показника вибрав кількість миготіння очей жінок-покупців. У нормальних людей очі блимають 32 рази в хвилину, при сильному хвилюванні, напрузі – до 50-60 разів, при розслабленому стані – до 20 і менше. Вікарі встановив, *що під час відбору товарів число моргань у жінок падає до 14 в хвилину, що можна порівняти зі станом трансу*. Жінки як би загіннотизовані оточуючим їх доступним достатком, вони не помічають своїх знайомих, чи не вітаються з ними, вдаряються об полиці, спотикаються об ящики, не бачать камери, що знімає на близькій відстані від них. Коли жінки, наповнивши свої візки, направляються до контрольного прилавка, картина змінюється: число моргань збільшується у них до 25 в хвилину, а при звуці апарату, що вибиває чек, і при голосі касира, що називає суму, – до 45 в хвилину. У багатьох випадках виявлялося, що у покупців не вистачало грошей, щоб розплатитися за «імпульсивні» покупки.

Після досліджень стали вдаватися до ще більш яскравої і привабливої упаковки. При цьому виявилось, *що найсильніше гіпнотизують жовтий і червоний колір*. З'явилася упаковка, яка зображує спокусливі процеси приготування їжі і начебто благаючи до завершення таких процесів. Рекламні працівники додумалися навіть до упаковки, що спілкується та починає тиху бесіду про товар, коли береш його в руки. Дослідженнями встановлено, що жінки, прямуючи за покупками, залишають окуляри вдома. У зв'язку з цим стали розкладати товар на рівні очей, а особливо спокусливі товари – на видному

ізолюваному місці і у великій кількості, що називається «навалом», так як достаток сильно приваблює покупців.

У деяких магазинах є, поряд з візками для дорослих, також маленькі візки для дітей. Хлопці набирають у них те, що їм подобається, а потім, нерідко із суперечками, змушують матерів платити. Різко підвищують збут магазини, що дають спробувати товар (наприклад, сир) або пригощають напоями (наприклад, кока-колою). Загальний ефект таких спокус: збільшення витрат середньої американської сім'ї на харчування з 23% до 30% заробітку.

По дорозі торговців товарами широкого споживання пішли також деякі страхові суспільства, що розкладають свої поліси на столиках в магазинах дорогих речей та домагаються успіху: покупці беруть їх.

Ретельні і тривалі спостереження над придбанням дорогих речей показали, що і такі речі купують імпульсивно, але нерідко також з метою звільнитися від напруженого стану, до якого призводить нерішучість.

Боротьба з підсвідомим опором

Йдеться про нелогічний і наполегливий опір якраз тим елементам реклами, які фахівці вважають найбільш ефективними. Так, наприклад, багато жінок категорично відкинули зображення нового холодильника, що автоматично переключається, з відкритими дверима. Говорили, що це невинуватна марнотратність. На рекламі автоматичних пральних машин фірма показувала, що підчас прання сім'я може навіть спати і поміщала всіх членів сім'ї в одному ліжку. Це обурило жінок, які заявляли, що сім'я, яка купує таку пральну машину, може обзавестися і достатнім числом ліжок. Медичне товариство, яке заклиало населення користуватися допомогою тільки кваліфікованих лікарів, показало в своєму фільмі дівчину, що звернулася до шарлатанів і обпеклась під час рентгенівського знімку. В результаті населення даного району взагалі стало відмовлятися від рентгенівського обстеження. Бажаючи показати міцність валіз з скловолокна, фірма зобразила на рекламі валізу, що випала з літака і залишився неушкодженим. Це сильно налякало читачів реклами, так як, на їхню думку, це означало, що валіза може пережити повітряну катастрофу, а вони – ні. Реклама супу з відривним купоном, який давав право на премію – нейлонові панчохи, сильно образила господиень, які заявили, що ногам не місце в супі. Реклама пива підкреслювала низьку калорійність свого напою з метою привернути споживачів, що бояться погладшати. Це призвело до падіння попиту. Спеціальне дослідження показало, що низька калорійність асоціюється з хворобою, самообмеженням, дієтою і т. п. непривабливими поняттями.

В одному випадку фахівці прийшли до висновку, що телевізійна реклама сприймається краще, коли вона включається в погану програму, ніж в гарну, так як хороша відволікає від реклами.

У всіх прикладах (крім останнього) знадобилося багато зусиль, щоб позбавити рекламу від подібних шкідливих асоціацій, які вона може викликати. Деякі фірми (з допомогою психологів) усвідомили необхідність перевіряти на вільні асоціації (за Фрейдом) всі слова, які становлять текст їх реклами.

Мотиваційна теорія А. Маслоу

А. Маслоу - представник так званого гуманістичного напрямку в психології, на основі аналізу життя найбільш видатних особистостей у світовій історії створив власну мотиваційну теорію. Головною особливістю даної теорії є те, що людина є творчою особистістю, спрямованою на саморозвиток і самореалізацію. У певному сенсі, дана теорія є антиподом фрейдистської теорії, яка передбачає детермінізм і фізіологізм особистості. А. Маслоу виділив кілька рівнів (класів) потреб людини. Найнижчий рівень його ієрархії – це щоденні потреби, які потрібно задовольняти кожен день, а верхній – це глобальні потреби людини. Він вважає, що людина буде задовольнити в першу чергу найважливіші потреби. Як тільки йому вдається задовольнити якусь важливу потребу, вона на якийсь час перестає бути рушійним мотивом. Але в міру задоволення чергової найбільш важливої потреби на перший план виходить наступна за нею. Тобто найважливіші потреби він розташував у фундаменті своєї ієрархії, якщо ці потреби задоволені, то переходимо на наступний щабель. А якщо людина відчуває моральні потреби, вона може не тільки відчувати голод і спрагу, але і жертвувати власним життям. Тобто реальний процес формування сукупності мотивів, що регулюють різні форми діяльності людини, завжди є ієрархічною структурою рушійних сил поведінки особистості, яка, з одного боку, є стійким утворенням, пов'язаним зі структурою особистості, з іншого – утворенням динамічним, що змінюється залежно від особливостей ситуації.

- *Фізіологічні потреби*

Вони фундаментальні; будучи задоволеними, вони перестають бути детермінуючими факторами мотивації і більше на поведінку не впливають.

- *Потреби в безпеці*

Фізична безпека, збереження фізичної структури організму, психологічна безпека, консервація психічної структури особистості. Потреба в формуванні особистості, щоб відчувати відповідальність за свою долю.

- *Соціальні потреби*

Люди тварини соціальні і відчують потребу об'єднуватися в групи, взаємодіяти з собі подібними, відчують потребу любити і бути коханими. Взаємодопомога, причетність і почуття спільності є так само соціальними потребами.

- *Потреби в повазі*

Самоповага, особиста гідність, впевненість в собі і власна компетентність. Відчуття, що цілі даної особистості значущі. Те, як нас оцінюють інші. Потреба у визнанні, в наявності соціального статусу.

- *Потреби в самоактуалізації*

Дані потреби знаходяться нагорі сходів людських потреб і включають самореалізацію і розвиток; потреба людей подолати самих себе; використовувати всі свої можливості і розсунути задані рамки; надати значення речам і виявити їх сенс існування.

Деякі критики вважають, що концепція А. Маслоу занадто узагальнена. Говорить, що почуття голоду й самоповаги схожі тим, що це потреби, означає спотворювати насущну невідчужувану природу першої і в значній мірі усвідомлену, вільну природу останньої. Основною проблемою теорії є те, що вона не може бути емпірично перевірена, не існує точного способу перевірки того, наскільки добре задоволена одна потреба, перед тим як наступна, більш висока потреба стає актуальною. Ієрархія потреб близько пов'язана з сучасною американською культурою.

Незважаючи на цю критику, ієрархія є корисним прийомом для розуміння споживчих мотивацій і вже адаптована до маркетингової стратегії, особливо тому, що споживчі товари часто прислужують для задоволення кожного з рівнів потреб. Наприклад, люди купують будинки, їжу та одяг, щоб задовольнити свої фізіологічні потреби; вони купують страховки, радіальні шини та професійно-технічну освіту, щоб задовольнити свою потребу безпеки. Майже всі товари по догляду за собою (косметика, зубна паста, крем для бриття) купуються для задоволення соціальних потреб. Предмети розкоші, такі як дорогоцінне каміння, хутро чи великі автомобілі зазвичай купуються для задоволення свого еґо, а освіта в коледжі і уроки мистецтву продаються як метод досягнення самозадоволення.

Ієрархія є зручним каркасом в намаганнях маркетологів встановити підходяще рекламне звернення для своїх продуктів. Вона адаптується двома способами: по-перше, вона дозволяє маркетологам сфокусувати свої рекламні звернення на рівні потреб, які виділяють великий сегмент із запропонованої публіки; по-друге, вона полегшує позиціонування товару.

Девід Макклелланд запропонував модель мотивації в якій робиться акцент на потреби вищих рівнів: влади, успіху, приналежності. Кожна з цих потреб може бути віднесена до будь-якої з потреб згідно з ієрархією А. Маслоу, але якщо роздивляться їх окремо, то кожна з них має унікальне відношення до споживчої мотивації.

Теорія Девіда Макклелланда (David McClelland), розроблена в 1960-х роках, також відома як **теорія трьох потреб, теорія набутих потреб** (acquired needs theory або learned needs theory). Вона є однією з ключових змістових теорій мотивації і фокусується на тому, що потреби людини не є вродженими, а формуються протягом життя під впливом досвіду, культури, навчання та соціального середовища. На відміну від теорії ієрархії потреб Маслоу, Макклелланд вважав, що в сучасному суспільстві базові потреби (фізіологічні та безпеки) переважно задоволені, тому мотивацію визначають потреби вищого рівня. Він виділив **три основні набуті потреби**, які домінують у поведінці людей (хоча в кожного вони присутні в різній мірі, і одна зазвичай є домінуючою):

1. **Потреба в досягненні (успіху) — Need for Achievement (nAch)** Люди з високою потребою в досягненні прагнуть до особистих успіхів, високих стандартів і самореалізації.
 - Люблять складні, але реалістичні завдання з помірним ризиком.
 - Віддають перевагу ситуаціям, де можуть взяти особисту відповідальність за результат.
 - Потребують регулярного зворотного зв'язку про свої досягнення.
 - Мотивуються не стільки грошима, скільки задоволенням від виконаної роботи та визнанням. Такі люди часто стають успішними підприємцями або фахівцями, які працюють самостійно.
2. **Потреба в приналежності (афіліації) — Need for Affiliation (nAff)** Люди з домінуючою потребою в приналежності орієнтовані на соціальні зв'язки, гармонію та прийняття в групі.
 - Прагнуть дружніх відносин, уникання конфліктів і почуття належності до колективу.
 - Люблять роботу в команді, де є багато спілкування.
 - Мотивуються схваленням, підтримкою та можливістю допомагати іншим.
 - Уникають високого ризику чи конкуренції, бо бояться відторгнення. Ідеально підходять для ролей, пов'язаних з клієнтським обслуговуванням або командною роботою.

3. **Потреба у владі (впливові) — Need for Power (nPow)** Люди з високою потребою у владі прагнуть контролювати інших, впливати на ситуацію та досягати статусу.

- Розділяється на два типи: **Особиста влада** (прагнення домінувати для власної вигоди) — менш ефективна для лідерства. **Інституційна (соціальна) влада** (вплив для досягнення групових чи організаційних цілей) — бажана для менеджерів.
- Люблять конкуренцію, статусні символи та можливість керувати.
- Мотивуються можливістю впливати, перемагати в аргументах і організовувати інших. Часто стають ефективними лідерами, якщо влада спрямована на користь організації.

Основні положення теорії зводяться до таких тез:

1. Потреби набуваються протягом життя: Вони формуються в дитинстві (наприклад, через виховання) та розвиваються через досвід і навчання (на відміну від вроджених потреб за Маслоу).
2. Немає суворої ієрархії: Потреби можуть задовольнятися одночасно, і домінуюча потреба визначає мотивацію людини.
3. Застосування в управлінні: Теорія широко використовується в бізнесі для мотивації працівників, підбору кадрів і лідерства. Менеджери можуть адаптувати завдання та стимули під домінуючу потребу (наприклад, давати досягателям складні проекти, афіліаторам — командну роботу, владолюбцям — керівні посади).
4. Вимірювання: Макклелланд використовував тематичний аперцептивний тест (ТАТ) для оцінки рівня потреб.

Ця теорія допомагає пояснити, чому люди по-різному реагують на одні й ті ж стимули, і є практичним інструментом для підвищення ефективності в організаціях.

Теорія набутих потреб Девіда Макклелланда широко використовується в маркетингу для сегментації аудиторії, створення цільової реклами та розробки кампаній, які апелюють до домінуючих мотивів споживачів. Маркетологи адаптують повідомлення під три основні потреби (досягнення, приналежність, влада), щоб підвищити емоційний зв'язок з брендом, лояльність та конверсію. Ось приклади застосування для кожної потреби:

Потреба в досягненні (nAch). Реклама акцентує на особистих успіхах, викликах, самореалізації та високих стандартах. Споживачі з високою nAch люблять продукти, які допомагають "перевершити себе" або досягти кращих результатів. Приклади: спортивний бренд Nike з слоганом "Just Do It" — мотивує на подолання труднощів і досягнення особистих рекордів; реклама фітнес-

аплікацій чи тренажерів (наприклад, Peloton), де показують прогрес, статистики та "перемоги" користувачів; автомобілі BMW: "The Ultimate Driving Machine" — апелює до відчуття майстерності та високої продуктивності.

Потреба в приналежності (nAff). Кампанії підкреслюють соціальні зв'язки, дружбу, сімейні цінності, спільноту та гармонію. Це ідеально для продуктів, які споживають разом з іншими. Приклади: реклама Coca-Cola: "Open Happiness" або кампанії з друзями/сім'єю за столом — акцент на спільних моментах і емоційному зв'язку; пиво Budweiser чи Heineken: показують вечірки, друзів, які святкують разом ("Best friends forever"); соціальні мережі чи телекомунікації (наприклад, реклама WhatsApp або Facebook): "Залишайся на зв'язку з близькими".

Потреба у владі (nPow). Реклама фокусується на статусі, контролі, престижі, впливі та ексклюзивності. Часто використовують символи успіху та домінування. Приклади: люксові бренди як Rolex чи Louis Vuitton: "Ви заслуговуєте на найкраще" — годинники/сумки як символ статусу та влади; автомобілі Mercedes-Benz або Audi: слогани на кшталт "The Best or Nothing" — підкреслюють лідерство та контроль; кредитні картки American Express Black Card: ексклюзивність, привілеї для "елітних" клієнтів.

У маркетингу теорія допомагає сегментувати аудиторію (наприклад, через опитування чи аналіз поведінки) та створювати персоналізовані кампанії. Це підвищує ефективність реклами, бо повідомлення резонує з внутрішніми мотивами споживача.

Психологічна структура особистості по К.К. Платонову

Константин Костянтинович Платонов (1906–1984) — радянський психолог, який розробив динамічну функціональну структуру особистості в рамках системно-діяльнісного підходу. Ця теорія є однією з ключових у радянській психології та акцентує увагу на ієрархічній будові особистості, де поєднуються біологічні та соціальні фактори. Особистість розглядається як динамічна система, що розвивається в часі, змінюється під впливом досвіду та середовища, і виконує психологічні функції. Психологічну структуру особистості згідно Платонову можна представити таким чином (табл. 9.3).

Таблиця 9.3 - Структура особистості згідно К.К. Платонову

Підструктура	Компоненти	Співвідношення соціального та біологічного
Спрямованість особистості	Переконання, світогляд, ідеали, прагнення, інтереси, бажання	Біологічного майже немає
Досвід	Звички, знання, вміння, навички	Значно більше соціального

Особливості психологічних процесів	Відчуття, сприйняття, ставлення, пам'ять, мислення, воля, почуття, емоції	Зазвичай більше соціального
Біологічні процеси	Темперамент, статеві та вікові характеристики	Соціального майже немає

Згідно К.К. Платонову у міру дозрівання організму у людини з'являються нові безпосередньо біологічно обумовлені потреби. Так, потреба в спокої періодично доповнюється потребою в русі, грі і трудової діяльності. Перш ніж потреба в грі, виникає потреба в пізнанні. В результаті дозрівання ендокринних залоз з'являється статева потреба. Старіння організму призводить до втрати не тільки статевої потреби, а й видозмінює потребу у праці, пізнанні, русі. Він так само наголошує на тому, що далеко не завжди існують враховані взаємини між потребами, що відображають біологічну потребу організму і соціальну потребу особистості: чим більш примітивна біологічна потреба, тим більш «миттєве» прагнення до задоволення потреби (переживання потреби в кисні). Але ця закономірність далеко не абсолютна. Так біологічна потреба в їжі може наростати дуже повільно, а моральна потреба вихопити дитину з під коліс поїзда, що наближається, може виникнути і реалізуватися миттєво. Пояснення цього можна зрозуміти в світлі тимчасової характеристики об'єктивного процесу потреби, відображеної як потреба. Таким чином, К.К. Платонов пов'язує спільність біологічних потреб з емоціями, що знаходить відображення в S-R теорії.

Теорія Платонова не є найпоширенішою в західному маркетингу (де домінують моделі Фрейда, Маслоу чи Big Five), але активно використовується в пострадянських освітніх програмах з поведінки споживача та маркетингових досліджень. Вона допомагає розуміти структуру особистості споживача для сегментації ринку, розробки стратегій просування та прогнозування поведінки. Основна ідея — адаптувати маркетингові інструменти до різних рівнів особистості, враховуючи біологічні, психічні, досвідові та мотиваційні фактори.

- *Біологічно зумовлена підструктура*: Використовується для демографічної сегментації (вік, стать, темперамент). Наприклад, маркетинг для літніх людей враховує вікові особливості (знижена увага, консерватизм), пропонуючи прості продукти з акцентом на здоров'я. Для темпераменту: холерикам — динамічна реклама, флегматикам — спокійна.
- *Підструктура форм відображення*: Допомагає в дизайні реклами та упаковки, враховуючи сприйняття (колір, форма). Маркетологи аналізують, як психічні процеси впливають на увагу до бренду, наприклад, використовуючи емоційні апели для посилення пам'яті про продукт.

- *Підструктура досвіду*: Застосовується для психографічної та поведінкової сегментації. Знання та звички споживачів (наприклад, навички використання гаджетів) впливають на вибір каналів дистрибуції. У маркетингу це допомагає створювати персоналізовані пропозиції, як лояльнісні програми для звичних покупців.
- *Підструктура спрямованості*: Ключова для ціннісного маркетингу та позиціонування. Мотиви, установки та ідеали визначають, чому споживач обирає бренд (екологічність, статус). Наприклад, для аудиторії з сильними моральними установками — соціально-етичний маркетинг (кампанії проти забруднення).

Положення теорії використовується для аналізу факторів купівлі. Вона дозволяє створювати ефективні стратегії, адаптовані до ієрархії особистості, підвищуючи лояльність і продажі. У практиці — для досліджень мотивацій (опитування, фокус-групи) та персоналізованого маркетингу.

Концепція особистості по О.Н. Леонтьєву

У концепції О.Н. Леонтьєва (1971) особистість людини характеризується через ієрархію особистісних сенсів. *Особистісний сенс* – це, по А.Н. Леонтьєву, відбиток у свідомості особистості ставлення мотиву до мети. За Леонтьєвим особистість – це соціальне в індивіді. Кожен суб'єкт має свою *індивідуальну* організацію мотиваційної сфери, що входить в дисонанс з ієрархією потреб по А. Маслоу.

Олексій Миколайович Леонтьєв розробив концепцію особистості в рамках теорії діяльності, яка є частиною культурно-історичної школи психології (разом з Л.С. Виготським та О.Р. Лурією). Згідно з цією концепцією, особистість не є вродженою чи біологічно детермінованою, а формується через соціальні відносини та об'єктивну діяльність людини в світі. Особистість постає як системна якість, що набувається в процесі взаємодії з соціальним середовищем, де діяльність виступає основним механізмом розвитку. Це протистоїть натуралістичним поглядам, де особистість зводиться до біологічних потреб чи спадковості; натомість, діяльність перетворює потреби, змінює їх ієрархію та інтегрує людину в соціальні зв'язки.

Леонтьєв підкреслює, що особистість — це процес постійного самовизначення людини в реальному світі, який регулює сприйняття, дії та переживання. Вона є психологічним суб'єктом у марксистському розумінні, визначеним соціальними відносинами, а не антропологічними рисами (наприклад, темпераментом), які лише впливають на форми вираження.

Концепція Леонтьєва базується на ієрархічній структурі діяльності та її компонентах. Ось ключові положення:

1. **Діяльність як основа особистості:** Діяльність — це базова одиниця, молярна (цілісна), об'єктивна та соціальна. Вона об'єктивізує суб'єкта, перетворюючи зовнішню реальність і самого суб'єкта. Внутрішня діяльність (наприклад, мислення) походить від зовнішньої через інтеріоризацію. Особистість формується в сукупності діяльностей, які реалізують соціальні відносини, а не в ізольованих діях чи функціях.
2. **Ієрархія мотивів і потреб:** Потреби спрямовують діяльність, але лише коли об'єктивуються в світі. Мотиви — справжні рушії, об'єкти діяльності, які організовують і перетворюють потреби. Ієрархія мотивів включає смислоутворюючі (основні) та стимулюючі; деякі мотиви несвідомі, але інтегровані в структуру. Емоції та почуття регулюють діяльність, сигналізуючи про успіх мотивів і їх взаємозв'язки.
3. **Мета, дії та операції:** Мети виділяють проміжні результати, підпорядковані свідомо. Дії — свідомі процеси, спрямовані на мету. Операції — методи, залежні від умов, інструментально опосередковані, які автоматизуються (наприклад, перемикання передач у водінні).
4. **Значення та особистий смисл:** Значення — соціальні ідеали, тоді як особистий смисл — суб'єктивна інтерпретація, пов'язана з мотивами та потребами. Це створює суперечності, які рухають розвитком. Свідомість і самосвідомість ("Я") виникають з ієрархії мотивів у соціальних відносинах, опосередкованих мовою.
5. **Розвиток особистості:** Особистість не вроджена, а виникає в соціально-історичних відносинах як новоутворення, коли суб'єкт входить у діяльність і соціальні ролі. Онтогенетично розвивається від зовнішніх сенсорно-моторних дій до внутрішніх через інтеріоризацію; проходить етапи (кризи на 3, 7 роках, підлітковому віці), де біологічне поступається соціальному. Соціальні умови (клас, епоха, освіта) впливають на гармонію чи відчуження.
6. **Єдність і динаміка:** Особистість — системна цілісність у діяльності, з динамічною єдністю зовнішнього та внутрішнього. Вона інтегрує психічні процеси з діяльністю, з переходами між фізіологічним, психологічним і соціальним рівнями.

Особистісний сенс (або "личный смысл" у оригіналі) є ключовим поняттям у теорії Леонтьєва, що пов'язує об'єктивну реальність зі суб'єктивним світом людини. На відміну від значення, яке є соціально-культурним і об'єктивним (загальним для суспільства), особистісний сенс є суб'єктивним і залежить від мотивів індивіда.

Особистісний сенс — це відношення об'єктивного значення до мотивів життя людини, тобто суб'єктивна значущість об'єкта чи дії для індивіда. Він не існує поза психікою і пов'язаний з потребами та мотивами. Він виникає в процесі діяльності, коли об'єкт набуває значення для задоволення мотиву. Наприклад, один і той же об'єкт (наприклад, книга) може мати різний особистісний сенс для різних людей залежно від їхніх мотивів (навчання, розвага чи статус). Особистісний сенс трансформує загальні значення в індивідуальне сприйняття, роблячи діяльність осмисленою. Він пов'язаний з емоціями, які сигналізують про відповідність діяльності мотивам.

Теорія діяльності Леонтьєва застосовується в маркетингу для аналізу поведінки споживачів через призму мотивів, діяльності та соціальних відносин. Вона допомагає розуміти клієнтів як суб'єктів колективних систем діяльності, де маркетинг виступає інструментом для задоволення мотивів і вирішення суперечностей. Ось ключові аспекти:

1. *У CRM та задоволеності клієнтів (роздрібна торгівля):* Застосовуючи модель Енгельста (розширення Леонтьєва), CRM розглядається як система з елементами: діяльність (покупки, взаємодія), об'єкти (дані клієнтів), суб'єкти (клієнти та рітейлери), інструменти (ERP, програми лояльності, персоналізація), правила (конфіденційність даних), розподіл праці (ролі співробітників) та спільнота (внутрішні/зовнішні стейкхолдери). Це покращує лояльність через персоналізовану комунікацію, аналіз трендів і ефективне вирішення проблем, перетворюючи разових покупців на постійних.
2. *У AI-орієнтованому B2B-маркетингу:* Теорія аналізує впровадження AI як колективну систему діяльності, де суперечності (наприклад, невідповідність даних, розбіжності між очікуваннями та результатами, проблеми пояснюваності алгоритмів) рухають трансформаціями. AI виступає інструментом для перетворення маркетингових процесів, допомагаючи маркетологам (суб'єктам) вирішувати завдання, такі як персоналізація та ROI, через адаптацію до культурно-історичних норм.
3. **У стратегіях маркетингу, продажів та продуктів:** Інтегруючи з ієрархією потреб Маслоу, теорія фокусується на смислоутворюючих мотивах (наприклад, визнання, самооцінка). У маркетингу — контент з історіями успіху, соцмедіа з реакціями клієнтів, таргетована реклама для емоційного винагороди. У продажах — скрипти, що візуалізують результати (наприклад, подяка від клієнтів за брендовані подарунки), питання для виявлення мотивів. У продуктах — створення преміум-товарів з елементами унікальності (логотипи, сертифікати), які слугують

символами статусу та інструментами для досягнення емоційного підкріплення в бізнес-взаємодіях.

4. **Аналізі мотивації споживачів:** Маркетологи використовують поняття особистісного сенсу для розуміння, як продукт набуває суб'єктивної значущості. Наприклад, бренд може асоціюватися не лише з функціональністю (об'єктивне значення), а з емоційним задоволенням (сенса визнання чи безпеки). Це дозволяє сегментувати аудиторію за мотивами.
5. **Стратегії маркетингу:** Розробка контенту (реклама, соцмережі), що апелює до емоційних потреб. Візуалізація результатів (наприклад, подяка клієнтів) посилює сенс визнання. Персоналізація продуктів робить їх частиною життя споживача, трансформуючи загальне значення в особистий сенс.
6. **Продажі та продуктова стратегія:** У продажах застосовують скрипти, що виявляють мотиви через питання, акцентуючи на сенсоутворюючих елементах (наприклад, статус від покупки). Продукти модифікують для емоційного апелю (упаковка, сертифікати, ексклюзивність), щоб посилити лояльність. У B2B-маркетингу з AI теорія діяльності допомагає моделювати колективні системи, де особистісний сенс впливає на рішення.

Наприклад, у рекламі маніпулюють сенсами для впливу на поведінку (наприклад, асоціація продукту з успіхом), а в споживчій психології — для прогнозування лояльності. Інтеграція з Маслоу дозволяє створювати стратегії, де нижчі потреби (безпека) комбінуються з вищими (самореалізація).

Загалом, теорія Леонтьєва допомагає маркетологам переходити від простого задоволення потреб до створення діяльностей, де продукти/послуги інтегруються в соціальні ролі клієнтів, підвищуючи залученість і лояльність.

Навчальний-біхевіоріальний напрямок Б.Ф. Скіннера

Беррес Фредерік Скіннер (B.F. Skinner, 1904–1990) — американський психолог, один з ключових представників біхевіоризму. Його основна теорія — оперантне (інструментальне) обумовлення — пояснює, як поведінка формується через наслідки дій. На відміну від класичного обумовлення Івана Павлова (де стимул викликає рефлекс), у Скіннера поведінка є "оперантною" — активною дією, яка впливає на середовище і отримує наслідки.

Історично, однією з перших теорій, які пояснюють перехід організму до активного стану, була теорія «стимулу (S) і реакції (R)», розроблена біхевіористом Дж. Уотсоном. Відповідно до даної теорії людина представляється подібністю реактивної системи. В рамках теорії стимула розглядався активний початок реакції організму. Інакше кажучи, передбачалося,

що організм людини знаходиться в пасивному стані і тільки стимул переводить її до стану активного. Дана теорія виникла внаслідок напрацювань біхевіористської психології, яка займалася в основному вивченням мотивів суто фізіологічної природи: голод, спрага, секс і т.п. Механізм мотивації зводиться тут до процесу зниження напруженості і практичного ігнорування висхідної фази мотивації.

Дана теорія послужила створенню, так званої, пасивної моделі людини. Якщо поведінка споживача за цією моделлю є лише реакцією на зовнішні стимули, то єдиним шляхом, виходячи з положень теорії, є напрямок на споживача максимального потоку рекламних стимулів. Реакцією на це є споживання тих товарів, які ширше і інтенсивніше рекламуються. Дана модель широко використовувалася рекламистами до середини 50-х років минулого століття.

S-R теорія непогано зарекомендувала себе на початкових етапах, проте з поступовим накопиченням фактажу і результатів досліджень в області нейрофізіології, почали виникати сумніви в правильності базових посилянь даної теорії. Так, Хебб (1955) сформулювала гіпотезу (а в кінцевому підсумку отримала і експериментальне її підтвердження), відповідно до якої мозок людини, як високоорганізована матерія, не є інертною системою – його природна діяльність формує систему самомотивації. Хебб, а також Дафі висунули ідею про те, що стан активації пов'язаний з функціонуванням ретикулярної формації мозку людини.

Новим етапом у розвитку біхевіоризму стала теорія оперантної поведінки Берреса Фредеріка Скіннера (Burrhus Frederic Skinner). Скіннер вважав, що в цілому поведінку людини не можна пояснити виключно в класичних термінах. Поведінка людини обумовлена не тільки попередніми стимулами, а й стимулами, які людина очікує або бажає отримати постфактум.

Ключові компоненти теорії:

- **Позитивне підкріплення:** Додавання приємного стимулу для збільшення ймовірності повторення поведінки (наприклад, нагорода).
- **Негативне підкріплення:** Видалення неприємного стимулу для заохочення поведінки (наприклад, уникнення болю).
- **Позитивне покарання:** Додавання неприємного стимулу для зменшення поведінки.
- **Негативне покарання:** Видалення приємного стимулу для зменшення поведінки.
- **Розклади підкріплення:** Фіксований (регулярний), змінний (випадковий) — останній найефективніший для формування стійких звичок, бо створює очікування (як у азартних іграх).

Скіннер проводив експерименти в "коробці Скіннера" (Skinner box), де щури чи голуби навчалися натискати важіль для отримання їжі.

Теорія підкреслює, що поведінка контролюється зовнішніми наслідками, а не внутрішніми мотивами чи свідомістю. З цією метою людина впливає на своє оточення, намагаючись змінити хід подій. Таку поведінку Б.Ф. Скіннер назвав *оперантним*. Якщо наслідки такої поведінки сприятливі (несприятливі) для людини, то ймовірність його повторення в майбутньому посилюється (послаблюється). Така особливість поведінки організму людини широко використовуються в маркетингу, зокрема при проведенні різних промоушен-акцій.

У маркетингу оперантне обумовлення використовується для формування та підтримки споживацької поведінки: заохочення покупок, лояльності та повторних дій. Маркетологи застосовують підкріплення, щоб "програмувати" поведінку споживачів, роблячи її передбачуваною та вигідною для бренду.

Основні приклади застосування:

- **Програми лояльності та бонуси** (позитивне підкріплення): Накопичення балів, кешбек, знижки за повторні покупки (наприклад, картки постійного клієнта в супермаркетах чи кав'ярнях як Starbucks). Споживач отримує нагороду за покупку, що збільшує ймовірність повернення.
- **Знижки, акції та пробники** (позитивне підкріплення): Безкоштовні зразки, "купи один — отримай другий безкоштовно" або знижки для нових клієнтів. Це заохочує першу покупку, а приємний досвід формує звичку.
- **Змінне підкріплення** (найпотужніший механізм): Використовується в гейміфікації, соціальних мережах та азартних елементах маркетингу. Наприклад: лутбокси в іграх або випадкові знижки в додатках (як у Тему чи AliExpress), лайки, коментарі та уведомлення в соцмережах (Facebook, Instagram) — випадкова "нагорода" тримає користувача в циклі перевірки, слот-машини в казино чи лотереї брендів: невідома нагорода створює сильну залежність.
- **Негативне підкріплення**: видалення неприємного: "Купи зараз — уникни підвищення ціни" або підписки, де скасування реклами можливе тільки після покупки.
- **Покарання** (рідше, але ефективно для уникнення): штрафи за повернення товару чи втрата балів за неактивність у програмі лояльності — зменшує небажану поведінку (наприклад, перехід до конкурента).

У цифровому маркетингу (Google Ads, соцмережі) це особливо помітно: алгоритми використовують дані для персоналізованих "нагород", тримаючи

користувача в "віртуальній коробці Скіннера". Критики зазначають етичні ризики — створення залежності чи маніпуляції.

Теорія Скіннера допомагає маркетологам прогнозувати та формувати споживацьку поведінку, роблячи її стійкою через систематичні наслідки. Це основа багатьох сучасних стратегій лояльності та гейміфікації.

Соціально-когнітивна теорія А. Бандури

Соціально-когнітивна теорія (СКТ), розроблена канадсько-американським психологом Альбертом Бандурою в 1980-х роках (на основі його ранньої теорії соціального научіння), пояснює, як люди набувають нових знань, поведінки та ставлень через взаємодію трьох факторів: **особистісних (когнітивних), поведінкових та екологічних (соціальних)**. Це модель **взаємного детермінізму** (reciprocal determinism): поведінка впливає на середовище і навпаки, а когнітивні процеси (очікування, переконання) опосередковують цей процес.

Ключові компоненти теорії:

- **Навчання через спостереження (observational learning або modeling):**

Люди вчаться, спостерігаючи за моделями (живими, вербальними чи символічними). Процес включає чотири етапи:

1. **Увага (attention):** Спостерігач повинен звернути увагу на модель.
2. **Збереження (retention):** Запам'ятовування поведінки.
3. **Відтворення (reproduction):** Здатність виконати поведінку.
4. **Мотивація (motivation):** Бажання імітувати, залежно від винагороди чи покарання (вікарне підкріплення).

- **Самоефективність (self-efficacy):** Переконання людини в своїй здатності виконати певну поведінку. Це центральний елемент теорії — високий рівень самоефективності мотивує до дій, підвищує стійкість до труднощів.

Експеримент з лялькою Bobo (1961–1963) продемонстрував, як діти імітують агресивну поведінку дорослих моделей, навіть через медіа.

Теорія еволюціонувала від чистого бихевіоризму, додаючи когнітивні елементи, і застосовується в психології, освіті, здоров'ї та комунікаціях.

Альберт Бандура бачив причини поведінки людини не в домінантах зовнішніх стимулах або внутрішніх психічних силах, а в процесі безперервної взаємодії поведінки, когнітивних (пізнавальних) процесів і оточення. Даний підхід, який отримав назву *взаємний детермінізм*, передбачає, що чинники схильності і ситуаційні чинники є взаємозалежними причинами поведінки (рис. 9.2).

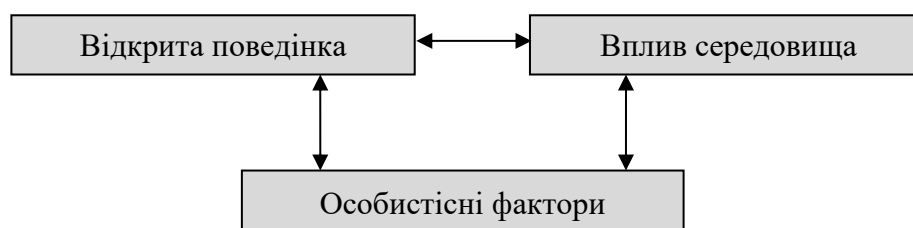


Рисунок 9.2 - Детермінанти поведінки згідно А. Бандури

Одне з найбільш важливих положень теорії А. Бандури – **навчання через моделювання**. Людині не обов'язково проходити через власний досвід в процесі навчання, це може відбуватися через моделювання. Люди формують когнітивні образи поведінкової реакції через спостереження поведінкових моделей. Наприклад, діти наслідують своїх батьків, моделюючи в своїх іграх їх поведінку. Образи таких реакцій відкладаються в свідомості людини, будучи готовими планами дій в подібних ситуаціях.

Навчання через моделювання широко використовується в рекламі. Останнім часом у вітчизняних рекламних роликах часто зображуються (моделюються) деякі ситуації, пов'язані з людиною, товаром і його оточенням. У них описуються певні моделі поведінки, з заохоченням (наприклад, зла свекруха стає доброю до невістки) або покаранням (не купив товар і програв), яким повинен слідувати споживач. У процесі перегляду таких роликів відбувається когнітивне навчання споживача, що стимулює до певних стереотипних реакцій.

СКТ Бандури широко використовується в маркетингу, оскільки споживча поведінка часто формується через спостереження, імітацію та переконання в власних можливостях. Реклама діє як символічна модель, впливаючи на ставлення та покупки.

- Навчання через спостереження та моделювання: Реклама показує моделі (акторів, знаменитостей, звичайних людей), які демонструють використання продукту з позитивними наслідками (вікарне підкріплення: щастя, успіх, соціальне схвалення). Приклади: 1. Знаменитості (celebrity endorsements): Споживачі імітують стиль життя зірок (наприклад, спортсмени в рекламі спортивного одягу Nike — "Just Do It"). 2. Соціальні докази: Відгуки, testimonials чи сцени, де "звичайні люди" насолоджуються продуктом (наприклад, реклама Coca-Cola з друзями, що веселяться). 3. Інфлюенсер-маркетинг: В соціальних мережах (Instagram, TikTok) інфлюенсери моделюють поведінку, що призводить до імітації покупок (мода, косметика, фітнес). Ефективність залежить від привабливості моделі (схожість з аудиторією, статус, надійність) та видимої винагороди.

- Самоефективність у споживчій поведінці: маркетинг підвищує віру споживача в те, що він здатний використовувати продукт або досягти бажаного результату. Приклади: 1. Реклама фітнес-продуктів чи дієт: Показ "до/після", історії успіху, щоб споживач повірив: "Я теж можу це зробити". 2. Технологічні продукти (гаджети): Демонстрація простоти використання, щоб підвищити самоефективність ("Ви легко впораєтесь"). 3. Здорові продукти чи екологічні бренди: Кампанії, що мотивують до змін поведінки (наприклад, антикуріння чи recycling), акцентуючи на особистій здатності контролювати своє життя.
- Інші аспекти: Соціальні медіа та масова комунікація: Бандура розробив соціально-когнітивну теорію масової комунікації, де медіа впливають через прямі та опосередковані шляхи (соціальні мережі). Вплив на лояльність бренду: Споживачі вчаться через спостереження за іншими (user-generated content, відгуки). Етичні аспекти: Реклама може моделювати негативну поведінку (наприклад, ідеали краси, що знижують самоефективність).

У цілому, СКТ пояснює, чому реклама ефективна не лише через пряму переконливість, а через соціальне моделювання та підвищення самоефективності. Це основа для багатьох стратегій: від celebrity marketing до influencer campaigns та social proof у digital-маркетингу. Теорія підтверджена дослідженнями в споживчій психології та застосовується для прогнозування та впливу на поведінку покупців.

II. ЗАГАЛЬНІ (УНІВЕРСАЛЬНІ) НЕ МОТИВАЦІЙНІ ТЕОРІЇ ОСОБИСТОСТІ

Теорії, які цьому матеріалі віднесено до не мотиваційних характеризуються тим, для пояснення поведінки споживача вони апелюють не мотивами, які важко виміряти, а іншими концептами, які виміряти, як правило, простіше.

Теорія трайтів Г. Олпорта

Гордон Олпорт (Gordon Allport) є одним із піонерів у вивченні особистості в психології. Його теорія трайтів (trait theory), розроблена в 1930-х роках, розглядає особистість як сукупність стійких характеристик, або трайтів, які визначають поведінку, думки та емоції людини. Олпорт вважав, що трайтів існує тисячі (він виокремив близько 18 000 слів із словника, що описують особистісні риси), але вони організовані в ієрархію, яка робить кожную особистість унікальною.

Олпорт поділив трайти на три категорії: 1. *Кардинальні трайти (Cardinal traits)*: Це домінуючі риси, які визначають усе життя людини. Вони рідкісні і можуть бути настільки сильними, що людина стає відомою саме завдяки їм (наприклад, "христородібний" або "макиавеллістський"). Такі трайти розвиваються пізніше в житті і не притаманні більшості людей. 2. *Центральні трайти (Central traits)*: Це основні риси, які формують ядро особистості. Зазвичай у людини є 5–10 таких трайтів (наприклад, чесність, товариськість, інтелігентність). Вони впливають на щоденну поведінку і є основою для опису людини (наприклад, "він дружелюбний і відповідальний"). 3. *Вторинні трайти (Secondary traits)*: Це ситуаційні риси, які проявляються лише в певних обставинах (наприклад, уподобання в їжі чи манера одягатися). Вони менш стійкі і не визначають особистість загалом. Олпорт підкреслював, що особистість є динамічною і унікальною, а трайти не є фіксованими, але стійкими. Він критикував редукціоністські підходи, як у Фрейда, і наголошував на ролі свідомості та вільної волі.

Теорія трайтів (характерних рис) Гордона Олпорта (G.W. Allport) на відміну від більшості мотиваційних теорій, які складно перевірити на практиці і які засновані на якісних і суб'єктивних підходах, перш за все орієнтована на кількісний, емпіричний підхід. Теорія зосереджує увагу на оцінці особистості з точки зору специфічних психологічних характеристик індивідуума, званих рисами, які визначають характер поведінки людини, його реакцію на різні стимули. Риса (trait) визначається як будь-яка відмінна, відносно постійна особливість, що відрізняє одного індивідуума від іншого. Структура особистості, згідно з поглядами представників цієї теорії, спочатку представлена як риси, і в той же час поведінка зумовлена особливостями. Послідовники теорії характерних рис зайняті складанням тестів і опитувальників, які виділяють індивідуальні відмінності з точки зору специфічних штрихів.

Підхід до особистості як до набору стійких рис природний, так як він відповідає багатьом широко поширеним методикам. Наприклад, багато людей розрізняють друзів, інтуїтивно оцінюючи і «маркіруючи» їх з точки зору рис. Для більш повного розуміння того, що мається на увазі під рисами особистості, і чому цей підхід є кількісним, а не якісним, ми коротко розглянемо як розробляється опитувальник.

Опитувальник зазвичай складається з однієї або декількох шкал, кожна з яких оцінює специфічну рису. Шкала – це серія питань, сконструйованих для вимірювання однієї риси особистості. Кількість очок, набраних індивідуумом, в результаті відповіді на кожне питання, підсумовується в індекс, що відображає ступінь присутності риси у обстежуваного. Деякі тести складаються тільки з

однієї шкали, тобто призначені для оцінювання однієї риси, наприклад, догматизму (бажання людини прийняти іншу точку зору).

Для створення шкали розробники спостерігають за тими людьми, у яких, на думку фахівців, досліджувана риса найбільш сильно виражена. Потім вони розробляють значну кількість питань, що відображають дану поведінку, і опитують групи людей, які набрали максимальну або мінімальну кількість очок під час тестування. Наприклад, якби досліджувалася риса «домінування», дослідники могли б опитати менеджерів і касирів. Якщо розроблений опитувальник адекватно оцінює бажану рису («домінування»), то менеджери (які в принципі мають досліджувану рисою) наберуть максимальну кількість очок, а касири (що ймовірно володіють потрібною рисою значно меншою мірою) наберуть мінімальну кількість очок. Після тривалих тестів на різних групах з подібними результатами, дослідники можуть зробити висновок про те, що сконструйований набір питань дає дійсну шкалу для вимірювання риси «домінування». Потім вони постараються максимально зменшити кількість питань (за допомогою факторного аналізу) без погіршення здатності шкали адекватно оцінювати необхідну межу.

Хоча дослідження споживачів проводиться вже багато років, результати цих досліджень дуже неоднозначні. З одного боку, теорія штрихів дуже мало додала до нашого розуміння поведінку покупця (особливо ранні дослідження). З іншого боку, більш пізні роботи дають обнадійливі результати.

Для визначення характерних рис людини, наприклад її толерантності, схильності до домінування, як уже говорилося вище, розробляються спеціальні тести. Як приклад, можна навести тест California Psychological Inventory, що містить 480 питань, чи Міннісотський багатоаспектний особистісний опитувальник (MMPI), запропонований С. Хатусем і Дж. Маккінлі в 1940 році, який складається з 566 тверджень, що утворюють 10 основних діагностичних шкал (іпохондрія, депресія, істерія, психопатія, мужність-жіночність, параноя, психастенія, шизофренія, гіпоманія, соціальна інтроверсія) і 4 додаткові (брехні, достовірності, корекції, невизначених відповідей).

Як приклад рис, які використовуються в дослідженнях з використанням теорії характерних штрихів, можна привести дослідження власників «Форда» 1955-1958 років і покупців «Шевроле» цих же років. Метою дослідження було визначення того, яка саме риса відрізняє власників цих автомобілів. Досліджувалися одинадцять з п'ятнадцяти рис визначених Edwards Personal Preference Schedule (EPPS) (табл. 9.4).

Таблиця 9.4 - Риси, визначені Edwards Personal Preference Schedule

№	Риси	Опис
1	Досягнення	Робити все можливе, доводити до кінця важливі доручення, бути кращим, ніж інші, мати авторитет
2	Повага	Слідувати інструкціям, робити те, що очікується, приймати лідерство інших, підкорятися правилам, дозволяти іншим приймати рішення
3	Порядок	Працювати акуратно і організовано, планувати
4	Самореклама	Казати розумні речі, жартувати, розповідати про свої досягнення, бути центром уваги
5	Незалежність	Казати те, що думаєш, бути незалежним у прийнятті рішень, уникати відповідальності і зобов'язань
6	Дружелюбність	Бути вірним другом, заводити нові знайомства
7	Інтрацепція	Самоаналіз, спостерігати і розуміти інших, аналізувати їх мотиви, передбачати їх дії, ставити себе на чуже місце
8	Залежність	Чекати допомоги від інших, шукати схвалення, співчуття
9	Домінування	Бути лідером, переконувати в своїй правоті, вирішувати за інших, впливати і керувати
10	Приниження	Відчувати себе винним, коли помиляєшся, потребувати покарання, відчувати себе нікчемним в присутності керівництва, відчувати себе гіршим
11	Заступництво	Допомагати друзям в біді, бути добрим до інших, пробачати, бути щедрим, показувати турботу
12	Зміна	Робити нові речі, подорожувати, зустрічатися з новими людьми, пробувати новинки, бути модним
13	Терпіння	Доводити роботу до кінця, закінчувати що-небудь перед виконанням нового завдання, залишатися допізна на роботі
14	Гетеросексуальність	Захоплюватися протилежною статтю, закохуватися, цілуватися, бути збудженим, читати книги про секс
15	Агресія	Говорити іншим те, що про них думаєш, публічно критикувати інших, жартувати над іншими, мстити

У певному сенсі розвитком ідей Г. Олпорта є теорія Реймонда Б. Кеттелла. Він також використовує в якості основного поняття термін «риса», які розділяє на поверхневі і вихідні. Він також вводить поняття «динамічних характеристик». Для дослідження особистості Р. Кеттел широко застосовує факторний аналіз.

Теорія трайтів Олпорта знайшла широке застосування в маркетингу та рекламі, оскільки допомагає розуміти споживачів на рівні психографії (психологічних характеристик), а не лише демографії. Це дозволяє сегментувати

аудиторію за особистісними рисами, створювати персоналізовані кампанії та будувати бренди з "людськими" якостями. Ось ключові аспекти:

- Психографічна сегментація: Маркетологи групують споживачів за центральними трайтами, такими як екстраверсія, відкритість чи сумлінність. Наприклад, для екстравертів (товариських) можна створювати рекламу соціальних продуктів, як гаджети для спілкування, тоді як для інтровертів — продукти для саморозвитку. Це підвищує ефективність таргетингу.
- Персоналізація реклами: Знання трайтів допомагає адаптувати повідомлення. Якщо аудиторія має високий рівень "відкритості до досвіду" (центральний трайт), реклама може акцентувати на інноваціях і пригоді (наприклад, кампанії для подорожей або нових технологій). Дослідження показують, що риси впливають на стилі прийняття рішень, тому промоакції можна "фреймувати" відповідно (наприклад, знижки для імпульсивних трайтів).
- Бренд-персоналізація: Бренди наділяються трайтами, подібно до людей (за моделлю Aaker, натхненною Олпортом). Наприклад, Nike має "кардинальний" трайт "мотивації та досягнень", що приваблює амбітних споживачів. У спорт-маркетингу бренди з рисами "щирості" чи "захоплення" краще резонують з фанатами.
- Прогнозування поведінки: Трайти допомагають прогнозувати реакцію на рекламу. Споживачі з високою "сумлінністю" віддають перевагу надійним брендам, тоді як з "екстраверсією" — яскравим і соціальним кампаніям. Це використовується в цифровому маркетингу для А/В-тестування та персоналізованих рекомендацій.

Загалом, теорія Олпорта робить маркетинг більш людським, фокусуючись на унікальності споживача, але вимагає етичного підходу, щоб уникнути маніпуляцій. У сучасному світі це інтегрується з Big Five моделлю (розвиток ідей Олпорта) для data-driven стратегій.

Когнітивна теорія особистості Дж. Келлі

Когнітивна теорія особистості Джорджа Келлі, також відома як теорія особистих конструктів (Personal Construct Theory, PCT), була розроблена в 1950-х роках як підхід до розуміння особистості та пізнання. Незважаючи на те, що Джордж Келлі (Georg Alexander Kelly) заперечував проти використання мотиваційного підходу для пояснення поведінки людини, тим не менш розроблена Дж. Кейлі теорія особистісних конструктів заслуговує на виклад.

Згідно з Дж. Келлі поведінку людини обумовлено не абстрактними мотивами (по Келлі у людини для мотивації немає інших причин, крім тієї, що він просто живий), а когнітивними процесами, що протікають в її голові.

Людина, по Дж. Келлі, є творчою особистістю, яка прагне до пізнання навколишнього. Її поведінка направлена на прогнозування подій.

В межах теорії люди сприймають світ через унікальну систему особистих конструктів — біполярних вимірів (наприклад, "добрий — поганий" або "надійний — ненадійний"), за допомогою яких вони класифікують події, людей, об'єкти та ситуації. Кожен індивід діє як "вчений", постійно формулюючи гіпотези про світ, тестуючи їх на основі досвіду та коригуючи для кращого передбачення майбутніх подій. Теорія підкреслює, що реальність не є об'єктивною, а конструється індивідуально, і конструкти можуть бути свідомими чи низького рівня усвідомлення. Ключові принципи включають конструктивний альтернатизм (можливість альтернативних інтерпретацій) та біполярність конструктів.

Ключовий елемент в його теорії – термін *особистісний конструкт* (ОК). У широкому трактуванні ОК – це ті понятійні елементи, які використовує людина для опису, розуміння і інтерпретації навколишнього світу, і складання прогнозів розвитку подій. Як приклад ОК, які широко використовуються в практиці маркетингових досліджень при використанні семантичного диференціала для дослідження сприйняття торгової марки, можна привести: «дорогий – дешевий», «чоловічий – жіночий», «поганий – хороший». Всі ОК мають два протилежні полюси. Конструкти можуть містити полюса схожості і контрасту.

Для прогнозування поведінки людини необхідно знати, якими ОК він оперує і які з них приписуються їм для інтерпретації того, що відбувається (певного соціального поведінки, використання товарної марки тощо). Для практичної діяльності маркетологів також важливо знати наскільки багата система особистісних конструктів, тому що це впливає на розрізняльну здатність людини по відношенню до різновидів товару.

В якості прикладної техніки, яка використовується для оцінки важливих конструктів, Дж. Келлі була розроблена репертуарна решітка Реп-тесту (Repertory Grid Technique, RGT), яка дозволяє виявити особисті конструкти через структуровані інтерв'ю. У ній респондент порівнює набір елементів (наприклад, бренди, продукти чи людей) у тріадах: обирає, як два елементи подібні між собою, але відрізняються від третього, формуючи таким чином конструкти. Це створює матрицю, яку можна аналізувати для візуалізації системи сприйняття. Метод мінімізує втручання дослідника та розкриває неявні переконання

У маркетингу та рекламі теорія Келлі застосовується для глибокого розуміння сприйняття споживачів, формування брендів та оптимізації комунікацій. Вона допомагає розкрити, як клієнти конструюють значення продуктів чи послуг, що є корисним для сегментації ринку, позиціонування брендів та створення персоналізованої реклами. Наприклад, у дослідженні

бренду банку Mellat за допомогою RGT було виявлено 190 конструктів, 94 концепти та 8 основних категорій сприйняття, таких як "образ послуг", "образ співробітників", "образ маркетингових комунікацій" та "образ бренду". Це дозволило ідентифікувати чотири ключові виміри: сприйняття лідерства банку, відповідальності, ввічливості та спадщини, що може бути використано для стратегій бренд-менеджменту.

У рекламі RGT застосовується для аналізу сприйняття рекламних повідомлень та гендерних стереотипів, розкриваючи нюанси суджень споживачів про культурні впливи в рекламі, що допомагає створювати ефективніші кампанії. У коротких відеорекламах (наприклад, на платформах як TikTok) техніка розкриває механізми натхнення споживачів, показуючи когнітивні процеси, що активуються під час перегляду, та джерела ідей для покупок.

Інші приклади застосування в маркетингу:

- Туризм: Вимірювання образу дестинацій через конструкти споживачів, що допомагає в промоції туристичних напрямків.
- Нові продукти: Отримання інсайтів від клієнтів для розробки продуктів, де RGT розкриває неявні потреби та вподобання.
- Онлайн-довіра: Дослідження перших вражень користувачів від сайтів чи реклами, що корисно для digital-маркетингу.
- Будівельний маркетинг: Виявлення конструктів сприйняття клієнтами послуг, для покращення позиціонування компаній.

Загалом, PCT та RGT дозволяють маркетологам переходити від поверхневих опитувань до глибокого розуміння ментальних моделей споживачів, підвищуючи ефективність реклами та стратегій.

Врізка

Приклад застосування репертуарної решітки в маркетингу

Контекст дослідження

Компанія, що виробляє преміальну каву, хоче зрозуміти, як споживачі сприймають різні кав'ярні та які критерії є важливими при виборі місця для купівлі кави.

Етап 1: Визначення елементів

Респондент: Марія, 32 роки, регулярно відвідує кав'ярні

Елементи (кав'ярні):

1. Starbucks
2. Lviv Croissants
3. Місцева незалежна кав'ярня "Цукерня"
4. Coffee House
5. Costa Coffee
6. Кав'ярня в коворкінгу
7. Кондитерська з каву-баром
8. Кав'ярня біля дому

Етап 2: Виявлення конструктів (тріадичний метод)

Інтерв'юер пропонує респонденту групи по три кав'ярні і запитує: "Які дві з цих трьох схожі між собою і чим вони відрізняються від третьої?"

Тріада 1: Starbucks, Lviv Croissants, місцева кав'ярня

- *Схожі:* Starbucks і Lviv Croissants — "Це мережі з передбачуваною якістю"
- *Відмінність:* Місцева кав'ярня — "Мас унікальну атмосферу"
- **Конструкт:** Передбачувана стандартизація ↔ Унікальність/автентичність

Тріада 2: Coffee House, Costa, кав'ярня біля дому

- *Схожі:* Coffee House і Costa — "Завжди багато людей, шумно"
- *Відмінність:* Кав'ярня біля дому — "Тиха, затишна"
- **Конструкт:** Жвавість/соціальність ↔ Спокій/камерність

Тріада 3: Starbucks, коворкінг, Costa

- *Схожі:* Коворкінг і Costa — "Зручно працювати з ноутбуком"
- *Відмінність:* Starbucks — "Більше для швидкого візиту"
- **Конструкт:** Функціональність для роботи ↔ Місце для швидкого візиту

Тріада 4: Lviv Croissants, кондитерська, місцева кав'ярня

- *Схожі:* Lviv Croissants і кондитерська — "Акцент на випічці та солодощах"
- *Відмінність:* Місцева кав'ярня — "Фокус на самій каві"
- **Конструкт:** Кава як доповнення до їжі ↔ Кава як головний продукт

Тріада 5: Starbucks, Costa, Coffee House

- *Схожі:* Starbucks і Costa — "Дорого"
- *Відмінність:* Coffee House — "Середня ціна"
- **Конструкт:** Преміальний цінник ↔ Доступна ціна

Етап 3: Створення репертуарної сітки

Респондент оцінює кожен кав'ярню за виявленими конструктами по шкалі від 1 до 5.

Кав'ярня	Стандартизація (1) ↔ Унікальність (5)	Жвавість (1) ↔ Спокій (5)	Для роботи (1) ↔ Швидкий візит (5)	Кава+їжа (1) ↔ Фокус на каві (5)	Дорого (1) ↔ Доступно (5)
Starbucks	2	2	4	3	1
Lviv Croissants	2	3	3	1	2
Місцева кав'ярня	5	4	2	5	3
Coffee House	2	1	2	2	3
Costa Coffee	1	2	1	3	1
Коворкінг	3	4	1	4	3
Кондитерська	3	3	4	1	2
Біля дому	4	5	3	4	4

Етап 4: Визначення ідеальної кав'ярні

Респондента просять оцінити "ідеальну кав'ярню":

- Стандартизація ↔ **Унікальність (4)**
- Жвавість ↔ **Спокій (4)**
- Для роботи ↔ **Швидкий візит (2)**
- Кава+їжа ↔ **Фокус на каві (5)**
- Дорого ↔ **Доступно (3)**

Етап 5: Аналіз та інсайти

Ключові висновки:

1. Найважливіші критерії для Марії:

- Фокус на якості кави (а не на їжі)
- Унікальна атмосфера

- Спокійна обстановка
- Можливість працювати, але не обов'язково

2. Найближча до ідеалу: Місцева кав'ярня та кав'ярня біля дому найкраще відповідають очікуванням респондента.

3. Розрив у ринку: Немає закладів, що поєднують: унікальність, спокій, фокус на каві та функціональність для роботи за помірну ціну.

Маркетингові рекомендації:

Для преміальної кав'ярні:

- Створити концепт "третього місця" з унікальним дизайном
- Акцентувати на спеціалізації на каві (single origin, альтернативні методи заварювання)
- Забезпечити тихі зони для роботи
- Позиціонувати в середньо-преміальному сегменті
- В комунікації підкреслювати автентичність та майстерність бариста

Сегментація: Проведення RGT з 15-20 респондентами дозволить виявити різні сегменти споживачів з різними наборами конструктів та створити персоніфіковані пропозиції.

Переваги методу RGT в маркетингу:

- ✓ Виявляє приховані критерії вибору, які споживачі не озвучують у звичайних опитуваннях
- ✓ Мінімізує соціально бажані відповіді
- ✓ Дозволяє побудувати ментальні карти споживачів
- ✓ Ідентифікує розриви між існуючими пропозиціями та очікуваннями
- ✓ Допомагає в розробці нових продуктів та позиціонуванні

Феноменологічний напрям особистості

Даний напрямок робить основний акцент на тому, що для розуміння, прогнозування та зміни поведінки людини необхідний аналіз суб'єктивного сприйняття і пізнання дійсності. У США представником цього напрямку є Карл Роджерс.

Карл Роджерс (1902–1987) — американський психолог, один із засновників гуманістичної психології. Його теорія особистості, відома як феноменологічна або особистісно-центрована (person-centered approach), акцентує увагу на суб'єктивному досвіді людини, її потенціалі до зростання та самоактуалізації. Теорія базується на оптимістичному погляді: людина за своєю природою добра і прагне до розвитку, якщо створені відповідні умови.

Основні поняття та положення теорії Роджерса:

- Тенденція до актуалізації (actualizing tendency) — основна рушійна сила особистості. Це вроджена потреба реалізувати свої потенційні можливості, розвиватися та досягати повноцінного функціонування (fully functioning person).
- Я-концепція (self-concept) — центральне поняття теорії. Це організована сукупність уявлень людини про себе (реальне "Я" — як я себе бачу зараз; ідеальне "Я" — яким я хочу бути). Я-концепція включає сприйняття себе, своїх взаємин з іншими та цінностей:
 - Конгруентність vs. інконгруентність: Конгруентність — узгодженість між реальним досвідом, Я-концепцією та ідеальним "Я". Приводить до

психологічного здоров'я та зростання. Інконгруентність — розбіжність, що викликає тривогу, захисні механізми та проблеми.

- Умови для зростання (за Роджерсом, для розвитку потрібні три ключові умови від значущих інших, наприклад, батьків чи терапевта): 1. Безумовне позитивне прийняття (unconditional positive regard) — прийняття людини без умов і оцінок. 2. Емпатія (empathy) — глибоке розуміння почуттів та досвіду іншої людини. 3. Конгруентність (щирість) (congruence) — автентичність, коли слова та дії відповідають внутрішньому стану.

Хоча теорія Роджерса безпосередньо не розроблялася для бізнесу, її принципи (особливо Я-концепція, емпатія та безумовне прийняття) широко застосовуються в сучасному маркетингу, особливо в консьюмерській поведінці та human-centered marketing (людино-центрованому маркетингу).

1. Я-концепція в поведінці споживача

- Споживачі обирають продукти та бренди, які відповідають їхньому реальному або ідеальному "Я" (self-congruity theory).
- Бренди, що посилюють позитивну Я-концепцію (наприклад, допомагають відчувати себе успішним, привабливим чи екологічним), викликають лояльність.

Приклади: Люксові бренди (Louis Vuitton, Rolex) апелюють до ідеального "Я" — статусу та успіху. Фітнес-продукти (Nike: "Just Do It") допомагають досягти ідеального "Я" — сильного та здорового. Еко-бренди (Patagonia) узгоджуються з "Я" відповідальної людини.

Дослідження показують, що конгруентність між брендом і Я-концепцією підвищує ймовірність покупки та лояльність.

2. Людино-центрований підхід (person-centered/human-centric marketing).

Аналогічно клієнт-центрованій терапії, маркетинг ставить споживача в центр, з емпатією та автентичністю. Замість маніпуляцій — щире розуміння потреб, емоцій та досвіду клієнта. Ключові принципи застосування:

- Емпатія: Глибоке слухання клієнтів (через відгуки, соціальні мережі, інтерв'ю) для створення персоналізованого контенту.
- Автентичність (конгруентність): Бренди поведуться щиро, без фальші (наприклад, прозорість у кризах).
- Безумовне прийняття: Клієнт відчуває, що його цінують не за покупки, а як людину (програми лояльності, корисний контент без тиску).

Приклади: Dove ("Real Beauty") — прийняття реального "Я" жінок, боротьба зі стереотипами краси. Chipotle — емпатичний контент під час пандемії (онлайн-концерти, підтримка спільноти). Персоналізована реклама (Netflix, Spotify) — рекомендації, що узгоджуються з індивідуальним досвідом.

До переваг застосування теорії в маркетингу можна віднести: 1. Збільшує емоційний зв'язок, лояльність та конверсію. 2. У цифрову епоху (соціальні мережі, big data) дозволяє створювати people-based marketing — фокус на людині, а не на каналах. 3. Допомогає уникнути "інконгруентності" — коли реклама обіцяє одне, а продукт дає інше.

У підсумку, теорія Роджерса надихає сучасний маркетинг на перехід від продукт-орієнтованого до людино-орієнтованого підходу, де бренд допомагає споживачеві в самоактуалізації та позитивній Я-концепції. Це особливо актуально в еру, коли споживачі шукають автентичність і емоційний зв'язок.

Психосемантика

Психосемантика — це галузь психології, яка вивчає походження (генезис), структуру, формування та функціонування індивідуальних систем значень у свідомості людини. Ці системи значень опосередковують пізнавальні процеси: сприйняття, пам'ять, мислення, увагу, уяву тощо. Термін "психосемантика" походить від грецьких слів "психе" (душа) та "семантикос" (той, що позначає).

В пострадянському психосемантика розвивалася на основі культурно-історичної теорії Л. С. Виготського, діяльнісного підходу О. М. Леонт'єва та ідей про знаковий характер свідомості. Ключовий внесок зробив В. Ф. Петренко, автор книги "Основи психосемантики" (2005) та інших робіт, де він розробив експериментальну психосемантику. Основні положення теорії можна звести до одного ключового виразу з роботи Петренка «Семантичний простір – це п'ятий і самий реальний вимір в якому живе людина». Управління семантичним простором людини – це є управління поведінкою людини. Базові положення теорії:

- Значення як одиниця свідомості: Значення існують у свідомості в різних формах — поняття, образи, символи, символічні дії. Вони не є статичними, а формуються під впливом мотивації, емоцій та соціокультурного контексту.
- Конструктивізм: Свідомість конструює (моделює) образ світу, а не просто відображає його. Існує множинність можливих моделей світу, залежних від суб'єкта.
- Суб'єктивні семантичні простори: Експериментальний метод психосемантики — побудова багатовимірних семантичних просторів (за допомогою факторного аналізу, кластерного аналізу тощо). Це операційні моделі категоризації світу в індивідуальній або груповій свідомості. Наприклад, метод семантичного диференціалу Ч. Осгуда адаптовано для вивчення суб'єктивних значень.
- Категоризація та образ світу: Психосемантика досліджує, як людина категоризує об'єкти, події, людей, формуючи "образ світу" — інтегровану систему значень.
- Вплив емоцій та мотивації: Емоційні стани та мотиви змінюють структуру значень (наприклад, у змінених станах свідомості).

Психосемантика має визначальний вплив на маркетинг та рекламу, оскільки дозволяє досліджувати суб'єктивні значення, які споживачі надають брендам,

продуктам, рекламі. Це допомагає створювати повідомлення, що резонують з індивідуальною або груповою свідомістю.

Основні напрямки застосування:

- Позиціонування, яке сьогодні входить до складу найбільш потужного арсеналу ведення конкурентної боротьби на ринку в якості теоретичного базису широко використовує напрацювання даної теорії.
- Дослідження сприйняття брендів та продуктів: Побудова семантичних просторів для аналізу асоціацій споживачів з брендом. Наприклад, оцінка продукту за шкалами (гарний-поганий, дорогий-дешевий, сучасний-традиційний) виявляє емоційні та когнітивні категорії. Це дозволяє позиціонувати бренд у "бажаному" сегменті семантичного простору.
- Сегментація аудиторії: Психосемантичні методи допомагають виявляти групові відмінності в системах значень (наприклад, між поколіннями, соціальними групами). У маркетингу це використовується для психографічної сегментації — не за демографією, а за цінностями та асоціаціями.
- Аналіз рекламних повідомлень: Дослідження, як реклама впливає на образ світу споживача. Символи, кольори, образи в рекламі інтерпретуються через суб'єктивні значення, тому психосемантика допомагає тестувати ефективність (наприклад, чи викликає реклама потрібні емоції та асоціації).
- Брендинг та неймінг: Вивчення семантики назв брендів, слоганів. Наприклад, аналіз коннотацій слів для уникнення негативних асоціацій.
- Практичні приклади: У політичному маркетингу (В. Ф. Петренко та О. В. Мітіна застосовували психосемантику для аналізу образів політиків). У комерційному — для тестування рекламних кампаній, вивчення лояльності до бренду, прогнозування поведінки споживачів.

Хоча прямих масових кейсів у відкритому доступі мало, психосемантика інтегрується в neuromarketing та consumer psychology, де подібні методи (семантичний диференціал) використовуються для глибокого розуміння мотивацій. Це робить рекламу більш персоналізованою та ефективною, впливаючи на підсвідомі значення.

Трирівнева модель дослідження споживачів Д. Макадамса

Ден Макадамс (Dan P. McAdams, 2001) запропонував для вивчення особистості трирівневу модель, що включає три незалежних, але взаємопов'язаних між собою рівня: 1) характерні риси людини (personal traits); 2) її інтереси, турботи (personal concerns); 3) життєві (поведінкові) моделі (life stories).

Перший рівень – характерні риси особистості, пов'язані з аналізом часових і ситуативних інваріантних характерних рис, які в сукупності формують унікальність особистості людини і забезпечують сталість поведінки в різних ситуаціях та часі. Джон Моуен (John C. Mowen, 2000) запропонував метатеоретичну модель мотивації і особистості, яка називається 3М. Моуен розглядає чотири ієрархічні рівні персональних рис:

- *елементарні риси* (трайти), що включають, так звані, п'ять великих факторів (п'ять напрямків вимірювання трайтів): 1) екстраверсія, енергійність або ентузіазм; 2) угодовство, альтруїзм, прихильність; 3) свідомість, контроль; 4) нейротизм, негативна емоційність, нервозність; 5) відкритість до отримання нового, оригінальність, відкритість розуму, потреб;

- *складові риси*, такі як потреба в навчанні, грі, конкуренції і т.п.;

- *ситуаційні риси*, наприклад, мотивація, спрямована на поліпшення здоров'я;

- *поверхневі риси*.

Другий рівень, присвячений діяльній стороні особистості, дослідженням переслідуваних людиною цілей і використовуваних для цього стратегій. Діяльність людини розглядають в термінах людських прагнень (Emmons, 1989), особистісних проєктів (Little, 1989) і життєвих завдань (Cantor, 1990). У першому випадку акцент робиться на вивченні людських прагнень, у другому – на досягненні цілей, а у третьому – дозвіл завдань і проблем, що виникають в процесі життя. На цьому рівні аналізують когнітивні аспекти поведінки людини.

Наступний, третій, рівень в моделі Макадамса займається дослідженням оцінок і моделей поведінки (narratives), які споживачі формують для того, що б інтегрувати свій минулий і поточний досвід, майбутнє в деяке ціле, яке лягає в основу їх розумових процесів і життя. Саме вони формують ставлення людини до самої себе і навколишнього світу, формують його моделі споживання. Д. Макадамс показав, що для глибинного розуміння життєвих моделей необхідно отримати відповіді на наступні питання: 1) яка структура і зміст цих моделей; 2) які функції цих моделей; 3) що собою представляють ці моделі в часі; 4) які індивідуальні відмінності цих моделей у людей; 5) що потрібно зробити для поліпшення цих моделей?

Якщо стисло наведені рівні, то маємо:

Рівень 1: Диспозиційні риси (Dispositional Traits) Це базовий рівень, що включає стабільні, загальні характеристики особистості, які є відносно незмінними протягом життя. Приклади: модель "Великої п'ятірки" (Big Five) — відкритість досвіду, сумлінність, екстраверсія, доброзичливість, нейротизм. У контексті дослідження споживачів цей рівень допомагає класифікувати людей за

типами поведінки, наприклад, екстраверти можуть бути більш схильними до імпульсивних покупок, а сумлінні — до раціональних виборів.

Рівень 2: Характеристичні адаптації (Characteristic Adaptations) Це середній рівень, що охоплює конкретні мотивації, цілі, цінності, стратегії та адаптації до середовища. Тут враховуються контекстуальні фактори, такі як особисті прагнення, соціальні ролі та реакції на ситуації. Для споживачів це стосується мотивів покупок: наприклад, потреба в досягненні (achievement), приналежності (affiliation) чи владі (power), подібно до теорій мотивації МакКлелланда, з якими модель МакАдамса часто перетинається.

Рівень 3: Інтегративні життєві наративи (Integrative Life Narratives) Найвищий рівень, де особистість інтерпретується як coherentна історія життя — наратив, що поєднує минуле, сьогодення та майбутнє. Це про те, як людина бачить себе в світі, свої ідентичності та сенс життя. У споживчому контексті це стосується того, як продукти вписуються в "історію" життя людини, наприклад, бренди як частина самоідентифікації.

Модель МакАдамса дозволяє проводити комплексне дослідження споживачів, переходячи від загальних рис до глибоких особистих наративів, що робить її корисною для сегментації ринку, розробки стратегій та створення ефективної реклами. Ось ключові аспекти застосування:

- У маркетингу:
 - Сегментація та профілювання споживачів: На рівні 1 використовують риси для базової сегментації (наприклад, таргетинг на інтровертів для онлайн-шопінгу). Рівень 2 допомагає аналізувати мотивації для персоналізованих пропозицій (наприклад, продукти для самореалізації). Рівень 3 дозволяє створювати "портрети" споживачів на основі їхніх життєвих історій, що покращує прогнозування поведінки.
 - Дослідження ринку: Модель застосовується в опитуваннях, фокус-групах та аналізі даних для розуміння, чому споживачі обирають певні бренди. Наприклад, в українській маркетинговій літературі (як у монографіях про теорію споживчої поведінки) її згадують поряд з іншими моделями мотивації для вивчення факторів впливу на покупки.
 - Стратегії позиціонування: Бренди можуть адаптувати продукти під різні рівні — від функціональних переваг (рівень 1) до емоційних (рівень 2) і наративних (рівень 3), як у кампаніях, де продукт стає частиною "історії успіху".
- У рекламі:

- Сторителінг (розповідь історій): Рівень 3 особливо корисний для створення реклами, яка резонує з особистими наративами споживачів. Наприклад, рекламні кампанії Nike чи Apple часто будуються на темах саморозвитку та ідентичності, де продукт інтегрується в "життєву історію" аудиторії.
- Персоналізована реклама: Використовуючи рівень 2, реклама фокусується на мотиваціях — наприклад, акцент на соціальній приналежності для продуктів спільного споживання (соціальні мережі, події).
- Ефективність кампаній: Дослідження на основі моделі допомагає вимірювати, як реклама впливає на різні рівні особистості, підвищуючи лояльність. У цифровому маркетингу (наприклад, через AI-аналіз даних) це дозволяє створювати targeted ads, що враховують риси та історії користувачів.

Модель не є суто маркетинговою, але її адаптація (як описано в роботах на кшталт "Toward a Personology of the Consumer" Г. Баумгартнера) робить її потужним інструментом для розуміння споживачів як цілісних особистостей, а не лише як "покупців"

Конституціональна психологія Шелдона

Конституціональна психологія, розроблена американським психологом Вільямом Г. Шелдоном у 1940-х роках, є теорією, яка намагається пов'язати фізичну будову тіла (соматотип) з рисами темпераменту та особистості людини. Шелдон вважав, що людський організм розвивається з трьох первинних шарів зародка (ендодерма, мезодерма, ектодерма), і домінування одного з них визначає як фізичні характеристики, так і психологічні особливості.

Основні положення теорії

- Біологічна основа: Теорія базується на ідеї, що фізична конституція (соматотип) є вродженою і значною мірою визначає поведінку та особистісні риси. Шелдон проводив дослідження, аналізуючи фотографії тисяч людей, щоб класифікувати їхні тіла.
- Шкала оцінки: Кожна людина оцінюється за трикомпонентною шкалою від 1 до 7 для кожного соматотипу (ендоморфія, мезоморфія, ектморфія). Наприклад, "чистим" ендоморфом може бути 7-1-1, а комбінацією — 4-5-2.
- Зв'язок з темпераментом: Шелдон виокремив три типи темпераменту: віцеротонію (соціальність, комфорт), соматотонію (енергійність, агресія) та церебротонію (інтровертність, інтелект), які відповідають соматотипам.

- Критика: Теорія вважається застарілою та псевдонауковою через брак емпіричних доказів, стереотипізацію та ігнорування соціальних факторів, але вона вплинула на психологію та кримінологію.

Типи особистостей

Шелдон класифікував людей на три основні соматотипи, кожен з яких асоціюється з певними фізичними та психологічними рисами. Більшість людей — це комбінації цих типів.

- Ендоморф (endomorphe): Фізично — м'яке, заокруглене тіло, схильність до набору ваги. Особистість — соціальний, доброзичливий, орієнтований на комфорт, їжу та релаксацію; толерантний, але може бути ледачим.
- Мезоморф (mesomorphe): Фізично — мускулисте, атлетичне тіло, широкі плечі. Особистість — енергійний, впевнений, лідерський, авантюрний; може бути агресивним чи домінантним.
- Ектоморф (ectomorphe): Фізично — худорляве, тендітне тіло, високий зріст. Особистість — інтровертний, інтелектуальний, чутливий, стриманий; може бути тривожним чи соціально відстороненим.

Ось ілюстративна діаграма соматотипів Шелдона для візуального уявлення типів:

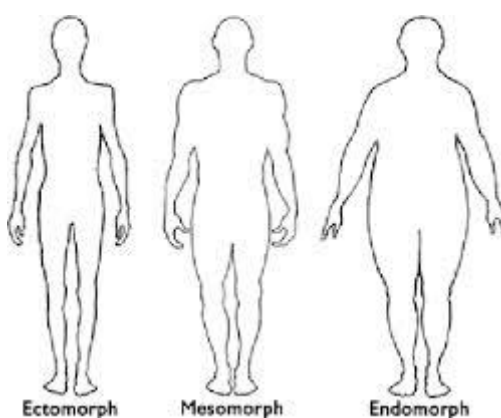


Рисунок 9.3 – Три типи соматотипи (somatotypes) В. Шелдона

Хоча теорія Шелдона не є основним інструментом сучасного маркетингу через її критику, вона використовувалася для аналізу апелів (закликів) у рекламі, пов'язуючи фізичні типи з особистісними рисами для сегментації аудиторії. Дослідження показують, що фізична конституція може впливати на сприйняття рекламних повідомлень: наприклад, ендоморфам краще підходять апелі до комфорту та соціальності (реклама їжі, відпочинку), мезоморфам — до дій та сили (спортивні товари, пригоди), а ектоморфам — до інтелекту та креативності (книги, технології). У рекламі це може допомогти в створенні персоналізованих кампаній, де моделі з певними соматотипами представляють продукти, щоб

резонувати з цільовою групою. Однак сучасні підходи частіше фокусуються на психографічних даних, а не на фізичних.

НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНЕ ПРОГРАМУВАННЯ

Нейролінгвістичне програмування (НЛП) є одним з найбільш впливових напрямків сучасної психології та комунікації, який знайшов широке застосування в різних сферах, включаючи бізнес і маркетинг. Розроблене в 1970-х роках Річардом Бендлером і Джоном Гріндером, НЛП базується на ідеї, що людська поведінка, мислення та комунікація можуть бути змодельовані та змінені через розуміння зв'язку між неврологічними процесами, мовою та поведінковими патернами. У контексті промислового маркетингу, де акцент робиться на В2В-відносинах (бізнес для бізнесу), НЛП стає потужним інструментом для побудови rapport (довіри), переконання клієнтів та оптимізації продажів.

НЛП часто критикується як псевдонаука через брак емпіричних доказів, але його практична цінність у бізнесі підтверджена численними семінарами та тренінгами.

Нейролінгвістичне програмування виникло в середині 1970-х років у США. Річард Бендлер, студент психології, та Джон Гріндер, лінгвіст, вивчали методики видатних терапевтів, таких як Фріц Перлз (гештальт-терапія), Вірджинія Сатір (сімейна терапія) та Мілтон Еріксон (гіпноз). Вони опублікували книгу "Структура магії" (1975), де описали моделі, що дозволяють "програмувати" людську поведінку через мову та сенсорні репрезентації.

Термін "нейро" стосується неврологічних процесів, "лінгвістичне" – мови як інструменту впливу, "програмування" – зміни поведінкових патернів. НЛП не є строгою наукою, а радше набором технік для моделювання успіху.

НЛП базується на кількох фундаментальних принципах (пресупозиціях), які визначають його підхід:

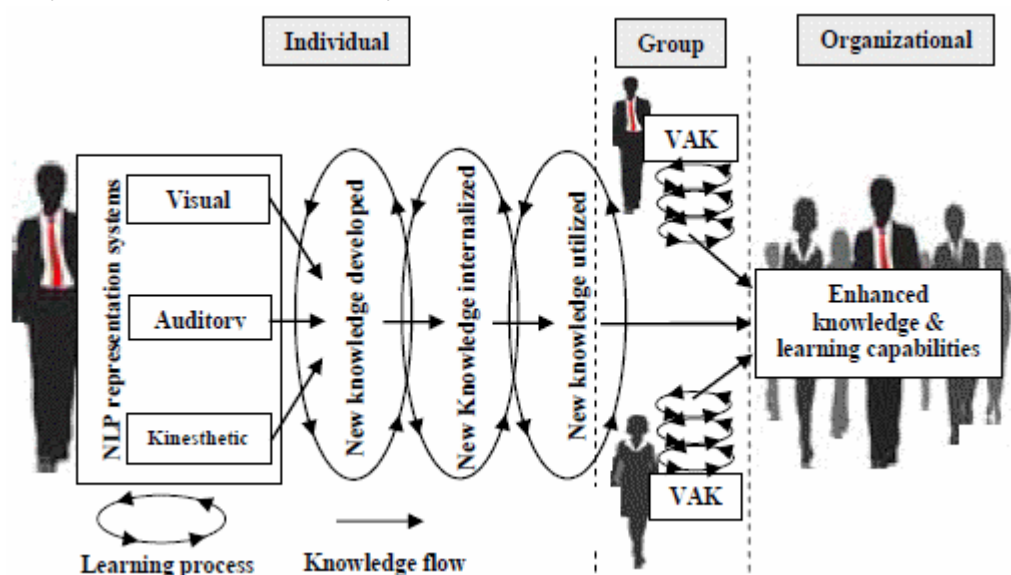
- Карта не є територією: Люди сприймають світ через суб'єктивні фільтри (сенсорні системи), а не об'єктивно. У маркетингу це означає адаптацію повідомлень до "карти" клієнта – наприклад, візуальні презентації для візуалів.
- Немає невдач, тільки зворотний зв'язок: Помилки – це інформація для коригування. У продажах це допомагає аналізувати відмови як можливості для вдосконалення пропозицій.
- Люди мають усі ресурси для змін: Кожен може досягти успіху, моделюючи інших. У маркетингу це застосовується для тренінгу менеджерів з продажів.
- Вибір кращий за відсутність вибору: Пропонувати альтернативи, щоб клієнт відчував контроль.

Інші принципи включають поділ свідомості на свідоме та несвідоме, де несвідоме керує більшістю поведінки. НЛП використовує моделювання для копіювання експертів.

Репрезентативні системи (VAKOG). Одним з центральних концептів є репрезентативні системи – способи сприйняття світу через сенсори: візуальний (V), аудіальний (A), кінестетичний (K), ольфакторний/густаторний (OG). Більшість людей домінують в одній модальності.

- **Візуали:** Думають образами, використовують слова як "бачити", "уявляти".
- **Аудіали:** Орієнтовані на звуки, слова "чути", "звучати".
- **Кінестетики:** Фокус на відчуттях, слова "відчувати", "торкатися".

У маркетингу це дозволяє адаптувати рекламу: візуальні банери для візуалів, подкасти для аудіалів.



[researchgate.net](https://www.researchgate.net)

Рисунок 9.4 - NLP Representational Systems, Learning Processes and Knowledge⁶

Наприклад, в промисловому маркетингу презентація обладнання може бути візуальною для техніків або кінестетичною (демонстрація на дотик) для покупців.

Мета-модель та Мілтон-модель

- **Мета-модель:** Техніка для уточнення мови, виявлення спотворень, узагальнень та видалень. Використовується для збору інформації в переговорах.

⁶ Джерело:

https://www.researchgate.net/publication/264544753_Facilitating_Knowledge_and_Learning_Capabilities_through_Neuro-linguistic_Programming

- **Мілтон-модель:** "Мистецтво невизначеності" – використання неконкретної мови для навіювання, базована на гіпнозі Еріксона. У маркетингу – для створення емоційного зв'язку в рекламі.

Етапи програмування в НЛП:

Програмування в НЛП – це процес моделювання та зміни поведінки. Класична взаємодія включає чотири етапи: встановлення rapport, збір інформації, втручання та інтеграція змін (рис. 9.5). У маркетингу це адаптується для продажів: від контакту до закриття угоди.



Рисунок 9.5 -Основі етапи НЛП

Етап 1: Встановлення rapport (довіри). Rapport будується через дзеркалення (mirroring) – копіювання мови тіла, тону голосу та слів клієнта. У B2B це включає адаптацію до стилю спілкування партнера. Техніка: *rasing* (підлаштування) та *leading* (ведення). Наприклад, якщо клієнт візуал, використовувати візуальні метафори.

Етап 2: Збір інформації. Використовуючи мета-модель, виявляти потреби. Задавати питання для уточнення: "Що саме ви маєте на увазі під 'ефективним обладнанням'?" Аналізувати очні рухи (вгору – візуал, горизонтально – аудіал, вниз – кінестетик).

Етап 3: Втручання (програмування). Застосовувати техніки: anchoring (якоріння) – асоціювати позитив з продуктом; reframing (переосмислення) – зміна перспективи; Milton model для навіювання. У маркетингу – якір на успіх минулих клієнтів.

Етап 4: Інтеграція та перевірка. Future pacing – уявлення майбутнього з продуктом. Перевірити зміни через зворотний зв'язок. У продажах – це підписання контракту та follow-up.

Додаткові етапи в моделюванні. У розширеному сенсі: ідентифікація моделі (експерт), кодування (аналіз сенсорних патернів), тестування (застосування). У нейромаркетингу етапи включають узагальнення, стирання та спотворення інформації для впливу.

Огляд основних технік НЛП

1. Репрезентативні системи (VAKOG) . Люди сприймають і обробляють інформацію через п'ять основних каналів:

Візуальна система (V) — люди-візуали мислять образами. Вони використовують фрази: "Я бачу, що ви маєте на увазі", "Це виглядає добре", "Покажіть мені". У маркетингу для них важливі яскраві зображення, інфографіка, відео. Вони приймають рішення на основі того, як щось виглядає.

Аудіальна система (A) — аудіали орієнтуються на звуки. Їхні фрази: "Це звучить чудово", "Я вас слухаю", "Розкажіть більше". Для них важливі тон голосу, музика в рекламі, подкасти, детальні словесні описи.

Кінестетична система (K) — кінестетики орієнтуються на відчуття та емоції. Говорять: "Я відчуваю, що це правильно", "Це тепла пропозиція", "Міцна основа". Для них важливі тактильні відчуття, комфорт, емоційна складова.

Одоративна (нюх) та Густативна (смак) системи — менш поширені, але важливі в деяких галузях (парфумерія, продукти харчування).

Ефективна комунікація поєднує всі системи: "Подивіться (V) на ці результати, послухайте (A), що кажуть клієнти, і відчуйте (K) впевненість у своєму виборі".

2. Раппорт (Rapport). Раппорт — це стан довіри та взаєморозуміння між людьми. Техніки встановлення раппорту:

Відзеркалювання (Mirroring) — тонке копіювання мови тіла співрозмовника: пози, жестів, нахилу голови. Це відбувається природно між людьми, які добре ладнають, але можна робити це свідомо.

Підстроювання під темп і тон мови — якщо людина говорить повільно і спокійно, не варто тараторити. Якщо швидко й енергійно — прискорюємося.

Мовне відзеркалювання — використання ключових слів і фраз співрозмовника. Якщо клієнт каже "надійне рішення", ви також використовуєте "надійне", а не "стабільне".

Калібрування — уважне спостереження за мікроемоціями, зміною дихання, кольору обличчя, щоб зрозуміти справжній емоційний стан людини.

3. Якірування (Anchoring). Якір — це стимул (звук, образ, дотик, слово), який автоматично викликає певний емоційний стан.

Створення якоря: коли людина перебуває в піковому емоційному стані (радість, впевненість), ми створюємо унікальний стимул — наприклад, певний жест або фраза. Повторюючи це кілька разів, створюється міцна асоціація.

Застосування в маркетингу: корпоративна мелодія McDonald's викликає відчуття затишку і швидкого задоволення; червоний колір Coca-Cola асоціюється з енергією і святом; запах свіжої випічки в супермаркеті стимулює апетит і покупки.

Колапс якорів — техніка руйнування негативних асоціацій через одночасну активацію позитивного і негативного якоря.

4. Рефреймінг (Reframing). Рефреймінг змінює контекст або значення ситуації без зміни фактів.

Рефреймінг контексту — змінюємо ситуацію, в якій розглядається поведінка. "Впертість" у конфлікті стає "наполегливістю" в досягненні цілей.

Рефреймінг змісту — змінюємо саме значення. "Це дороге" → "Це інвестиція в якість", "Це займає час" → "Це ретельний підхід".

Шестикроковий рефреймінг — комплексна техніка для зміни небажаної поведінки через пошук позитивного наміру, що стоїть за нею.

5. Метамоделі мови. Метамоделі допомагає розпізнавати і прояснювати нечіткі, узагальнені або викривлені твердження.

Узагальнення: "Ніхто не купує цей продукт" → "Хто саме? Ви знаєте хоч одну людину, яка купила?"

Викривлення: "Ви змушуєте мене це робити" → "Як саме я змушую вас?"

Втрата інформації: "Це важко" → "Що саме важко? Для кого важко?"

6. Модель Мілтона. Протилежність метамоделі — навмисне використання нечітких формулювань для активації уяви та обходу критичного мислення.

Нечіткі слова: "багато людей", "деякі речі", "можливості" — кожен наповнює своїм змістом.

Припущення: "Коли ви почнете помічати зміни..." (припускається, що зміни відбудуться).

Команди, вбудовані в текст: "Я не знаю, як швидко ви відчуєте покращення" (вбудована команда — "відчуєте покращення").

Трюїзми: "Люди можуть змінюватися" — очевидна правда, яка відкриває свідомість.

7. Субмодальності. Субмодальності — це характеристики наших внутрішніх образів, звуків і відчуттів.

Візуальні субмодальності: яскравість, розмір, колір/чорно-біле, відстань, рухомість образу, фокус.

Аудіальні: гучність, тон, темп, локація звуку, ритм.

Кінестетичні: інтенсивність, локація відчуття, температура, текстура.

Зміна субмодальностей: можна змінити емоційну реакцію на спогад чи думку, змінюючи її субмодальності. Наприклад, зробивши неприємний спогад чорно-білим і віддаленим, можна зменшити його емоційний вплив.

8. Стратегії мислення. Стратегія прийняття рішень - це послідовність кроків, яку людина використовує для прийняття рішення. Наприклад: побачити варіант (V) → подумати про переваги (А внутрішній діалог) → уявити себе із продуктом (К) → прийняти рішення. Моделювання майстерності: аналіз і копіювання стратегій успішних людей шляхом розуміння їхньої послідовності внутрішніх процесів.

9. Логічні рівні Дилтса. Це ієрархія, яка показує різні рівні змін:

- Оточення — де, коли, з ким
- Поведінка — що робиш
- Здібності — як робиш
- Переконавання і цінності — чому робиш, що важливо
- Ідентичність — хто ти
- Місія — для чого ти тут, вищий сенс

Зміни на вищих рівнях автоматично впливають на нижчі. Наприклад, якщо людина змінює переконання про себе (рівень 4-5), автоматично змінюється її поведінка.

10. Мова простору і часу. Позиції сприйняття:

- Перша позиція — з власної точки зору
- Друга позиція — з точки зору іншої людини
- Третя позиція — зовнішній спостерігач, нейтральна позиція
- Четверта позиція — системна перспектива

Лінія часу — ментальна організація минулого, теперішнього і майбутнього. Одні люди бачать час лінійно перед собою, інші — як панораму навколо.

11. Шаблони мови впливу:

- **Причинно-наслідкові зв'язки:** "Коли ви прочитаєте це, ви зрозумієте важливість НЛП" (читання → розуміння).
- **Комплексна еквівалентність:** "Ви читаєте це = ви зацікавлені в розвитку" (два факти прирівнюються).

- **Пресупозиції:** "Хотіли б ви дізнатися більше зараз чи пізніше?" (припускається, що ви хочете дізнатися).
- **Подвійні зв'язки:** "Ви вивчатимете НЛП швидко чи ґрунтовно?" (обидва варіанти ведуть до вивчення).

12. Техніка "Свіш-патерн". Потужна техніка для зміни небажаної поведінки:

1. Визначити поведінку, що потребує зміни
2. Створити яскравий образ проблемної ситуації
3. Створити образ бажаного стану
4. "Свішнути" — швидко замінити перший образ другим із характерним звуком "свіш"
5. Повторити 5-7 разів до автоматизму

Мозок починає автоматично активувати бажану поведінку замість старої. Візуалізація наведених технік НЛП приведена на рисунку 9.6.



5. Метамодель языка

Метамодель языка — метамодель помогает распознавать и прояснять нечеткие, угадывание или неопределенные утверждения.



Обобщение



Это трудно
Что именно трудно?

Искажение



Искажение
Как именно трудно?



Потеря информации
Что именно трудно? Для кого трудно?

7. Субмодальности

Отрицательность метамодели = навмисне выкоптитвание нечетких формулировок для активации умов та обходу критическо

Нечеткие слова



Предположения



Предположения

- Когда вы начнете замечать изменения...
- Другая позиция в носке зоркой пудры

Команды встроенные в текст

..Я не знаю, как быстро почувствуете улучшение...

Тривиализм - Люди могут изменить теоретические возможности...

- Поди подыжди меня в законе ностальгии...

8. Стратегии Мышления



Моделирование Мастерства



Анализ и копирование стратегий успешных людей методом понимания их последовательности внутренних процессов.

Обзор основных техник НЛП

9. Логические уровни Дилтса



10. Язык пространства и времени

Позиции позиции:

1. Первая позиция — из собственной течи зрения — докладчик
2. Вторая позиция — с точки зрения другого человека — собеседник
3. Третья позиция — внешнего наблюдателя, нейтральная позиция — сторонний наблюдатель
4. Четвертая позиция — системная перспектива — множество людей

Прошлое → Настоящее → Будущее

11. Шаблоны языка воздействия

1. Причинно-следственные связи:

- Когда вы прочтаете это, вы поймете
- Чтение → понимание

2. Комплексная эквивалентность:

- Вы читаете это — вы заинтересованы в развитии
- Сторонний наблюдатель

4. Пресуппозиций:

- Хотели бы вы узнать больше сейчас или позже?
- Допускает — вы хотите узнать

11. Шаблоны языка воздействия

1. Причинно-следственные связи:

- Когда вы прочтаете это, вы поймете
- Чтение → понимание

2. Комплексная эквивалентность:

- Вы читаете это — вы заинтересованы в развитии
- Чтение — интерес и развитию

3. Двойные связи:

- Выбдете изучать НЛП быстро или основательно?

12. Техника «Свиш-паттерн»

1. Определить поведение, которое нужно изменить

2. Создать яркий образ проблемной ситуации

3. Создать образ желаемого состояния

4. «Свитнуть» — быстро замечать первый образ вторым, сопровождая характерным звуком «свиш»

5. Повторить 5-7 раз до автоматизма



Рисунок 9.6 – Техники НЛП

Використання НЛП в маркетингу

NLP інтегрується в різні сфери маркетингу, зокрема:

- **Реклама та копірайтинг:** Для створення текстів, що резонують на емоційному рівні.
- **Продажі та переговори:** У безпосередній взаємодії з клієнтами, наприклад, у телемаркетингу чи зустрічах.
- **Цифровий маркетинг:** У email-розсилках, соціальних мережах та контенті для підвищення залученості.
- **Брендинг та кампанії:** Для формування сприйняття продукту через історії та асоціації.
- **Аналіз поведінки споживачів:** Для розуміння мотивацій і адаптації стратегій.

NLP особливо ефективно в B2C (бізнес для споживача) та B2B (бізнес для бізнесу) секторах, де емоції та переконання відіграють ключову роль, наприклад, у роздрібній торгівлі, послугах чи онлайн-продажах.

Ось основні техніки NLP, адаптовані для маркетингу, з поясненнями та прикладами. Вони допомагають будувати rapport (довіру), мотивувати до дій та впливати на рішення.

- ✓ **Mirroring (Дзеркалення) та Matching (Співпадіння):** Ця техніка полягає в subtle імітації мови, тону голосу, жестів чи темпу мови клієнта, щоб створити відчуття схожості та довіри. У маркетингу це використовується для побудови rapport під час продажів чи комунікації. **Приклад у телемаркетингу:** Під час дзвінка оператор підлаштовує швидкість мови під клієнта (швидко для енергійних, повільно для спокійних), що робить розмову комфортнішою і підвищує ймовірність угоди. **Приклад у продажах:** Під час зустрічі продавець копіює позу клієнта (наприклад, схрестивши руки), активуючи "дзеркальні нейрони", що робить клієнта більш відкритим.
- ✓ **Anchoring (Якоріння):** Це створення асоціацій між емоційним станом і зовнішнім стимулом (наприклад, запахом чи жестом), щоб пізніше активувати позитивні почуття. У маркетингу це застосовується для посилення впевненості продавців чи клієнтів. **Приклад у продажах:** Продавець використовує ароматичний інгалятор після успішної угоди, а потім — перед новою зустріччю, щоб "заякорити" стан успіху і підвищити ефективність. **Приклад у брендингу:** Компанії асоціюють продукт з позитивними емоціями, як Jordan Belfort робив з ефірними оліями для мотивації.
- ✓ **Perceptual Positions (Перцептивні позиції):** Техніка, коли маркетолог уявляє ситуацію з трьох перспектив: своєї, клієнта та стороннього спостерігача. Це допомагає зрозуміти мотивації покупця і адаптувати

пропозицію. **Приклад у продажах:** Перед розмовою продавець аналізує, як клієнт бачить проблему (з його позиції), щоб уникнути упереджень і краще направити діалог.

- ✓ **Motivational Traits (Мотиваційні риси):** Розуміння, чи мотивується аудиторія "до" (досягаючи цілей) чи "від" (уникаючи проблем), і адаптація мови. Рекомендується співвідношення 3:2 для балансу. **Приклад у копірайтингу:** У рекламі використовуйте "Отримайте більше енергії" (до) та "Уникайте втоми" (від), щоб охопити різні типи аудиторії. **Приклад у контент-маркетингу:** Для інноваторів (швидкі рішення) — яскраві СТА, для обережних — детальні описи.
- ✓ **Strategic Word Choices (Стратегічний вибір слів):** Заміна слів на більш впевнені, наприклад, "якщо" на "коли", "може" на "буде", щоб створити відчуття неминучості успіху. **Приклад у рекламі:** Замість "Якщо ви спробуєте наш продукт" — "Коли ви відчуєте переваги нашого продукту". Це підвищує конверсію, роблячи повідомлення впевненішим.
- ✓ **Embedded Commands (Вбудовані команди) та Presuppositions (Припущення):** Вбудовування прихованих директив у текст, або припущення фактів як даність, щоб впливати на підсвідомість. **Приклад у кампаніях:** Apple "Think Different" вбудовує команду мислити інакше. Nike "Just Do It" припускає, що дія можлива і проста. **Приклад у рекламі:** "Коли ви відчуєте зручність нашого пакету" припускає, що досвід неминучий.
- ✓ **Sensory Language (Сенсорна мова) та Future Pacing (Майбутнє крокування):** Використання слів, що активують відчуття (зір, звук, дотик), або візуалізація майбутнього з продуктом. **Приклад:** Coca-Cola "Open Happiness" малює майбутнє з позитивними емоціями. Dove "Real Beauty" використовує сенсорну мову для автентичності. **У телемаркетингу:** "Уявіть, як ви бачите зростання продажів" для візуалів.

Таблиця 9.5 - Практичні приклади використання НЛП в маркетингу

1. Репрезентативні системи в рекламних текстах Apple майстерно поєднує всі три системи у своїх рекламних кампаніях: - Візуал: "Подивіться на Retina-дисплей" — мільйони пікселів, мінімалістичний дизайн - Аудіал: "Чуйте кожну ноту так, як задумував виконавець" - Кінестетика: "Відчуйте швидкість", "Тонкий, легкий, зручний у руці" Nike: слоган "Just Do It" — чиста кінестетика, заклик до дії та відчуттів. Їхні рекламні тексти: "Відчуй біг", "Пориви вітру на обличчі", "Твоє серце б'ється швидше". Автомобільні бренди традиційно використовують усі канали: - BMW: "Задоволення від водіння" (кінестетика) - Mercedes: "Найкраще чи нічого" (візуальна досконалість) - Mazda: "Zoom-Zoom" (аудіальний якір)	2. Якірування через бренд-елементи McDonald's "Ba-da-ba-ba" — один з найпотужніших аудіальних якірів у світі. Ця мелодія автоматично викликає асоціації зі швидкою їжею, задоволенням, простотою. Навіть без слів мозок доповнює: "I'm lovin' it". Tiffany Blue — запатентований колір коробки, який став якіром розкоші, кохання та особливих моментів. Побачивши цей відтінок, люди одразу думають про дорожнечість та важливі події. Intel Inside — звуковий логотип з п'яти нот створює відчуття технологічності, інновацій та надійності. Цей якір використовувався десятиліттями. Запах як якір: Abercrombie & Fitch розпилює свій фірмовий аромат у магазинах, створюючи потужний якір молодості та стилю Starbucks ніколи не маскує запах кави — це їхній головний якір Singapore Airlines створила унікальний аромат "Stefan Floridian Waters", який використовується в салоні літака, гарячих рушниках, у стюардес
3. Рефреймінг у позиціонуванні продукту Listerine спочатку був невдалим продуктом (занадто гіркий). Рефреймінг: "Смак, який ви ненавидите двічі на день" перетворив недолік на ознаку ефективності. Логіка: якщо так гірко — значить дійсно вбиває бактерії. Volkswagen Beetle в американській рекламі 1960-х: "Think Small" (Думає про маленьке). У країні, де всі любили великі авто, вони зробили рефреймінг малого розміру як переваги: економічність, практичність, розумність. Red Bull — рефреймінг енергетика з неприємним смаком: "Red Bull окрилює". Не важливо, який смак, важливо — що він дає. Додатково: висока ціна перетворена з недоліку в ознаку преміальності та ефективності. Guinness — реклама "Good things come to those who wait" зробила рефреймінг довгого часу наливання пива (недолік) у ритуал та ознаку якості (перевага). Stella Artois — "Reassuringly Expensive" (Переконливо дорого). Висока ціна представлена не як бар'єр, а як підтвердження якості.	4. Мета модель Мілтона в копірайтингу L'Oréal: "Because you're worth it" — нечітке твердження, яке кожен інтерпретує по-своєму. Що саме робить вас гідною? Кожна жінка наповнює це своїм змістом. Coca-Cola: "Open Happiness" — щастя для кожного означає своє, але всі погоджуються, що хочуть його відкрити. Приклади вбудованих команд в email-розсилках: "Я не знаю, наскільки швидко ви помітите результати, але наші клієнти зазвичай бачать зміни за тиждень" (вбудована команда: "помітите результати"). "Ви можете замовити зараз або почекати до завтра, коли знижка закінчиться" (вбудована команда: "замовити зараз"). "Деякі наші клієнти одразу відчують різницю, інші — через кілька днів" (припущення, що різницю відчують всі).
5. Підстроювання під мовні патерни аудиторії Harley-Davidson використовує мову свободи, бунтарства, братерства: "Live to ride, ride to live". Це точно відповідає ідентичності та цінностям їхньої аудиторії. Dove в кампанії "Real Beauty" використала мову, яка резонує з жінками, втомленими від нереалістичних стандартів: "справжня краса", "природність", "бути собою". Технологічні стартапи використовують мову інновацій: "революційний", "руйнуємо правила", "наступне покоління", "переосмислюємо". Приклад А/В тестування з НЛП: Компанія, що продає онлайн-курси, тестувала дві версії: - Версія А (візуал): "Побачте результати за 30 днів" - Версія Б (кінестетика): "Відчуйте впевненість за 30 днів" Версія Б показала на 23% вищу конверсію для курсів з особистого розвитку, тоді як версія А краще працювала для технічних курсів.	6. Створення раппорту в продажах Zappos (онлайн-магазин взуття) навчає своїх операторів технікам раппорту: - Підстроювання під темп мови клієнта - Відзеркалювання емоційного стану - Використання тих самих слів, що й клієнт Якщо клієнт каже "Мені потрібні зручні кросівки для бігу", оператор відповідає: "Розумію, зручність під час бігу — це важливо. Покажу вам кілька зручних моделей". Luxury автосалони навчають продавців: - Калібрувати мову тіла клієнта (схрещені руки = захист) - Відзеркалювати позу через 3-5 секунд - Підстроюватися під швидкість і гучність мови - Використовувати ключові слова клієнта ("інвестиція", а не "покупка")

7. Субмодальності у візуальному маркетингу Apple використовує субмодальності у продуктових фото: • Максимальна яскравість і чіткість • Великий розмір зображень • Білий фон (чистота, простір, фокус) • Продукт завжди в центрі кадру Ferrari навпаки: • Темні, драматичні кольори • Динамічний кут зйомки • Розмитий фон (швидкість) • Червоний колір (пристрасть, швидкість, небезпека) Airbnb змінив субмодальності своїх фото: • Було: професійні, холодні, ідеальні інтер'єри • Стало: теплі тони, люди на фото, "житлові" деталі Результат: зросло відчуття затишку та довіри.	8. Логічні рівні в брендинзі Patagonia будує бренд на всіх рівнях Дилтса: • Оточення: "Для природи, гір, океану" • Поведінка: "Купуйте менше, купуйте якісне" • Здібності: "Ми робимо одяг, що служить десятиліттями" • Цінності: "Екологія, відповідальність, автентичність" • Ідентичність: "Ми — активісти, які випадково продають одяг" • Місія: "Врятувати планету" Це створює глибокий емоційний зв'язок, набагато сильніший, ніж просто "хороший одяг". Nike також працює на рівні ідентичності: • Не просто "купи кросівки" • А "стань атлетом", "подолай себе" • "Якщо у тебе є тіло — ти атлет"
9. Позиції сприйняття в контенті Dove в кампанії "Real Beauty Sketches": • Перша позиція: жінки описують себе (критично) • Друга позиція: незнайомці описують тих самих жінок (позитивно) • Третя позиція: художник малює обидва портрети, демонструючи різницю Це змушує глядачів побачити ситуацію з усіх трьох позицій і переоцінити своє самосприйняття. Charity: Water використовує: • Перша позиція: "Ви можете допомогти" • Друга позиція: відео показує день дитини, яка ходить по воді (ви бачите очима дитини) • Третя позиція: статистика глобальної проблеми	10. Пресупозиції в ціноутворенні Amazon Prime не питає "Хочете підписку?", а "Розпочати 30-денний безплатний період?" (припускається, що ви станете клієнтом). Netflix в email: "Продовжити перегляд?" (припускається, що ви повернетесь). SaaS-компанії: • Не "Якщо ви підпишетесь..." • А "Коли ви почнете використовувати наш сервіс..." Меню ресторанів: • "Чи бажаєте десерт?" (можна відмовитись) • "Який десерт вам принести?" (припускається замовлення)
11. Лінія часу в маркетингу Фітнес-індустрія активно використовує візуалізацію майбутнього: • "Уяви себе через 3 місяці" (фото "до" і "після") • Створення яскравого образу бажаного майбутнього • Відчуття себе в цьому майбутньому (кінестетика) Пенсійні фонди використовують протилежне: • Показують негативне майбутнє без накопичень • Створюють позитивний образ забезпеченої старості • Контраст змушує діяти зараз Ювелірні магазини створюють емоційні якорі до майбутніх спогадів: "Кільце, яке вона згадуватиме все життя".	12. Свіш-патерн у зміні споживчої поведінки Антиютюнові кампанії: • Образ себе з сигаретою → "свіш" → образ здорового, енергійного себе • Повторення через відео, плакати, соціальні мережі Екологічні бренди: • Образ пластикової пляшки → "свіш" → образ багаторазової пляшки • Who Gives A Crap: образ звичайного туалетного паперу → образ паперу з переробки, що рятує дерева
13. Якірування через обмеження "Лише 3 залишилось" — створює якір терміновості та дефіциту. Black Friday — став потужним часовим якорем, коли люди автоматично налаштовуються на покупки. Starbucks сезонні напої (Pumpkin Spice Latte) — створили якір "осінь = PSL", люди чекають його повернення. Supreme — штучний дефіцит створив якір ексклюзивності та статусу.	

NLP повинен використовуватися **етично** — для створення цінності, а не маніпуляції. Воно може значно підвищити ефективність маркетингу, але вимагає практики. Якщо ви плануєте впроваджувати, рекомендується вивчити сертифіковані курси з NLP для бізнесу.

Контрольні питання:

Ці питання спрямовані на перевірку розуміння ключових концепцій особистості та мотивації в контексті поведінки споживача.

1. Які основні посилення (проблеми) виникають при вивченні особистості споживача в маркетингу? Наведіть приклади, як ці посилення впливають на сегментацію ринку.
2. Опишіть ієрархію потреб за теорією А. Маслоу. Як ця теорія застосовується для пояснення мотивації споживача до покупки товарів преміум-класу?
3. У чому полягає теорія набутих потреб Д. Мак-Кліланда? Наведіть приклади, як потреби в досягненні, владі та приналежності впливають на вибір брендів споживачами.
4. Як фрейдівська теорія особистості (ід, его, суперего) пояснює імпульсивні покупки? Порівняйте з неофрейдистськими підходами, такими як теорія К. Хорні.
5. Опишіть структуру особистості за К.К. Платоновим. Як динамічні, змістовні та формальні риси особистості впливають на поведінку споживача в соціальних мережах?
6. У чому суть теорії діяльності А.Н. Леонтьєва? Як мотиви та цілі діяльності пояснюють процес прийняття рішень споживачем під час онлайн-шопінгу?
7. Як соціально-психологічна теорія мотивації (наприклад, теорія когнітивного дисонансу Л. Фестінгера) застосовується до постпокупкової поведінки споживача?
8. Опишіть теорію трайтів (рис) особистості. Як Big Five модель (OCEAN) використовується в маркетингу для персоналізації реклами?
9. У чому полягає конституціональна теорія В. Шелдона? Наведіть приклади, як соматотипи (ендоморф, мезоморф, ектморф) можуть впливати на вибір одягу чи фітнес-продуктів споживачами.
10. Що таке нейролінгвістичне програмування (НЛП)? Як репрезентативні системи (візуальна, аудіальна, кінестетична) застосовуються в техніках продажу для впливу на поведінку споживача?

Питання для самостійного опрацювання:

Ці питання призначені для глибшого самостійного вивчення та аналізу, з можливістю пошуку додаткових джерел.

1. Дослідіть, як посилення при вивченні особистості (наприклад, суб'єктивність оцінок) впливають на ефективність психографічної сегментації в сучасному маркетингу. Наведіть приклади з реальних компаній.
2. Порівняйте мотиваційні теорії Маслоу та Мак-Кліланда в контексті поведінки споживача під час економічної кризи. Яка теорія краще пояснює зміни в купівельних звичках?
3. Проаналізуйте, як неофрейдистські ідеї (наприклад, теорія А. Адлера про комплекс неповноцінності) можуть пояснювати споживання статусних товарів у соціальних мережах.
4. Дослідіть застосування теорії трایتів у цифровому маркетингу. Як алгоритми на основі рис особистості (наприклад, у Facebook Ads) впливають на етику реклами?
5. Вивчіть приклади використання НЛП в рекламних кампаніях (наприклад, у копірайтингу). Як це впливає на етичні аспекти маніпуляції поведінкою споживача?

Лекція 10

ТЕМА 5. ТЕОРІЇ ОСОБИСТОСТІ ТА МОТИВАЦІЇ

План лекції 10:

1. Спеціальні теорії мотивації. Загальний огляд.
1. Теорія опонентних (конкуруючих) процесів.
2. «S-R» теорія.
3. Теорія підтримання оптимального рівня стимуляції.
4. Мотивація, що спрямована на набуття гедоністичних вражень.
5. Бажання свободи.
6. Мотивація, що спрямована на зменшення ризику
7. Спонування до встановлення причинного зв'язку.

СПЕЦІАЛЬНІ ТЕОРІЇ МОТИВАЦІЙ

До *спеціальних теорій мотивацій* відносять шість теорій, які розглядаються в напрямку від акцентованих на емоційних аспектах до когнітивноакцентованих. Дані теорії описують окремі (спеціальні) психічні процеси, які активно використовуються в маркетингу, проте мало описані у вітчизняній літературі. До таких теорій відносять: теорія опонентних (конкуруючих) процесів (Opponent-Process Theory, Solomon), «S-R» теорія, теорія підтримання оптимального рівня стимуляції (Optimal Stimulation Level, OSL), Мотивація, спрямована на набуття гедоністичних вражень (Hedonic consumption motivation), бажання свободи / реактанс (Psychological Reactance Theory, Brehm), мотивація, спрямована на зменшення ризику (Risk-reduction motives) та спонування до встановлення причинного зв'язку (Need for Attribution / Need for Causal Understanding). Наддамо їх стислу характеристику.

Теорія протилежних процесів

Дослідники зробили цікаве спостереження за емоційною реакцією парашутистів. Під час першого вільного падіння (до розкриття парашута) люди відчувають жах. Вони кричать, в них розширюються зіниці, з'являється піт і нерівномірне дихання. Після вдалого приземлення парашутисти-початківці спочатку безцільно ходять зі скам'янілими обличчями, а вже потім починають радіти, кричати, сміятися, жестикулювати, проявляючи всі ознаки захопленості. Дослідники задумалися над питанням, чому людина, охоплена жахом хвилину тому, раптом починає радіти. Відповіддю на це питання є постійна теорія протилежних процесів.

Що це означає? Якщо людина зазнає збудливий вплив, яке викликає миттєву позитивну або негативну реакцію, відбуваються дві речі. Спочатку

людина негайно позитивно або негативно відреагує. Друга емоційна реакція буде протилежною першій. Загальне ж почуття, яке людина відчуває, – це комбінація цих двох емоційних реакцій.

Теорія, власне проста, проте вона має великий пояснювальний потенціал. Нею можна користуватися для пояснення різної поведінки споживача, наприклад: пристрась до наркотиків, куріння, біг на довгі дистанції, ходіння в сауни, захоплення відеоіграми, витрачання кредитних коштів на картках і т. п.

Заохочення. Концепцією, яка виникла з теорії протилежних процесів, є концепція заохочення. Це явище породжується, скажімо так, невеликою кількістю збуджувального впливу (їжа, гра, перегляд фільму) і веде до серйозного збільшення стимулу. Прикладом може бути звичайне прийняття їжі. Після того, як людина з'їла (вірніше покуштувала) маленький шматочок торта, їй неодмінно захочеться з'їсти ще один, важко буде зупинитися. Смак першого шматочка торта активізує смакові потреби людського організму настільки, що з'їсти додатковий шматочок торта буде хотітися більше, ніж перед цим хотілося покуштувати перший шматочок.

Класичний прийом застосування цієї концепції – роздача зразків в магазинах, на виставках, якщо потенційному покупцеві дають маленькі флакончики парфумів, пропонують спробувати шоколад, продегустувати вино тощо.

Теорія підтримки оптимального рівня активації

Як вже зазначалося вище, останні дослідження в галузі нейрофізіології свідчать про існування у людини сильної мотивації для підтримки *оптимального рівня подразнення (активації)*. Оптимальний рівень активації – це особистісна величина фізіологічної активності і збудженості, яка може змінюватися від найнижчої (наприклад, сон) до найвищої (наприклад, паніка). Рівень активації індивіда в певний термін часу залежить від внутрішніх і зовнішніх факторів. Щоб підтримати необхідний рівень подразнення, любителі гострих відчуттів готові займатися такими ризикованими заняттями, як, скажімо, стрибки з парашутом, альпінізм, азартні ігри і т. п.

Люди прагнуть керувати своїми діями і середовищем, щоб підтримати свій оптимальний рівень активації. Якщо цей рівень занадто для них високий, вони вдаються до заходів, аби знизити його, якщо рівень досить низький – змінюють своє звернення з метою підвищення рівня подразнення (рис. 10.1).

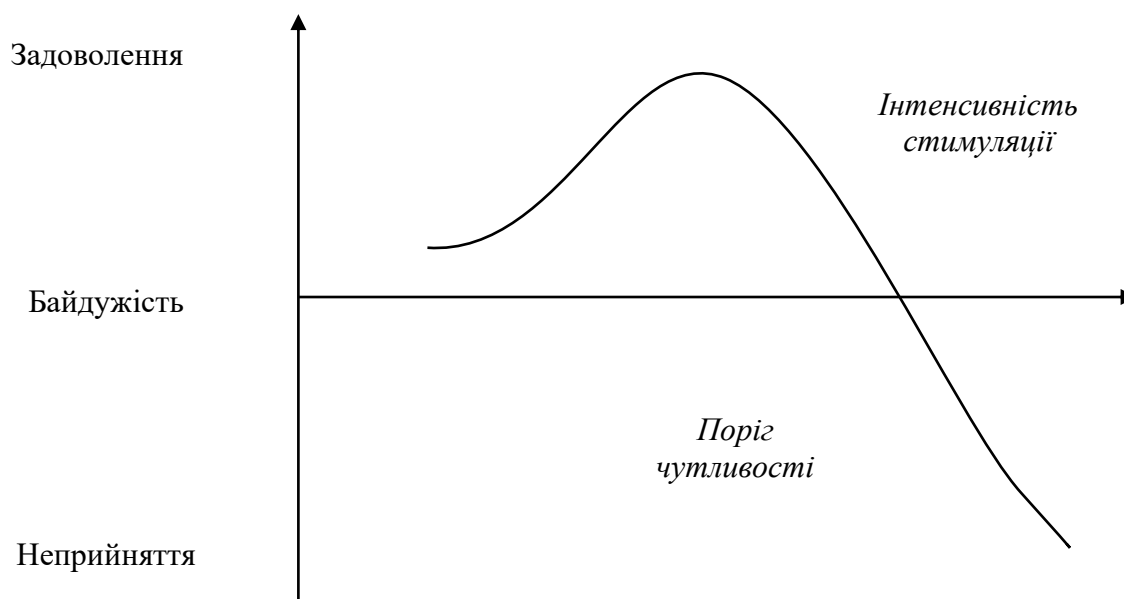


Рисунок 10.1 - Крива Вундта

Мотивація, яка спрямована на підтримку оптимального рівня активації, має широке застосування у маркетологів, оскільки існує багато продуктів і послуг, які підвищують або знижують рівень активності покупця.

Дослідники з'ясували, що, наприклад, люди з високим рівнем активації здатні:

- активніше залучатися до пошуку більшої кількості інформації;
- сильніше відчувати нудьгу від повторюваною реклами;
- проявляти схильність до пошуку більш широкого і глибокого асортименту при виборі їжі швидкого приготування;
- демонструвати більшу схильність до азарту і ризикованих справ.

Низький рівень активації по відношенню до оптимального веде до того, що споживач намагається підняти його за рахунок товарів, які він купує, наприклад, шоколад, алкогольні напої під час депресивних станів, відвідуваність дискотек, видовищ і т. п. Шопінг у жінок часто також є засобом підвищення рівня активації. Завданням рекламистів в цих випадках є формування підсвідомого зв'язку між проблемним станом і товаром як засобом його рішення.

Перевищення ж рівня активації по відношенню до оптимального веде до подразнення споживача. Наприклад, надмірна реклама часто має зворотної результат, споживач намагається її уникнути. Якщо враховувати, що останнім часом рекламні блоки на деяких провідних телевізійних каналах складають 15-20 хвилин (наприклад, в блоці 3-5 роликів), то це призводить до виникнення негативної мотивації у споживачів.

У випадках, якщо людина має перевищення рівня активації вона намагається повернутися до оптимального рівня купуючи відповідні товари, наприклад, заспокійливі засоби, відпочинок в тихій місцевості і т. п.

3. Мотивація, спрямована на отримання гедоністичних вражень

Термін *гедонізм* в перекладі з грецького – отримання задоволення, насолоди за допомогою відчуттів. В контексті звернення споживача цей термін означає більш складне поняття, так як почуття, до яких прагне споживач, можуть бути за своєю суттю і неприємними. Люди прагнуть випробувати безліч емоцій, включаючи любов, ненависть, страх, тугу, злість, відразу. З першої точки зору може здатися дивним, що люди хочуть випробувати негативні відчуття. Фільми жахів теж створені, щоб викликати у глядачів страх. Стівен Кінг заробив мільйони доларів, продаючи відповідні історії. Підбиваючи підсумок, зазначимо, що люди дивляться кіно, читають книги, щоб випробувати як позитивні, так і негативні почуття і емоції, такі, зокрема, як любов, хвилювання, страх і т. п.

Дана теорія має ще один, хоча і дещо інший, напрямок застосування. Перенасичення рекламою телевізійних каналів спонукає рекламні агентства до пошуку нових способів залучення уваги споживачів. Це породило в 90-х роках минулого століття новий напрямок: *advertainment* – результат синтезу двох англійських слів *advertisement* – «реклама» і *entertainment* – «розвага», «розваги». В рамках даного напрямку намагаються об'єднати рекламу і розваги. Реклама в комп'ютерних іграх, на розважальних сайтах, в відеофільмах – приклади такої реклами.

Бажання підтримувати волю до дії

Одним із стимулів до дієвості вважається бажання людини діяти без всіх обмежень, які накладаються ззовні. Бажання підтримувати волю до дії має велике значення для маркетологів. Якщо воля вибору товару притискається, то споживачі відповідають реакцією, спрямованою проти загрози. Цей стан, який спонукає споживача до певної дії, назвали психологічним опором. Термін *opir* означає мотиваційний стан людини, воля якої знаходиться під загрозою.

Маркетологи навмисно використовують принцип опору, щоб впливати на споживача. Вони знають, що відчутне обмеження бажань досягнути щось може збільшити попит на товар, оскільки його сприйнята цінність збільшується внаслідок опору. Наприклад, вчені встановили, що «тільки один день» розпродажі посилює бажання споживачів зробити покупку набагато більше, ніж «триденний» розпродаж товару. Автокомпанії "Порше" і "Феррарі", наприклад,

використовують принцип опору, випускаючи дуже дорогі моделі автомобілів в невеликих кількостях. У 1990 році на модель "Феррарі" F40 (475 кінських сил) ціна була 300 тис. доларів. Однак після того, як було випущено всього 1000 таких авто, попит різко зріс, і ціна покупки піднялася вище 1 млн. доларів. Один дилер пояснив це так: «Якщо говориш багатій людині, що вона не може мати такої машини, то ця людина хоче її ще більше. Це частина стратегії залучення». Таким чином, обмеження можливостей людини отримати чи придбати під час продажу товар підсилює його бажання здійснити задумане.

Щоб споживач давав опір, повинні бути дотримані три умови. По-перше, споживач повинен знати, що в сформованій обстановці він може зробити вільний вибір. Якщо альтернативні товари є недоступними, що означає обмеження можливості робити вільний вибір, то людина не буде підпадати під вплив опору. По-друге, людина повинна відчувати, що його волі щось загрожує. По-третє, рішення про покупку має відноситися до більш-менш важливих рішень споживача.

Цікаво, що компанії іноді знаходять для себе вигідним створення опору за допомогою реклами. Наприклад, Avia Athletic Footwear підкинула покупцям наступне повідомлення в своїй рекламі: «Тільки для спортивного застосування. Якщо ж Ви носите вигадливо-вишукані туфлі, то відкрийте інший каталог». Це може виглядати якимось дивним підходом, але 80% спортивного взуття не використовується в США і Європі для спортивних заходів. В Україні даний факт також має місце. Віце-президент компанії з маркетингу сказав, що компанія грає на природі людини: «Люди хочуть купити товар навіть тому, що Ви їм сказали: «Немає такого». Це прекрасна стратегія для наших цільових покупців (справжніх спортсменів), і якщо нею правильно користуватися, то вона буде дуже ефективною і відносно нецільових споживачів».

Мотивація, спрямована на запобігання ризику

Застереження ризику визначається як сприйняття споживачем сукупної заперечності ходу дій, заснованої на оцінці можливих несприятливих наслідків і на ймовірності здійснення цих наслідків.

Споживачі постійно наштовхуються на рішення, в яких відчутно проглядаються невизначеність і ймовірність появи негативних наслідків. Загальне правило, сформульоване чвертьвіковим дослідженням споживачів, вказує на те, що люди зазвичай прагнуть уникати ризиків, якщо вони здаються їм досить великими. Отже, в цілому споживачі не схильні до ризиків, хоча є й винятки. Як було вже сказано, деякі люди прагнуть до ризику, щоб оптимізувати свій рівень активації.

Перше обговорення концепції застереження ризиків з'явилося в літературі 60-х років. З того часу про звернення споживачів написано багато робіт, в яких дослідники намагаються визначити різні види ризику, які впливають на споживача. Нижче наводимо основні типи ризиків, які зазвичай відчуються і оцінюються споживачем під час вибору товару:

1. *Фінансовий*. Ризик бути чутливим фінансово (покупка машини може послужити причиною фінансових ускладнень).

2. *Функціональний*. Ризик, що продукт не буде мати очікуваних експлуатаційних якостей, не відповідатиме передбаченому призначенню (чи справді придбана машина буде прискорюватися швидше, ніж, наприклад, "Порше"?).

3. *Фізичний*. Ризик, що продукт виявиться небезпечним для здоров'я (якщо через аварію машина сильно зруйнується, чи постраждаю я?).

4. *Психологічний*. Ризик, що продукт знизить імідж, самовпевненість споживача (чи буду я виглядати красивою домогосподаркою, якщо куплю двомісну машину?).

5. *Соціальний*. Ризик, що друзі, знайомі будуть насміхатися, дізнавшись про покупку (чи не подумають, що я хизуюсь, купивши даний автомобіль?).

6. *Часу*. Ризик, що рішення про покупку займе досить багато часу (чи не забагато часу витрачу на вибір машини, якщо мені вона потрібна терміново?).

7. *Втрачених можливостей*. Ризик, коли роблячи одну покупку, так би мовити, недоречно, ви таким чином робите неможливим щось інше, набагато краще (купуючи даний автомобіль, я втрачаю можливість купити кілька дорогих картин).

Працюючи над просуванням товару, маркетологи здебільшого прагнуть знизити рівень ризиків, яких зазнають у своїх передчуттях споживачі. Рекламні оголошення часто спрямовані на зменшення ризику. Будь-якому зрозумілий приклад – реклама страхування, яка спрямована на зниження фінансового ризику.

Величина ризику, який відчувається споживачем, при покупці збільшиться, якщо:

- продукт вважається досить дорогим для цільового ринку;
- інші люди будуть оцінювати покупця на основі обраної ним марки;
- споживач матиме самовдоволення від володіння даним товаром;
- споживач відчує раптом, що покупка може принести фізичні, психологічні і соціальні травми;
- споживач, купуючи даний товар, вимушений буде відмовитися від покупки інших;

- можливі наслідки не можуть контролюватися споживачем.

Якщо менеджери відкривають під час дослідження ринку, що споживачі відчують великий ризик при придбанні їх марки, вони повинні в будь-який спосіб зменшити цей ризик.

Спонування до встановлення причинного зв'язку

У повсякденному житті зі споживачами відбуваються події, яким вони шукають пояснення. Їм хочеться знати, чому продукт приніс задоволення або незадоволення. Пояснення процесу, за допомогою якого люди розрізняють причини дій, надає так звана атрибутивна теорія. Відповідно атрибутивної теорії, ми намагаємося розрізнити: була причина до дії чимось внутрішнім або зовнішнім щодо особистості, більше того – помітити за допомогою атрибутів причини дії так, щоб можна було зрозуміти, як діяти в майбутньому. Так, наприклад, якщо споживач вирішить, що продавець наполягає на покупці тільки тому, що йому добре за це заплатять, то споживач проігнорує таку наполегливість продавця.

З іншого боку, існують обставини, за які атрибуція може принести вигоду для самої марки товару. Припустимо, ви зупинилися у виборі на дорогій марці товару. Якщо ж запитають, чому ви купуєте такий дорогий продукт, ви, можливо, можете вказати на його високу якість. Ви говорите собі: "Товар повинен бути відмінним, інакше навіщо я заплатив таку велику ціну за нього?"

Атрибутивна теорія вбирає у себе ряд теорій, кожна з яких пояснює причинні зв'язки в різних ситуаціях. Ми розглянемо тільки дві з них, що є найбільш важливими для маркетингу: модель збільшення-зниження Гарольда Келлі і фундаментальну атрибутивну шкалу.

Модель збільшення-зниження. Гарольд Келлі був одним з перших соціальних психологів, який чітко сформулював основні ідеї про те, як люди встановлюють причинний зв'язок. Модель збільшення-зниження ґрунтується на ідеї, що люди досліджують вплив зовнішнього середовища, гальмуючи чи стимулюючи певну дію для того, щоб визначити основні її причини. Зниження відбувається, якщо людина приймає атрибутивне рішення про те, що зовнішній тиск провокує когось діяти особливим чином. Прикладом може служити судження, що продавець вихваляє товар, оскільки йому за це добре заплатили. І навпаки, припустимо, що продавець комп'ютерів говорить потенційному покупцеві, що комп'ютери конкурентів значно краще за ті, які він продає. В силу того, що продавець наважився піти врозріз з власними інтересами, споживач буде схильний вважати, що продавець справді вірить в те, що говорить.

Модель збільшення-зниження застосовна до багатьох проблем споживчої поведінки. Однією з найважчих завдань маркетологів є завдання «як переконати споживачів не зменшувати їх уваги до рекламних звернень». Для вирішення даного завдання свого часу R. J. Reynolds Tobacco Company зверталася в рекламі до молодих людей так: «Ви не повинні палити заради самовираження». Звернення, які виходить від тютюнової компанії, – несподівано і, очевидно, йде врозріз з її інтересами. Можливий результат – збільшення віри споживача в те, що інформація, яка виходить від компанії, заслуговує на довіру. Іншим методом, який широко використовують на практиці, – використання інтерв'ю з людьми з вулиці.

Останнім часом західні компанії активно застосовують такий могутній засіб протидії зниження довіри з боку покупців, як поява товару в кіно. Добре відомо, що поява в кіно може дуже сильно збільшити обсяг продажу товару. Компанії готові платити величезні суми, аби їх бренд з'явився в кіно. Така практика потрапила під вогонь активістських груп, які звинувачувало компанії в тому, що неетично таким чином маскувати рекламу під мистецтво. Проте, не дивлячись на тиск цієї критики, практика сплати грошей фільм-мейкерам для показу марочних продуктів в їх фільмах триває.

Фундаментальна атрибутивна помилка. Люди схильні робити внутрішні атрибуції. Наприклад, якщо індивіда втягнути в дію, спостерігач схильний повірити, що дії були зумовлені справді вірою і перевагами цього індивіда. Така упередженість щодо здійснення внутрішньої атрибуції називається фундаментальною атрибутивною помилкою. Очевидність фундаментальної атрибутивної помилки було підтверджено в дослідженні, в якому респонденти отримали спонукальне звернення від автомобільного продавця. Деяким учасникам сказали, що продавець отримає спеціальне заохочення за продаж автомобіля "Austin" – в той час як іншим такого не говорили. Ті, кому було сказано, зрозуміли, що продавець отримає бонус за продаж "Austin", тому саме менеджер з продажу примушує його продати саме цю машину. За такої обставини респонденти зробили висновок, що поведінка продавця збігалася з рекламним зверненням. Проте спостерігачі повідомили, що навіть тоді, коли у продавця насправді немає можливості вибору власного точки зору, то все одно споживач робить висновок, що продукт кращий, якщо продавець каже впевнено і віддає йому перевагу.

Атрибутивна теорія також має застосування під час просування товарів. Якщо компанії використовують «важкі» інструменти заохочення продажу, вони повинні замислюватися над тим, з чим співвідносять купівлю товару споживачі. Якщо споживачі співвідносять причину своєї покупки з інструментом заохочення продажу (наприклад, цінова знижка або приз), то для компанії може

виявитися досить важким створити лояльність до марки. В такому випадку менеджери повинні робити все для того, щоб споживачі співвідносили свою покупку з маркою, а не з якоюсь ситуативною змінною, як, наприклад, знижка.

Контрольні питання:

1. Які основні положення теорії опонентних (конкуруючих) процесів Р. Соломона і як вони пояснюють формування звичок споживачів?
2. Поясніть сутність «S-R» теорії в контексті поведінки споживача та наведіть приклади стимулів і реакцій.
3. Як теорія підтримання оптимального рівня стимуляції пояснює вибір споживачами нових або знайомих товарів?
4. Що таке гедоністична мотивація споживання і які фактори впливають на прагнення споживачів до гедоністичних вражень?
5. У чому полягає мотивація, пов'язана з бажанням свободи (теорія реактансу), і як вона проявляється в поведінці споживача при обмеженні вибору?
6. Які види ризику виділяють у теорії мотивації зменшення ризику та які стратегії використовують споживачі для його мінімізації?
7. Поясніть сутність спонування до встановлення причинного зв'язку (атрибуції) і як воно впливає на оцінку споживачами товарів після покупки.
8. Порівняйте теорію опонентних процесів та теорію підтримання оптимального рівня стимуляції за критерієм пояснення пошуку новизни у споживанні.
9. Як «S-R» теорія відрізняється від когнітивних підходів до мотивації в поясненні поведінки споживача?
10. Наведіть приклади ситуацій, коли гедоністична мотивація та мотивація зменшення ризику можуть конфліктувати в процесі прийняття рішення про покупку.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Проаналізуйте, як теорія опонентних процесів може пояснювати формування залежності від певних брендів або товарів (наприклад, кавових напоїв чи соціальних мереж).
2. Дослідіть приклади маркетингових стратегій, які використовують бажання свободи споживача (реактанс), наприклад, обмежені пропозиції або ексклюзивні колекції.

3. Порівняйте теорію підтримання оптимального рівня стимуляції з гедоністичною мотивацією: у яких випадках вони збігаються, а в яких — відрізняються?
4. Наведіть реальні приклади стратегій зменшення ризику, які застосовують споживачі під час онлайн-покупок (гарантії повернення, відгуки тощо), і поясніть їх з позиції відповідної теорії.
5. Як спонукання до встановлення причинного зв'язку впливає на формування лояльності до бренду після невдалого досвіду використання товару? Наведіть можливі сценарії атрибуції.

Лекція 11

ТЕМА 5. СПРИЙНЯТТЯ ТОВАРУ ТА ІНФОРМАЦІЇ СПОЖИВАЧАМИ

План лекції 11:

1. Сутність та визначення.
2. Етапи процесу сприйняття. Їх характеристика
3. Фактори, що впливають на сприйняття.
4. Сходиники Ханта
5. Моделі MOT

СПРИЙНЯТТЯ

Мотивація, розглянута в попередньому пункті, створює активацію і формує спрямованість діяльності людини. Однак характер скоєних ним дій визначається його сприйняттям того, що відбувається.

Сприйняття є одним із найважливіших психологічних процесів, що визначають поведінку споживачів на сучасному ринку. Воно являє собою складний механізм відбору, організації та інтерпретації інформації, через який споживачі формують своє розуміння про товари, послуги та бренди. У контексті маркетингу та поведінки споживачів розуміння процесів сприйняття дозволяє компаніям ефективніше комунікувати з цільовою аудиторією, створювати продукти, що відповідають очікуванням ринку, та формувати стійкі конкурентні переваги.

Сприйняття споживачів не є пасивним процесом простого отримання інформації. Це активна взаємодія між зовнішніми стимулами та внутрішніми когнітивними структурами індивіда. Кожен споживач сприймає одну й ту саму інформацію по-різному, залежно від власного досвіду, очікувань, мотивації, культурного середовища та багатьох інших факторів. Саме тому два споживачі, які переглядають одну й ту саму рекламу або оцінюють один і той самий продукт, можуть прийти до діаметрально протилежних висновків.

У сучасному інформаційному суспільстві споживачі щодня стикаються з величезною кількістю маркетингових повідомлень. За різними оцінками, середньостатистичний міський житель щодня отримує від трьох до десяти тисяч рекламних повідомлень. В таких умовах процеси селективного сприйняття набувають особливого значення, адже споживачі фізично не здатні обробити весь обсяг інформації та змушені несвідомо фільтрувати її, залишаючи увагу лише для тих повідомлень, які їм здаються найбільш релевантними або цікавими.

Сприйняття – процес відбору, організації та інтерпретації людиною стимулів і інформації, що надходять від сенсорів і створення цілісної картини світу.

Сприйняття споживачів характеризується кількома ключовими особливостями. По-перше, воно є селективним процесом, тобто споживачі автоматично відбирають лише частину доступної інформації, ігноруючи решту. По-друге, сприйняття є суб'єктивним, оскільки інтерпретація інформації залежить від індивідуального досвіду, переконань та очікувань кожного споживача. По-третє, сприйняття має цілісний характер, коли споживачі намагаються створити завершену картину на основі часткової інформації. По-четверте, сприйняття є динамічним процесом, що постійно змінюється під впливом нового досвіду та інформації.

Людині властива вибірковість уваги, сприйняття і запам'ятовування інформації. Як показують дослідження, людина частіше звертає увагу на неординарні стимули, сприймає інформацію, яка легко укладається в її світобачення. На першій особливості базується концепція парадоксальної реклами. Її суть полягає в тому, що скануючи картинку, людина автоматично відшукує деякі невідповідності зі звичною картиною і звертає увагу на ці невідповідності. Знаючи цю особливість, рекламисти вдаються до прийому парадоксальності. Наприклад, в рекламі автомобілів відсутні зображення самого автомобіля або перевернуті слова на рекламному щиті.

Сприйняття не є універсальним; воно залежить від індивідуальних характеристик, таких як вік, культура, досвід та мотивація. Наприклад, те, що один споживач сприймає як інноваційний продукт, інший може вважати ризикованим або непотрібним. У сучасному світі, де споживачі бомбардуються тисячами маркетингових повідомлень щодня, розуміння сприйняття стає критичним для успіху брендів. Далі ми перейдемо до детального аналізу основних етапів процесу сприйняття.

При появі на ринку нового товару він проходить ряд етапів процесу сприйняття з боку споживачів. Основні етапи представлені на рис. 11.1

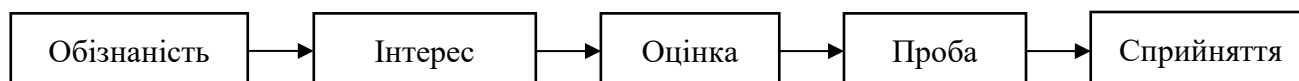


Рисунок 11.1 - Етапи процесу сприйняття

Сприйняття є досить складним процесом і залежить від співвідношення інформації, що надходить, особливостей особистості, її ставлення до світу.

Сприйняття починається з сенсорних стимулів – зору, слуху, дотику, смаку та запаху – і перетворюється на суб'єктивне розуміння. У маркетингу розуміння

сприйняття дозволяє компаніям створювати ефективні стратегії, які привертають увагу, формують позитивні асоціації та впливають на вибір споживача.

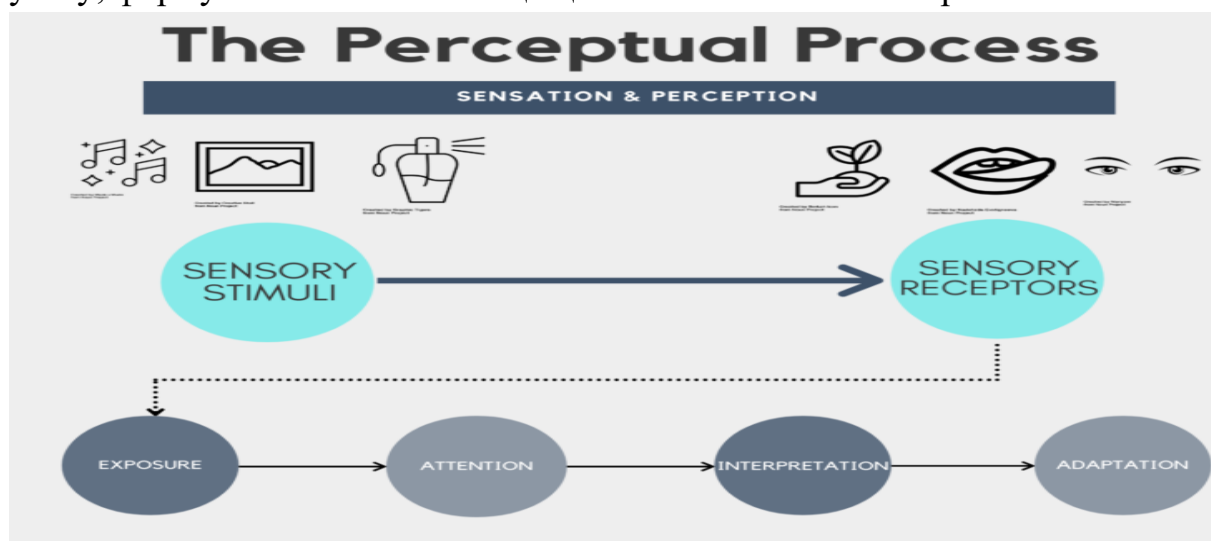


Рисунок 11.2 - Процес сприйняття нового споживачем

Процес сприйняття нової інформації з боку споживача завжди має спротив: ми не бажаємо слухати та бачити рекламні повідомлення, читати рекламні буклети. Як правило, реклама з'являється коли ми щось дивимось, слухаємо чи займаємось своїми справами. В цьому випадку у нас невимушена і, як наслідок, слабка увага до змісту рекламних повідомлень. Форми спротиву сприйняття інформації наведено на рис. 11.3.





Рисунок 11.3 - Форми спротиву сприйняття інформації

Для кожного етапу процесу сприйняття характерний певний стан споживача (табл. 11.1, рис. 11.4).

Таблиця 11.1 - Етапи сприйняття та стани споживача

<i>Етап</i>	<i>Споживач товару чи послуги</i>
<i>Обізнаність</i>	Знає про товар, але ще не має повної інформації
<i>Інтерес</i>	Бажає отримати інформацію
<i>Оцінка</i>	Оцінка проблеми: чи потрібно споживати продукцію
<i>Апробування</i>	Куштує товар в невеликому обсязі для підтвердження своїх уявлень
<i>Сприйняття</i>	Приймає рішення стати постійним користувачем

Процес сприйняття тісно пов'язаний з іншими когнітивними процесами, такими як увага, пам'ять, мислення та навчання. Увага визначає, яка інформація буде відібрана для подальшої обробки. Пам'ять постачає контекст та референтні точки для інтерпретації нової інформації. Мислення забезпечує логічний аналіз та осмислення сприйнятого. Навчання формує досвід, що впливає на майбутнє сприйняття подібних об'єктів чи ситуацій.

Потрібно розрізняти два поняття: сенсецію та сприйняття. *Сенсація* (відчуття) — це безпосередня реакція органів чуттів на стимул, тоді як *Сприйняття* — це інтерпретація цих відчуттів мозком.



Рисунок 11.4 - Етапи сприйняття та стани споживача

СХОДИНКИ БЕНА ХАНТА

С процесом сприйняття тісно пов'язані так звані **Ben Hunt's Ladder of Awareness**. Концепція **сходинок Бена Ханта** (іноді також трактується як модель еволюції споживчої обізнаності) є прикладом **ієрархічної когнітивно-поведінкової моделі**, яка описує поетапне формування сприйняття товару або проблеми у свідомості споживача. Її методологічні витoki пов'язані з класичними теоріями пізнання, навчання та прийняття рішень, зокрема з ідеями когнітивної психології, теорією поетапного прийняття рішень та моделями споживчої обізнаності.

Основна ідея сходинок Бена Ханта полягає в тому, що **споживач не переходить до купівлі миттєво**, а проходить послідовні рівні усвідомлення — від повної неусвідомленості проблеми до чіткого вибору конкретного товару або бренду. Кожен рівень характеризується:

- специфічним типом мислення;
- домінуючими психологічними станами;
- різним рівнем когнітивного залучення;
- різною чутливістю до маркетингових стимулів.

Таким чином, сходинок Бена Ханта слугують **аналітичним інструментом** для пояснення того, як формується споживче сприйняття та як змінюється поведінка людини у процесі руху до покупки.

З позицій теорії поведінки споживача, сходинки Бена Ханта відображають динаміку когнітивних змін, які відбуваються у свідомості індивіда. Вони узгоджуються з такими науковими підходами:

1. **Когнітивна теорія сприйняття**, згідно з якою людина вибірково сприймає інформацію відповідно до актуальних потреб.
2. **Теорія обмеженої раціональності**, що пояснює, чому споживач поступово звужує поле вибору.
3. **Ієрархічні моделі реакції** (AIDA, DAGMAR), які також описують послідовність психологічних станів.
4. **Моделі проблемно-орієнтованої поведінки**, де ключову роль відіграє момент усвідомлення проблеми.

На відміну від класичних рекламних моделей, сходинки Бена Ханта роблять акцент не на комунікації, а саме на **рівні готовності споживача до сприйняття певного типу інформації**.

Структура сходинок Бена Ханта

У класичному трактуванні модель включає **п'ять основних сходинок**, кожна з яких відповідає певному рівню споживчої свідомості.

Перша сходинка — повна неусвідомленість проблеми. На цьому рівні споживач не відчуває жодної проблеми або потреби. Його поточний стан сприймається як нормальний, навіть якщо об'єктивно існує дискомфорт або неефективність. Характерні ознаки:

- відсутність мотивації до пошуку інформації;
- низька когнітивна залученість;
- ігнорування маркетингових повідомлень, пов'язаних з товарною категорією.

З точки зору поведінки споживача, це **докогнітивний етап**, на якому сприйняття товару практично неможливе.

Друга сходинка — усвідомлення проблеми. На цій стадії відбувається **поява суб'єктивного відчуття проблеми**. Споживач ще не знає шляхів її вирішення, але вже усвідомлює дискомфорт. Психологічні особливості:

- зростання внутрішньої напруги;
- формування первинної мотивації;
- початок вибіркової уваги до релевантних стимулів.

У поведінковому аспекті це момент переходу від пасивного стану до **потенційної готовності до дії**.

Третя сходинка — усвідомлення можливих рішень. На цьому рівні споживач розуміє, що проблема має **варіанти вирішення**. Він починає ідентифікувати категорії товарів або послуг, які потенційно можуть усунути проблему. Основні характеристики:

- активний інформаційний пошук;
- формування уявлень про альтернативи;
- підвищена чутливість до освітніх та пояснювальних повідомлень.

Саме на цій сходинці формується **категорійне сприйняття товару**, коли продукт починає розглядатися як інструмент вирішення проблеми.

Четверта сходинка — усвідомлення потреби конкретного продукту або бренду. Тут споживач переходить від загальних рішень до **конкретних пропозицій**. Він порівнює бренди, характеристики, ціни, ризики та вигоди. Ключові процеси:

- когнітивне оцінювання альтернатив;
- формування ставлення до брендів;
- зростання ролі соціальних і символічних чинників.

На цьому етапі сприйняття товару стає **диференційованим**: споживач бачить не просто продукт, а його унікальні атрибути.

П'ята сходинка — готовність до купівлі. Фінальна сходинка характеризується **прийняттям рішення** або максимальною готовністю до нього. Поведінкові риси:

- зниження інформаційної невизначеності;
- домінування емоційних аргументів;
- висока чутливість до стимулів останнього вибору (ціна, гарантії, сервіс).

З точки зору поведінки споживача, це завершальна фаза формування купівельного наміру.

Сходинки Бена Ханта дозволяють пояснити, чому *один і той самий товар сприймається по-різному різними споживачами*. Рівень сходинки визначає:

- які атрибути товару є значущими;
- які повідомлення будуть зрозумілими;
- які стимули здатні вплинути на поведінку.

З методологічної точки зору модель є інструментом:

- сегментації споживачів за рівнем обізнаності;
- прогнозування реакцій на маркетингові дії;
- пояснення відмінностей у швидкості прийняття рішень.

У навчальній дисципліні сходинки Бена Ханта виконують **інтегративну функцію**, поєднуючи психологічні, когнітивні та поведінкові аспекти споживчого вибору. Вони доповнюють: моделі прийняття рішень; теорії мотивації; концепції сприйняття та навчання споживача.

Модель особливо корисна для аналізу: складних товарів і послуг; ринків з високим рівнем інформаційної асиметрії; ситуацій відкладеного або раціоналізованого вибору.

Сходи́нки Бена Ханта є **ефективною теоретичною моделлю**, що пояснює поетапне формування споживчого сприйняття та поведінки. Вони демонструють, що купівля — це не одномоментний акт, а результат **послідовної еволюції свідомості споживача**.



Рисунок 11.5 – Сходи́нки Бена Ханта

Процес сприйняття інформації можна розділити на три основні етапи: *експозиція (exposure)*, *увага (attention)* та *інтерпретація (interpretation)*. Кожен етап є фільтром, який визначає, яка інформація досягне свідомості споживача. Ці етапи базуються на психологічних теоріях, таких як теорія селективного сприйняття Герберта Саймона та модель обробки інформації Беттмана.

Етап 1: Експозиція. Експозиція – це початковий контакт сенсорних рецепторів з зовнішніми стимулами. Без експозиції сприйняття неможливе. У контексті поведінки споживачів експозиція відбувається через рекламу, упаковку продукту, запахи в магазині чи візуальні елементи на веб-сайті. Однак не всі стимули досягають порогу сприйняття; існує абсолютний поріг (мінімальний рівень стимулу, який можна виявити) та диференційний поріг (мінімальна зміна, яку можна помітити). Наприклад, у маркетингу сублімінальна реклама намагається впливати нижче порогу свідомості, хоча її ефективність спірна. Фактори, що впливають на експозицію, включають інтенсивність стимулу (яскравість, гучність), тривалість та частоту. Компанії, як Coca-Cola, використовують яскраві кольори та повторювані слогани для забезпечення експозиції. Для ілюстрації розглянемо таблицю факторів експозиції (таблиця 11.2). Ця таблиця демонструє, як маркетологи можуть маніпулювати експозицією для підвищення видимості продукту.

Таблиця 11.2 – Фактори експозиції

Фактор	Опис	Приклад у маркетингу
Інтенсивність	Сила стимулу	Яскрава реклама на білбордах
Тривалість	Час дії стимулу	Довгі телевізійні ролики
Частота	Кількість повторів	Повторювана реклама в соцмережах
Контраст	Відмінність від фону	Унікальний дизайн упаковки

Етап 2: Увага. Після експозиції настає увага – процес фокусування на певних стимулах серед багатьох. Увага є селективною, оскільки мозок не може обробляти всю інформацію одночасно. Теорія селективної уваги пояснює, чому споживачі ігнорують більшість реклами. Фактори, що привертають увагу: новизна, релевантність, емоційний заряд та фізичні характеристики (розмір, колір). У поведінці споживачів увага впливає на те, чи помітить покупець новий продукт на полиці. Наприклад, Apple використовує мінімалістичний дизайн, щоб привернути увагу в переповненому ринку гаджетів. Селективна увага може призводити до "банерної сліпоти" в онлайн-рекламі, де користувачі ігнорують стандартні банери.

Селективна увага включає селективну експозицію (вибір джерел інформації), селективну увагу (фокус на релевантному) та селективне утримання (пам'ять про важливе). У маркетингу це означає, що бренди повинні адаптувати повідомлення до цільової аудиторії.

Етап 3: Інтерпретація. Інтерпретація – це присвоєння значення сприйнятій інформації на основі попереднього досвіду, очікувань та культурних норм. Це суб'єктивний процес, де один і той же стимул може інтерпретуватися по-різному. У теорії гештальт-психології інтерпретація базується на принципах, таких як подібність, близькість та завершеність. У поведінці споживачів інтерпретація визначає, чи сприйметься продукт як якісний чи дешевий. Наприклад, висока ціна може інтерпретуватися як знак преміум-якості (ефект Веблена). Фактори впливу: стереотипи, halo-ефект (коли один атрибут впливає на загальне враження) та проєкція (приписування власних почуттів продукту). Приклад: Споживачі можуть інтерпретувати органічні продукти як здоровіші, навіть якщо докази обмежені, через культурні асоціації.

Процес сприйняття споживачів формується під впливом двох груп факторів: зовнішніх (характеристики стимулу) та внутрішніх (характеристики споживача) (табл. 11.3).

Таблиця 11.3 – Фактори впливу на сприйняття споживача

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА СПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВАЧІВ	
ЗОВНІШНІ ФАКТОРИ (Характеристики стимулу)	ВНУТРІШНІ ФАКТОРИ (Характеристики споживача)
• Інтенсивність стимулу • Розмір та контрастність • Колір та форма • Позиціювання • Рух та динаміка • Новизна та унікальність • Повторюваність • Контекст презентації	• Мотивація • Очікування • Досвід та знання • Особистість • Цінності та переконання • Культурне середовище • Соціальний клас • Вік та стать • Емоційний стан

Зовнішні фактори включають характеристики самого маркетингового стимулу. Інтенсивність стимулу визначає силу його впливу на органи чуття споживача. Більш інтенсивні стимули мають вищу ймовірність привернути увагу. Розмір рекламного повідомлення, гучність звукового супроводу, яскравість кольорів впливають на помітність стимулу. Контрастність допомагає виділити стимул на тлі інших. Продукт у яскравій упаковці на полиці з товарами в нейтральних тонах миттєво привертає увагу.

Колір має потужний психологічний вплив і викликає певні асоціації та емоції. Червоний колір асоціюється з енергією, пристрастю та терміновістю, тому його часто використовують для стимулювання імпульсивних покупок. Синій викликає почуття надійності та спокою, його обирають фінансові установи та технологічні компанії. Зелений асоціюється з природністю та екологічністю, що важливо для органічних та екологічних продуктів. Форма упаковки також впливає на сприйняття, нестандартні форми привертають більше уваги, але можуть бути менш зручними у використанні.

Позиціонування товару у точці продажу критично впливає на ймовірність його помітити. Товари, розміщені на рівні очей, мають найвищі шанси бути поміченими і придбаними. Рух та динаміка в рекламі миттєво привертають увагу людського ока, оскільки наш мозок еволюційно налаштований реагувати на рух як на потенційну загрозу або можливість. Новизна та унікальність стимулу підвищують його помітність, оскільки мозок активніше реагує на нові та незвичайні об'єкти. Повторюваність впливає на запам'ятовування та формування переваг, але надмірна повторюваність може викликати відчуття нав'язливості та негативну реакцію.

Внутрішні фактори визначаються характеристиками самого споживача. Мотивація є потужним внутрішнім фактором, що визначає, яку інформацію споживач буде активно шукати і обробляти. Голодна людина швидше помітить рекламу їжі, людина, що планує відпустку, буде більш чутливою до туристичних пропозицій. Очікування формують перцептивну готовність, коли споживачі схильні бачити те, чого очікують побачити. Це може призводити до перцептивних помилок, коли очікування спотворюють реальність.

Досвід та знання споживача створюють когнітивні схеми, через призму яких інтерпретується нова інформація. Досвідчений користувач смартфонів зможе швидко оцінити технічні характеристики нової моделі, тоді як новачок може зосередитись лише на зовнішньому вигляді. Особистість впливає на сприйняття через індивідуальні риси характеру. Екстраверти можуть позитивно реагувати на яскраву та емоційну рекламу, тоді як інтроверти віддають перевагу більш стриманим та інформативним повідомленням.

Цінності та переконання споживача діють як фільтри, через які проходить вся вхідна інформація. Споживач з сильними екологічними переконаннями буде більш чутливим до інформації про екологічність продукту і критично ставитиметься до компаній з поганою екологічною репутацією. Культурне середовище формує символи, значення та інтерпретації, що є загальними для певної культури. Колір, що символізує щастя в одній культурі, може асоціюватися з трауром в іншій.

Соціальний клас впливає на споживче сприйняття через досвід, освіту, доходи та соціальне оточення. Представники різних соціальних класів можуть по-різному оцінювати важливість престижу бренду, якості чи ціни продукту. Демографічні характеристики, такі як вік та стать, також формують особливості сприйняття. Молодші споживачі можуть бути більш відкритими до нових технологій та інновацій, тоді як старші віддають перевагу перевіреним та знайомим продуктам.

Емоційний стан споживача в момент взаємодії з маркетинговим стимулом значно впливає на сприйняття. Позитивний емоційний стан робить споживачів більш відкритими до нових ідей та схильними до позитивної оцінки продуктів. Негативні емоції можуть призвести до критичного ставлення навіть до якісних пропозицій. Маркетологи намагаються створити позитивний емоційний контекст навколо свого бренду через приємну атмосферу в магазинах, позитивні емоції в рекламі та асоціації з приємними подіями.

ХАРАКТЕРИСТИКА ЕТАПІВ СПРИЙНЯТТЯ НОВОГО ТОВАРУ

Процес сприйняття та прийняття нового товару споживачем є ключовим аспектом маркетингу, особливо коли йдеться про інноваційні продукти або новинки на ринку. Цей процес часто описується як *модель усиновлення (adoption process)*, яка складається з п'яти основних етапів: **Обізнаність, Інтерес, Оцінка, Апробування** (або пробне використання) та **Сприйняття** (усиновлення). Ця модель, запропонована ще *Евереттом Роджерсом* та розвинена в роботах *Філіна Котлера*, допомагає маркетологам зрозуміти, як споживачі переходять від першого знайомства з товаром до його повного прийняття як частини свого життя.

Модель базується на ідеї, що споживачі не купують новий товар миттєво — вони проходять послідовні психологічні та поведінкові стадії. Кожен етап вимагає від виробника чи маркетолога певних зусиль: від створення обізнаності через рекламу до стимулювання пробних покупок і забезпечення лояльності. Розглянемо кожен етап детально, з прикладами та рекомендаціями для бізнесу.

1. Етап Обізнаності (Awareness). Це початкова стадія процесу сприйняття товару, коли споживач вперше дізнається про існування продукту. На цьому етапі людина ще не має глибокого розуміння характеристик товару, його переваг чи недоліків — вона просто знає, що такий товар існує. Обізнаність формується переважно через зовнішні стимули: рекламу, соціальні мережі, рекомендації друзів, новини чи випадкове спостереження в магазині. Наприклад, уявімо запуск нового смартфона з інноваційною камерою. Споживач може побачити рекламу в YouTube, прочитати заголовок у стрічці новин або почути про нього

від колеги. На цьому етапі мета — максимальне охоплення аудиторії. Без обізнаності подальші етапи просто не відбудуться.

Маркетингові інструменти для цього етапу: масова реклама (телевізійна, інтернет-банери, соціальні мережі), PR-кампанії, спонсорство подій. Важливо створити яскравий, запам'ятовуваний образ бренду. Дослідження показують, що на стадії обізнаності до 80-90% потенційних споживачів відсіюються, якщо повідомлення не привернуло увагу.

Проблеми на цьому етапі: інформаційний шум. У сучасному світі споживачі щодня стикаються з тисячами рекламних повідомлень, тому обізнаність має бути не просто інформативною, а емоційно зарядженою. Якщо товар — новинка, ризик вищий, бо споживач не має попереднього досвіду.

Цей етап є фундаментом усього процесу. Без сильної обізнаності інтерес не виникне. Компанії витрачають значні бюджети на ATL-рекламу (above the line) саме тут, щоб досягти широкого охоплення.

2. *Eman Interest (Interest).* Після обізнаності споживач починає проявляти інтерес: він активно шукає додаткову інформацію про товар. Це переходить від пасивного сприйняття до активного — людина хоче дізнатися більше про характеристики, ціну, відгуки. У прикладі зі смартфоном споживач може зайти на сайт виробника, почитати специфікації, подивитися огляди на YouTube або запитати думку в форумах. Інтерес виникає, коли товар відповідає певній потребі або вирішує проблему (наприклад, кращі фото для любителів селфі).

На цьому етапі споживач формує перше враження. Якщо інформація доступна та переконлива, інтерес зростає; якщо ні — людина втрачає зацікавлення.

Маркетингові стратегії: контент-маркетинг (блоги, відеоогляди, інфографіка), SEO для пошукових систем, таргетована реклама в соціальних мережах. Важливо надавати цінну інформацію, а не просто продавати. Компанії часто використовують email-розсилки або ретаргетинг, щоб "підігрівати" інтерес.

Фактори впливу: соціальні докази (відгуки, рейтинги), рекомендації інфлюенсерів. Дослідження Роджерса показують, що інноватори (перші 2,5% adopterів) швидко переходять до інтересу, тоді як масовий споживач потребує більше часу.

Цей етап критичний, бо тут формується емоційний зв'язок. Якщо інтерес не підтримується, споживач повертається до конкурентів.

3. Етап Оцінки (Evaluation). На стадії оцінки споживач порівнює товар з альтернативами: аналізує переваги, недоліки, ціну, якість. Це раціональна фаза, де зважуються "за" і "проти". Споживач питає себе: "Чи варто цей товар моїх грошей? Чи краще обрати конкурентний продукт?". У прикладі зі смартфоном людина порівнює його з моделями від інших брендів: камера краща, але батарея слабша? Ціна вища, але функції унікальні? Оцінка включає когнітивні (логічні) та афективні (емоційні) аспекти. Впливають відгуки, тести, порівняльні таблиці. Маркетингові інструменти: детальні порівняння на сайті, кейси використання, гарантії повернення, демо-версії. Компанії часто пропонують калькулятори вигоди або вебінари. Бар'єри: когнітивний дисонанс (сумніви), якщо товар складний або дорогий. Для новинок ризик сприймається вищим, тому потрібні докази надійності.

Цей етап може тривати довго — від днів до місяців. За даними маркетингових досліджень, тут відсіюється до 50% зацікавлених споживачів. *Успіх залежить від того, наскільки товар виділяється за ключовими атрибутами (диференційований):* сумісність, відносна перевага, простота тощо.

4. Етап Апробування (Trial). Апробування — це пробне використання товару. Споживач намагається продукт на практиці, щоб перевірити, чи відповідає він очікуванням. Це може бути безкоштовний зразок, тест-драйв, пробна підписка або невелика покупка. Для смартфона — відвідування магазину для "потримати в руках", або 14-денний період повернення при онлайн-покупці. На цьому етапі знижується ризик: споживач бачить реальні характеристики. Якщо досвід позитивний, шлях до сприйняття відкритий. Стратегії маркетингу: семпли, фрі-трайли, акції "купи і спробуй з гарантією повернення", дегустації. Для дорогих товарів — лізинг або розстрочка. Важливість: апробування переконує скептиків. Дослідження показують, що позитивний trial підвищує ймовірність покупки на 70-80%. Проблеми: якщо товар незручний у пробі (наприклад, складна техніка), споживач може відмовитися. Тому потрібна підтримка: інструкції, консультації.

Цей етап — місток до лояльності. Багато компаній (як Netflix чи Spotify) будують бізнес на фрі-трайлах.

5. Етап Сприйняття (Adoption). Фінальний етап: споживач повністю приймає товар, робить його частиною свого життя, купує регулярно та рекомендує іншим. Це не одноразова покупка, а лояльність. У прикладі — людина купує смартфон, використовує його щодня, оновлює аксесуари та радить друзям. Сприйняття означає перемогу над конкурентами. Споживач стає адвокатом бренду. Маркетинг: програми лояльності, післяпродажний сервіс, оновлення, крос-селінг. Збір відгуків для покращення. Фактори успіху: задоволення від використання. Якщо досвід перевищує очікування — повторні покупки; якщо ні — відмова.

За Роджерсом, adopteri поділяються на категорії: інноватори, ранні усиновителі, рання більшість, пізня більшість та лагари. Швидкість сприйняття залежить від характеристик товару: відносна перевага, сумісність, простота, можливість проби, видимість результатів.

Цей етап приносить стабільний дохід. Компанії фокусуються на утриманні (retention).

П'ять етапів сприйняття товару — обізнаність, інтерес, оцінка, апробування та сприйняття — утворюють логічний ланцюжок, який пояснює поведінку споживача щодо новинок. Розуміння цієї моделі дозволяє бізнесу оптимізувати маркетингові стратегії: від широкого охоплення на початку до персоналізованого сервісу в кінці.

У сучасному цифровому світі процес прискорюється завдяки соціальним мережам та інфлюенсерам, але базові принципи залишаються. Успішні компанії, як Apple чи Tesla, майстерно проводять споживачів через усі етапи, перетворюючи новинки на масові хіти.

Ця модель не є жорсткою — деякі споживачі пропускають етапи (наприклад, імпульсивні покупки), але для більшості, особливо при високому ризику, вона працює. Застосовуючи її, маркетологи можуть значно підвищити ефективність кампаній і швидкість дифузії інновацій на ринку.

"MOMENT OF TRUTH" (MOT)

Розглядаючи детально етапи сприйняття товару можна помітити, що ключовим елементом переходу на інші етап є здатність компанії утримати увагу споживача, те перше враження, якій він створює. Тут є корисними моделі MOT.

Моделі ZMOT, FMOT та SMOT є ключовими концепціями в сучасному маркетингу, які описують різні етапи взаємодії споживача з брендом або продуктом. Ці терміни походять від поняття "Moment of Truth" (MOT), яке вперше було введено в 1980-х роках у контексті сервісного менеджменту, але набуло широкого поширення в маркетингу завдяки компаніям Procter & Gamble та Google. Вони допомагають маркетологам розуміти, як формуються рішення споживачів, і розробляти стратегії для впливу на ці рішення.

Концепція MOT базується на ідеї, що існують критичні моменти, коли споживач формує свою думку про продукт або бренд, і ці моменти можуть визначати успіх або невдачу продажу. Спочатку модель включала лише FMOT та SMOT, введені A.G. Lafley з Procter & Gamble у 2005 році. Пізніше, з розвитком цифрових технологій, Google додав ZMOT у 2011 році, підкреслюючи роль онлайн-досліджень. Ці моделі особливо актуальні в еру цифрового маркетингу, де споживачі мають доступ до величезної кількості інформації.

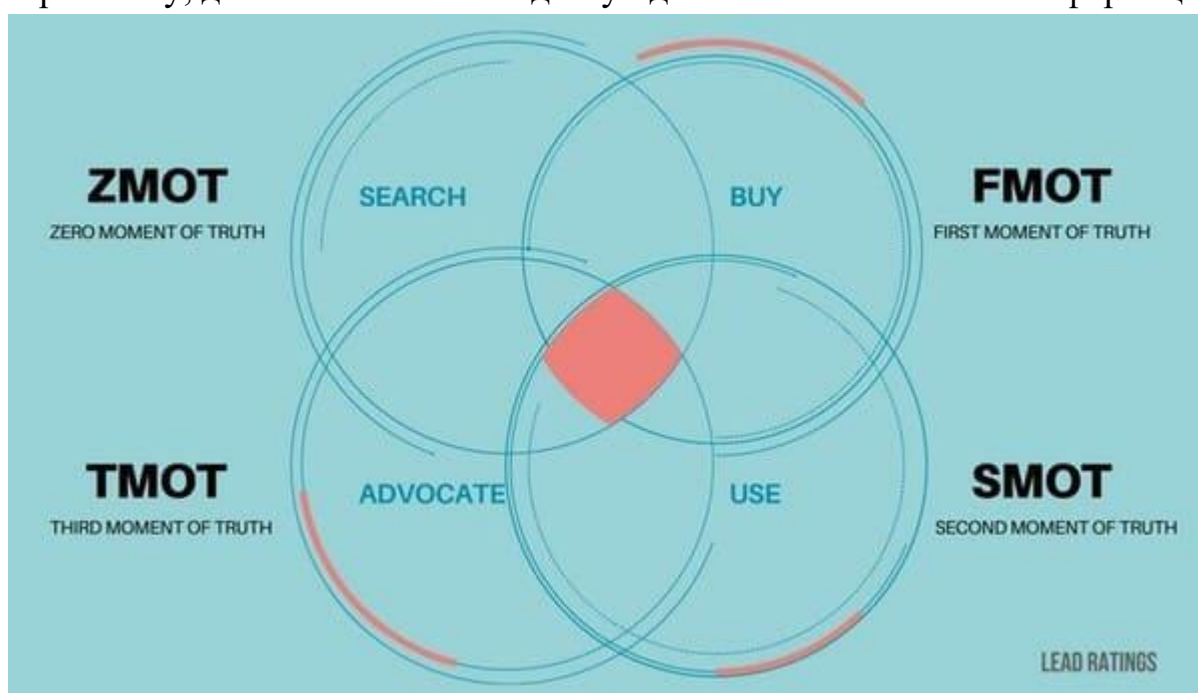


Рисунок 11.6 – First Moment of Truth (FMOT) in Marketing

Модель ZMOT (Zero Moment of Truth – Нульовий момент істини)

ZMOT – це етап, коли споживач активно досліджує продукт або послугу онлайн перед тим, як прийняти рішення про покупку. Це "нульовий" момент, оскільки він передує безпосередній взаємодії з продуктом. Концепція була введена Google у 2011 році на основі досліджень, які показали, що споживачі все частіше звертаються до інтернету для збору інформації перед покупкою. За даними Google, середній споживач використовує 10.4 джерел інформації перед покупкою, включаючи пошукові системи, відгуки, соціальні мережі та порівняльні сайти.

Ідея ZMOT виникла як відповідь на зміни в поведінці споживачів через інтернет. Раніше модель MOT фокусувалася на фізичній взаємодії, але з поширенням смартфонів та пошукових двигунів, Google виявив, що багато рішень формуються онлайн. Наприклад, у книзі "Winning the Zero Moment of Truth" від Google описано, як ZMOT став новим стандартом для маркетингу. Ця модель підкреслює перехід від пасивного сприйняття реклами до активного пошуку інформації.

ZMOT є критичним, оскільки саме тут бренди можуть вплинути на вибір споживача, не чекаючи на фізичний контакт. Якщо бренд не присутній в онлайн-пошуку, він втрачає шанс. Дослідження показують, що 88% споживачів досліджують онлайн перед покупкою в магазині, а 53% – перед онлайн-покупкою. Це робить ZMOT ключовим для SEO, контент-маркетингу та репутаційного менеджменту.

Уявіть, що споживач шукає новий смартфон. Він вводить у Google "порівняння iPhone vs Samsung", читає відгуки на Amazon, дивиться відео на YouTube та перевіряє ціни на кількох сайтах. Якщо бренд Samsung має сильний контент (статті, відео, позитивні відгуки), він може переконати споживача обрати саме його продукт. Інший приклад – автомобільна галузь: 71% покупців авто проводять онлайн-дослідження, переглядаючи специфікації, тести та форуми перед візитом до дилера.

Щоб виграти ZMOT, бренди повинні:

- Оптимізувати SEO: Забезпечити високу видимість у пошуку за ключовими запитами.
- Створювати цінний контент: Блоги, інфографіку, відео, які відповідають на питання споживачів.
- Керувати відгуками: Заохочувати позитивні рецензії та реагувати на негативні.
- Використовувати соціальні мережі: Моніторити згадки та взаємодіяти з аудиторією.

- Аналізувати дані: Використовувати інструменти як Google Analytics для розуміння пошукових патернів.
- Інтеграція з рекламою: Запускати targeted ads на основі пошукових запитів.

ZMOT робить споживачів більш інформованими, зменшуючи імпульсивні покупки. Він сприяє порівнянню, що підвищує конкуренцію між брендами. У негативному сенсі, фейкові відгуки можуть ввести в оману, тому довіра стає ключовою.

Цей етап триває від кількох хвилин до днів, залежно від продукту. Для складних покупок, як нерухомість, ZMOT може бути довгим, з багатьма джерелами. Маркетологи повинні розглядати ZMOT як основу воронки продажів, де формуються перші враження.

Four Moments of Truth

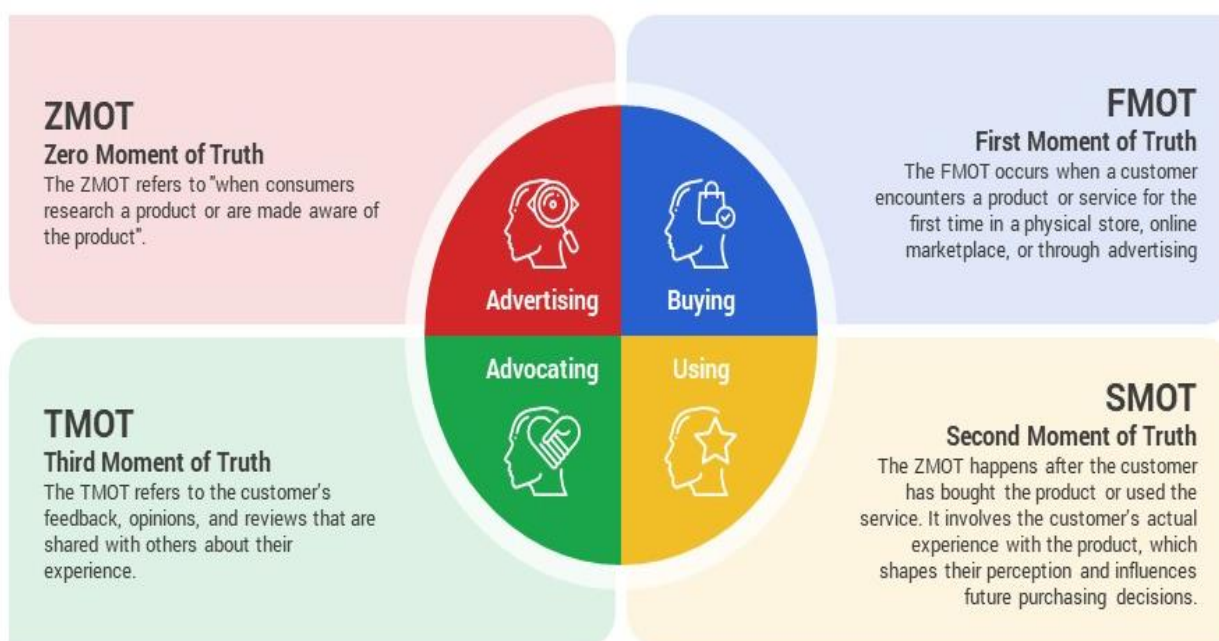


Рисунок 11.7 – Чотири моделі Moment of Truth

Модель FMOT (First Moment of Truth – Перший момент істини)

FMOT – це момент, коли споживач вперше стикається з продуктом фізично або віртуально, наприклад, в магазині чи на веб-сайті, і вирішує, чи купувати його. Цей термін був введений Procter & Gamble у 2005 році, щоб підкреслити важливість першого враження на полиці магазину. *FMOT триває всього 3-7 секунд, але в цей час споживач оцінює упаковку, ціну, зовнішній вигляд та доступність.*

Концепція походить від A.G. Lafley, CEO P&G, який наголошував, що "перший момент істини" відбувається, коли споживач стоїть перед продуктом. З

цифровізацією, FMOT поширився на онлайн: клік на продукт, перегляд фото чи опису. Це еволюціонувало від офлайн до омніканального підходу.

FMOT визначає, чи перейде інтерес у покупку. Якщо продукт не привертає увагу, споживач обере конкурента. Дослідження P&G показують, що 68% рішень про покупку приймаються в магазині, де упаковка грає ключову роль. У онлайн – це UX сайту, швидкість завантаження та чіткі фото.

У супермаркеті споживач бачить дві пачки чіпсів: одна з яскравою упаковкою та акцією, інша – звичайна. Він обирає першу – це FMOT. Онлайн: на Amazon споживач клікає на продукт, бачить фото, відгуки та "Купити зараз" – якщо інтерфейс зручний, покупка відбувається. У сфері послуг: перше відвідування ресторану, де меню та атмосфера формують враження.

Для успіху в FMOT необхідні:

- Дизайн упаковки: Яскравий, інформативний, що виділяється.
- Мерчендайзинг: Оптиміальне розміщення в магазині.
- Онлайн-оптимізація: Високоякісні зображення, 360° перегляди, чат-боти.
- Персоналізація: Рекомендації на основі попередніх пошуку.
- Тестування: А/В-тести інтерфейсів та дисплеїв.
- Інтеграція з ZMOT: Забезпечити узгодженість інформації з онлайн-дослідженнями.

FMOT посилює емоційний компонент покупки, де візуальні та тактильні відчуття грають роль. Він може перевернути рішення, сформоване в ZMOT, якщо реальність не відповідає очікуванням. У цифрову еру FMOT стає швидшим, але вимогливішим до якості презентації.

FMOT є мостом між дослідженням та досвідом, де бренди мусять "продати" продукт миттєво. Для B2B, це може бути перша демо або зустріч.

Модель SMOT (Second Moment of Truth – Другий момент істини)

SMOT – це етап, коли споживач використовує продукт після покупки і формує остаточну думку. Це включає досвід використання, задоволеність та готовність рекомендувати. Введено P&G разом з FMOT, SMOT фокусується на пост-покупковому досвіді, який впливає на лояльність.

Як частина оригінальної моделі P&G, SMOT підкреслює, що справжня істина відкривається в користуванні. З часом, з соціальними мережами, SMOT поширився на клієнтський досвід, впливаючи на UMOT (Ultimate MOT – рекомендації).

SMOT визначає лояльність: позитивний досвід веде до повторних покупок (retention rate до 60% вищий). Негативний – до втрат (86% споживачів йдуть після 2-3 поганих досвідів). Це ключ для word-of-mouth та репутації.

Після покупки смартфону споживач використовує його: якщо батарея тримає довго, інтерфейс зручний – він пише позитивний відгук. Якщо ні – повертає. У сервісах: після поїздки Uber, оцінка водія формує SMOT. У FMCG: смак продукту визначає повторну покупку. Щоб виграти SMOT компанії потрібно:

- Якість продукту: Забезпечити відповідність обіцянкам.
- Підтримка: Швидкий сервіс, гарантії, FAQ.
- Фідбек: Опитування, NPS для вимірювання.
- Лояльність програми: Знижки для повторних покупок.
- Контент після покупки: Поради з використання.
- Моніторинг: Аналіз відгуків для покращень.

SMOT формує довгострокові відносини, перетворюючи покупців на адвокатів. Він посилює емоційний зв'язок, де досвід перевершує очікування.

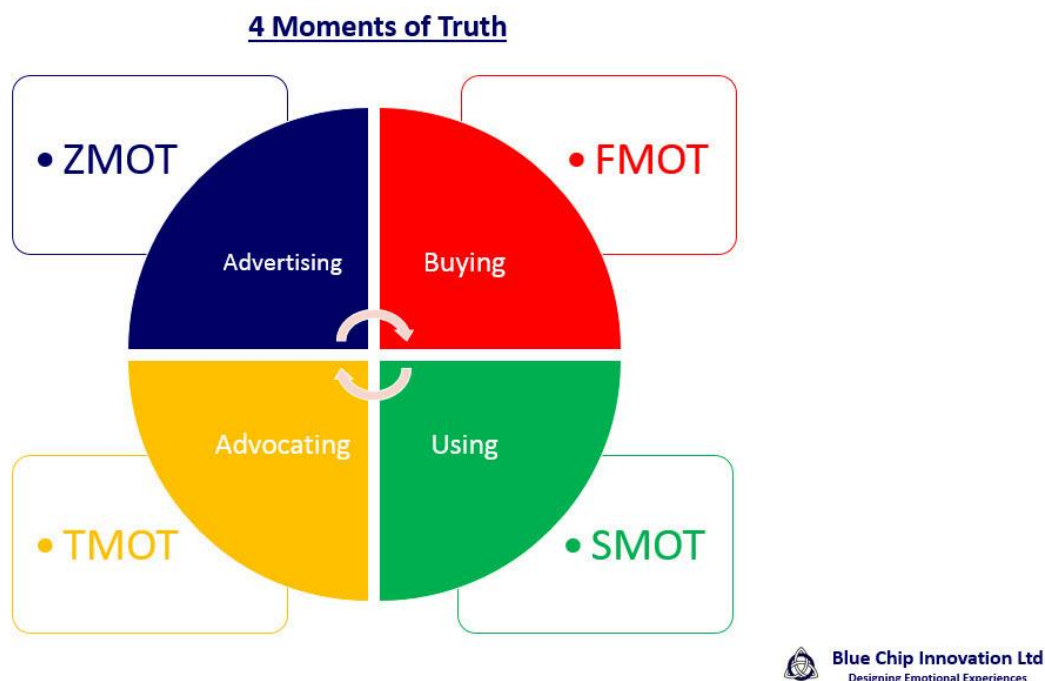


Рисунок 11.8 – Головне в моделях ZMOT, FMOT, SMOT, TMOT

ZMOT, FMOT та SMOT утворюють повний цикл: від дослідження (ZMOT) до покупки (FMOT) та досвіду (SMOT). Вони інтегруються в омніканальний підхід, де цифрове та фізичне переплітаються. Наприклад, сильний ZMOT веде до кращого FMOT, а позитивний SMOT посилює ZMOT для інших через відгуки.

Походження та еволюція моделі UMOT

Концепція UMOT була введена Браяном Солісом (Brian Solis), цифровим аналітиком та антропологом, у його книзі "What's the Future of Business" у 2013 році. Соліс розвинув ідею на основі спостережень за змінами в пошуку та

відкриттях у зв'язаному світі. Він помітив, що традиційний пошук (наприклад, через Google) еволюціонує до фрагментованих запитів у соціальних мережах, форумах, спільнотах та додатках. UMOT став "завершальним елементом" для ZMOT, створюючи петлю: досвіди, опубліковані в UMOT, стають джерелом інформації для наступних ZMOT.

Походження UMOT корениться в оригінальній моделі MOT від Procter & Gamble (FMOT та SMOT, 2005 рік) та ZMOT від Google (2011 рік). Соліс побачив, що після SMOT клієнти не просто зберігають враження для себе, а активно діляться ними, перетворюючи на контент, який індексується та шукається. Наприклад, YouTube став другим за величиною пошуковим двигуном, де люди шукають не сторінки, а досвіди (відео-відгуки, поради тощо).

Еволюція UMOT пов'язана з ростом user-generated content (UGC). З 2013 року модель набула популярності в маркетингу, оскільки 95% споживачів використовують YouTube та Google разом для пошуку релевантного контенту. У 2018 році WARC підкреслив UMOT як новий крок на шляху до покупки, наголошуючи на необхідності для маркетологів враховувати цей етап. Сьогодні UMOT інтегрується в омніканальні стратегії, де AI та соціальні алгоритми посилюють видимість поділених досвідів.

UMOT має критичне значення, оскільки перетворює клієнтів на джерело органічного маркетингу. Позитивний UMOT підвищує довіру: 88% споживачів довіряють онлайн-відгукам так само, як особистим рекомендаціям. Він впливає на ZMOT наступних клієнтів, формуючи "колективний розум" про бренд. Негативний UMOT, навпаки, може завдати шкоди репутації, оскільки один поганий відгук поширюється швидко.

У маркетингу UMOT підкреслює "розрив досвіду" (experience gap) – різницю між тим, що бренд хоче, щоб клієнти ділилися, і тим, що вони реально діляться. Це змушує компанії фокусуватися на дизайні досвідів, які стимулюють позитивне поширення. UMOT також інтегрує SEO з соціальними мережами: поділений контент стає "останнім Page Rank", впливаючи на пошукові результати.

Для бізнесу UMOT означає перехід від контролю над повідомленнями до ко-креації з клієнтами. Він особливо важливий у галузях з високим залученням, як туризм, електроніка чи послуги, де відгуки визначають 70-80% рішень.

Ось альтернативна діаграма, яка показує UMOT у стратегічному плануванні:

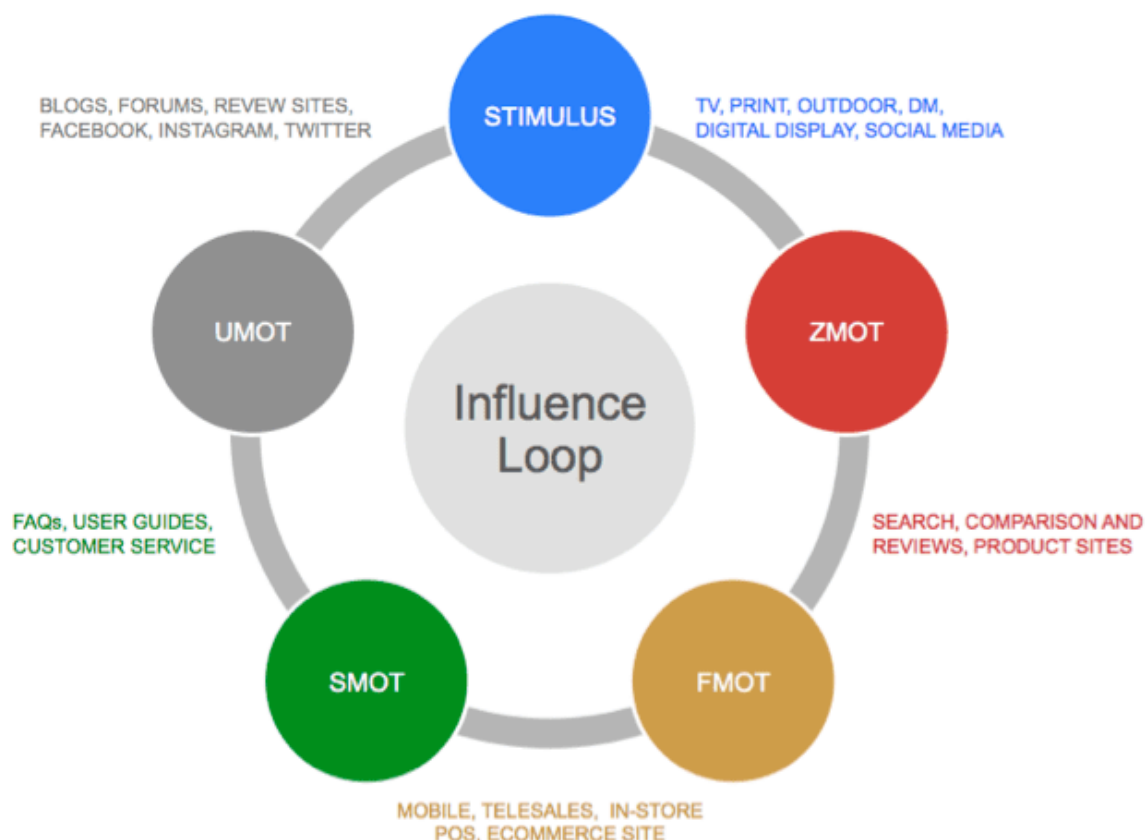


Рисунок 11.9 – Інструменти стратегічного планування для формування багатоканальної реклами

Приклади застосування UMOT:

- Продуктова галузь: Після покупки смартфона клієнт знімає відеорозпаковку та ділиться на YouTube, описуючи переваги та недоліки. Це стає UMOT, яке інші знаходять під час ZMOT (пошук "відгук на iPhone 15"). Якщо відео позитивне, воно підвищує продажі; негативне – знижує.
- Сфера послуг: Клієнт відвідує ресторан, фотографує страву та пише відгук на Google Maps або Instagram з хештегами. Це UMOT, яке впливає на інших: 53% людей читають відгуки перед візитом. Бренд може заохотити це через програми лояльності.
- B2B контекст: Після використання SaaS-платформи менеджер пише статтю на LinkedIn про ефективність інструменту. Це UMOT для інших компаній, які шукають рішення в професійних мережах.
- Соціальні кампанії: Бренд як Coca-Cola запускає кампанію, де клієнти діляться фото з продуктом (#ShareACoke). Кожен пост – UMOT, який генерує UGC і посилює видимість.

Ці приклади показують, як UMOT створює петлю: досвід → поширення → вплив на нові ZMOT.

Щоб максимально використати UMOT, бренди повинні застосовувати такі стратегії:

1. **Дизайн досвідів:** Створювати продукти та послуги, які природно стимулюють поширення (наприклад, унікальний дизайн упаковки для фото). Визначати, що клієнти повинні відчувати та ділитися.
2. **Заохочення UGC:** Запускати програми, де клієнти отримують винагороди за відгуки (знижки, конкурси). Інтегрувати employee-generated content, де працівники діляться експертизою.
3. **Моніторинг та реакція:** Використовувати інструменти як Google Alerts чи соціальний моніторинг для відстеження UMOT. Реагувати на негатив швидко, перетворюючи на позитив.
4. **Інтеграція з SEO:** Оптимізувати контент для пошуку досвідів (ключові слова як "реальний відгук на [продукт]"). Промотувати UMOT у мережах, де аудиторія активна.
5. **Аналітика:** Вимірювати UMOT через NPS (Net Promoter Score), кількість поділів та вплив на трафік. Використовувати AI для аналізу настроїв.
6. **Ко-креація:** Залучати інфлюенсерів та клієнтів до створення контенту, закриваючи "розрив досвіду".

Ці стратегії допомагають перетворити UMOT на конкурентну перевагу, підвищуючи лояльність та органічний ріст.

UMOT інтегрується з ZMOT, FMOT та SMOT, утворюючи замкнену петлю: ZMOT (дослідження) веде до FMOT (покупка), SMOT (використання), а UMOT (поширення) годує назад у ZMOT для інших (рис. 11.10). Це робить customer journey циклічним, де поділений досвід стає новим джерелом відкриттів.

У висновку, UMOT революціонує маркетинг, роблячи акцент на автентичних досвідцях та соціальному впливі. Бренди, які ігнорують UMOT, ризикують втратити контроль над наративом, тоді як ті, хто оптимізує його, будують стійку лояльність. З часом, з ростом AI та метаверсів, UMOT стане ще потужнішим, вимагаючи від маркетологів фокусу на ко-креації та етичному маркетингу.

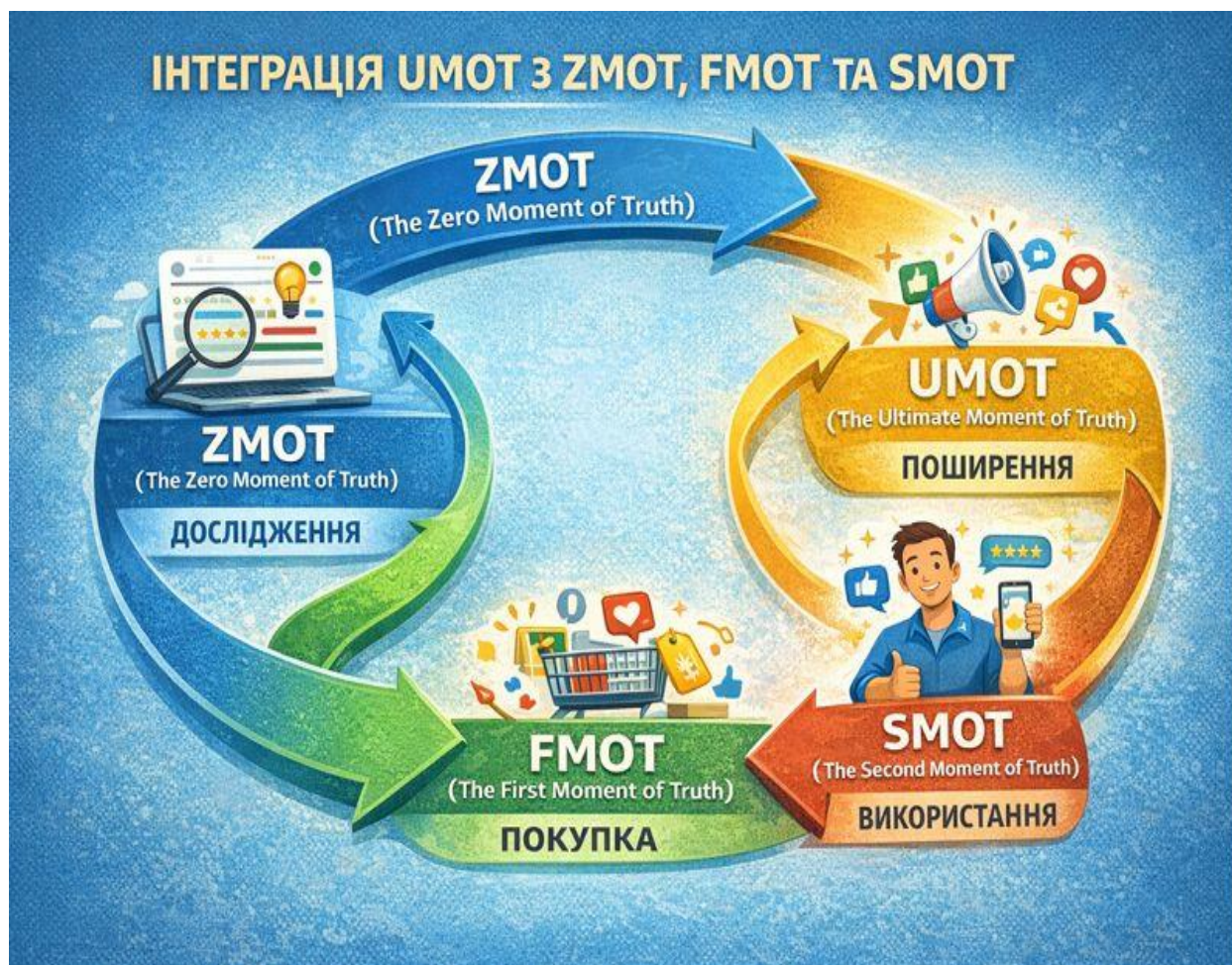


Рисунок 11.10 – Інтеграція UMOT інтегрується з ZMOT, FMOT та SMOT

Контрольні питання:

1. Дайте визначення поняття «сприйняття» в контексті поведінки споживача та поясніть його сутність як психологічного процесу.
2. Назвіть основні етапи процесу сприйняття та коротко охарактеризуйте кожен з них.
3. Поясніть роль експозиції (exposure) на першому етапі процесу сприйняття та наведіть приклади маркетингових інструментів, що її забезпечують.
4. Як відбувається увага (attention) у процесі сприйняття? Наведіть фактори, що впливають на вибірковість уваги споживача.
5. Охарактеризуйте етап інтерпретації (interpretation) у процесі сприйняття та поясніть, чому один і той самий стимул може сприйматися різними споживачами по-різному.
6. Що таке «сходінки Ханта» (Hunt's ladder of perception)? Назвіть і коротко опишіть рівні сприйняття за цією моделлю.

7. Поясніть відмінності між низьким та високим рівнем залученості споживача за моделлю сходинок Ханта та наведіть приклади товарів для кожного рівня.
8. Назвіть основні моделі мотивації (MOT) у поведінці споживача та коротко охарактеризуйте кожну з них.
9. Порівняйте ієрархічну модель мотивації Маслоу з теорією двох факторів Герцберга в контексті сприйняття потреб споживачами.
10. Як модель мотивації за теорією очікування Врума може пояснювати процес сприйняття та інтерпретацію маркетингових стимулів споживачем?

Питання для самостійного опрацювання:

1. Проаналізуйте приклад з реального маркетингу (наприклад, рекламу відомого бренду) та визначте, на якому етапі процесу сприйняття вона найбільше впливає і чому.
2. Порівняйте сходинки Ханта з моделлю ELM (Elaboration Likelihood Model) щодо рівня залученості споживача під час сприйняття інформації.

Лекція 12

**ТЕМА 5. СПРИЙНЯТТЯ ТОВАРУ ТА ІНФОРМАЦІЇ
СПОЖИВАЧАМИ**

План лекції 12:

1. Моделі ELM та HSM обробки інформації споживачем
2. Розподіл споживачів за періодом сприйняття.
3. Закономірності сприйняття у споживачів.
4. Аудит сприйняття аудіовізуальних рекламних матеріалів

МОДЕЛЬ ЙМОВІРНОСТІ ОПРАЦЮВАННЯ ІНФОРМАЦІЇ

Модель ймовірності опрацювання інформації (Elaboration Likelihood Model, ELM) є однією з найвпливовіших теорій у психології переконання та зміни установок (рис.12.1). Розроблена в 1980-х роках соціальними психологами Річардом Петті та Джоном Качіоппо, ця модель пропонує комплексне пояснення того, як люди обробляють переконливі повідомлення та як це впливає на зміну їхніх установок і поведінки.

Модель виникла як відповідь на численні, часом суперечливі результати досліджень у галузі переконання. До появи ELM науковці намагалися пояснити ефективність переконливих повідомлень через різні фактори: якість аргументів, привабливість джерела, кількість аргументів, емоційне забарвлення тощо. Проте ці фактори давали різні результати в різних умовах, що породжувало теоретичну плутанину. Петті та Качіоппо запропонували інтегративну модель, яка пояснює, чому одні й ті самі фактори можуть бути ефективними в одних ситуаціях і неефективними в інших.

Центральна ідея ELM полягає в тому, що існує континуум способів обробки переконливої інформації, який має два полюси: **центральний шлях і периферійний шлях**. Вибір шляху обробки залежить від мотивації та здатності людини ретельно аналізувати повідомлення.

Центральний шлях активується, коли людина має високу мотивацію та достатню здатність ретельно обмірковувати зміст переконливого повідомлення. За цього шляху відбувається глибоке когнітивне опрацювання: людина уважно аналізує аргументи, співвідносить їх зі своїми знаннями та досвідом, оцінює логічність та достовірність інформації, формує контраргументи або підтримуючі думки.

Цей процес вимагає значних когнітивних ресурсів і часу. Людина активно залучається до аналізу змісту повідомлення, а не просто пасивно його сприймає. Коли переконання відбувається через центральний шлях, зміна установки зазвичай є більш стійкою, краще прогнозує майбутню поведінку та є більш стійкою до контрпереконання.

Ключовими факторами для центрального шляху є якість та сила аргументів. Сильні, логічні, обґрунтовані аргументи призводять до більш

позитивного ставлення, тоді як слабкі аргументи можуть навіть погіршити ставлення до запропонованої позиції. Периферійні сигнали, такі як привабливість комунікатора або кількість аргументів, відіграють мінімальну роль.

Периферійний шлях активується, коли людина не має мотивації або здатності ретельно аналізувати повідомлення. У таких випадках зміна установки відбувається через асоціацію з периферійними сигналами або простими евристиками, а не через детальний аналіз аргументів.

Периферійні сигнали включають різноманітні фактори: привабливість, експертність або популярність джерела інформації; кількість аргументів незалежно від їх якості; емоційне забарвлення повідомлення; естетичні характеристики презентації; погодження інших людей; використання статистики або наукових термінів як символів авторитетності.

Обробка інформації за периферійним шляхом вимагає набагато менше когнітивних зусиль. Люди покладаються на прості правила та евристики типу "експерти зазвичай праві", "якщо багато людей це підтримують, це, мабуть, правильно" або "красиво оформлене повідомлення, ймовірно, заслуговує довіри".

Установки, сформовані через периферійний шлях, мають декілька характерних особливостей. Вони менш стійкі в часі та легше змінюються під впливом нової інформації. Вони слабкіше прогнозують фактичну поведінку людини. Вони більш вразливі до контрпереконання, оскільки не базуються на глибокому розумінні теми.

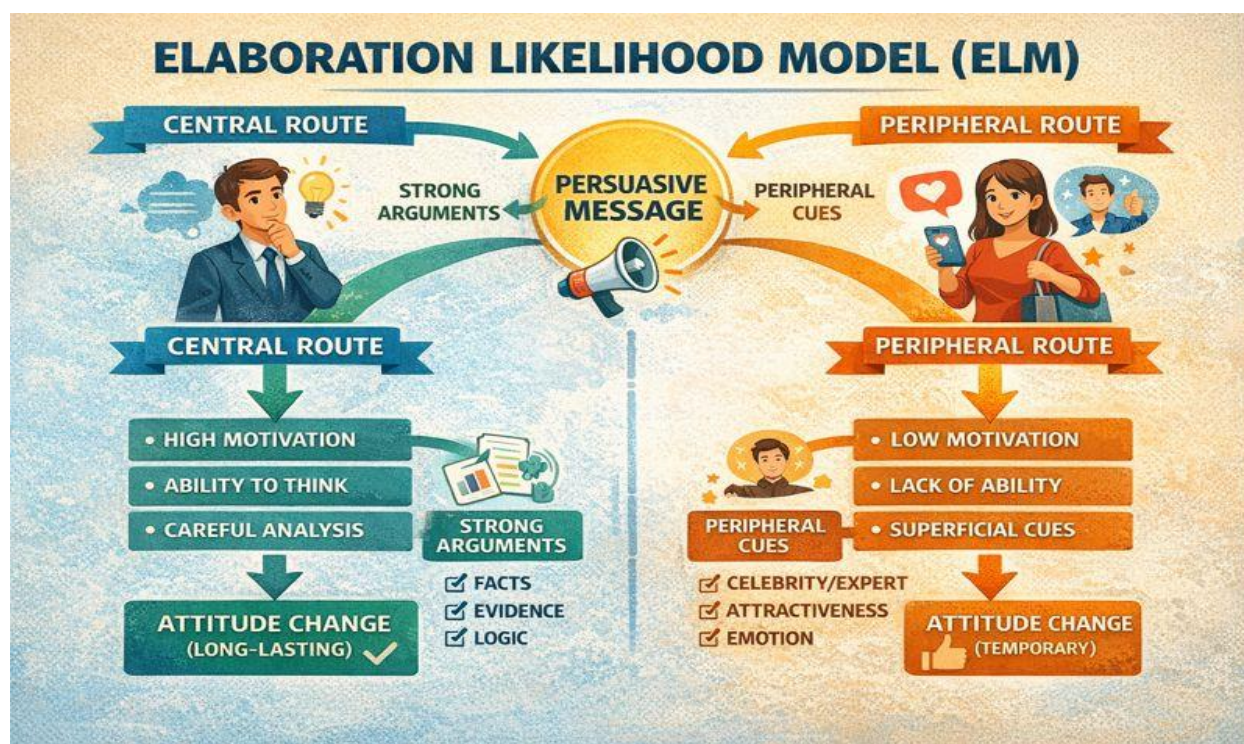


Рисунок 12.1 – Модель ELM

Детермінанти шляху обробки інформації

Мотивація до обробки інформації. Мотивація визначає, наскільки людина хоче витратити когнітивні ресурси на обробку повідомлення. Існує багато факторів, що впливають на мотивацію. Особиста релевантність теми є одним з найважливіших факторів. Коли питання безпосередньо стосується життя людини, її інтересів або цінностей, вона природно мотивована ретельно його обмірковувати. Наприклад, студенти більш уважно аналізуватимуть аргументи про зміни в освітній системі, які безпосередньо вплинуть на них, ніж зміни, що торкнуться когось іншого. Потреба в пізнанні також відіграє значну роль. Це індивідуальна риса, що відображає наскільки людина насолоджується і прагне до складного мислення. Люди з високою потребою в пізнанні частіше обирають центральний шлях незалежно від ситуації.

Відповідальність за оцінку також підвищує мотивацію. Коли людина знає, що їй доведеться пояснювати або обґрунтовувати свою думку іншим, вона більш уважно аналізує аргументи. Різноманітність думок у повідомленні може підвищити мотивацію, оскільки змушує людину більш критично оцінювати представлені позиції.

Здатність до обробки інформації. Навіть за високої мотивації людина може не мати можливості ретельно обробити інформацію через різні обмеження. Когнітивні ресурси часто є обмеженими. Відволікання, втом, дефіцит часу або одночасне виконання кількох завдань можуть змусити людину покладатися на периферійний шлях, навіть якщо тема їй важлива.

Попередні знання про тему суттєво впливають на здатність обробляти інформацію. Експерт може швидко оцінити якість складних аргументів, тоді як новачок може не розуміти технічних деталей і буде змушений покладатися на периферійні сигнали, як от репутація джерела. Складність повідомлення також має значення. Якщо аргументи презентовані надто складно або з використанням незнайомої термінології, навіть мотивована людина може бути неспроможна їх адекватно обробити. Повторна експозиція до повідомлення може підвищити здатність його обробити, оскільки дає час зрозуміти і обмірковувати аргументи.

Об'єктивність обробки інформації. Важливо зазначити, що модель ELM не передбачає повної об'єктивності навіть за центрального шляху обробки. Люди можуть бути упередженими у своєму аналізі, особливо коли йдеться про теми, пов'язані з їхніми глибокими переконаннями або інтересами. Існує три типи обробки за центральним шляхом. Об'єктивна обробка відбувається, коли людина справді намагається неупереджено оцінити аргументи. Упереджена обробка виникає, коли людина мотивована прийти до певного висновку і селективно інтерпретує аргументи на його підтримку. Захисна обробка має місце, коли

людина активно шукає способи відхилити аргументи, що суперечать її існуючим переконанням.

Модель ELM чітко розрізняє наслідки зміни установки залежно від шляху обробки інформації.

Установки, сформовані через центральний шлях, мають кілька переваг. Вони є більш стійкими в часі, оскільки базуються на глибокому розумінні та інтеграції з існуючими знаннями. Вони краще витримують спроби контрпереконання, адже людина вже проаналізувала можливі контраргументи. Вони сильніше прогнозують фактичну поведінку, оскільки є результатом усвідомленого рішення.

Установки, сформовані через периферійний шлях, є більш тимчасовими і ситуативними. Вони можуть швидко змінюватися під впливом нових периферійних сигналів або переконливих аргументів. Вони слабше пов'язані з поведінкою, оскільки не інтегровані в систему переконань людини.

Модель ELM має величезне значення для розробки ефективних рекламних кампаній. Маркетологи повинні враховувати, чи їхня цільова аудиторія буде мотивована і здатна ретельно обробляти повідомлення.

Для продуктів високої вартості або великої особистої значущості (автомобілі, нерухомість, медичні послуги) споживачі зазвичай мотивовані до центрального шляху обробки. Тому реклама повинна фокусуватися на сильних, переконливих аргументах про якість, характеристики та переваги продукту.

Для повсякденних товарів низької вартості споживачі часто не мають мотивації глибоко аналізувати рекламу. Тут ефективнішими є периферійні сигнали: привабливі образи, популярні персонажі, приємна музика, гумор.

Попри свою популярність та емпіричну підтримку, модель ELM не позбавлена критики та обмежень. Деякі дослідники вказують на складність операціоналізації конструктів моделі. Не завжди легко визначити, яким саме шляхом відбувалася обробка інформації в конкретному випадку. Модель іноді критикується за недостатню специфічність щодо того, коли саме люди переходять від одного шляху до іншого. Питання про взаємодію між центральним і периферійним шляхами залишається дискусійним. Хоча модель представляє їх як окремі маршрути, у реальності вони можуть одночасно впливати на обробку інформації. Деякі дослідники вказують, що модель недооцінює роль емоцій у процесі переконання. Емоції можуть бути не просто периферійними сигналами, а й важливою частиною центральної обробки.

Культурні відмінності також можуть впливати на те, як працює модель. Дослідження показують, що в деяких культурах периферійні сигнали, такі як думка групи або авторитет, можуть мати фундаментальне значення, а не бути лише "ярликами" для прийняття рішень.

З часу розробки ELM з'явилися інші моделі, які розширюють або доповнюють її. Евристично-систематична модель (Heuristic-Systematic Model, HSM), розроблена Шеллі Чайкен, є схожою на ELM, але розглядає систематичну та евристичну обробку як потенційно одночасні процеси, а не взаємовиключні шляхи.

Модель упередженої обробки інформації розширює ELM, детальніше розглядаючи, як мотиваційні та когнітивні упередження впливають на обробку переконливих повідомлень. Дослідження нейровізуалізації додають новий рівень розуміння, показуючи різні патерни мозкової активності під час центральної та периферійної обробки.

У сучасному цифровому світі модель ELM залишається надзвичайно актуальною. Соціальні медіа створюють унікальне середовище для переконання, де швидке споживання великих обсягів інформації часто сприяє периферійній обробці. Лайки, кількість переглядів та коментарів стають потужними периферійними сигналами.

Проблема дезінформації та фейкових новин тісно пов'язана з периферійною обробкою, коли люди приймають інформацію на основі поверхневих ознак без критичного аналізу. Розвиток медіаграмотності та критичного мислення може розглядатися як спроба стимулювати більш центральну обробку інформації.

Персоналізація контенту через алгоритми також впливає на обробку інформації. Коли люди бачать переважно той контент, який підтверджує їхні існуючі переконання, це може зменшити мотивацію до глибокого аналізу альтернативних точок зору.

Модель ймовірності опрацювання інформації залишається однією з найвпливовіших теорій у психології переконання. Її ключова сила полягає в інтегративному підході, який пояснює, чому різні стратегії переконання ефективні в різних умовах. Розуміння того, що люди можуть обробляти інформацію різними шляхами залежно від мотивації та здатності, має глибокі практичні наслідки для будь-якої сфери, де важливе переконання. У світі інформаційного перевантаження модель ELM допомагає зрозуміти, як допомогти людям робити більш усвідомлені рішення, стимулюючи центральну обробку важливих повідомлень, і як ефективно комунікувати, коли глибока обробка неможлива або недоцільна.

Майбутні дослідження продовжують розширювати та уточнювати модель, адаптуючи її до нових технологічних і соціальних реалій. Проте базові принципи ELM — що переконання залежить від того, як ретельно люди обробляють інформацію, і що це, у свою чергу, залежить від мотивації та здатності —

залишаються фундаментальними для розуміння людського мислення та прийняття рішень.

Евристично-систематична модель (Heuristic-Systematic Model, HSM)

Евристично-систематична модель (Heuristic-Systematic Model, HSM) є однією з найважливіших теорій у сфері соціальної психології та поведінки споживачів, що пояснює процеси обробки інформації та формування суджень (рис. 12.2). Модель була розроблена Шеллі Чайкен у 1980-х роках як альтернатива та доповнення до моделі ймовірності обробки інформації (Elaboration Likelihood Model, ELM). HSM пропонує комплексний підхід до розуміння того, як споживачі обробляють переконливі повідомлення та приймають рішення про покупку.

Основна ідея HSM полягає у тому, що люди можуть обробляти інформацію двома принципово різними способами: *систематичним та евристичним*. Систематична обробка передбачає ретельний, аналітичний підхід до інформації, коли споживач уважно вивчає аргументи, порівнює характеристики продуктів та критично оцінює переконливі повідомлення. Евристична обробка, натомість, базується на використанні простих правил, когнітивних стереотипів та поверхневих ознак для швидкого прийняття рішень.



Рисунок 12.2 – Модель HSM

На відміну від ELM, де центральний та периферійний шляхи обробки розглядаються як взаємовиключні, HSM припускає, що обидва режими обробки можуть функціонувати одночасно і взаємодіяти між собою. Ця концепція співіснування робить HSM особливо цінною для розуміння складної поведінки споживачів у реальних ринкових умовах.

Систематична обробка представляє собою глибинний, когнітивно затратний процес аналізу інформації. Коли споживачі використовують систематичний режим, вони активно залучені в обробку повідомлення, ретельно оцінюють валідність аргументів та шукають зв'язки між різними елементами інформації. Цей процес вимагає значних когнітивних ресурсів, часу та мотивації з боку споживача.

У контексті споживчої поведінки систематична обробка проявляється, коли покупець детально вивчає технічні характеристики товару, порівнює ціни у різних магазинах, читає відгуки інших користувачів та аналізує переваги і недоліки різних брендів. Наприклад, при купівлі автомобіля, комп'ютера або нерухомості споживачі зазвичай витрачають багато часу на систематичний аналіз доступної інформації. Вони можуть створювати порівняльні таблиці, консультуватися з експертами, тестувати продукт перед покупкою.

Ефективність систематичної обробки залежить від кількох факторів. По-перше, споживач повинен мати достатню мотивацію для глибокого аналізу. Ця мотивація може виникати через високу особисту релевантність продукту, значну фінансову інвестицію або важливість рішення для особистих цілей. По-друге, необхідна достатня когнітивна здатність — споживач має бути у стані обробити складну інформацію, що означає наявність часу, відсутність відволікаючих факторів та достатній рівень попередніх знань про категорію продукту.

Систематична обробка призводить до формування більш стійких установок та переконань. Коли споживач ретельно обмірковує своє рішення, він краще запам'ятовує аргументи, формує міцніші асоціації з брендом та стає більш впевненим у своєму виборі. Це також означає, що такі установки важче змінити в майбутньому — вони стають більш стійкими до конкуруючих повідомлень та часу.

Для маркетологів розуміння систематичної обробки критично важливе при розробці комунікаційних стратегій для складних або дорогих продуктів. Необхідно надавати детальну, структуровану інформацію, сильні аргументи та переконливі докази якості продукту. Ефективними інструментами стають технічні специфікації, порівняльні дані, наукові дослідження, сертифікати якості та експертні рекомендації.

Евристична обробка базується на використанні простих когнітивних правил та стереотипів, які дозволяють швидко приймати рішення з мінімальними когнітивними зусиллями. Евристики — це ментальні скорочення, які людина виробляє на основі попереднього досвіду та культурних норм. У споживчому контексті евристична обробка дозволяє швидко оцінити продукт або бренд без детального аналізу всієї доступної інформації.

Існує безліч евристик, які споживачі використовують у процесі прийняття рішень. Евристика ціни передбачає, що дорожчий продукт автоматично вважається якіснішим. Евристика бренду означає, що відомі бренди сприймаються як більш надійні та якісні. Евристика експертності працює, коли споживач довіряє рекомендаціям людей, яких він вважає знавцями у певній галузі. Евристика привабливості джерела проявляється, коли фізично привабливі люди в рекламі підвищують сприйняття продукту, навіть якщо їх зовнішність не має прямого відношення до якості товару.

Евристична обробка особливо характерна для ситуацій, коли споживач має низьку мотивацію або обмежені когнітивні ресурси. Це трапляється при покупці недорогих товарів повсякденного попиту, коли споживач відчуває цейтнот, перебуває в стресовому стані або просто не вважає рішення достатньо важливим для глибокого аналізу. Наприклад, при виборі зубної пасти у супермаркеті більшість споживачів не вивчають склад детально, а швидко обирають знайомий бренд або продукт з привабливою упаковкою.

Важливо розуміти, що евристична обробка не є "поганою" або неефективною. Навпаки, у багатьох ситуаціях використання евристик є раціональною стратегією, яка економить когнітивні ресурси для більш важливих завдань. Людський мозок просто не може обробляти всю інформацію систематично — це було б когнітивно виснажливо та неефективно.

Для маркетологів розуміння евристичної обробки відкриває численні можливості впливу на споживачів. Ефективними стратегіями стають використання популярних знаменитостей у рекламі, створення асоціацій з престижем та успіхом, використання привабливої упаковки та візуального дизайну, демонстрація соціального схвалення через відгуки та рейтинги. Короткі, запам'ятовувані слогани та прості повідомлення працюють краще, ніж довгі технічні описи, коли цільова аудиторія обробляє інформацію евристично.

Одна з найважливіших особливостей HSM полягає у визнанні того, що систематична та евристична обробка можуть відбуватися одночасно та взаємодіяти між собою різними способами. Модель описує чотири основні типи взаємодії: адитивний, ослаблюючий, контрастуючий та упереджуючий ефекти.

Адитивний ефект виникає, коли обидва режими обробки призводять до однакових висновків, підсилюючи загальний переконливий вплив. Наприклад, якщо споживач систематично оцінює технічні характеристики смартфона і доходить висновку, що він високоякісний, а водночас евристично сприймає бренд як престижний, обидва процеси підсилюють один одного, створюючи сильну позитивну установку. У такій ситуації переконливість повідомлення максимальна, і споживач буде дуже впевнений у своєму рішенні.

Ослаблюючий ефект проявляється, коли евристичні ознаки зменшують мотивацію до систематичної обробки. Якщо споживач бачить, що продукт рекомендований улюбленою знаменитістю або має багато позитивних відгуків, він може вирішити, що детальний аналіз не потрібен, і прийняти рішення на основі цих поверхневих ознак. Це особливо характерно для ситуацій середньої

важливості, коли мотивація до систематичної обробки присутня, але не дуже висока.

Контрастуючий ефект виникає, коли систематична та евристична обробка призводять до різних або протилежних висновків. У такій ситуації споживач може відчувати когнітивний дисонанс. Наприклад, детальний аналіз може показати, що менш відомий бренд має кращі технічні характеристики та співвідношення ціна-якість, але евристика бренду підказує довіряти більш відомому виробнику. Зазвичай у таких випадках систематична обробка має перевагу, якщо мотивація та здатність до аналізу достатньо високі.

Упереджувачий ефект проявляється, коли евристичні судження впливають на напрямок систематичної обробки. Якщо початкова евристична оцінка позитивна, споживач може більш прихильно інтерпретувати неоднозначну інформацію під час систематичного аналізу. Це явище пов'язане з підтверджуючим упередженням — тенденцією шукати та інтерпретувати інформацію таким чином, щоб вона підтверджувала наші початкові переконання.

Розуміння цих типів взаємодії дозволяє маркетологам створювати більш ефективні комунікаційні стратегії, які працюють на обох рівнях обробки одночасно. Найефективніші маркетингові кампанії поєднують сильні раціональні аргументи з привабливими евристичними ознаками, забезпечуючи переконливість як для споживачів, схильних до систематичної обробки, так і для тих, хто покладається на евристики.

Центральним елементом HSM є **принцип достатності**, який стверджує, що люди прагнуть досягти достатнього рівня впевненості у своїх судженнях, балансуючи між бажанням прийняти правильне рішення та необхідністю економити когнітивні ресурси. Кожна людина має певний поріг впевненості, який вона хоче досягти, і фактичний рівень впевненості у конкретній ситуації. Різниця між цими двома показниками визначає, скільки зусиль буде докладено до обробки інформації.

Якщо фактична впевненість нижча за бажаний поріг, споживач мотивований обробляти більше інформації або переходити до більш систематичного режиму обробки. Навпаки, якщо впевненість вже достатня, подальша обробка інформації припиняється, навіть якщо доступна додаткова інформація. Це пояснює, чому споживачі не завжди читають всю доступну інформацію про продукт — вони зупиняються, коли відчують достатню впевненість у своєму рішенні.

Мотиваційні фактори відіграють ключову роль у визначенні того, який режим обробки буде домінувати. HSM виділяє три основні типи мотивації: мотивація точності, мотивація захисту та мотивація враження. Мотивація точності виникає, коли споживач хоче прийняти найкраще об'єктивне рішення. Це типово для важливих покупок, де помилка може мати серйозні наслідки. Висока мотивація точності підвищує ймовірність систематичної обробки.

Мотивація захисту проявляється, коли людина хоче підтримати або підтвердити свої існуючі переконання та установки. Споживачі, які вже мають улюблений бренд, можуть бути мотивовані обробляти інформацію таким чином,

щоб підтвердити правильність свого вибору. Це може призвести до упередженої систематичної обробки, коли аргументи, що підтверджують існуючі переконання, оцінюються більш позитивно, ніж суперечливі аргументи.

Мотивація враження виникає, коли людина хоче справити певне враження на інших. Покупки товарів розкоші, статусних продуктів або подарунків часто мотивовані бажанням показати свій смак, статус або турботу про інших. У таких ситуаціях споживачі можуть обробляти інформацію таким чином, щоб виправдати вибір, який справить бажане враження, навіть якщо об'єктивно існують кращі альтернативи.

Окрім мотивації, когнітивна здатність також впливає на режим обробки. Навіть за високої мотивації, якщо споживач не має часу, перебуває в стані когнітивного перевантаження або йому не вистачає необхідних знань, систематична обробка буде ускладнена. Це пояснює, чому в стресових або обмежених часом ситуаціях навіть важливі рішення часто приймаються на основі евристик.

Розуміння евристично-систематичної моделі має величезне практичне значення для розробки ефективних маркетингових стратегій. Перший крок — це ідентифікація того, який режим обробки найімовірніше використовуватимуть цільові споживачі. Це залежить від категорії продукту, контексту покупки та характеристик аудиторії.

Для складних, дорогих або особисто значущих продуктів, таких як автомобілі, медичні послуги, освітні програми або нерухомість, маркетологи повинні очікувати систематичну обробку і відповідно будувати комунікацію. Ефективні стратегії включають надання детальної, добре структурованої інформації, використання сильних, логічних аргументів, підкріплення тверджень доказами та даними, створення можливостей для тестування продукту, надання порівняльних аналізів та забезпечення доступу до експертних консультацій.

Для товарів повсякденного попиту, імпульсних покупок або продуктів, де споживачі мають низьку залученість, евристична обробка є домінуючою. У таких випадках важливіше працювати з поверхневими ознаками: створювати сильну, впізнавану ідентичність бренду, використовувати привабливий дизайн упаковки, застосовувати популярних амбасадорів бренду, демонструвати соціальне схвалення через відгуки та рейтинги, використовувати прості, запам'ятовувані слогани та забезпечувати зручність покупки.

Найефективніші маркетингові кампанії часто працюють на обох рівнях одночасно, підготовлені як для систематичної, так і для евристичної обробки. Наприклад, реклама смартфона може включати як емоційно привабливі образи та відомих знаменитостей (для евристичної обробки), так і технічні специфікації та порівняння з конкурентами (для систематичної обробки). Це забезпечує ефективність незалежно від того, який режим обробки використовує конкретний споживач.

Важливо також враховувати контекст, у якому споживач приймає рішення. Онлайн-середовище часто сприяє систематичній обробці, оскільки споживачі мають час та доступ до великої кількості інформації для порівняння. Роздрібні

магазини, навпаки, можуть стимулювати більше евристичну обробку через обмежений час та відволікаючі фактори. Розуміння цих особливостей дозволяє адаптувати маркетингові стратегії до специфіки каналу продажу.

Персоналізація стає особливо потужним інструментом з точки зору HSM. Споживачі в різних станах можуть використовувати різні режими обробки — вранці, коли когнітивні ресурси максимальні, вони можуть бути більш схильні до систематичної обробки, тоді як увечері, після робочого дня, евристична обробка стає більш ймовірною. Адаптація маркетингових повідомлень до цих станів може значно підвищити їх ефективність.

Евристично-систематична модель представляє собою потужний теоретичний інструмент для розуміння складності споживчої поведінки. Визнаючи, що споживачі можуть обробляти інформацію різними способами залежно від контексту, мотивації та здатності, модель пропонує нюансоване розуміння процесів прийняття рішень. Це особливо важливо в сучасному інформаційно насиченому середовищі, де споживачі постійно балансують між необхідністю приймати численні рішення та обмеженістю своїх когнітивних ресурсів.

Для професіоналів у сфері маркетингу HSM підкреслює важливість багаторівневого підходу до комунікації. Замість того, щоб покладатися виключно на раціональні аргументи або емоційні апеляції, ефективна стратегія повинна враховувати різні способи обробки інформації та забезпечувати релевантний контент для кожного з них. Це означає інвестиції як у змістовну, аргументовану комунікацію, так і у створення привабливих евристичних ознак бренду.

У контексті цифрової трансформації та розвитку технологій HSM набуває нового значення. Штучний інтелект та алгоритми машинного навчання дозволяють персоналізувати комунікацію, адаптуючи її до режиму обробки, який найімовірніше використовує конкретний споживач в даний момент. Розуміння принципів HSM дозволяє більш ефективно використовувати ці технологічні можливості.

Етичний аспект застосування HSM також заслуговує на увагу. Розуміння того, як споживачі обробляють інформацію, накладає відповідальність на маркетологів використовувати це знання етично, не маніпулюючи споживачами та не експлуатуючи їх когнітивні обмеження. Прозорість, чесність та повага до споживача повинні залишатися основними принципами, навіть коли застосовуються складні психологічні моделі.

У підсумку, евристично-систематична модель залишається однією з найбільш впливових теорій у галузі споживчої поведінки, пропонуючи глибоке розуміння когнітивних процесів, що лежать в основі прийняття рішень про покупку.

РОЗПОДІЛ СПОЖИВАЧІВ ЗА ПЕРІОДОМ СПРИЙНЯТТЯ

Для аналізу і прогнозування приходу споживачів, які купують товари фірми, необхідно враховувати, що прихід покупців буде носити не масовий

характер при появі товару на ринку, а поступовий, що обумовлено тим, що різні групи споживачів в силу психологічних особливостей мають різний період сприйняття товару-новинки. Такий розподіл має квазінормальний вид, представлений на рис. 12.3.



Рисунок 12.3 Розподіл споживачів за часом приходу (модель дифузії Е. Роджерса)

Модель дифузії інновацій, розроблена американським соціологом *Еверетом Роджерсом* у 1962 році, пояснює, як, чому та з якою швидкістю нові ідеї, технології чи практики поширюються через суспільство або певну соціальну систему. Роджерс визначив дифузію як процес, через який інновація комунікується певними каналами протягом часу серед членів соціальної системи. Ця теорія стала однією з найвпливовіших у соціальних науках і широко застосовується в маркетингу, управлінні змінами, охороні здоров'я та технологічному впровадженні.

Центральним елементом моделі є класифікація користувачів за їхньою готовністю приймати інновації. Роджерс виділив *п'ять категорій адоптерів*, які утворюють характерну криву нормального розподілу. Перша група – інноватори, що становлять приблизно 2,5% населення. Це сміливі, ризиковані люди, які мають доступ до наукових джерел та взаємодіють з іншими інноваторами, готові експериментувати з новими ідеями навіть за умови невизначеності. Друга категорія – ранні послідовники (13,5%), які є лідерами думок у своїх спільнотах,

поважаються іншими і служать рольовими моделями для прийняття інновацій. Рання більшість (34%) є більш обережною, приймає інновації раніше за середнього члена суспільства, але рідко виступає лідерами. Пізня більшість (34%) скептично ставиться до змін і приймає інновації лише після того, як більшість суспільства вже це зробила, часто через економічну необхідність чи соціальний тиск. Останні – відстаючі (16%), які є традиціоналістами, підозріло ставляться до змін, орієнтовані на минуле і приймають інновацію лише тоді, коли вона стає мейнстрімом або навіть застарілою.

Роджерс також визначив *п'ять ключових характеристик інновації*, які впливають на швидкість її прийняття. *Відносна перевага* означає ступінь, в якому інновація сприймається як краща за ідею, яку вона замінює. *Сумісність* відображає узгодженість інновації з існуючими цінностями, минулим досвідом та потребами потенційних адоптерів. *Складність* характеризує ступінь, в якому інновація сприймається як складна для розуміння та використання. *Можливість випробування* означає ступінь, в якому інновацію можна експериментально перевірити на обмеженій основі. Нарешті, *спостережуваність* відображає ступінь, в якому результати використання інновації є видимими для інших. Інновації, що мають високу відносну перевагу, сумісність, можливість випробування та спостережуваність, але низьку складність, приймаються швидше.

Процес прийняття інновації, за Е. Роджерсом, проходить через **п'ять етапів**. На *етапі знання* індивід дізнається про існування інновації та отримує базове розуміння її функціонування. *Етап переконання* передбачає формування позитивного або негативного ставлення до інновації. На *етапі рішення* відбувається вибір прийняти чи відхилити інновацію. *Етап впровадження* включає фактичне використання інновації, а *етап підтвердження* передбачає пошук підкріплення прийнятого рішення, хоча можливе й відхилення інновації, якщо індивід стикається з суперечливою інформацією.



Рисунок 12.3 – Етапи сприйняття інновацій за Е. Роджерсом

Модель Роджерса підкреслює важливість комунікаційних каналів та соціальних мереж у поширенні інновацій. Масмедіа ефективні для створення обізнаності на ранніх етапах, тоді як міжособистісна комунікація критична для переконання та прийняття рішень. Особливо важливу роль відіграють лідери думок – люди, які мають вплив на ставлення та поведінку інших. Теорія також враховує критичну масу – точку в процесі дифузії, після якої інновація стає самопідтримуваною та її прийняття стає швидшим.

Модель Роджерса знайшла практичне застосування в численних сферах, від впровадження нових технологій у бізнесі до програм громадського здоров'я та освітніх реформ, допомагаючи організаціям розробляти ефективні стратегії впровадження змін та інновацій.

Відсутність врахування квазінормального розподілу у часі сприйняття нового товару часто призводить до того, що первісний ріст пробних покупок сприймається фірмою як ознака сприйняття ринком нового товару, хоча це не відповідає дійсності. Тому компанії в ході маркетингових досліджень повинні цікавитися не тільки тим, який відсоток споживачів вже купив товар-новинку, а, в першу чергу, часткою повторних покупок (рис. 12.4).

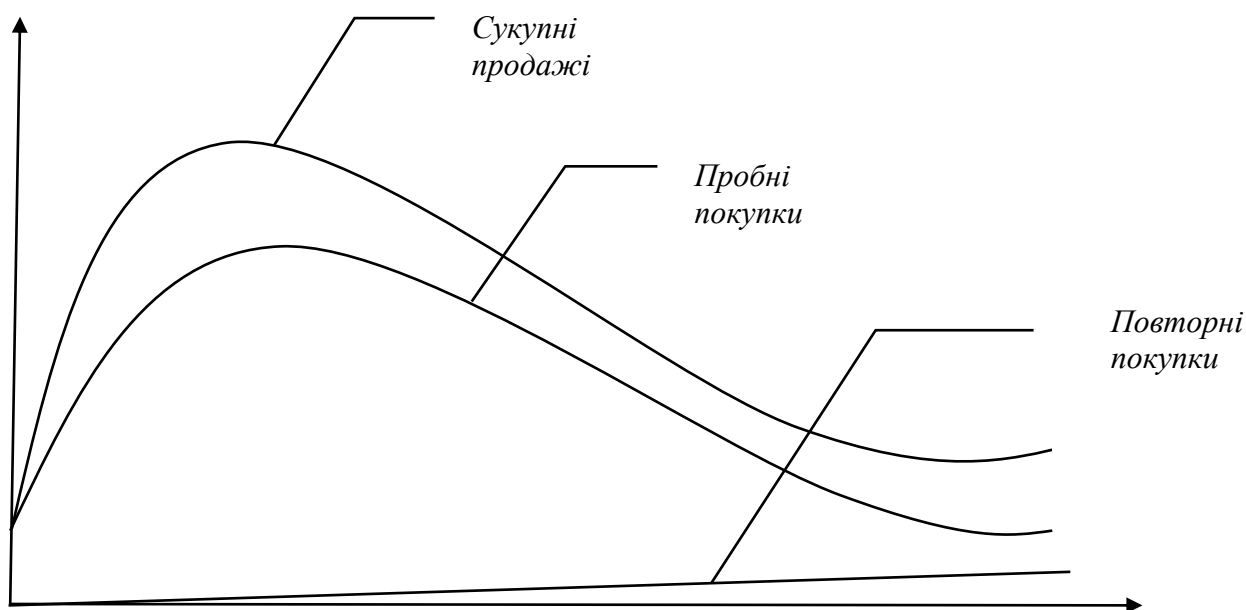


Рисунок 12.3 - Гіпотетичні криві продажів і покупок

ЗАКОНОМІРНОСТІ СПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВАЧІВ

Під час аналізу сприйняття необхідно враховувати, що не будь-який вплив є відчутним. У 19 столітті німець **Ернст Вебер** (Ernst Weber) вивчаючи психофізичні закономірності відчуттів ввів таке поняття, як поріг чутливості. Виділяють такі пороги чутливості, як:

- *нижній абсолютний поріг чутливості*, тобто той мінімальний рівень інтенсивності подразника, який визначено з боку споживача (наприклад, в залежності від рівня доходів усі товари, ціною менше однієї гривні сприймаються в одну ціну);
- *верхній абсолютний поріг чутливості*, тобто той максимальний рівень інтенсивності подразника, при якому подальше збільшення рівня впливу не призводить до відчутної різниці (наприклад, всі марки автомобілів вище певної суми сприймаються як дорогі і престижні);
- *диференційний поріг чутливості*.

Для повсякденної діяльності важливішим є таке поняття, як диференційний поріг чутливості (just noticeable difference, скорочено – J.N.D або ДПЧ).

Диференціальний поріг чутливості – це та мінімальна зміна в інтенсивності подразника, яка призводить до зміни відчуттів.

ДПЧ в загальному випадку визначається за формулою:

$$k = \frac{dl}{I}$$

де k – постійний коефіцієнт, що залежить від характеру фактора і одержувача впливу або сигналу; I – початковий рівень впливу (стимуляції); dl – диференційний поріг чутливості.

З ДПЧ пов'язаний **закон Бугера-Вебера**, згідно з яким *ледь помітне відчуття зміни при зміні інтенсивності подразника виникає при зміні вихідного подразника на деяку постійну його частку*. Диференціальний поріг чутливості залежить від модальності відчуття. Для зору він дорівнює 1/100, для слуху – 1/10, а для дотику – 1/30. Правда, ці величини справедливі, як показали подальші дослідження, тільки для середньої частини сенсорного діапазону.

Диференціальний поріг чутливості має широке застосування в маркетинговій практиці. Так, наприклад, в торгівлі для того, щоб знижка була відчутна покупцем, вона повинна бути не менше 20% (за іншими джерелами – 15%) від базової ціни. Диференціальний поріг чутливості важливо враховувати при видачі купонів, зміні товару і розміру упаковки, при використанні логотипів і т. п. Наприклад, конкуруючі марки товару сприймаються споживачем як приблизно однакові, якщо різниця в характеристиках не перевищує 20%. Це особливо необхідно враховувати при виборі конкурентної позиції марки в ході розробки позиціонування.

Особливості сприйняття споживачем кількісних величин враховуються не тільки при формуванні знижок, але і встановленні цін. Помічено, що товар ціною 1 грн. 99 коп. підсвідомо відноситься споживачем до товару ціною в 1 грн., а товар за 2 грн. 00 коп. вже в групі товарів ціною в 2 грн. Крім того, товар за 1,49 і 1,51 також відносяться споживачем до різних цінових категорій. Така особливість сприйняття отримала назву *ефекту (правила) неокруглених значень*. Знаючи це, магазини, в яких торгують відносно дорогими товарами широкого вжитку, наприклад, одягом, встановлюють неокруглене значення ціни, наприклад, 79 грн. 99 коп.

До групи методів іменованих *психологічним ціноутворенням*, поряд з цим ефектом відносять також *розпродажі* (сейлінг, saling). Суть психологічного впливу сейлінгу полягає в тому, що встановлені спочатку високі ціни на товар завищують в свідомості споживачів ціннісне значення товару. При зниженні ціни споживач купуючи товар підсвідомо приписує йому стару ціну, думаючи при цьому що він істотно заощадив. При цьому неписане правило сейлінгу полягає в тому, що первісну закреслену ціну вказують великим шрифтом, а нову дрібним. Крім того, розпродажі не можна влаштовувати часто. В іншому

випадку втрачається психологічний вплив і у споживача створюється враження, що його намагаються обдурити.

При створенні зовнішніх стимулів необхідно враховувати особливості їх сприйняття. Як показали дослідження розвиток біологічних організмів схильне до певних математичних закономірностей. Це знаходить своє відображення і в ході сприйняття. Так, наприклад, здавна відомо, що сприйняття зорових образів тісно пов'язане з «золотим перетином». Зупинимось на цьому питанні докладніше.

Однією з фундаментальних послідовностей є числа Фібоначчі, що представляють собою рекурентну послідовність:

$$F_{n+2} = F_n + F_{n+1}: \{0, 1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, \dots\}.$$

Золотий перетин являє собою межа послідовності відносини чисел Фібоначчі:

$$Q = \frac{F_{n+1}}{F_n}: \frac{2}{1}, \frac{3}{2}, \frac{5}{3} \dots \rightarrow \frac{1 + \sqrt{5}}{2} = 1,618$$

Правило золотого перетину широко використовується в рекламі. Наприклад, візуальне рекламне повідомлення, для того, щоб воні якнайкраще сприймалося людиною, повинно мати співвідношення сторін $\frac{a}{b}$ близьке до 1,618. При цьому у зв'язку з тим, що ліва півкуля відповідальна у нас за логічне мислення, а права за образне і емоційне, ідеальне розташування стимулів повідомлення повинно виглядати так, як це представлено на рис. 12.5. Сканування зображення оком відбувається зліва направо і зверху вниз.

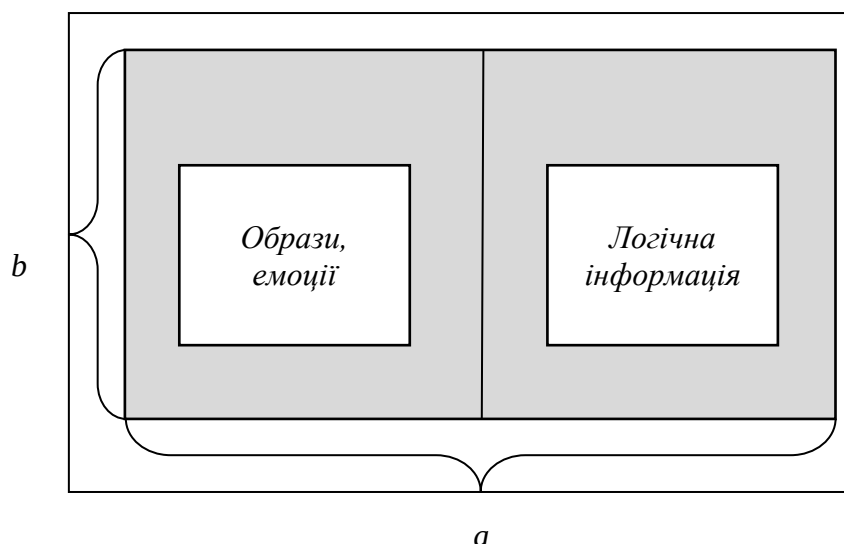


Рисунок 12.5 - Схема розташування візуальної реклами

Межі числових послідовностей з ряду Фібоначчі породжують й інші, менш відомі, послідовності. Наприклад,

$$Q = \frac{F_{n+2}}{F_n} : \frac{2}{1}, \frac{3}{1}, \frac{5}{2} \dots \rightarrow \frac{3+\sqrt{5}}{2} = 2,618,$$

або золотий вурф, рівний

$$W_n = \frac{(F_n + F_{n+1})(F_{n+1} + F_{n+2})}{F_{n+1}(F_n + F_{n+1} + F_{n+2})} \rightarrow \frac{3 + \sqrt{5}}{4} = 1,309$$

В даному контексті необхідно згадати *закони Піпера та Еммерта*.

Згідно *закону Піпера*, отриманого емпірично, поріг зорового сприйняття зменшується пропорційно квадратному кореню площі стимулу, за умови, що ця площа перевищує один кутовий градус.

Дослідження, проведені німецьким психологом **Ф. Еммертом** показали, що видима величина зорового відчуття, що залишається відразу після припинення дії подразника, прямо залежить від віддаленості від екрану, на який цей образ проектується. В його основі лежить механізм, що забезпечує константність сприйняття видимих розмірів. Ця закономірність може не спостерігатися при великих відстанях до екрану (більше 10-15 метрів).

У загальному випадку на процес сприйняття впливають такі чинники:

1. *Фізичні явища*. Це група факторів, що мають в своїй основі фізичну природу і впливають на процес передачі і засвоєння повідомлення. Наприклад, це може бути застаріла модель телевізора, яка не дозволяє передати ефект, що лежить в основі рекламного звернення.

2. *Стереотипи*. В своїй повсякденній поведінці середньостатистичний споживач керується виробленими і перевіреними роками правилами і уявленнями. Усталені стереотипи щодо поведінки, якості тих чи інших товарів, що сформувалися під впливом культурних і релігійних традицій, попереднього досвіду, істотно впливають на сприйняття. Наприклад, в період становлення України як незалежної держави, в умовах, коли ще в радянський період сформувався стереотип, що все імпортне обов'язково якісніше і краще вітчизняного, на український ринок нахлинула маса зарубіжних товарів, які далеко не завжди були кращими місцевого виробництва. Однак під впливом стереотипу вони витиснули з національного ринку вітчизняні товари. Або ж, наприклад, гроші вкладені в рекламу і забезпечення якості таких марок, як Adidas, Reebok, протягом років створили стереотип, що моделі спортивного одягу і взуття даних фірм обов'язково модні, якісні, престижні. Інший приклад, коли на товари легкої промисловості виробництва Туреччини пришиваються бирки країн, виробників оригінальної продукції.

3. *Голографічний ефект або ефект сформованого ореола*. Застосовується для розширення марочної назви на інші товари, що випускаються підприємством. Наприклад, деякі будинки моди використовуючи даний ефект, крім пошиття ексклюзивного одягу займаються випуском такого ж класу парфумерії та косметики.

4. *Ефект інтерференції*. Полягає в тому, що у людини в силу схожості назв марок товарів може виникнути невірна асоціація, яка може ввести в оману покупця. Наприклад, фотоапарати Nikon і Nipon. Для уникнення цього ефекту власнику патенту на торговельну марку слід застосовувати кілька елементів, що входять в марку, що складається з марочного назви і марочного знака (емблеми). В емблему може входити символ, зображення, унікальне забарвлення, спеціальне штрихове оформлення, форма товару, обриси, силует. Ефект інтерференції дуже часто використовують в якості методу недобросовісної конкуренції.

5. *Посилання на авторитетні джерела або особи*. Наприклад, при рекламі медичних товарів або товарів для підтримки здоров'я використовується думка експертів або дається посилання на авторитетні медичні інститути щоб підвищити рівень довіри до рекламованих властивостями. У деяких країнах, в т. ч. і в Україні, в зв'язку з цим останнім часом заборонено використовувати акторів в медичному одязі для реклами медпрепаратів.

6. *Невідповідний натяк*, коли подвійний сенс або недоречний натяк змінює або надає небажане забарвлення повідомленням про товар. Наприклад, в Україні в зв'язку з цим не дуже успішно пройшла реклама води «Blue Water»

7. *Перше враження*. Перше враження, яке склав покупець пов'язане з тими емоціями, які він відчував, багато в чому визначає його подальшу поведінку. Тому презентація нових товарів повинна проходити на тлі позитивних емоцій, в доброзичливій атмосфері.

8. *Передчасні висновки*, наприклад, по рекламі.

Грошова ілюзія

Грошова ілюзія (**money illusion**) є одним із ключових понять маркетингу та поведінкової економіки, яке пояснює, чому споживачі часто приймають рішення, орієнтуючись на номінальні (грошові) значення доходів, цін чи заробітної плати, ігноруючи при цьому їхню реальну купівельну спроможність, скориговану на інфляцію чи дефляцію. Термін вперше ввів американський економіст Ірвінг Фішер у 1928 році в книзі "The Money Illusion", а згодом його популяризував Джон Мейнард Кейнс. У контексті дисципліни "Поведінка споживача" грошова ілюзія розглядається як когнітивне упередження, що впливає на процес прийняття рішень про покупку, заощадження та споживання.

Суть явища полягає в тому, що люди схильні сприймати гроші в номінальних термінах (наприклад, "я отримав підвищення на 5%"), не враховуючи реальних змін (наприклад, якщо інфляція становить 7%, реальний дохід фактично зменшився). Це упередження порушує класичну економічну теорію раціонального споживача, яка припускає, що індивіди завжди орієнтуються на реальну цінність. Дослідження Елдара Шафіра, Пітера Даймонда та Амоса Тверські (1997) надали емпіричні докази існування грошової ілюзії, показавши, що вона впливає як на експериментальні, так і на реальні ситуації.

У поведінці споживача грошова ілюзія проявляється через психологічні фактори: евристики (спрощені правила мислення), фреймінг (способи подання інформації) та брак фінансової грамотності. Наприклад, споживачі можуть відчувати задоволення від номінального зростання зарплати, навіть якщо реальна купівельна спроможність падає, що призводить до збільшення споживання в короткостроковій перспективі.

Грошова ілюзія виникає через розбіжність між номінальними та реальними змінними. Номінальна величина — це абсолютне значення в грошових одиницях (наприклад, зарплата 50 000 грн), реальна — скоригована на рівень цін (купівельна спроможність). Класична економіка припускає "грошову нейтральність": зміна номінальних цін не впливає на реальну поведінку. Однак грошова ілюзія порушує цю нейтральність.

Причини явища:

1. **Психологічні евристики:** Люди використовують номінальні значення як зручне правило (heuristic), бо розрахунок реальних змін вимагає зусиль. За Даніелем Канеманом та Амосом Тверські, це пов'язано з "міопічною втратою аверсії" — люди більше реагують на номінальні втрати (зниження зарплати), ніж на еквівалентні реальні через інфляцію.
2. **Липкість цін (price stickiness):** Ціни та зарплати змінюються повільно, що посилює ілюзію стабільності номінальних значень.
3. **Очікування та інфляція:** Якщо споживач очікує низької інфляції, номінальне зростання доходу сприймається як збагачення.
4. **Фреймінг ефект:** Подання інформації в номінальних термінах (наприклад, "знижка 10%") впливає сильніше, ніж реальне порівняння.

У поведінці споживача це призводить до ірраціональних рішень. Наприклад, під час інфляції споживачі можуть збільшувати витрати, вважаючи себе багатшими через номінальне зростання доходів, що стимулює попит і далі розганяє інфляцію (ефект кривої Філіпса в короткостроковій перспективі).

Експерименти Шафіра та ін. показали: люди вважають справедливим номінальне підвищення зарплати на 2% при інфляції 4% (реальне зниження), але несправедливим номінальне зниження на 2% без інфляції (реально те саме).

Приклади грошової ілюзії в споживчій поведінці

Грошова ілюзія проявляється в повсякденних рішеннях споживачів.

Приклад 1: Заробітна плата та інфляція. Уявімо працівника з зарплатою 30 000 грн на місяць. Якщо зарплата зростає до 33 000 грн (номінальне підвищення 10%), а інфляція становить 12%, реальний дохід падає. Однак споживач може відчутися багатшим і збільшити витрати на непотрібні товари (одяг, розваги), ігноруючи зростання цін на продукти харчування чи комунальні послуги.

Приклад 2: Ринок житла. Під час низьких номінальних відсоткових ставок по іпотеці (наприклад, 5%), але високої інфляції (7%), реальна вартість кредиту негативна (інфляція "з'їдає" борг). Споживачі фокусуються на низьких номінальних платежах і купують дорожче житло, що призводить до бульбашок на ринку (як у США 2000-х).

Приклад 3: Перехід на євро в Європі. Дослідження показали, що після введення євро споживачі сприймали ціни в новій валюті як нижчі (через менші номінали), збільшуючи споживання, хоча реальні ціни не змінилися або зросли.

Приклад 4: Знижки та ціни. Споживач бачить "знижку 20%" і купує більше, фокусуючись на номінальній економії, не враховуючи, чи товар потрібен або чи реальна ціна вигідна з урахуванням інфляції.

В Україні під час високої інфляції (наприклад, 2014–2015 рр.) багато споживачів продовжували витрачати заощадження, вважаючи номінальну суму на рахунку стабільною, хоча реальна цінність падала.

Грошова ілюзія має значні наслідки:

- *Для споживача:* Перевитрати під час інфляції, недостатні заощадження, неправильне планування пенсії. Споживачі недооцінюють майбутні потреби, фокусуючись на поточних номіналах.
- *Для економіки:* Стимулює короткостроковий попит, але призводить до циклів бум-спад. Політики можуть використовувати ілюзію для стимулювання зростання (інфляція знижує реальний борг).
- *Для маркетингу:* Компанії експлуатують ілюзію через фреймінг — номінальні знижки, "ціна від...", акцент на номінальних вигодах. Наприклад, зарплатні картки з "кешбеком у гривнях" здаються вигіднішими.

Щоб уникнути ілюзії, споживачам рекомендують підвищувати фінансову грамотність: розраховувати реальні доходи (з урахуванням ІСЦ), використовувати індексацію.

До інших когнітивних викривлень, пов'язаними із закономірностями сприйняття грошей, можна віднести:

1. **Віртуалізація грошей.** Дослідження показали, що люди легше витрачають гроші тоді, коли під час розрахунків використовують платіжні карти. Списання грошей с карткового рахунку десь на сервері банку не задіює механізму «фізичного» видання.
2. Відчуття вартості грошей залежить від **співвідношення ціни товару з наявними ресурсами** на час споживання. Споживачі легше витрачають гроші коли їх багато під час отримання заробітної плати. 500 грн на початку місяця і 500 грн в кінці, коли грошей в обмаль – це різні 500 грн. Тому акції торговельні підприємства часто підлаштовуються під ці процеси.
3. «Вартість» грошей залежить від **зусиль на їх отримання**. 1000 доларів виграних в казино чи лотерею не співставні з 1000 доларів, зароблених студентом під час підробітку.

Для зменшення відчуття вартості компанії часто використовують стратегію BNPL (buy now, pay later). Таким чином відбувається стимулювання споживання серед чутливих до ціни верст населення.

Грошова ілюзія є потужним когнітивним упередженням, що пояснює багато ірраціональних аспектів споживчої поведінки. У світі змінних цін та інфляції розуміння цього феномену допомагає споживачам приймати обґрунтовані рішення, а маркетологам — етично впливати на попит. Дослідження поведінкової економіки (Канеман, Тверські, Талер) показують, що ілюзія не зникає повністю, але освіта та свідомість можуть її послабити. У дисципліні "Поведінка споживача" грошова ілюзія підкреслює перехід від раціональних моделей до реальних, психологічно обумовлених.





АУДИТ СПРИЙНЯТТЯ АУДІОВІЗУАЛЬНИХ РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ ЗА О.В. ЗОЗУЛЬОВИМ



Рисунок 12.6 – Складові аудиту аудіовізуальних рекламних матеріалів

ФРАГМЕНТ МЕТОДИКИ АУДИТУ АУДІОВІЗУАЛЬНИХ РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ НА ПРЕДМЕТ ЇХ ВІДПОВІДНОСТІ ЗАКОНАМ СПРИЙНЯТТЯ ІНФОРМАЦІЇ СПОЖИВАЧЕМ

Дана методика призначена для комплексної оцінки аудіовізуальних рекламних матеріалів з точки зору їх відповідності психофізіологічним, культурним та когнітивним особливостям сприйняття інформації цільовою аудиторією. Методика базується на принципах нейромаркетингу, когнітивної психології, теорії комунікацій та культурологічних досліджень і виходить з факту, що за умови невимушеної уваги зміст має сприйматися за 2-3 секунди.

1. АНАЛІЗ ПРОПОРЦІЙ ЗОБРАЖЕННЯ ТА КОМПОЗИЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ

1.1. Оцінка формату та пропорцій. Перший етап аудиту передбачає аналіз співвідношення сторін кадру та його відповідності платформі показу. Для телевізійної реклами стандартом залишається формат 16:9, тоді як для соціальних мереж оптимальними можуть бути квадратні (1:1) або вертикальні (9:16) формати. Аудитор має перевірити, чи максимально ефективно використовується доступний простір кадру, чи немає надмірних полів або порожніх зон, що відволікають увагу від ключового повідомлення.

Важливо оцінити, наскільки пропорції відповідають принципу золотого перетину (1:1,618), який природно сприймається людським оком як гармонійний. Навіть якщо загальний формат не відповідає цій пропорції, ключові елементи композиції можуть бути розташовані з урахуванням цього правила.

1.2. Розташування візуальних елементів та текстових блоків. Згідно з дослідженнями айтрекінгу, людський погляд рухається по екрану в певних паттернах. Для західної культури характерний F-подібний або Z-подібний паттерн читання. Аудитор має перевірити, чи ключові елементи розміщені в зонах найвищої уваги: верхній лівий кут для початку перегляду, центр екрану для основного повідомлення, правий нижній кут для заклику до дії.

Текстові блоки не повинні займати більше 20-30% площі кадру, щоб не перевантажувати сприйняття. Текст має бути розташований так, щоб не перекривати критично важливі візуальні елементи, обличчя людей або продукт. Оптимальне розташування тексту – нижня третина екрану або бокові зони, якщо центр зайнятий ключовим зображенням.

2. ВИЗНАЧЕННЯ ТА АНАЛІЗ ЗОРОВИХ ЦЕНТРІВ

2.1. Ідентифікація зорових центрів. Зоровий центр – це область кадру, яка першочерговою привертає увагу глядача. Зазвичай це об'єкти з високим контрастом, рухомі елементи, обличчя людей або продукт. Аудитор має визначити всі зорові центри в матеріалі та оцінити їх кількість. Оптимально, коли в кадрі присутні 1-3 зорові центри. Більша кількість призводить до розсіювання уваги та зниження ефективності повідомлення.

Первинний зоровий центр має містити найважливішу інформацію – зазвичай це продукт, логотип бренду або ключовий візуальний образ. Вторинні центри можуть містити додаткову інформацію або створювати контекст.

2.2. Оцінка просторового розташування центрів. Зорові центри мають бути розташовані відповідно до принципу правила третин: екран умовно ділиться на дев'ять рівних частин двома горизонтальними та двома вертикальними лініями, а ключові елементи розміщуються на перетині цих ліній. Це створює природний баланс та полегшує сприйняття.

Важливо оцінити відстань між зоровими центрами. Якщо вони розташовані занадто близько, вони конкурують за увагу. Якщо занадто далеко – погляд глядача змушений робити некомфортні стрибки по екрану, що викликає когнітивне навантаження.

3. АНАЛІЗ ТІЛЕСНОГО КУТА ОГЛЯДУ

3.1. Оцінка перспективи та масштабу. Тілесний кут огляду визначає, яку частину поля зору глядача займає об'єкт на екрані. Це критично важливо для створення відчуття присутності та емоційного залучення. Для телевізійної реклами оптимальний кут перегляду становить 30-40 градусів, що відповідає відстані перегляду приблизно 1,5-2 метри від екрану.

Об'єкти, показані з надто близької відстані (великі плани обличчя, що займають весь екран), можуть викликати дискомфорт через порушення особистого простору. Натомість надто віддалені плани знижують емоційне залучення та утруднюють сприйняття деталей.

3.2. Відповідність масштабу важливості. Розмір об'єктів у кадрі має корелювати з їх значущістю для повідомлення. Продукт або ключовий візуальний елемент має займати достатній тілесний кут (зазвичай 10-20% площі екрану) для чіткого розпізнавання, але не настільки великий, щоб викликати відторгнення.

4. АНАЛІЗ ЛОГІЧНОЇ СПРЯМОВАНOSTІ З УРАХУВАННЯМ КУЛЬТУРНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ

4.1. Напрямок руху та візуальних потоків. У західних культурах природний напрямок читання – зліва направо, тому об'єкти, що рухаються в цьому напрямку, сприймаються як такі, що рухаються вперед, прогресують. Рух справа наліво може несвідомо асоціюватися з рухом назад або регресом. Аудитор має перевірити, чи напрямок руху об'єктів, динаміка монтажу та розташування елементів відповідають культурним патернам сприйняття цільової аудиторії.

Для українського ринку, де домінує кириличне письмо з читанням зліва направо, ці принципи є релевантними. Однак при адаптації міжнародної реклами важливо враховувати, що в арабських або івритомовних країнах напрямки сприйняття протилежні.

4.2. Культурна символіка та візуальні коди. Необхідно проаналізувати, чи використані кольори, символи, жести та образи не мають негативних конотацій у цільовій культурі. Наприклад, білий колір у західних культурах асоціюється з чистотою та весіллям, тоді як у деяких азійських культурах – з трауром. Жест "палець вгору" може мати різне значення в різних країнах.

Для українського ринку важливо враховувати національну символіку, історичний контекст, релігійні особливості переважно християнського населення та сучасні культурні тренди.

АУДИТ АУДІОВІЗУАЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

1. АНАЛІЗ ПРОПОРЦІЙ ТА КОМПОЗИЦІЇ

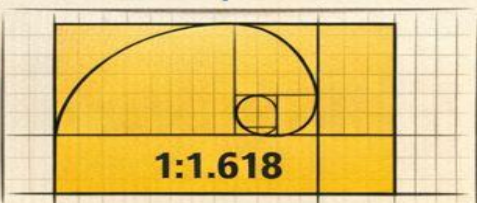


16:9

1:1

9:16

Золотий Перетин | 1:1.618

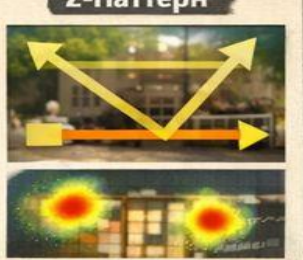


1:1.618

F-Паттерн



Z-Паттерн



2. ВИЗНАЧЕННЯ ЗОРОВИХ ЦЕНТРІВ

Правило Третин





Heatmap



3. ОЦІНКА ПЕРСПЕКТИВИ



30-40°

Кут Огляду



Близько

Далеко



4. АНАЛІЗ ВІЗУАЛЬНИХ ТА ЛІНГВІСТИЧНИХ ЕЛЕМЕНТІВ



Кольорова Гама

Шрифт та Текст

Іконки та Символи

AaT






Законодавство

5. АНАЛІЗ КОЛЬОРОВОЇ ГАМИ ТА ЇЇ ВІДПОВІДНОСТІ ТОНАЛЬНОСТІ ПОВІДОМЛЕННЯ

5.1. Психологія кольору та емоційний вплив. Кольорова схема рекламного матеріалу має відповідати емоційній тональності повідомлення та викликати цільові асоціації. Аудитор має оцінити домінуючі кольори та їх психологічний вплив:

- Червоний колір активізує, створює відчуття терміновості та енергії, підвищує частоту серцебиття. Він ефективний для реклами розпродажів, спортивних товарів, продуктів харчування. Однак надмірне використання може викликати агресію або тривогу.
- Синій колір заспокоює, асоціюється з надійністю, професіоналізмом та довірою. Його часто використовують фінансові установи, медичні компанії, технологічні бренди. Темні відтінки синього додають серйозності, світлі – свіжості.
- Жовтий та помаранчевий кольори створюють відчуття оптимізму, радості та доступності. Вони привертають увагу, але можуть втомлювати при тривалому перегляді. Ефективні для реклами дитячих товарів, розважальних послуг, продуктів для активного способу життя.
- Зелений колір асоціюється з природою, здоров'ям, екологічністю та гармонією. Його використовують бренди органічних продуктів, фармацевтичні компанії, екологічні ініціативи.
- Чорний та сірий кольори символізують розкіш, елегантність, мінімалізм. Їх використовують преміальні бренди. Однак надмірна чорнота може створювати гнітюче відчуття.

5.2. Кольорова гармонія та контрастність. Аудитор має перевірити, чи кольорова схема побудована за принципами гармонії: комплементарні кольори (протилежні на кольоровому колі), аналогові (сусідні на колі), тріадні (рівновіддалені) або монохромні схеми. Гармонійна кольорова гама сприймається як приємна та професійна.

Критично важливий достатній контраст між текстом та фоном. Коефіцієнт контрастності має становити мінімум 4,5:1 для звичайного тексту та 3:1 для великого тексту відповідно до стандартів доступності WCAG. Недостатній контраст ускладнює читання, особливо для людей з порушеннями зору.

5.3. Кольорова температура та настрої. Теплі кольори (червоний, помаранчевий, жовтий) створюють відчуття затишку, енергії, близькості. Холодні кольори (синій, фіолетовий, зелений) – відчуття спокою, професіоналізму, дистанції. Аудитор має оцінити, чи відповідає кольорова температура бажаному емоційному ефекту.



6. АНАЛІЗ ЧАСТОТНОЇ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЗВУКУ

6.1. Частотний спектр та його психоакустичний вплив. Звуковий дизайн рекламного матеріалу має бути проаналізований за частотними діапазонами. Низькі частоти (20-250 Гц) створюють відчуття потужності, масивності, іноді тривоги. Вони активізують вісцеральні реакції організму. Середні частоти (250-4000 Гц) – діапазон людського голосу, критично важливий для розбірливості мовлення. Високі частоти (4000-20000 Гц) додають ясності, яскравості, але надмірна енергія у цьому діапазоні може викликати дискомфорт.

Аудитор має перевірити баланс частот. Для рекламних матеріалів оптимальним є збалансований спектр з акцентом на середніх частотах для чіткості мовлення, помірним присутністю низьких частот для емоційного фундаменту та контрольованими високими частотами для ясності.

6.2. Динамічний діапазон та гучність. Динамічний діапазон – різниця між найтихішими та найгучнішими моментами звукового супроводу. Надмірний діапазон може призвести до того, що глядачі не почують важливі моменти або будуть змушені регулювати гучність. Занадто стиснутий динамічний діапазон викликає втому від постійної гучності.

Середня гучність реклами має відповідати стандарту CALM Act (Commercial Advertisement Loudness Mitigation), що обмежує різницю гучності між рекламою та основним контентом. Для цифрових платформ рекомендована гучність -14 LUFS для довгоформатного контенту та -16 LUFS для короткоформатного.

6.3. Тембральні характеристики голосу. Голос диктора або персонажів має відповідати характеру бренду та цільовій аудиторії. Низький, глибокий голос асоціюється з авторитетністю, надійністю, чоловічістю. Високий, світлий голос – з дружелюбністю, доступністю, молодістю. Темп мовлення має бути оптимальним: 150-160 слів на хвилину для інформаційного контенту, може бути швидшим для динамічної реклами або повільнішим для розкішних брендів.



АУДИТ СПРИЙНЯТТЯ

АУДІВІЗУАЛЬНИХ РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ

АНАЛІЗ ДИНАМІКИ ВІДЕОРЕАДУ



Темп монтажу та середня тривалість плану



Ритм в унісон
з музикою

ЛІНГВІСТИЧНА ЕКСПЕРТИЗА



Аналіз лексики та стилістики



Звучання та
зрозумілість тексту

ВІКОВА ТА СТАТЕВА ВІДПОВІДНІСТЬ

Молодіжна аудиторія



Старша аудиторія



Інклюзивність та етика



7. АНАЛІЗ ДИНАМІКИ ВІДЕОРЕДА

7.1. Темпоритмічна структура. Темп монтажу критично впливає на сприйняття та емоційну реакцію. Середня тривалість плану (ASL – Average Shot Length) визначає загальну динаміку. Для сучасної реклами характерний швидкий монтаж з ASL 1-3 секунди. Однак надмірно швидкий монтаж (менше 1 секунди на план) може викликати когнітивне перевантаження, особливо у старшої аудиторії.

Аудитор має перевірити, чи відповідає темп монтажу характеру продукту та цільовій аудиторії. Молодіжна реклама енергетичних напоїв може мати дуже швидкий ритм, тоді як реклама розкішних годинників або фінансових послуг вимагає поміркованого, розміреного темпу.

7.2. Ритмічна узгодженість з музикою. Візуальний ритм має синхронізуватися з музичним супроводом. Монтажні склейки на сильні долі такту створюють відчуття цілісності та професіоналізму. Навпаки, розбіжність візуального та аудіального ритмів викликає дисонанс та дискомфорт.

7.3. Використання руху камери та графічних переходів. Рух камери має бути мотивованим та не викликати дискомфорту. Різкі панорами, тремтіння камери (якщо воно не є стилістичним прийомом) або надмірне використання зум-ефектів можуть викликати відторгнення. Оптимальними є плавні рухи камери, що сліднують за дією або створюють кінематографічний ефект.

Графічні переходи між планами мають бути помірними. Надмірне використання складних переходів виглядає непрофесійно та відволікає від змісту.

8. ЛІНГВІСТИЧНА ЕКСПЕРТИЗА

8.1. Аналіз лексичного рівня. Лінгвістична експертиза починається з оцінки словникового складу. Аудитор має перевірити, чи відповідає лексика рівню освіти та культурному контексту цільової аудиторії. Надмірне використання складних термінів або іншомовних запозичень може відштовхнути менш освічену аудиторію, тоді як занадто спрощена лексика може здатися зневажливою для інтелектуальної аудиторії.

Важливо оцінити емоційне забарвлення лексики. Позитивно конотовані слова ("новий", "безкоштовний", "ексклюзивний", "гарантія") підвищують привабливість пропозиції. Необхідно уникати слів з негативними конотаціями, навіть у контексті заперечення ("не погано" сприймається гірше, ніж "добре").

8.2. Синтаксична структура та когнітивне навантаження. Структура речень має бути оптимальною для усного сприйняття. Короткі, прості речення (5-10 слів) легше сприймаються на слух, ніж складнопідрядні конструкції. Однак монотонність синтаксису також небажана – варіювання довжини та структури речень підтримує увагу.

Аудитор має підрахувати індекс читабельності (наприклад, за формулою Флеша або адаптованими методиками для української мови). Для масової аудиторії оптимальний рівень – 7-8 клас шкільної освіти, для спеціалізованої B2B аудиторії може бути вищим.

8.3. Фонетичні особливості та евфонія. Звучання тексту критично важливе для аудіовізуальної реклами. Аудитор має прочитати текст вголос та оцінити:

- Алітерацію та асонанс – повторення звуків може створювати мелодійність та запам'ятовуваність, але надмірне повторення виглядає неприродно.
- Відсутність складних звукосполучень, що утруднюють вимову. Скоромовки можуть бути стилістичним прийомом, але зазвичай знижують зрозумілість.
- Ритмічну організацію тексту. Природний ритм української мови має бути збережений, штучна ритмізація може звучати незграбно.

8.4. Семантична точність та відсутність двозначностей. Текст має бути однозначним та не допускати небажаних інтерпретацій. Аудитор має перевірити:

- Чи немає каламбурів або омонімів, що можуть бути інтерпретовані негативно.
- Чи культурні референції та ідіоми зрозумілі цільовій аудиторії.
- Чи відповідає тональність тексту очікуванням від категорії продукту.

8.5. Відповідність літературній нормі та локалізація. Для українського ринку критично важлива відповідність сучасній літературній нормі української мови. Аудитор має перевірити:

- Правильність вживання термінів згідно з українською термінологією (а не калькування з російської).
- Відсутність русизмів та суржику, що знижують сприйняття якості.
- Врахування регіональних особливостей, якщо реклама орієнтована на конкретний регіон.
- Використання сучасної лексики, а не застарілих або архаїчних форм.

8.6. Відповідність лексичній самоідентифікації. В рекламі мають застосовуватися слова, вирази, які характерні для цільової аудиторії, які ведуть до самоідентифікації, ототожнення. Аналізується професійний сленг, зони випромінювання за академіком Лихачовим.

АУДИТ СПРИЙНЯТТЯ АУДІОВІЗУАЛЬНИХ РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ

8. ЛІНГВІСТИЧНА ЕКСПЕРТИЗА



9. АНАЛІЗ СТАТЕВОЇ ВІДПОВІДНОСТІ

9.1. Особливості зорового сприйняття за статтю. Чоловіки та жінки мають певні відмінності у зоровому сприйнятті, зумовлені як біологічними, так і соціокультурними факторами. Дослідження показують, що чоловіки краще сприймають рух та просторові відношення, мають вищу чутливість до змін яскравості та контрасту. Жінки краще розрізняють відтінки кольорів, більш чутливі до деталей та мають ширший периферійний зір.

Для реклами, орієнтованої переважно на чоловічу аудиторію, ефективними є динамічні кадри, чіткі геометричні форми, виражений контраст, акцент на функціональності та технічних характеристиках продукту. Кольорова гама може бути більш стриманою, з використанням синього, чорного, сірого кольорів.

Для жіночої аудиторії доцільніше використовувати багатий колірний спектр з увагою до відтінків, деталізовану візуальну інформацію, емоційні образи, акцент на соціальних зв'язках та естетичних характеристиках. Жінки краще реагують на наративні структури, історії з персонажами.

9.2. Когнітивні та емоційні особливості обробки інформації. Жінки зазвичай більш чутливі до емоційного змісту повідомлення та схильні до більш глибокої обробки контексту. Чоловіки частіше фокусуються на конкретних фактах та логічній аргументації. Аудитор має оцінити, чи баланс емоційного та раціонального контенту відповідає гендерному складу цільової аудиторії.

Дослідження показують, що жінки краще реагують на соціальні докази (відгуки, рекомендації), тоді як чоловіки – на статистику та об'єктивні показники. Жінки більш схильні до комплексного оцінювання продукту в контексті, чоловіки – до послідовної оцінки окремих характеристик.

9.3. Уникнення гендерних стереотипів. Важливо перевірити, чи не експлуатує реклама застарілі гендерні стереотипи, що може викликати негативну реакцію прогресивної аудиторії. Сучасний підхід передбачає репрезентацію різноманітних гендерних ролей та уникнення об'єктивації будь-якої статі.

10. АНАЛІЗ ВІКОВОЇ ВІДПОВІДНОСТІ

10.1. Особливості сприйняття у різних вікових групах. Кожна вікова група має специфічні особливості сприйняття аудіовізуальної інформації, зумовлені як фізіологічним станом органів чуття, так і когнітивними здібностями та культурним досвідом.

- **Діти (4-12 років)** мають обмежену здатність до концентрації уваги (10-15 хвилин), краще сприймають яскраві, контрастні кольори, прості форми та динамічні зображення. Їм потрібна конкретність, буквальність повідомлень, мінімум абстракцій. Ефективні антропоморфні персонажі,

гумор, ігрові елементи. Темп подачі інформації має бути помірним, з повтореннями ключових меседжів.

- **Підлітки (13-17 років)** вже здатні до абстрактного мислення, але залишаються емоційно вразливими. Вони цінують автентичність, бунтарський дух, приналежність до групи. Сприймають швидкий темп монтажу, складніші наративи, культурні референції. Важлива відповідність трендам, використання сучасної молодіжної лексики (без штучності).
- **Молоді дорослі (18-35 років)** – найбільш адаптивна до нових форматів група. Вони комфортно сприймають швидкий монтаж, нелінійні наративи, іронію, багаторівневі повідомлення. Цінують оригінальність, креативність, соціальну відповідальність брендів. Ефективні інтерактивні елементи, референції до поп-культури.
- **Зріла аудиторія (36-55 років)** має багатий життєвий досвід та вибудовані споживчі преференції. Вони цінують якість, надійність, раціональну аргументацію. Можуть сприймати складніший контент, але надмірна динаміка може викликати втому. Ефективні апеляції до статусу, експертності, сімейних цінностей.
- **Старша аудиторія (55+ років)** має особливі потреби, пов'язані з віковими змінами сенсорних систем. Знижується гострота зору, погіршується слух на високих частотах, уповільнюється обробка інформації. Необхідні більший розмір шрифтів, чіткіша дикція, повільніший темп подачі інформації, триваліша демонстрація ключових кадрів. Ефективні апеляції до досвіду, традицій, безпеки, здоров'я.



10.2. Когнітивне навантаження та обробка інформації. Аудитор має оцінити когнітивне навантаження матеріалу відносно можливостей цільової вікової групи. Це включає:

- Кількість одночасно представленої інформації (текст, образи, звук). Молодша аудиторія може обробляти більше паралельних потоків.
- Швидкість зміни кадрів. З віком оптимальна швидкість знижується.
- Складність понять та абстракцій. Молодша аудиторія потребує конкретності, старша може сприймати складніші концепції, але потребує більше часу на обробку.
- Необхідність утримання інформації в пам'яті. З віком робоча пам'ять працює менш ефективно.

10.3. Культурні референції та досвід. Різні покоління мають різний культурний багаж. Аудитор має перевірити, чи використані референції (музика, візуальні стилі, сленг, історичні події, медіаперсонажі) зрозумілі цільовій віковій групі. Референції, що резонують з одним поколінням, можуть бути незрозумілими іншому.

11. ВІЗУАЛЬНИЙ КОНТЕНТ.

Аудитор має перевірити візуальний контент:

- Відповідність емоційного забарвлення та конотації.
- Візуальний фоновий ряд на предмет ототожнення з обставинами перебування цільової аудиторії.
- Типаж, одяг, статуру, невербальні манери поведінки на предмет самоідентифікації представників цільової аудиторії з акторами.
- Частотну характеристику відеоряду віковій аудиторії.



12. ДОДАТКОВІ КРИТЕРІЇ АУДИТУ

12.1. Відповідність «tone of voice» рекламного звернення:

- Бажаній активації симпатичній та парасимпатичній вегетативної нервової системи.
- Бажаній комбінації нейромедіаторів.

12.2. Доступність для осіб з особливими потребами

Сучасна реклама має враховувати потреби осіб з порушеннями сприйняття.

Аудитор має перевірити:

- Наявність субтитрів або текстових альтернатив для аудіоінформації.
- Достатній контраст для людей зі зниженим зором.
- Відсутність швидких мигань, що можуть провокувати епілептичні напади (не більше трьох спалахів за секунду).
- Можливість сприйняття ключової інформації лише зорово або лише аудіально.

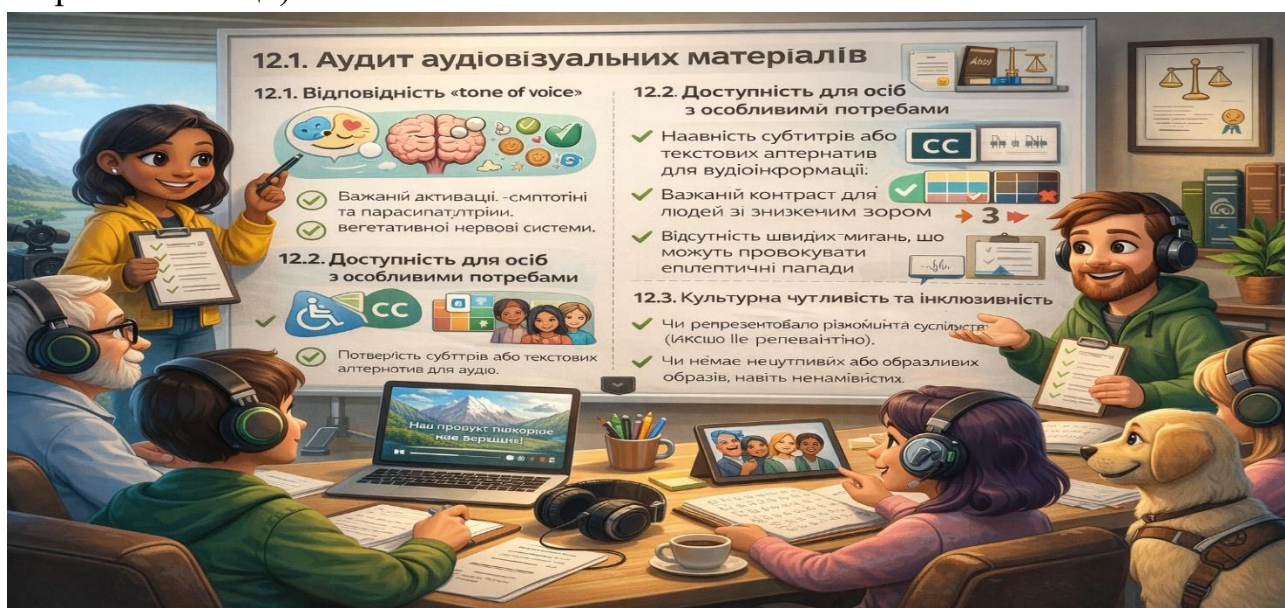
12.3. Культурна чутливість та інклюзивність

Реклама має уникати образ та стереотипів щодо етнічних, релігійних, соціальних груп. Аудитор має оцінити:

- Чи репрезентовано різноманіття суспільства (якщо це релевантно).
- Чи немає нечутливих або образливих образів, навіть ненавмисних.
- Чи відповідає контент актуальним соціальним цінностям та очікуванням.

12.4. Юридична та етична відповідність. Аудитор має перевірити дотримання законодавчих норм щодо реклами:

- Відповідність Закону України "Про рекламу" та галузевих стандартів.
- Наявність обов'язкових застережень (для фармацевтичної, фінансової реклами тощо).



Контрольні питання

1. Опишіть основні шляхи обробки інформації в моделі ELM (Elaboration Likelihood Model). Наведіть приклади факторів, що впливають на вибір центрального або периферійного шляху.
2. Яка основна відмінність між систематичним і евристичним режимами обробки інформації в моделі HSM (Heuristic-Systematic Model)? Наведіть приклад застосування цієї моделі в рекламі.
3. Порівняйте моделі ELM та HSM: в чому їх подібності та відмінності щодо мотивації та здатності споживача до обробки інформації?
4. Як розподіляються споживачі за періодом сприйняття новинок згідно з теорією дифузії інновацій? Охарактеризуйте кожну групу (інноватори, ранні послідовники тощо).
5. Які фактори впливають на швидкість сприйняття новинок споживачами? Наведіть приклади з розподілом за періодами сприйняття.
6. Опишіть закономірності сприйняття за принципами гештальт-психології (наприклад, близькість, подібність, замикання). Як вони застосовуються в дизайні упаковки товарів?
7. Як впливає селективне сприйняття на поведінку споживача? Наведіть приклади закономірностей, коли споживачі ігнорують або спотворюють інформацію.
8. Що таке аудит сприйняття аудіовізуальних рекламних матеріалів? Які методи використовуються для його проведення (наприклад, eye-tracking, фокус-групи)?
9. Як закономірності сприйняття (наприклад, ефект первинності та рецензії) впливають на ефективність аудіовізуальної реклами?
10. Опишіть процес проведення аудиту сприйняття реклами: від вибору вибірки до аналізу результатів. Наведіть приклад з аудіовізуальними матеріалами.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Проаналізуйте реальний приклад рекламної кампанії (наприклад, від Coca-Cola) через призму моделі ELM: який шлях обробки інформації переважав і чому?
2. Дослідіть, як розподіл споживачів за періодами сприйняття впливає на стратегію запуску нового продукту на ринку. Наведіть приклади з технологічної галузі.
3. Вивчіть вплив культурних факторів на закономірності сприйняття у споживачів. Як це відрізняється в різних країнах?

4. Розробіть план аудиту сприйняття аудіовізуальної реклами для нового бренду. Включіть методи збору даних та можливі висновки.
5. Порівняйте моделі ELM та HSM з іншими моделями обробки інформації (наприклад, AIDA). Які переваги та недоліки кожної?

Лекція 13

ТЕМА 7. ЗАСВОЄННЯ ІНФОРМАЦІЇ СПОЖИВАЧАМИ

План лекції 13:

1. Засвоєння. Визначення.
2. Теорії навчання. Поведінкові теорії (класична теорія І.П. Павлова, інструментальна теорія Б.Ф. Скінера). Когнітивні теорії (гестальтська теорія, асоціоністська теорія, теорія зменшення ентропії).
3. Модель інформаційного процесу у споживача.
4. Теорії засвоєння. Когнітивні викривлення.
5. Фактори, що впливають на процес запам'ятовування.
6. Когнітивні викривлення

ЗАСВОЄННЯ

Сприйняття людиною інформації тісно пов'язане з процесом засвоєння (consumer learning). Засвоєння інформації (learning) є одним з ключових психологічних процесів у поведінці споживача, що визначає, як індивід набуває, обробляє та запам'ятовує знання і досвід, пов'язані з товарами, послугами та брендами. Це процес, внаслідок якого відбуваються зміни в поведінці споживача під впливом накопиченого досвіду, маркетингових стимулів та взаємодії з навколишнім середовищем. Засвоєння вважається набутою поведінкою, на відміну від вродженої, і є результатом взаємодії спонукань, подразників, реакцій та підкріплень.

Засвоєння – це процес отримання, обробки і запам'ятовування споживачем нових знань і досвіду.

Всі теорії засвоєння базуються на наступних елементах процесу навчання: *мотивація, стимул, відгук (реакція) і закріплення*.

Мотиви служать для стимулювання, а отже – для додання спрямованості процесу отримання нових знань. Ціна, місце покупки, упаковка виступають в якості стимулів і служать для задоволення нужд і потреб споживачів. Суть закріплення полягає в тому, що якщо Ви вирішили, що, наприклад, вітамін С допомагає, то Ви будете вживати його в схожих ситуаціях.

ТЕОРІЇ НАВЧАННЯ

У практиці маркетингу використовують *поведінкові* і *когнітивні* теорії навчання.

- **Біхевіористські (поведінкові):** класичне обумовлювання (асоціація стимулу з реакцією, як у рекламі) та інструментальне (підкріплення через винагороду чи покарання, наприклад, знижки за лояльність).
- **Когнітивні:** акцент на свідомій розумовій діяльності, проблемному розв'язанні та формуванні схем (ментальних структур знань про бренди).

Поведінкові теорії навчання

1. Класична теорія

Однією з перших теорій, яка знайшла практичне застосування в маркетингу, була теорія російського фізіолога, академіка І.П. Павлова, зокрема її положення про умовні і безумовні рефлексі. Розглянемо приклад про вироблення умовного рефлексу в процесі перегляду телепередачі в один і той же самий час, що поєднується з вечерею, що характерно для працюючих людей (рис. 13.1).

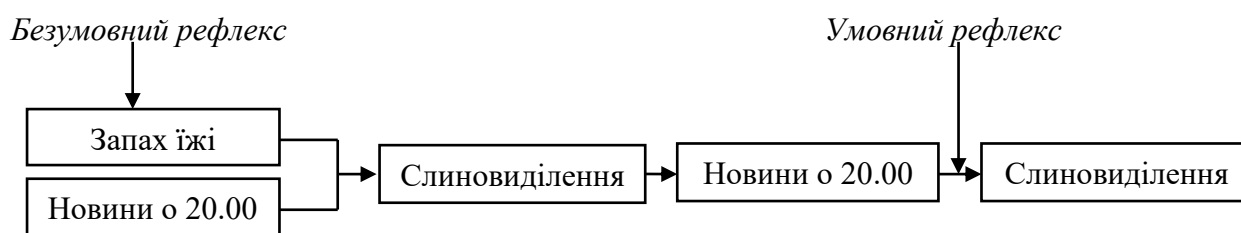


Рисунок 13.1 - Вироблення умовного рефлексу

Таким чином, якщо навіть людині не дуже хочеться їсти, як тільки приходить час і з'являється програма новин, виникає слиновиділення. Деякі торговельні точки і пункти громадського харчування використовують запахи для стимулювання споживання і заманювання споживачів.

Базові принципи при виробленні умовних рефлексів:

- **Повторюваність.** Навчання передбачає повторюваність стимулів. Як показали дослідження, для того, щоб інформація була засвоєна, необхідно 5-6 контактів з рекламним повідомленням (так звана частота 5+) (рис. 13.2). Подальші дослідження показали також, що ефективною може бути частота 3+.

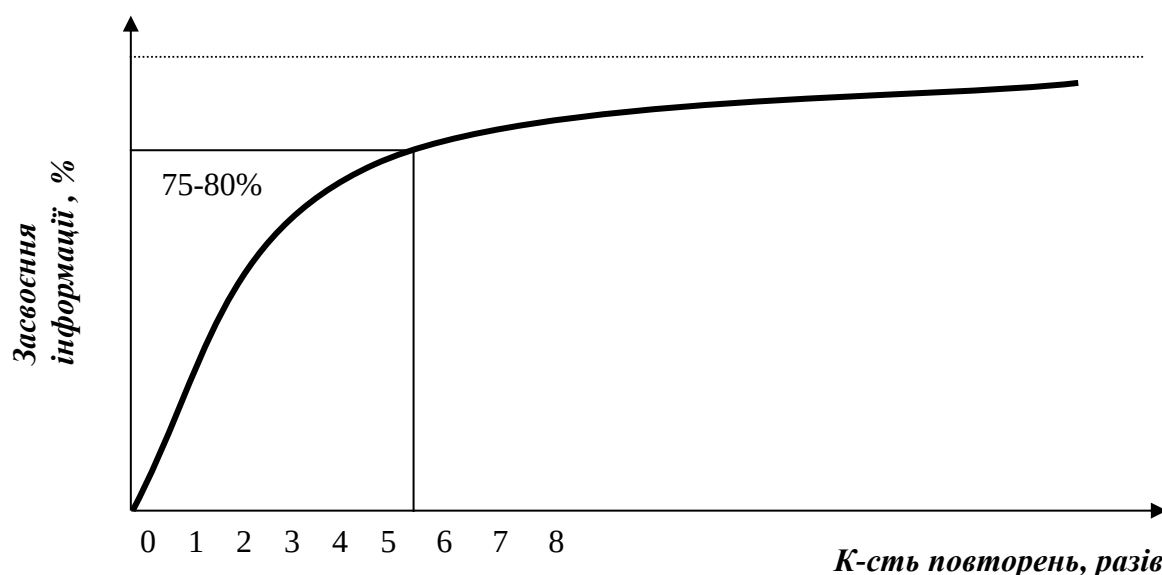


Рисунок 13.2 - Типовий зв'язок між засвоєнням рекламного повідомлення та кількістю повторень

Ефективна частота (Effective Frequency) — це мінімальна кількість контактів споживача з рекламним повідомленням, необхідна для досягнення бажаного ефекту: запам'ятовування бренду, формування позитивного ставлення чи стимулювання покупки. Цей показник є ключовим у плануванні медіа-кампаній, оскільки повторення допомагає подолати бар'єри сприйняття та вплинути на поведінку споживача. Занадто низька частота призводить до недостатнього впливу, а надмірна — до "втоми від реклами" (ad fatigue), зниження ефективності та марних витрат бюджету.

Концепцію ефективної частоти популяризував Герберт Кругман у 1972 році. За його теорією "трьох експозицій":

- Перший контакт викликає цікавість ("Що це?").
- Другий — оцінку релевантності ("Що це мені дає?").
- Третій — нагадування та закріплення рішення.

Кругман стверджував, що подальші контакти лише повторюють ефект третього. Ця ідея стала основою правила "3+", яке довго домінувало в рекламі.

У цифрову епоху правило "3" вважається застарілим через фрагментацію медіа, велику кількість повідомлень (до 5000 на день) та активне уникнення реклами. Сучасні дослідження (Google, Meta, Ehrenberg-Bass Institute) показують:

- Ефективна частота варіюється залежно від факторів (за моделлю Ostrow, 1982): Маркетингові: новизна бренду (нові бренди потребують вищої частоти), частота покупок, лояльність. Повідомлення: складність креативу, емоційний вплив. Медіа: канал (у цифрових — нижча через таргетинг).
- Оптимальний діапазон: 3–10 показів на тиждень/місяць, з моніторингом метрик (CTR, CPA, конверсії).
- Надмірна частота (>10–15) знижує CTR і підвищує вартість дії через втому.

Сьогодні акцент на data-driven підході: тестування, frequency capping та крос-канальний аналіз для уникнення перевантаження.

Повторення посилює запам'ятовування та довіру (ефект ілюзорної правди), але надмірне — викликає подразнення та ігнорування. Оптимізація частоти дозволяє максимізувати ROI, зберігаючи позитивне сприйняття бренду. Загальні рекомендації: 1) Тестуйте частоту на невеликих аудиторіях. 2) Використовуйте інструменти capping у платформах (Meta, Google Ads). 3) Моніторте показники: якщо frequency >5–7 і CTR падає — знижуйте. Ефективна частота — не фіксоване число, а динамічний баланс для кожної кампанії.

• *Узагальнення*, що базується на виділенні ознак (стимулів). У відомих дослідах Павлова це реакція собак не тільки на дзвінок, але і на дзвін ключів. У

маркетингу – це використання принципу «ми такі ж» (me too) виявляється у використанні однакової тари, упаковки для нових товарів, використанні марочних сімейств в брендингу, що дозволяють успішно розширювати продуктову лінію компанії.

- *Розрізнення ознак.* Розпізнавання базових, ключових ознак. На цьому будується позиціонування. Компанія, що випустила на ринок тонізуючий напій «7-Up» не на основі Коли перемогла такі гранди американського ринку, як Pepsi-Cola і Coca-Cola, спозиціонувавши себе як «UnCola».

2. Інструментальна теорія

Теорію інструментального (оперантного) навчання розробив американський психолог Б.Ф. Скінер. У певному сенсі вона є розвитком класичної теорії обумовлення. Відповідно до цієї теорії, наслідки поведінки впливають на частоту і ймовірність повторення такої поведінки. Задоволення, отримане покупцем від товару, збільшує шанси повторної покупки. Однак повторна покупка навряд чи відбудеться, якщо продукт не задовольнив покупця.

З рис. 13.3 видно, що наслідки можуть впливати на поведінку одним з трьох способів: досягнення негативного (неприємний запах в салоні автомобіля) або позитивного (сухий дезодорант, що усуває запах) підкріплення або покарання (анулювання гарантії в разі порушень умов експлуатації).

Використання в маркетингу:

- товарне споживання з покупкою (товар куплений і сподобався);
- товарне підкріплення без покупки (безкоштовні зразки під час проведення BTL-акцій в рамках компаній по просуванню);
- нетоварне підкріплення (невеликі подарунки, сувеніри (наприклад, кульки для дітей в закусочних МакДональдс), знижки постійним клієнта і т. п.).

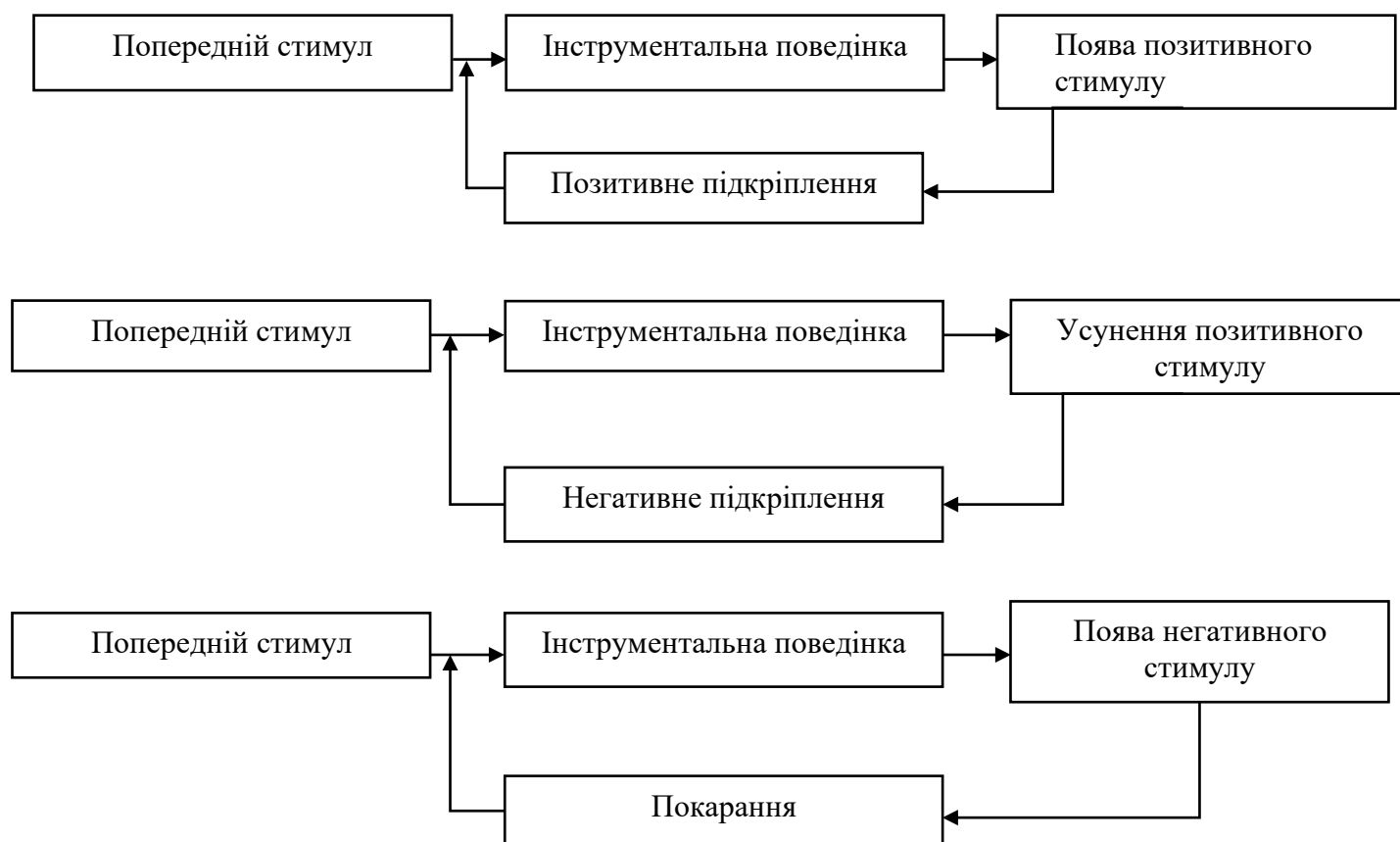


Рисунок 13.3 - Три форми інструментальної обумовленості

Порівняльна характеристика класичної та інструментальної теорій наведена в табл. 13.1.

Таблиця 13.1 - Порівняльна характеристика класичної та інструментальної теорій

<i>Характеристика</i>	<i>Класична теорія</i>	<i>Інструментальна теорія</i>
Причина відгуку (реакції)	Зв'язок між умовним і безумовним рефлексом	Зв'язок нагороди (заохочення) зі специфічною реакцією
Тип відгуку (реакції)	Автоматичний, мимовільний	Навмисний, щоб отримати нагороду (заохочення)
Тип навчання	Проста поведінка, стосунки та почуття, емоції	Відносно комплексне, цілеспрямована поведінка

Когнітивні теорії навчання

Когнітивні теорії займаються дослідженням того, як приймається рішення споживачами, вивчаються розумові процеси і мотивація.

Когнітивна наука утворилася на стику таких областей, як психологія, психолінгвістика, психобіологія, кібернетика, антропологія і філософія. Основні зусилля сконцентровані на тому, як людина думає і як навчається. Людина розглядається не в контексті поведінки тваринного світу, а з точки зору механізмів мислення людини.

Виділяють три основні взаємопов'язані, нероздільні складові мислення людини:

1. *Предметно-дієве мислення*. Дана складова відповідає за ситуаційну поведінку людини, поведінку, обумовлену виробленими навичками, стереотипами, набутим досвідом.

2. *Наочно-образне мислення*. Відповідає за здатність людини оперувати різними образами, виділяти в цих образах певні складові, бачити предмет як в цілому, так і по частинах.

3. *Логічне або вербально-логічне*. Відповідає за здатність людини мислити абстрактно, відповідно до логічних законів, оперувати абстрактними образами.

Вважається, що у людини ліва півкуля головного мозку відповідає за логічне, абстрактне мислення, а праве – за образне. Є відмінності в роботі мозку між чоловіком і жінкою. Так, в освіті вербальних образів у жінки бере участь як ліва, так і права півкуля, а у чоловіків тільки ліва, що обумовлено розміром мозолистого утворення головного мозку і тим, що у жінок менша кількість нейронів. Мова жінок зазвичай має велике емоційне забарвлення.

Когнітивне засвоєння – це процес, в рамках якого люди формують зв'язки між різними концептами (поняттями), навчаються послідовності понять, вирішення проблем і «отримання розуміння».

Когнітивне засвоєння розглядає навчання як свідомий розумовий процес, де споживач:

- Активно шукає та обробляє інформацію (наприклад, читає відгуки, порівнює характеристики товарів).
- Використовує існуючі знання (когнітивні схеми) для інтерпретації нової інформації.
- Вирішує проблеми: ідентифікує потребу, оцінює альтернативи, приймає рішення та оцінює результат (посткупівельна поведінка).
- Формує переконання (beliefs) та ставлення (attitudes) на основі логічного аналізу, а не лише повторення чи винагороди.

На відміну від поведінкових теорій, де ключовими елементами є стимули, реакції та підкріплення, у когнітивному підході домінують сприйняття, пам'ять, увага, мислення та цільові установки. Представники когнітивної психології (наприклад, у моделях обробки інформації) стверджують, що знання — результат пізнавальної діяльності — відіграють вирішальну роль у поведінці.

Когнітивне засвоєння пояснює складні купівельні рішення, особливо при високій залученості (high involvement): покупка автомобіля, техніки чи послуг. Споживачі навчаються через досвід (наприклад, розчарування від попередньої купівлі формує негативне ставлення) або спостереження (моделювання поведінки інших). Маркетологи використовують це для створення

інформативної реклами, що стимулює мислення ("Чому цей продукт кращий?"), а не лише емоційні асоціації.

МОДЕЛЬ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ У СПОЖИВАЧА

Існує **два типи навчання** споживачів, які використовується в маркетингу: **за допомогою освіти** (вивчення) інформації з реклами, особистого продажу і т. д. і за допомогою **набуття досвіду** при зіткненні з товаром.

У когнітивних теоріях основний упор робиться на аналіз *інформаційного процесу*. У найбільш загальному вигляді інформаційний процес можна уявити як це показано на рис. 13.4.

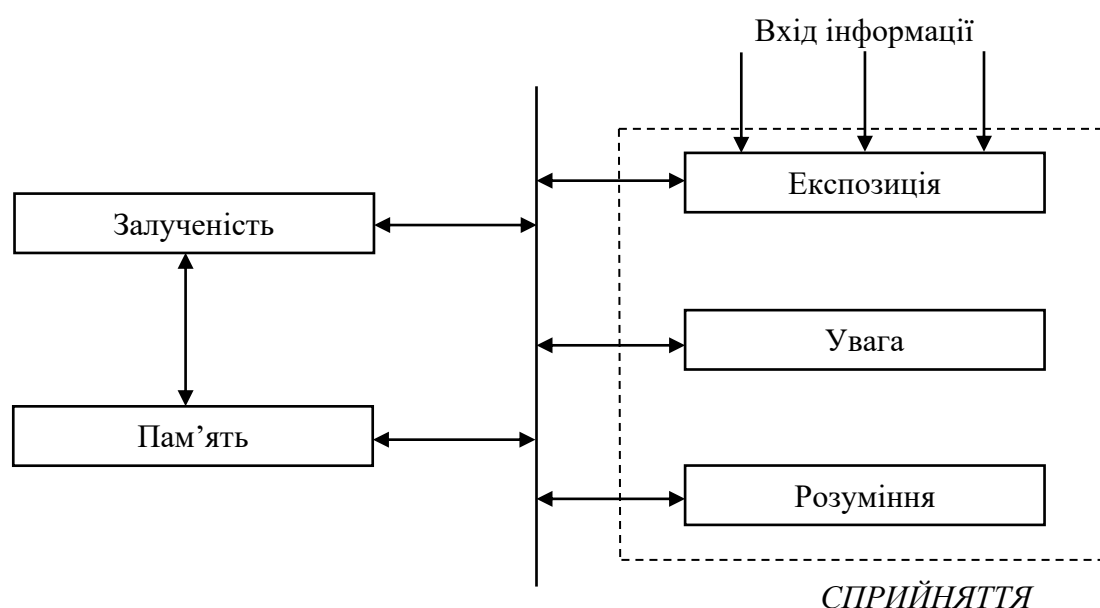


Рисунок 13.4 - Модель обробки інформації споживачем

Для розуміння того, як споживач проводить обробку інформації, тобто розуміння інформаційного процесу, розглянемо питання, пов'язані з процесом сприйняття інформації.

I. Пам'ять, її структура

Виділяють декілька підстав для класифікації пам'яті людини.

1. За роллю в процесі навчання (засвоєння):

- *Декларативну* – відповідає за збереження знань щодо предметної області.
- *Процедурну* – це пам'ять про те, як виконувати певні операції.

Яскравий приклад її використання – компанія Apple на початку своєї діяльності роздавала в провідні американські університети свої персональні комп'ютери з метою, що студенти набували навичок роботи саме з їх операційною системою.

2. За характером психологічної активності виділяють:

- *Рухову (моторну)* – пов'язана із запам'ятовуванням, збереженням і відтворенням рухів і їх систем. Бере участь у формуванні різних практичних навичок; своєрідна пам'ять рухів.

- *Емоційну* – це пам'ять на почуття, емоції.

- *Образну* – пам'ять на представлення, картини природи і життя, а також на звуки, запахи, смаки. Буває зоровою, слуховою, дотиковою, нюховою, смаковою.

- *Ейдетичну* – рідко зустрічається у людей. Є різновидом образної пам'яті. Ейдетичні образи або наочні образи пам'яті – результат збудження органів чуття зовнішніми подразниками. Такі образи схожі на представлення тим, що виникають у відсутності предмета, але характеризуються високо деталізованою наочністю.

- *Словесно-логічну* – пам'ять на думці. Вони не існують без мови, тому пам'ять називають словесно-логічною або вербально-логічною. При передачі думки у вигляді тексту (набору слів в певному порядку) виділяють синтаксис (правильність оформлення думки в слова) і семантику (правильність смислового оформлення). Якщо матеріал для запам'ятовування не піддається смисловій обробці, то говорять про механічне запам'ятовування (*механічну пам'ять*).

3. За характером запам'ятовування пам'ять розділяють на *довільну* і *мимовільну*. У тому випадку, коли запам'ятовування або відтворення відбувається, коли не ставиться спеціальна мета, говорять про мимовільну пам'ять. Інакше, говорять про пам'ять довільну. Мимовільна і довільна пам'ять в той же час є двома послідовними ступенями розвитку пам'яті.

4. Залежно від часу збереження і закріплення даних виділяють *миттєву (сенсорну)*, *коротко-* і *довгострокову*, а також *генетичну* пам'ять. Модель пам'яті і її взаємозв'язок з процесом засвоєння інформації представлена на рис. 13.5.



Рисунок 13.5 - Модель пам'яті споживача

Ультракоткорочасна пам'ять пов'язана з пам'яттю від органів чуття (сенсорів) людиною навколишнього світу. Сенсори – це органи зору, слуху, нюху, шкірні сенсори, вібраційна чутливість і тому подібне. Миттєва пам'ять пов'язана з утриманням точної і повної картини, сприйнятої органами чуття. Ця пам'ять – безпосереднє відображення інформації від органів чуття. Її тривалість від 0,1 до 0,5 секунди.

У *короткочасній* пам'яті обробляється інформація і зберігається в короткостроковому періоді. Далі впродовж 2-10 секунд передається в довгострокову пам'ять. Дослідники відмічають, що в короткостроковій пам'яті інформація може бути втрачена через 30 секунд, оскільки вона обмежена за об'ємом.

Психолог *Джордж Міллер* виявив закономірність, яка стала іменуватися **законом Дж. Міллера**: «Середньостатистична особа може ефективно оперувати 7 (± 2) структурними одиницями інформації». Деякі дослідники стверджують, що це навіть занадто оптимістично. Звичайно це 5 (± 2) структурних одиниць інформації.

При збільшенні кількості оцінюваних альтернатив, час, необхідний людині для реакції, згідно із законом В.Е. Хіка (1885) має логарифмічну залежність (див. графік на рис.13.6).

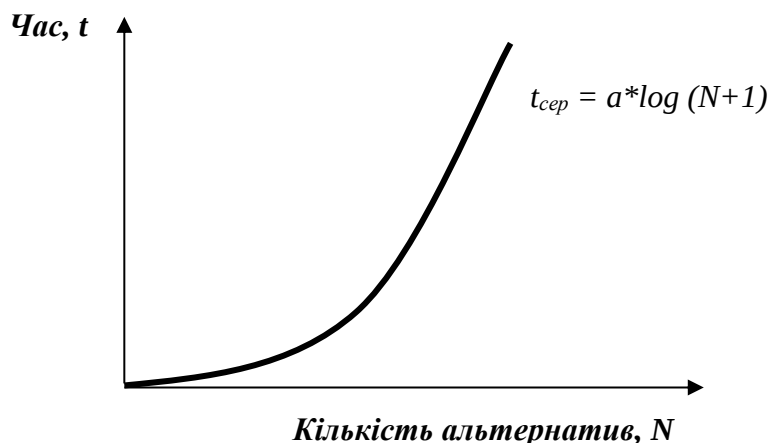


Рисунок 13.6 - Схематична залежність між кількістю оцінюваних альтернатив і часом, необхідним для їх оцінки

Довготривалою пам'ять зберігає інформації тривалий період. Це своєрідний банк даних і знань. Довгострокова пам'ять практично не обмежена. Інформація зберігається семантично і візуально, з урахуванням модальності і емоційного забарвлення, а також послідовності подій.

Цікавою особливістю довготривалої пам'яті є те, що літні люди, наприклад, краще пам'ятають події 30-50 літньої давності (в силу **закону Т.А. Рібо**), ніж те, що було 15 хвилин тому, що говорить про високу міру збереження інформації. Свого часу в Америці серед жінок було проведено маркетингове дослідження, присвячене вивченню найбільш популярних марок міксерів. Несподіванкою було те, що одне з лідируючих місць зайняли міксери компанії «Дженерал Електрик», хоча вона перестала їх випускати багато років тому. У зв'язку з цим, важко оцінити ефективність реклами, оскільки вкладення у формування бренду можуть давати віддачу і через десятки років. У зв'язку з цим, торгова марка розглядається сьогодні як найголовніший, після персоналу, актив компанії.

Необхідно зробити деякі зауваження відносно візуальної і вербальної пам'яті.

1. Зорові образи зазвичай розпізнаються і згадуються швидше, ніж вербальні.

2. Вербальний матеріал легше згадується, коли людина знаходиться в стані високої залученості.

3. Слова і візуальні образи можуть доповнювати один одного для поліпшення запам'ятовування.

Для моделювання і аналізу роботи довготривалої пам'яті використовують наступні моделі:

- *Продукційні системи* (сукупність правил, побудованих по принципу «якщо, то»);
- *Семантичні мережі*. Основна модель, що використовується. Ця модель побудована як мережа, що складається з об'єктів (вершини) і їх стосунків (дуги). Висновок виходить шляхом руху по мережі.
- *Об'єктне представлення* (фрейми).
- *Логічне представлення* (числення предикатів).

Процес роботи пам'яті

1. *Репетиція/повторення*. Скільки необхідно інформації, щоб доставити сигнал з короткострокової пам'яті в довгострокову. Людина в звичайних умовах потребує репетицій, щоб посилити сигнал, що приходить з сенсорної пам'яті. Маркетолог повинен стежити, щоб інформація легко розпізнавалася, щоб зменшити число необхідних репетицій.

2. *Кодування*. Вибір і призначення слова або візуального іміджу для отриманої інформації. Завдання маркетолога полягає в тому, щоб допомогти споживачеві закодувати марку за допомогою марочних символів. Для цього групують об'єкти/події разом в категорії, що називаються структурними одиницями: слова або фрази.

3. *Збереження*. Процес організації і реорганізації інформації в довгостроковій пам'яті включає 2 процеси: а) епізодичне збереження інформації (просто інформація про місце); б) семантичний (у маркетингу – інформація, пов'язана з минулим досвідом, сьогодні використовується в рекламі).

4. *Відновлення*. Витягання інформації з довготривалої пам'яті.

Труднощі з витяганням можуть бути пов'язані з відмінністю поточного контексту від того, в якому інформація подавалася спочатку і/або інтерференцією нової інформації, яка може інтерферувати із старою інформацією (важливо враховувати при поданні реклами).

Інші погляди на інформаційний процес

Раніше описані моделі базуються на тому, що процес сепарабелен. Альтернативне бачення полягає в тому, що пам'ять є нероздільною на окремі частини. Виділяють різні рівні обробки інформації (level of processing). Так, наприклад, можна запам'ятати номер телефону по звуку, але це, як правило, короткострокова пам'ять. Більш довгострокова пам'ять буде базуватися на семантичному запам'ятовуванні за номерами.

Цікавий підхід, ґрунтований на *зменшенні ентропії інформації*, яку має людина. Згідно з цим підходом процес мислення є безперервним і ця безперервність визначена тим, що мета мислення – понизити ентропію наявної

інформації (ліквідовувати недолік інформації, суперечність). Отже, потрібно нову інформацію, далі йде отримання нової інформації, яка знижує наявну ентропію, але несе в собі нову додаткову інформацію, що підвищує ентропію в іншому напрямі. Отримуємо, у результаті, підвищення ентропії, що тягне потребу в новій інформації. Таким чином, виходить, що людина для нормального існування постійно потребує нової, додаткової інформації. Це застосовується в рекламі, коли подається абстрактна реклама або парадоксальна реклама.

Знання, які має споживач

1. *Об'єктивні знання.* Вірна інформація про товари, яка знаходиться в довгостроковій пам'яті.

2. *Суб'єктивна інформація* або споживче сприйняття. Об'єктивні знання і споживча інформація не є високо коригованими. Те, що ми знаємо і те, що ми думаємо, що ми знаємо – велика різниця.

3. *Інформація, що отримана від інших осіб.*

ТЕОРІЇ ЗАСВОЄННЯ

Гештальтпсихологія (від нім. Gestalt — "форма", "цілісність") . Теорія з'явилася в 1-ій половині ХХ століття в Німеччині завдяки роботам Макса Вертгеймера, Вольфганга Кьолера та Курта Коффки. . Gestalt (нім.) - зразок, конфігурація, ціле. Теорія припускає, що біологічні і психологічні процеси не протікають ізольовано один від одного. Люди отримують вхідні дані з довкілля у рамках загального контексту. В той час, коли інші психологи бачили людину як статичний організм, який автоматично відповідає на вхідні дії з середовища, що оточує його, гештальтпсихологи сфокусували свою увагу на активній натурі дій і навчання людини, що творить. Основний принцип гештальтпсихології: *"ціле більше, ніж сума його частин"*. Споживачі сприймають об'єкти не як окремі елементи, а як організовані цілісні структури (гештальти) У поведінці споживача це проявляється в принципах сприйняття:

- *Близькість:* елементи, розташовані близько, сприймаються як група (наприклад, продукти на полиці магазину асоціюються як один бренд).
- *Подібність:* схожі елементи об'єднуються (кольори, форми в упаковці).
- *Закритість і продовження:* мозок "доповнює" неповну інформацію до цілого.

Стосовно маркетингу, треба відмітити, що маркетологи схильні розглядати продукт як сукупність окремих характеристик – ціна, колір, форма і тому

подібне. Але споживач розглядає продукт в цілому, у рамках єдиного контексту. Колір, стиль окремо можуть бути задовільними, але в сукупності не викликати задоволення покупця. Друге важливе застосування – ідея, що споживачі, залучені в процес рішення проблеми, мають рівні розуміння. у рекламі та дизайні продуктів гештальт-принципи допомагають створювати привабливі візуальні образи, що впливають на сприйняття бренду як єдиного цілого. Наприклад, логотипи та упаковка формують холістичне враження, яке сильніше впливає на вибір, ніж окремі деталі (колір чи форма). Далі ми детальніше розглянемо основні положення даної теорії.

Асоціаністська теорія когнітивного пізнання. Асоціаністська теорія корениться в ідеях філософів (Дж. Локк, Д. Юм) і пояснює навчання через формування асоціацій між стимулами, подіями чи ідеями. У когнітивному варіанті акцент на ментальних процесах: споживач активно пов'язує нову інформацію з існуючою, створюючи мережі асоціацій.

Герман Еббінгауз (Hermann Ebbinghaus) в XIX столітті відкрив те, що згодом назвали *серійним засвоєнням* (serial learning). Вивчення серійного засвоєння тісно пов'язане з тим, як люди розміщують в пам'яті інформацію і послідовно регенерують її.

Виникає питання: при послідовному поданні реклами, як її запам'ятовує людина у рамках послідовності (block)? Виявляється, тут виникає так званий ефект позиції в серії (serial-position effect). Як показує крива, приведена на рис. 13.7, найлегше запам'ятовується інформація на початку і у кінці блоку інформації, наприклад, реклами. Для «середньої» позиції реклами потрібна більша кількість репетицій.

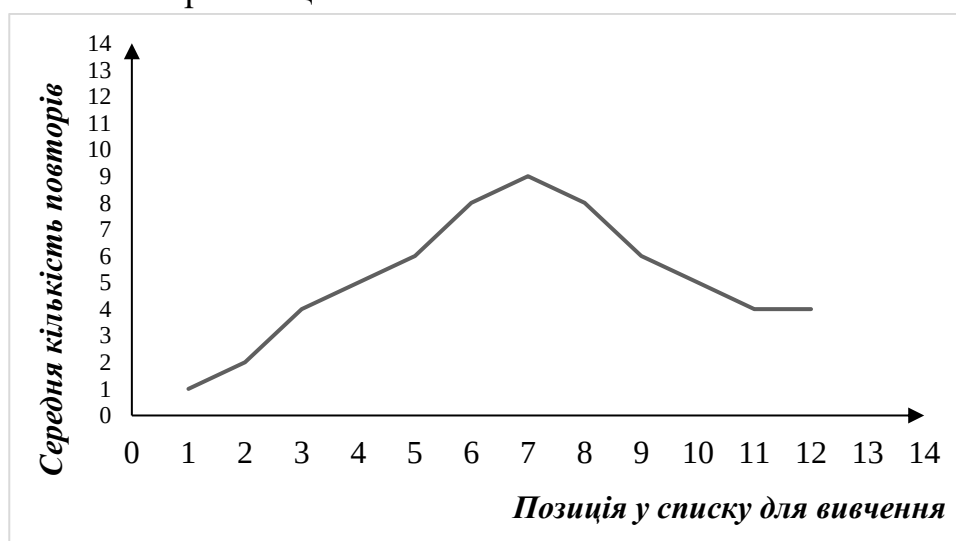


Рисунок 13.7 - Гіпотетична крива, що відображає ефект позиції в серії

В зв'язку з цим виникають деякі питання-міркування відносно вітчизняних реалій. Деякі загальнонаціональні канали в гонитві за прибутками формують 20 хвилинні, а іноді навіть і триваліші, рекламні блоки. При цьому, рекламні агентства, що ведуть бренди і займаються медіа-плануванням своїм замовникам пишуть, наприклад, «5+@40». Це означає, що вони обіцяють забезпечити те, що кожен потенційний споживач з цільового ринку компанії-замовника побачить рекламне звернення в середньому 5 разів і буде охоплено не менше 40% аудиторії. У зв'язку з цим, виникає ряд питань:

- яка реальна запам'ятовуваність рекламних звернень, що йдуть 10-12 хвилин?
- що робити з тим, що західні рекламисти називають *zipping* або *channel surfing* (перемикання на інший канал після появи реклами)?

Напевно, потрібно продавати телевізори без пультів дистанційного керування...

Виходячи з аналізу приведеної вище кривої можна зробити наступні **важливі висновки:**

1. Найбільш важливу інформацію необхідно розташовувати у кінці/початку рекламного повідомлення і вартість реклами повинна коливатися залежно від розташування в рекламному блоці.

2. Необхідно враховувати ефект «*pioneering advantage*» суть якого полягає в тому, що інформація, отримана першою, згадується краще, ніж остання. У маркетингу – перша марка, що вийшла в певному класі продуктів згадується першою і довше зберігається в пам'яті. Напевно, найяскравіше це ілюструє аналіз лінгвістичних конструкцій, якими ми з вами оперуємо. У нашій країні іноді можна почути: «Потрібно піти купити ксерокс компанії «Canon». Зверніть увагу, ми не говоримо: «Потрібно піти купити копіювальний апарат компанії «Canon». Чому так відбувається? Та тому, що у свідомості споживачів копіювальні апарати тісно асоціюються з торговою маркою «Xerox».

З даним ефектом також тісно пов'язаний так званий ефект «перших трьох». Він полягає в тому, що торгова марка, що вийшла першою на ринок, в своїй товарній категорії займає лідерство протягом перших трьох років.

3. Потрібне парно-асоціативне навчання з метою підвищення засвоєння інформації. Для кращого запам'ятовування потрібне виконання парами наступних умов:

- стимул і відгук мають бути легко вимовними словами;
- людина повинна добре знати слова стимули і відгуки;
- стимул і відгук – слова, що мають сенс;
- стимул і відгук – слова, між якими легко виникає асоціація;

- візуальний імідж сприяє зв'язуванню слів разом;
- при формуванні бренду повинен виникати симпіптизм (єдність та цілісність образу торгової марки).

Для того, щоб сформувати необхідний імідж бренду, необхідно щоб інформація не лише була засвоєна споживачем, але і правильно відкладалася в його пам'яті.

Зазвичай, дослідники виділяють 5 типів інформації, яку споживач зберігає в семантичній пам'яті: *назва марки, характеристики марки згідно з рекламою, інші рекламні повідомлення про марку, категорія продукту, реакцію на придбану марку.*

ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ПРОЦЕС ЗАПАМ'ЯТОВУВАННЯ

Забування

Виникає питання: якщо довгострокова пам'ять постійна, то чому ми забуваємо речі, що відкладені в неї? Відповідь полягає в тому, що інформацію відкладену в довгострокову пам'ять іноді дуже важко витягнути. При проведенні дослідження більше 10000 чоловік було опитано про реклами, які вони могли згадати. Виявилось, що 53 відсотки респондентів не змогли згадати *жодного* специфічного рекламного оголошення, яке вони бачили, чули або читали за останні 30 днів. Результат був приголомшуючим для рекламних менеджерів, тому що відтворення рекламних оголошень один з найважливіших показників рекламної ефективності. Дослідники вивчали феномен забування багато десятиліть. Торкнемося деяких з отриманих результатів.

На процес збереження інформації і запам'ятовування впливає перелічена нижче група чинників.

1. Процес інтерференції. Два види інтерференції викликають проблеми в кодуванні, витяганні і генерації у відповідь: *проактивна і ретроактивна інтерференція*. В процесі ретроактивної інтерференції новий матеріал, представлений після того, як старий матеріал був вивчений, заважає відтворенню старого матеріалу. Таким чином, вивчення нового матеріалу блокує витягання або генерацію у відповідь старого матеріалу з пам'яті. Процес проактивної інтерференції діє навпаки: матеріал, вивчений раніше нового матеріалу, заважає вивченню нового матеріалу.

Забування є результатом ретроактивної і проактивної інтерференції і може створювати серйозні проблеми для маркетологів. Існує величезний потенціал в області інтерференції у відтворенні реклами із-за великого числа рекламних послань, яким американці піддаються щодня. У останніх серіях робіт, що вивчають процеси інтерференції в контексті реклами, респондентам були роздані

серії друкарських рекламних матеріалів для прочитання, по яким вони пізніше були опитані. Висновком досліджень було те, що реклама конкуруючих марок, а також інших продуктів, пропонуваніх одним виробником, можуть гальмувати здатність споживачів пам'ятати інформацію про марки. Ефекти інтерференції були особливо проявлені, коли конкуруючий матеріал був подібним до цільової інформації.

Насправді, це класичне дослідження виявляє, що інтерференція між наборами матеріалу, які мають бути вивчені, зростає у міру того, як зростає подібність їх змісту. Ґрунтуючись на цих відкриттях в експериментальній психології можна передбачити, що якщо споживачі піддаються серіям рекламних роликів продуктів, в яких зроблені подібні типи заяв, вони плутатимуться і їх вивчення буде ускладнено. Традиційні роботи по ретроактивній і проактивній інтерференції припускають, що плутанина росте пропорційно мірі, в якій конкуруючі рекламні ролики залучають подібні типи продуктів або в якій різні продукти використовують подібні прикметники, щоб описати їх роботу. Наприклад, такі як: *висока якість, низька вартість, низькі експлуатаційні витрати*.

Проте, останні дослідження показали, що ефекти інтерференції виникають тільки для *незнайомих* марок. Результати показали, що на відтворення знайомих марок не впливала інформація як про знайомі, так і про незнайомі марки. Цей феномен забезпечує важливі переваги на ринку для марок, які знайомі споживачам. Якщо, зрозуміло, реклама знайомих марок інтерферує з рекламою незнайомих марок, то зворотне відношення не виникає, і перевага перших стає усе більш важливим чинником на ринку.

2. **Ефект Ресторфа** (*The von Restorff Effect*). Інше важливе для рекламистів явище в області засвоєння споживачем інформації відоме як *ефект Ресторфа*. Експерименти показали, що унікальна річ в серії відносно однорідних речей згадується набагато легше, тому що ефекти проактивної і ретроактивної інтерференції мінімізовані. Ефект Ресторфа ілюструється рекламною кампанією автомобілів «Інфініті». У 1990 році Ніссан Мотор Корпорейшн США представила нову лінію машин з незвичайними серіями рекламних оголошень в яких «камені і дерева» показувалися частіше, ніж самі автомобілі. Будучи спірною спочатку реклама отримала дуже високі оцінки в тестах відтворення.

Ефект Ресторфа ілюструє важливість інформаційної помітності, або рівень активації стимулу в пам'яті. Зазвичай чим більше щось помітне, тим ймовірніше воно буде закодовано в пам'ять і пізніше відтворене. Із звичайних причин помітність продукту зростає відразу після того, як споживач придає його. Маркетологи можуть також підняти помітність продукту, зробивши його унікальним, рекламуючи його постійно, або використовуючи натяки, такі як

дисплеї в точці продажу, щоб нагадати споживачам про нього. Одна з перших цілей рекламіста полягає в тому, щоб зробити високо помітною рекламу для споживачів за допомогою таких стимулюючих інструментів: *новизна, контраст, колір, сюрприз, рух і розмір*.

Якщо одна з марок високо помітна для споживачів, то, як показують дослідження, відтворення конкуруючих марок буде зазвичай нижче. Таким чином, якщо бренд-менеджер може створити комплекс маркетингу, який робить марку високо помітною для споживачів, відтворення конкуруючих марок може бути загальмоване із-за ретроактивної інтерференції. Коли присутність помітної марки в пам'яті гальмує відтворення конкуруючих марок, ці марки можуть вислизнути з набору розгляду споживача.

3. **Ефект Б.В. Зейгарника** (*The Zeigarnik Effect*). Інший чинник, який впливає на те, чи буде щось забуто або ні, називається ефект *Б.В. Зейгарника* на честь ученого німецької гештальтської школи, який відкрив його. Ефект Зейгарника виникає коли індивідуум залучений в завдання, яке перерване або не завершене. Порівняння відтворення для інформації із завдання, яке було перерване, і тій, яка була завершена, постійно показує, що матеріал з перерваного завдання відтворюється краще.

Цей ефект частково пояснює ефективність реклами «мильних опер», наприклад, у вигляді тривалого роману між чоловіком і жінкою. Природно, усі події обертаються навколо рекламованого продукту. Кожна реклама – це міні епізод в «мильній опері», яка кінчається незавершеним конфліктом цієї пари. Такі кінцівки підвищують інтерес споживачів так, що вони тримають в думці рекламу до тих пір, поки конфлікт не вирішений в наступному епізоді.

4. **Час**. Через дію ретроактивної і проактивної інтерференції, відтворення усної інформації зменшується з часом. Класична робота *Г. Еббінгауза* (*Ebbinghaus*) відстежує цю втрату відтворення в часі. Результати одного з його експериментів показані на рис. 13.8. Після того, як був вивчений список нічого не значущих складів (наприклад, xlr, mqv), відсоток слів, які згадувалися, спочатку зменшувався швидко, а потім поступово.

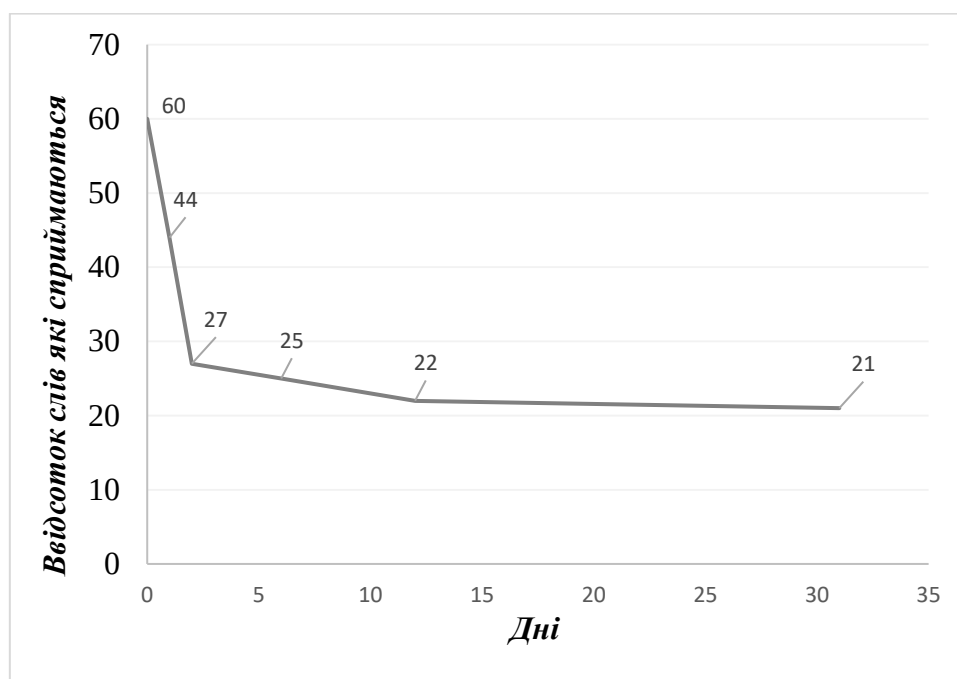


Рисунок 13.8- Взаємозв'язок часу та пам'яті

Швидке забування, яке мало місце в цьому експерименті, негайно після вивчення також виникає і в рекламуванні. У іншому класичному експерименті показували рекламу продукту групі домогосподарок один раз на тиждень протягом 13 тижнів. У кінці 13-тижневого періоду 63% його респондентів могли відтворити те, що вони бачили в рекламі. Рекламу не показували їм після 13-тижневого показу, і забування показало той же результат, як це і було відкрито Г. Еббінгаузом раніше: воно відбувалося дуже швидко на початку, а потім поступово. Після 20 тижнів відсоток тих, хто міг відтворити рекламу впав до 30%. Після того, як пройшли 9 місяців менше 10% могли згадати рекламу.

На додаток, до демонстрації одній групі домогосподарок однієї реклами в тиждень протягом 13 тижнів, показали 13 реклам з проміжком в 4 тижні іншій групі домогосподарок. У цій групі здатність відтворювати рекламні оголошення зростала повільно, так що до кінця року тільки 48% респондентів могли згадати рекламні оголошення.

Ця різниця в результатах має важливе значення для рекламистів. Якщо мета рекламиста швидка обізнаність про продукт, тоді висока частота рекламних оголошень за короткий період часу буде найбільш ефективною.

Зворотна сторона цієї стратегії – те, що споживачі швидко забуватимуть рекламне повідомлення після вибуху рекламних оголошень. Якщо мета рекламиста створити довгострокову обізнаність про рекламу, то реклама повинна пульсувати так, щоб споживачі регулярно бачили її упродовж довгого періоду часу. Деякі рекламисти вважають за краще комбінувати ці підходи,

використовуючи високу інтенсивність рекламної компанії, щоб вивести продукт, і потім регулярну демонстрацію після представлення, щоб підтримувати обізнаність про продукт.

5. Емоційний стан. Маркетологи повинні враховувати емоційні процеси, що виникають у споживача. Емоційний стан – це почуття, емоції і настрої. Дослідження поведінки споживачів сконцентрувалися в цій області на взаємозв'язку настрою і процесів в пам'яті.

Настрій – тимчасовий стан почуттів, що виникає в певній ситуації або часі. Це не особова характеристика, оскільки настрій має тимчасовий характер. Це також не емоції, які сильніші і більше впливають на увагу. Але, незважаючи на нетривалість і слабку інтенсивність, настрій впливає на відтворення інформації. Люди краще здатні запам'ятати інформацію, що має емоційний настрій, який відповідає їх настрою.

У одному з досліджень споживачів попросили згадати радісні, нейтральні або сумні події їх життя для виклику відповідного настрою. Потім їм показали рекламний проспект Mazda RX-7 і попросили сформулювати враження про марку. Викликаний штучно настрій вплинув на рейтинг машини через 48 годин. Коли люди читали проспект, їх настрій вплинув на кодування інформації. Люди з поганим настроєм закодували нижчу оцінку, ніж з нейтральним. Найвищий рейтинг дали опитані, такі, що запам'ятовували інформацію у хорошому настрої. Після опитування була з'ясована здатність повторити телерекламу, показану у веселому і в сумному шоу. Глядачі, що бачили її в гумористичному шоу, повторили більше інформації. Одне з можливих пояснень – гарний настрій впливає на витягання з пам'яті ширшого і глибшого набору категорій знань, а результатом стало ефективніше кодування інформації.

Маркетологам зазвичай слід намагатися підняти настрій споживача при представленні йому інформації про товар. Існує велика кількість засобів для досягнення цієї мети, наприклад використання гумору в рекламі і придбанні хорошого обіду клієнтові при персональному продажі. Також слід пам'ятати, що якщо користування продуктом викликає поганий настрій, це погіршує здатність навчання, уповільнюючи вивчення інформації. Тому золоте правило реклами, говорить про те, що *емоції, що проявляються в ході перегляду реклами, мають бути виключно позитивними*. В зв'язку з цим, хотілося б також відмітити, що ніхто не купуватиме шоколад, що асоціюється на підсвідомому рівні з покійниками, реклама якого пройшла нещодавно по каналах вітчизняного телебачення. Шок? – так, але негативні емоції також.

6. Закон А. Йоста. Виявлена в 1895 р. А. Йостом закономірність полягає в тому, що при рівній імовірності відтворення з пам'яті безглуздої інформації

стара інформація забувається повільніше і при доучуванні вимагає меншої кількості повторень.

КОГНІТИВНІ ВИКРИВЛЕННЯ

Щодня кожна людина приймає десятки споживчих рішень — від вибору ранкової кави до придбання автомобіля чи нерухомості. Здавалося б, ми керуємося логікою, раціональним аналізом переваг і недоліків, порівнянням цін і характеристик. Проте реальність значно складніша. Наш мозок, еволюціонуючи тисячоліттями, виробив численні «ментальні скорочення» — когнітивні викривлення, які допомагають швидко приймати рішення в умовах обмеженої інформації та часу, але часто призводять до систематичних помилок у судженнях.

Когнітивні викривлення — це шаблони мислення, які відхиляють наше сприйняття та оцінку від об'єктивної реальності. Вони виникають не через брак інтелекту чи освіти, а є фундаментальною особливістю роботи людського мозку. Нобелівський лауреат Деніел Канеман та його колега Амос Тверські революціонізували економічну науку, довівши, що люди далекі від «homo economicus» — раціонального економічного агента, який завжди робить оптимальний вибір. Натомість наша поведінка передбачувано ірраціональна, схильна до систематичних помилок, які можна вивчати, класифікувати та прогнозувати.

У контексті споживчої поведінки когнітивні викривлення набувають особливого значення. Вони визначають, чому ми купуємо речі, які нам не потрібні, переплачуємо за бренди, ігноруємо вигідніші альтернативи, піддаємося маркетинговим маніпуляціям і часто шкодуємо про свої покупки. Розуміння цих механізмів критично важливе як для споживачів, які прагнуть приймати більш усвідомлені рішення, так і для бізнесу, який намагається зрозуміти мотивацію своїх клієнтів.

Сучасний маркетинг та поведінкова економіка активно використовують знання про когнітивні викривлення. Від дизайну веб-сайтів електронної комерції до розташування товарів у супермаркеті, від стратегій ціноутворення до рекламних кампаній — усе це ретельно спроектовано з урахуванням особливостей нашого мислення. Ефект якоря змушує нас вважати знижений товар вигідним, навіть якщо початкова ціна була штучно завищеною. Соціальний доказ спонукає купувати популярні продукти, адже «мільйони покупців не можуть помилятися». Аверсія до втрат робить пропозиції «обмежений час» нестерпно привабливими. Ефект дефіциту перетворює звичайні товари на об'єкти бажання лише завдяки написам «останні в наявності».

Проте знання про когнітивні викривлення — це не лише інструмент маніпуляції, а й засіб захисту. Усвідомлення власних ментальних «слабких місць» дозволяє споживачам ставити під сумнів імпульсивні рішення, критично оцінювати маркетингові повідомлення та робити вибір, який справді відповідає їхнім інтересам. Для професіоналів у сфері маркетингу це знання відкриває шлях до етичного впливу — створення пропозицій, які реально вирішують проблеми клієнтів, а не просто експлуатують їхні слабкості.

Нижче ми розглянемо п'ятдесят найпоширеніших когнітивних викривлень, які впливають на споживчу поведінку. Ми проаналізуємо механізми їх виникнення, способи прояву в реальному житті та практичні наслідки як для споживачів, так і для бізнесу. Це подорож у глибини людської психології, яка допоможе зрозуміти, чому ми купуємо те, що купуємо, і як можна робити це більш усвідомлено та ефективно.

Когнітивні викривлення — це систематичні помилки мислення, які впливають на сприйняття інформації та прийняття рішень. У поведінці споживачів вони часто призводять до ірраціональних покупок, лояльності до брендів чи уникнення певних товарів. Ось 50 найпоширеніших:

- **Ефект якоря (Anchoring)** — перша ціна чи інформація надмірно впливає на всі наступні судження про вартість.
- **Ефект приманки (Decoy effect)** — додавання третього, менш привабливого варіанту робить один з попередніх варіантів більш привабливим.
- **Упередження доступності (Availability bias)** — споживачі оцінюють ймовірність події за тим, наскільки легко згадуються приклади.
- **Ефект ореола (Halo effect)** — одна позитивна характеристика продукту чи бренду впливає на загальне сприйняття.
- **Упередження підтвердження (Confirmation bias)** — споживачі шукають інформацію, що підтверджує їхні переконання про продукт.
- **Аверсія до втрат (Loss aversion)** — страх втратити щось сильніший, ніж бажання отримати еквівалентну вигоду.
- **Ефект володіння (Endowment effect)** — люди цінують те, чим володіють, більше, ніж те, чого не мають.
- **Соціальний доказ (Social proof)** — споживачі копіюють поведінку інших, особливо в ситуації невизначеності.
- **Ефект дефіциту (Scarcity effect)** — обмежена доступність робить продукт більш бажаним.
- **Ментальний облік (Mental accounting)** — гроші сприймаються по-різному залежно від їх походження чи призначення.
- **Упередження статус-кво (Status quo bias)** — перевага залишати речі такими, якими вони є.

- **Ефект свіжості (Recency effect)** — остання інформація має найбільший вплив на рішення.
- **Гіпер-болічне дисконтування (Hyperbolic discounting)** — споживачі надають перевагу негайній винагороді над більшою майбутньою.
- **Ефект фреймінгу (Framing effect)** — спосіб подання інформації впливає на рішення більше, ніж сама інформація.
- **Помилка невідворотних витрат (Sunk cost fallacy)** — продовження інвестування через вже витрачені ресурси.
- **Ефект Барнума (Barnum effect)** — сприйняття загальних описів як особисто релевантних.
- **Упередження оптимізму (Optimism bias)** — переконання, що з нами трапляться хороші речі, а погані — ні.
- **Ілюзія контролю** — переоцінка власного впливу на результати покупки.
- **Ефект одиниць (Unit bias)** — тенденція завершувати порцію незалежно від розміру.
- **Парадокс вибору (Choice overload)** — занадто багато варіантів призводить до паралічу рішення.
- **Упередження теперішнього (Present bias)** — надання надмірної ваги негайній вигоді.
- **Бандвагон-ефект (Bandwagon effect)** — прийняття переконань через їхню популярність.
- **Ефект контрасту** — сприйняття продукту змінюється залежно від контексту порівняння.
- **Помилка планування (Planning fallacy)** — недооцінка часу та грошей, потрібних для покупки.
- **Евристика репрезентативності** — судження на основі стереотипів чи схожості.
- **Ефект експозиції (Mere exposure effect)** — перевага знайомого над незнайомим.
- **Упередження ретроспекції (Hindsight bias)** — "я так і знав" після факту покупки.
- **Ефект розташування (Position effect)** — перевага першого чи останнього варіанту в списку.
- **Упередження самообслуговування (Self-serving bias)** — приписування успішних покупок собі, невдалих — зовнішнім факторам.
- **Ефект знаменника (Denomination effect)** — менша ймовірність витрати великих купюр.
- **Помилка гравця (Gambler's fallacy)** — очікування зміни закономірностей на основі минулих результатів.

- **Упередження новизни (Novelty bias)** — переоцінка нових продуктів чи досвіду.
- **Ефект ціни-якості** — автоматичне асоціювання вищої ціни з кращою якістю.
- **Упередження бренду** — систематична перевага знайомих брендів.
- **Ефект центру сцени (Center stage effect)** — перевага середніх варіантів у виборі.
- **Упередження атрибуції** — неправильне приписування причин задоволеності чи незадоволеності.
- **Ефект безкоштовного (Zero price effect)** — непропорційна привабливість безкоштовних речей.
- **Упередження проєкції** — переконання, що інші думають так само.
- **Ефект компромісу** — вибір середнього варіанту як безпечного.
- **Раціоналізація після покупки** — виправдання рішення після його прийняття.
- **Упередження доступності-каскад** — переконання стає сильнішим через повторення.
- **Ефект знаменитості** — довіра до продуктів, рекомендованих знаменитостями.
- **Упередження очікування** — результати відповідають очікуванням через їх вплив на сприйняття.
- **Ефект типовості** — судження на основі типових характеристик категорії.
- **Емоційне упередження** — рішення на основі почуттів, а не логіки.
- **Упередження автентичності** — перевага продуктів, які здаються "справжніми".
- **Ефект історії** — продукт з історією сприймається як цінніший.
- **Упередження складності** — складніші продукти здаються кращими.
- **Ефект ексклюзивності** — обмежений доступ підвищує сприйняту цінність.
- **Інерція рішень** — повторення минулих рішень без переоцінки альтернатив.



Контрольні питання:

1. Дайте визначення поняттю "засвоєння" (learning) у контексті поведінки споживача та поясніть його значення для маркетингу.
2. Назвіть основні теорії навчання, які застосовуються в аналізі поведінки споживача, та коротко охарактеризуйте кожен з них.
3. Опишіть сутність класичної теорії умовного рефлексу І. П. Павлова та наведіть приклад її застосування в рекламі.
4. Поясніть основні принципи інструментальної (оперантної) теорії навчання Б. Ф. Скіннера та вкажіть, як позитивне і негативне підкріплення впливають на поведінку споживача.
5. Порівняйте поведінкові теорії навчання (Павлова та Скіннера) з когнітивними теоріями за критерієм ролі свідомості споживача в процесі засвоєння.
6. Охарактеризуйте гештальтську теорію навчання та поясніть, як принцип "інсайту" може проявлятися в процесі прийняття споживачем рішення про покупку.
7. Що таке асоціоністська теорія навчання? Наведіть приклад формування асоціацій у брендингу.
8. Поясніть сутність теорії зменшення ентропії (когнітивного дисонансу) та її зв'язок із поведінкою споживача після покупки.
9. Опишіть модель інформаційного процесу у споживача (модель обробки інформації) та вкажіть основні етапи цього процесу.
10. Порівняйте поведінкові та когнітивні теорії засвоєння за ступенем активності споживача в процесі навчання та наведіть приклади маркетингових стратегій, що базуються на кожній з них.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Проаналізуйте, як сучасні цифрові технології (соціальні мережі, рекомендаційні алгоритми) використовують принципи класичного та оперантного обумовлення для формування споживацьких звичок.
2. Наведіть приклади маркетингових кампаній, які базуються на гештальт-принципах (наприклад, принципах сприйняття цілого), та поясніть їх ефективність.
3. Порівняйте модель інформаційного процесу споживача з моделями високого та низького залучення (high-involvement vs low-involvement) і визначте, в яких випадках кожна з них є більш релевантною.
4. Обґрунтуйте, чому в сучасному маркетингу когнітивні теорії навчання часто вважаються більш актуальними, ніж чисто поведінкові, та наведіть контраргументи на користь поведінкових підходів.

Лекція 14

ТЕМА 7. ЗАСВОЄННЯ ІНФОРМАЦІЇ СПОЖИВАЧАМИ

План лекції 14:

1. Модель інформаційного процесу у споживача (продовження).
2. Залученість. Її типи.
3. Адаптація. Увага. Розуміння.
4. Семіотичний аналіз.

МОДЕЛЬ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ У СПОЖИВАЧА
(продовження)

На минулій лекції було почато розгляд моделі інформаційного процесу споживача в межах когнітивного підходу до аналізу процесу сприйняття та засвоєння ним інформації. Наведено ще раз цю модель (рис.14.1.). Ми розглянули питання, пов'язані з пам'яттю. Розглянемо інші складові цієї моделі.

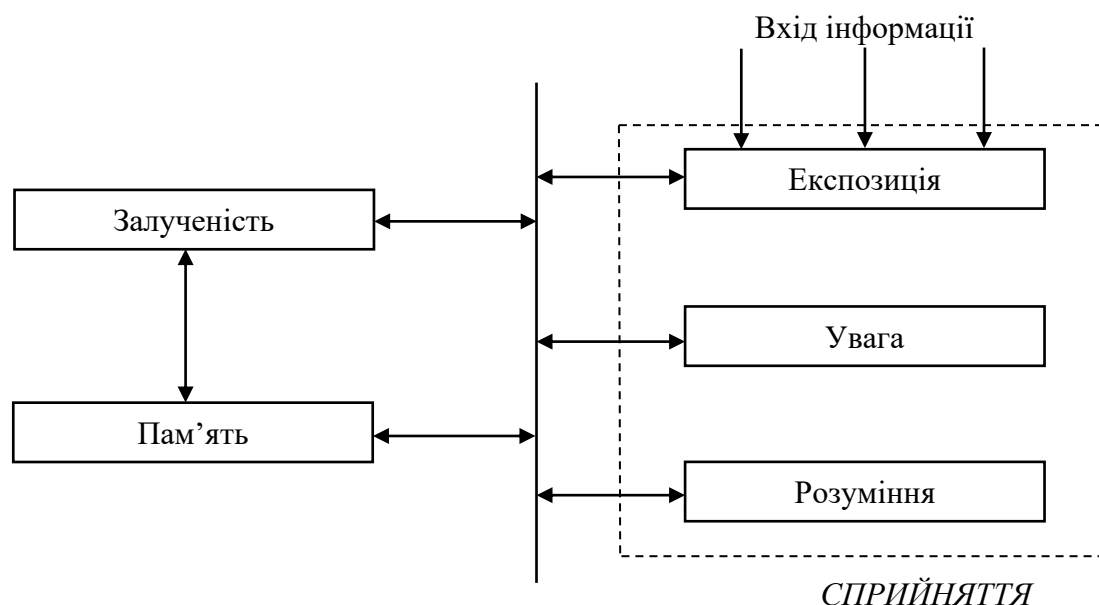


Рисунок 14.1 - Модель обробки інформації споживачем

II. Залученість

Чинники, що впливають на рівень залученості споживача – це тип продукту, характеристики комунікацій із споживачем, характеристики ситуації, в якій знаходиться споживач, його особисті характеристики (рис. 14.2).



Рисунок 14.2 - Фактори, що впливають на залученість

Виділяють два типи залученості:

<i>Ситуаційна</i>	<i>Тривала</i>
Існує короткий проміжок часу та пов'язана зі специфічною ситуацією, такою як заміна продукту, який зламався.	Споживач постійно зберігає високий рівень інтересу до продукту та часто згадує про нього.

Сукупність ситуаційної і тривалої залученості визначає сукупну залученість, пов'язану з процесом прийняття рішення.

III. Стадія експозиції

Це перший етап інформаційного процесу. Активізуються органи чуття людини, які є механізмом введення інформації. Цей процес носить селективний характер, тому для підтримки уваги ведучі телепрограм використовують спеціальні прийоми (при поданні реклами – збільшення рівня звуку, підвищення контрастності і яскравості колірної гамми і так далі). Основна проблема, з якою стикаються на цьому етапі рекламодавці, – це так званий *zapping* або *channel surfing*, коли при появі блоку реклами споживачі з дистанційними пультами управління починають «ковзати» по телевізійних каналах.

Для підвищення сприйняття реклами використовують положення 2 теорій:

1) *Incremental effects theory* (теорія приростаючого ефекту). Згідно з нею, нервова система людини має «вбудовані» градації стимулів, існують пороги чутливості. Для підвищення сприйняття необхідні репетиції.

2) *Psychodynamic theory of arousal* (теорія використання підсвідомих стимулів). Наприклад, голе тіло – сексуальна активність. Використовують також касети з сублімованими сигналами-повідомленнями. Хоча використання останніх, наприклад, добре відомого ефекту 25-го кадру, заборонено у багатьох країнах світу, проте практично відстежити це досить складно.

Тісно пов'язаний з порогами сприйняття процес адаптації. З ним ми стикаємося постійно. Наприклад, вода у ванні спочатку здається гарячіше, потім теплою в силу звикання.

Рівень адаптації – це рівень, на якому споживач звикає до стимулу.

Ілюстрацією рівня адаптації є ефект метеликоподібної кривої (рис. 14.3).

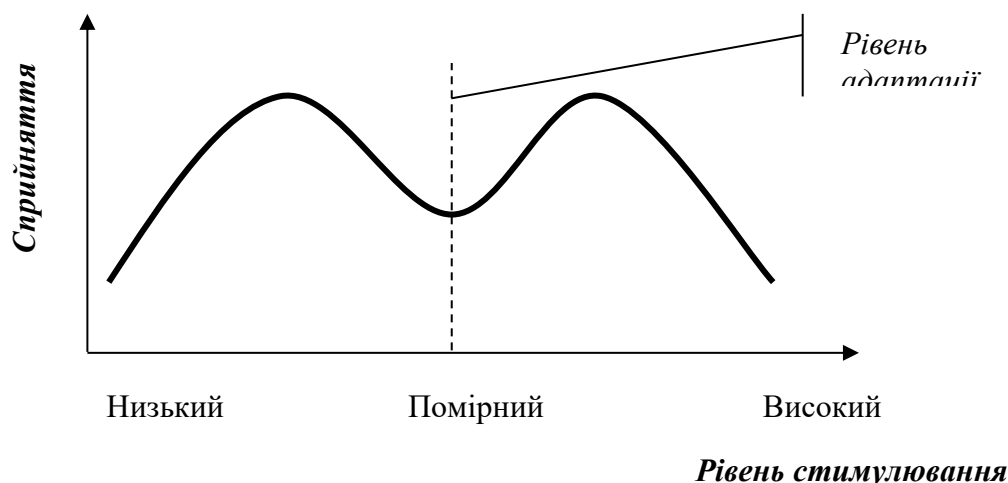


Рисунок 14.3 - Взаємозв'язок рівня стимулювання і сприйняття

Ефект адаптації примушує маркетологів займатися постійними змінами в комплексі маркетингу. Рекламу, наприклад, повинна носити періодичний характер, щоб не створювати звикання, або ж містити відмінності у рамках вираженої тематики. Наприклад, російська реклама «МММ» (ланцюг сюжетів), всесвітня історія банку «Імперіал».

Ефект адаптації до зовнішніх стимулів спонукає підприємства до періодичних змін в товарній політиці: новаціям в товарі (хоча основна маса з них — це псевдоновації), варіюванню з кольором, дизайном, об'ємом упаковки. При цьому повинні обов'язково залишатися основні ознаки марки. Рекламу провідних виробників на вітчизняних каналах із завидною постійністю доносить до нас інформацію про те, що пральний порошок став ще кращим, аромати стали ще приємніше, змінилася упаковка товару.

Інші приклади використання кривої у маркетинговій практиці:

- модельєри трохи змінюють поточний погляд на одяг, і він стає свіжим, актуальнішим;
- інший феномен, який пояснюється метеликоподібною кривою — це спонтанне перемикання покупця з однієї марки на іншу. Звикаючи до існуючого рівня стимулів споживач потребує нового стимулу і тому переходить на іншу марку товару;
- періодична зміна іміджу, логотипів, так званий «свіжий погляд».

IV. Увага

Наступною, після експозиції, стадією в моделі обробки людиною інформації є увага. Виділяють наступні типи уваги:

1. Увага і попередня увага.

<i>Попередня увага</i>	<i>Увага</i>
Автоматично, безумовно людина сканує навколишнє середовище.	Це викликає увагу, наприклад, рекламою.

2. Добровільна і мимовільна.

<i>Добровільна</i>	<i>Мимовільна (індукована)</i>
Коли споживач самостійно займається пошуком та аналізом інформації, що стосується його особистості. Така увага є <i>селективною</i> . Селективність полягає в тому, що споживач цікавиться тією інформацією, яка стосується нього, актуальна для нього.	Відбувається під впливом сюрпризів, погроз, несподіванок. Це відгук, який споживач не може свідомо контролювати та називається orientation reflex.

Чинниками, які привертають увагу споживача і варіювання якими можна підвищити рівень уваги з боку споживачів, є:

- сюрприз;
- зміни (миготливі вогники в рекламних вивісках, наприклад, готелів, казино, магазинів);
- незвичний звук (наприклад, спеціальні звукові вставки при подачі реклами);
- розмір стимулу (наприклад, пляшка горілки або шампанського в зріст людини);
- ефект контрасту (наприклад, чорно-біла реклама на фоні яскравого кольорового фону);
- кольори (використання кольору, який виділявся на загальному фоні);
- положення (вдале розташування в зоні уваги);
- спрямованість (око людини сканує об'єкт зліва направо і згори вниз, тому використовує стрілки, різні вказівні символи);
- ізоляція (невелика кількість подразників у відносно вільному оточенні);
- новизна.

V. Розуміння

Розуміння – це та стадія, на якій людина розрізняє, розуміє передану їй інформацію (форми, знаки, і т. д.)

Значний вклад в розуміння того, як люди сприймають, розуміють символи у навколишньому світі внесла гештальтпсихологія, яку ми вже згадували раніше. Цей напрям постулював три принципи організації стимулів: *простота, зображення і фон, цілісність*.

Коли ми сприймаємо що-небудь, ми намагаємося інтерпретувати це. Інтерпретація в даному випадку зводиться до значення, яке споживач припише конкретному стимулу. Свідомість будь-якої людини, що сприймає яке-небудь явище, проходить через три основні етапи: *організацію, категоризацію і логічний висновок*. Щоб зрозуміти природу цих процесів, необхідно почати розгляд із стадії сприйняття органами чуття. Навіть ті, хто знає про це, не перестають дивуватися з наступного твердження: люди не сприймають слово прямо. Насправді, ми сприймаємо дійсне слово за допомогою молекулярних явищ, таких як, наприклад, світлові або звукові коливання. Таким чином, функцією першої стадії в інтерпретації зовнішніх стимулів є визначення, які саме з величезного числа часток в нашому оточенні дійсно відносяться один одному. Цей процес називається *організацією сприйняття*.

Як тільки збудник був відчутий, основним завданням стає його ідентифікація, тобто ми «дізнаємося», що ж це таке. Ця стадія називається *категоризація* сприйняття. Після того, як збудник був віднесений до якої-небудь категорії, ми можемо аналізувати його ще глибше. Цей процес включає *логічний висновок*.

Основні принципи організації сприйняття були розроблені ученими школи гештальтпсихології. Первинним принципом цієї школи є принцип завершених образів – положення про те, що люди швидше сприймають об'єкти повністю, чим тільки окремі їх частини (німецьке слово Гештальт грубо переводиться, як «ціле» або «зразок»). Це означає, що ціле має більшу значущість, ніж просто сума його частин. Наприклад, коли споживач заїжджає на автомобільну стоянку супермаркету, то він (або вона) набагато ймовірніше помітить вітрини, чим тільки скляні вікна, полиці і вивіску – повний образ є важливішим і значимішим, ніж його частини окремо.

Представники школи гештальтпсихології також вважають, що люди хочуть мати у свідомості «гарний гештальт». Це твердження означає, що люди бажають сприймати образи, які є простими, завершеними і значимими. Більшість цих процесів не здійснюються свідомо, але вони мають сильний вплив на наше сприйняття. Ґрунтуючись на цьому прагненні до гарного гештальту, більшість з

нас відчувають світ навколо нас в повній сумісності з наступними принципами (рис. 14.4).

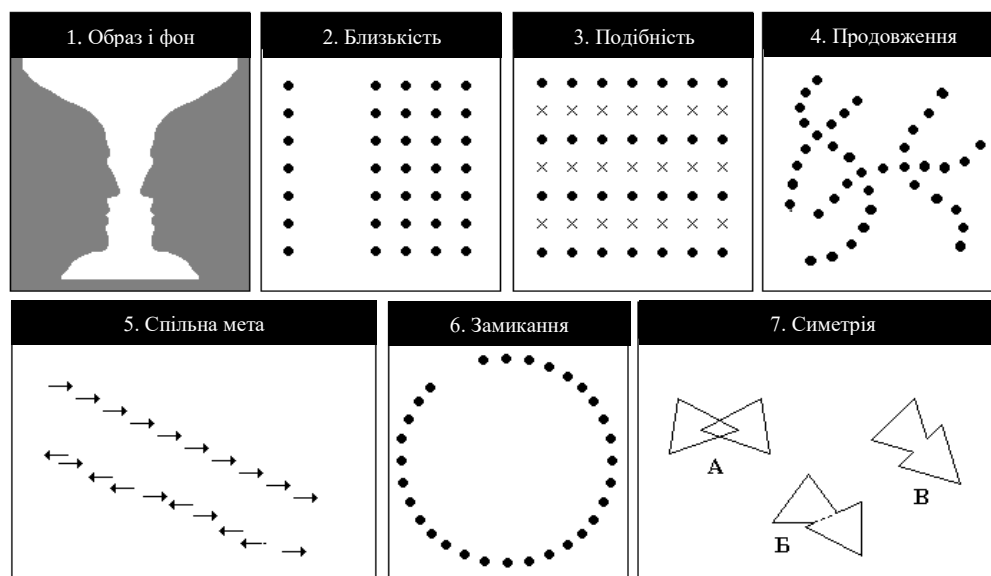


Рисунок 14.4 - Основні принципи гештальтпсихології

1. *Фігура і фон*. Наше сприйняття піклується, щоб зображувати один об'єкт і розглядає інші збудники як фон, які є менш важливими і на яких увага не фокусується. Сприйняття може бути швидко реорганізоване, проте, лише так, щоб частина фону стала новим образом, в той час як старий образ перетвориться у фон. Зверніть увагу, наприклад на те, як важко, на малюнку 1.40 (1) побачити як вазу, так і людей в один і той самий час. Коли ви бачите вазу, це і є ваш «образ», особи в даному випадку будуть «фоном»; коли ваше сприйняття реорганізується, щоб сфокусуватися на лицах, як на «образі», ваза пересунеться на задній план і стане «фоном». Тепер звернемо увагу до рис. 14.5



Рисунок 14.5 - Цікава жінка

Який, на ваш погляд, вік цієї жінки? А якщо вам скажуть, що ви помилилися, яка буде ваша наступна здогадка? Це складніша головоломка, ніж «ваза і особи», оскільки образи цих двох жінок – молода, така, що трохи відвернула голову від спостерігача, і літня, така, що дивиться прямо – частково перекриваються на картинці. Проте, як і в попередньому прикладі, побачити обидва образи в один і той самий час є фактично неможливим.

2. *Близькість*. Елементи, які знаходяться близько один від одного в просторі або часі, сприймаються разом, формуючи один об'єкт. У прикладі на рис. 1.40 (2), через ефект близькості, ми бачимо не просто безліч точок, а два ряди (один з них – простий, товщиною в одну точку, а інший – складається з чотирьох простих), які сприймаються тими, що природньо рухаються вниз через малюнок.

3. *Схожість*. Елементи, які подібні за формою, утворюють один об'єкт. Наприклад, дуже помітно те, як заміна «X» на «·» в деяких місцях рис. 1.40 (3) призводить до того, що ми бачимо ряди, що йдуть уперек, а не уздовж малюнка, як в попередньому прикладі.

4. *Продовження*. Елементи, які разом складають лінію або криву, формують один образ. Якщо ми уважно дивимося на ілюстрацію (рис. 1.40 (4)), то побачимо, що там зображене не що інше, як чорнильні краплі. Проте, що ймовірніше ми бачитимемо лінії, що перехрещуються. Це приведе до того, що ми сприймаємо чотири окремі криві – чотири різні образи – замість 44 однакових точок.

5. *Спільна мета*. Елементи, що рухаються, які спрямовані в один бік, формують один об'єкт. Зверніть увагу те, наскільки легше для нас дивитися на верхній ряд стрілок, чим зосередити свою увагу на різноспрямованих стрілках в нижньому ряді малюнка 1.40 (5).

6. *Замикання*. Сприйняття вважає за краще "бачити" завершену або замкнену фігуру. Наприклад, як показано на малюнку 1.40 (6), 320-градусна дуга сприймається більшістю людей, як круг, хоча образ на ілюстрації і не є завершеним.

7. *Симетрія*. Сприйняття вважає за краще бачити симетричні форми, і менше концентрується на формах, що такими не є. На рис. 1.40 (7-А) багато хто швидше побачить окремі трикутники, чим якийсь один образ. Дивлячись на рис. 1.40 (7-Б) швидше за все увага сконцентрується на верхньому трикутнику, навіть з урахуванням того, що частина його закрита, але не концентруватиметься на незрозумілому і несиметричному чотирикутнику. А на рис. 1.40 (7-В) сприйняття вже побачить зрозумілішу, симетричну форму і, швидше за все, зведе її до образу стрілки.

Звідси слід помітити, наскільки корисні можуть бути ці основні принципи гештальтпсихології в процесі розробки зовнішнього вигляду упаковки, удосконалення товару, або створення реклами так, щоб на неї було приємно дивитися, і щоб вона привертала увагу споживачів.

Також слід зазначити такі важливі принципи, що характеризують особливості процесу сприйняття, як *контекст сприйняття, постійність сприйняття і набір сприйняття*.

Контекст сприйняття. Згідно з концепцією «контексту сприйняття» можна стверджувати: через те, що ми сприймаємо деякі «цілі» об'єкти, різні збудники впливатимуть на наше сприйняття, навіть якщо ми не усвідомлюємо, що це відбувається. Рисунок 14.6 містить простий приклад того, як контекст впливає навіть на наші прості відчуття.

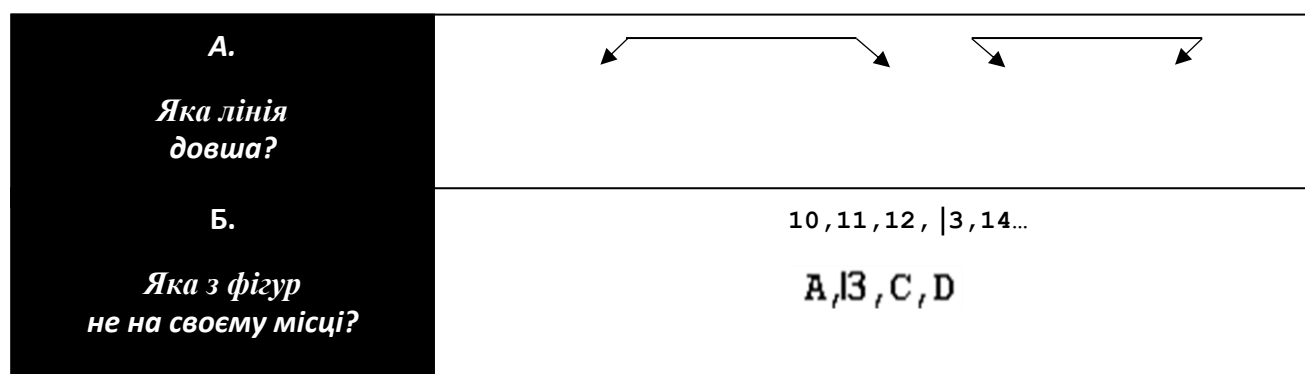


Рисунок 14.6 - Контекст сприйняття

Яка, наприклад, лінія довше на рисунку А? Практично усі, хто не був попереджений про невелику хитрість, використану при створенні цього малюнка, дадуть відповідь, що ліва. Щоб порівняти довжини цих відрізків, можна скористатися, наприклад, лінійкою. Оскільки об'єктивно вони рівні, то цей приклад наочно показує, як об'єктивна реальність може відрізнятися від суб'єктивної реальності: в цьому випадку напрям стрілок (оскільки ми взяли їх до уваги), дійсно вплинув на наше сприйняття безпосередньо ліній.

Рис. 14.6 (Б) розширює тему контекстних ефектів в області «значення». Більшість респондентів скажуть, що і «13», і «В», обоє знаходяться там, де і мають бути. Проте, щоб сформулювати число, нам було необхідно інтерпретувати відстань між лінією і кривою, як існуючий проміжок. У іншому випадку, щоб зберегти відповідність контексту алфавіту, нам було необхідно ігнорувати невеликі відстані і застосувати принцип замикання для цього контексту.

Постійність сприйняття. Концепція «постійність сприйняття» теж є дуже важливою. Вона показує як сильно наш досвід минулого впливає на сприйняття сьогодення. Ця концепція ґрунтована на наступному факті: ми намагаємося сприймати наш світ як відносно постійне оточення, що не змінюється, навіть

якщо наші рецептори повідомляють нам про зміни в зовнішньому середовищі. Наприклад, знову побачивши рис. 1.41 (А) багато респондентів відразу ж висловлять припущення, що обидві лінії мають одну і ту ж довжину, оскільки вони вже бачили цей приклад раніше. Слід зазначити упевненість респондентів у своїй довгостроковій пам'яті, що свідчивши про постійність сприйняття, змінила їх відношення до цього завдання: одного разу вимірявши довжини цих ліній, вони уловили суть!

Розглянемо простий приклад, що стосується маркетингу. Якщо ми знаємо приблизну висоту і ширину коробки порошку, ми повинні піклуватися про те, щоб «сприймати» той же розмір, навіть коли ми йдемо у напрямку до полиці з іншого кінця магазину (на рівні почуттів, проте, коробка здається набагато більшою на відстані в 1 метр, ніж на відстані в 15 метрів). Далі, ми продовжуватимемо сприймати коробку такою ж прямокутною, навіть якщо дійсний образ, через майже 90-градусний кут зору буде фактично трапецеїдальним. Нарешті, ми побачимо той же апельсиновий, жовтий і блакитні кольори на коробці, навіть якщо вони на фізіологічному рівні більше схожі на коричневий при поганому освітленні. Постійність сприйняття також спрацьовує і на усіх інших продуктах.

Набір сприйняття. Один з основоположників гештальтпсихології Вольфганг Келер проводив дослідження по вивченню сприйняття. Його дослідження полягали в тому, щоб поставити перед мавпою по кличці Султан яке-небудь завдання, наприклад, як дістати кошик з фруктами, підвішений на вершині клітини. Султану були доступні різні інструментальні засоби, але лише один з них міг допомогти йому досягти успіху. Спостереження за діями Султана показали, що його сприйняття ситуації було ключем до того, вирішить він завдання або ні. Йому було необхідно реорганізувати сприйняття ситуації – поміняти співвідношення «фігура-фон» – щоб побачити рішення. У одному досвіді, після того, як Султан опустився поряд із стінкою після енергійних, але невдалих спроб дістати кошик за допомогою різних палиць, він кинув погляд на коробку, що стояла на підлозі. Після короткої паузи (упродовж якої коробка пересувалася з фону в образ в його сприйнятті), він схопився, пересунув коробку під кошик, і легко досяг мети.

У маркетингу особливості процесу сприйняття зазвичай використовуються у візуальних комунікаціях, таких як друкарська або телевізійна реклама, а також дизайн упаковки. Наприклад, працюючи над рекламним оголошенням, художник може свідомо або підсвідомо використати принципи гештальтпсихології для досягнення бажаного ефекту, приділяючи увагу концепції «фігура-фон», оскільки товар не буде помічений, якщо він не виділяється з фону надрукованого оголошення. Якщо ж метою

рекламовиробника є асоціювання товару з чим-небудь іншим, то прийнятні ним рекомендованими для використання в такій ситуації будуть принципи близькості, замикання і закон «спільної мети».

Дослідники підтвердили також той факт, що на відношення споживача до продукту можна вплинути за допомогою використання таких гештальтзаконів, як замикання. Один з експериментів полягав в ретельному зборі візуального матеріалу з оголошень, що рекламували пиво і джинси, і демонстрації зібраного матеріалу суб'єктам, які були розділені на групи з високою і низькою мірами залученості (представникам першої групи була запропонована можливість виграти джинси). Якщо респонденти були сильно залучені в процес виконання завдання, і якщо об'єкт в рекламі був ретельно оброблений, оцінка товару була вища, ніж, якщо об'єкт не був оброблений. Виходячи з цього, автор експерименту зробив висновок, що у разі, коли об'єкт в рекламі оброблений, система сприйняття спостерігача намагається «замкнути» образ, і знайти в ньому який-небудь сенс. Це змушує спостерігача до тривалішого вивчення оголошення, що у свою чергу підвищує оцінку продукту в його очах. Цей і аналогічні результати подібних експериментів говорять про те, що використання принципів гештальтпсихології, таких як замикання, може благотворно вплинути на споживчу оцінку рекламних оголошень та товарів.

Дизайн багатьох товарів розробляється з певною метою – сформувати потрібне відношення до товару. При оформленні швидкісних автомобілів і човнів, наприклад, використовують такі принципи, як спільна мета і симетрія, щоб забезпечити загальне сприйняття «образу» швидкості і швидкого руху. Також, вивіски на магазинах часто створюються з використанням принципів спільної мети, продовження, і замикання, щоб змусити споживача кинути свій погляд на товари або оголошення.

Особливості сприйняття здійснюють сильний вплив на виведення нових товарів. Наприклад, маркетологи компаній по виробництву побутової хімії твердо знають, що новий, більш концентрований засіб не може бути добре сприйнятий споживачами, завдяки трьом вірогідним патернам сприйняття:

- ця маленька коробка не коштує того, що за неї просять (це повинно обмежити гнучкість ціноутворення в комплексі маркетингу цього товару, таким чином зводячи нанівець успіх цих продуктів);
- «Якщо я використовуватиму менше миючого засобу, він не зможе так само добре відмивати як те, яким я користувався раніше» (цей набір сприйняття повинен блокувати купівлю товару «на пробу»);
- «Я знаю, скільки мені необхідно миючого засобу... Я користуюся подібними засобами вже багато років!» (деякі споживачі могли б використати стільки ж

нового засобу, скільки раніше використали старого і були б незадоволені функціональністю товару, оскільки об'єм миючої речовини зменшився).

Таким чином, ми переконалися, що маркетинг надає широкі можливості для втілення принципів організації сприйняття. Маркетологи вже давно знають про ці принципи і з успіхом використовують їх при розробці елементів комплексу маркетингу.

Закономірності гештальтпсихології та антропології, нажаль, дуже часто використовують недобросовісні виробники для омані сприйняття товару споживачем. Одним з таких проявів є шрінкфляція.

Шрінкфляція (від англ. shrink — зменшувати та inflation — інфляція) — це маркетингова практика, за якої виробники зменшують розмір, вагу або обсяг продукту, зберігаючи його ціну незмінною або навіть підвищуючи її. Цей феномен став особливо поширеним у сучасній економіці як альтернативний спосіб перекладання зростаючих виробничих витрат на споживачів без явного підвищення цін. На відміну від традиційної інфляції, коли споживач чітко бачить підвищення ціни на ціннику, шрінкфляція діє значно непомітніше. Виробник може зменшити шоколадний батончик з 50 до 45 грамів, зберігши ту саму ціну, і більшість покупців цього навіть не помітять. Фактично, це призводить до прихованого підвищення ціни за одиницю продукту, яке може досягати 10-20% і більше.

Ефективність шрінкфляції як бізнес-стратегії ґрунтується на кількох когнітивних особливостях людської психіки. По-перше, споживачі значно *чутливіші до змін цін*, ніж до змін розміру упаковки. Ціна — це конкретне число, яке легко запам'ятати та порівняти, тоді як точну вагу чи обсяг продукту більшість людей не тримає в пам'яті. По-друге, спрацьовує *ефект якоря*: споживач звик бачити певну ціну на улюбленому продукті і підсвідомо орієнтується на неї як на "правильну". Коли він бачить той самий ціновий якір, його мозок сигналізує про знайомість і прийнятність, навіть якщо фактична вартість за одиницю ваги зросла. По-третє, працює *інерція рішень* та упередження *статус-кво* — споживачі схильні продовжувати купувати звичні продукти, не переоцінюючи їх актуальну цінність. Необхідність перерахунку ціни за кілограм чи літр вимагає додаткових когнітивних зусиль, яких більшість людей прагне уникнути під час швидкого походу за покупками.

Найпоширеніші методи шрінкфляції:

1. Зменшення ваги або об'єму продукту. Найпростіший і найпоширеніший метод. Шоколадки, чіпси, соки, морозиво — майже всі категорії FMCG-продуктів схильні до цього явища. Класичний приклад: плитка шоколаду зменшується з 100г до 90г, потім до 85г, а ціна залишається стабільною або навіть зростає.

2. *Зміна форми упаковки.* Виробники створюють упаковку, яка виглядає великою, але містить менше продукту. Наприклад, пачка чіпсів може залишитися такого ж розміру, але повітря всередині займе більший об'єм, а фактичної їжі буде менше. Банки з подвійним дном, пляшки з глибокими увігнутостями — все це технічні прийоми візуального обману.

3. *Зміна складу продукту.* Заміна дорожчих інгредієнтів на дешевші при збереженні ціни. Наприклад, натуральні какао-боби замінюються на какао-порошок, вершки — на рослинні жири, м'ясо — на сою. Технічно це не завжди є шрінкфляцією в чистому вигляді, але ефект той самий — споживач отримує менше цінності за ті самі гроші.

4. *Зміна конфігурації товару.* Зменшення кількості одиниць у упаковці. Наприклад, упаковка печива, яка раніше містила 12 штук, тепер містить 10, але виглядає майже так само і коштує стільки ж.

5. *"Покращення" продукту.* Іноді шрінкфляція маскується під оновлення бренду: "нова покращена формула", "нова упаковка", "тепер зручніше". За цими гаслами часто приховується зменшення обсягу або зміна складу на дешевший.

Візуальні приклади шрінкфляції:

Приклад 1: Шоколадні батончики

[2019]  100г — 25 грн

[2021]  85г — 25 грн

[2023]  75г — 27 грн

Реальне підвищення вартості за 100г:

2019: 25 грн/100г

2023: 36 грн/100г (+44%)

Приклад 2: Пральний порошок

РАНІШЕ:  3,0 кг — 180 грн (60 грн/кг)

ЗАРАЗ:  2,4 кг — 180 грн (75 грн/кг)

Прихована "інфляція": +25%

Приклад 3: Морозиво

Стандартна упаковка морозива:

2018: 500 мл  45 грн

2020: 450 мл  45 грн

2022: 400 мл  48 грн

2024: 350 мл  52 грн

Виробники вдаються до шрінкфляції з кількох економічних причин. Основна — це зростання собівартості виробництва: подорожчання сировини, енергоносіїв, логістики, оплати праці. Замість прямого підвищення цін, яке може відштовхнути покупців і знизити обсяги продажів, компанії обирають менш

помітний шлях. Також важливу роль відіграє психологія цін. Існують так звані "психологічні цінові бар'єри" — певні цінові точки (наприклад, 100 грн), перехід через які різко знижує попит. Споживач може спокійно платити 99 грн, але 101 грн вже здається йому "занадто дорого". Шрінкфляція дозволяє уникнути цих бар'єрів. Конкурентне середовище також диктує свої правила. Якщо всі конкуренти тримають ціни на певному рівні, компанія, яка підвищить свої, ризикує втратити частку ринку. Натомість зменшення обсягу продукту менш помітне для споживачів і не викликає негайного перемикання на конкурентів.

Шрінкфляція має серйозні наслідки для добробуту споживачів. По суті, це приховане зниження купівельної спроможності, яке не завжди враховується в офіційній статистиці інфляції. Якщо індекс споживчих цін (ІСЦ) показує інфляцію на рівні 8%, але одночасно відбувається масова шрінкфляція, реальне зниження купівельної спроможності може сягати 12-15%.

Особливо вразливими до цього явища є соціально незахищені верства населення та ті, хто живе на фіксовані доходи. Вони не завжди мають можливість відстежувати такі зміни і коригувати свій споживчий кошик. Крім того, шрінкфляція підриває довіру між брендами та споживачами. Коли покупці зрештою усвідомлюють, що їх "обдурили", це може призвести до масового відмовлення від певних брендів і негативного сарафанного радіо.



Рисунок 14.7 - Приклади шрінкфляції

Види шрінкфляції наведені в таблиці 14.1.

Таблиця 14.1 – Шрінкфляція

1. Кількісна шрінкфляція (Weight/Volume Shrinkflation) Пряме зменшення ваги, об'єму або розміру (downsizing) продукту: • Шоколадка з 100г стає 85г • Сік з 1л стає 900 мл • Туалетний папір з 12 рулонів стає 10 • Пачка чіпсів з 200г стає 175г	2. Візуальна шрінкфляція (Package Shrinkflation) Упаковка залишається візуально такого ж розміру, але містить менше продукту: • Збільшення повітря в пачці чіпсів • Товстіші стінки пляшок • Банки з подвійним дном • Глибші увігнутості в упаковці • Більші відступи між цукерками в коробці
3. Якісна шрінкфляція (Quality Shrinkflation) Зниження якості інгредієнтів при збереженні ціни: • Заміна натурального какао на какао-порошок • Заміна вершків на пальмову олію • Заміна натурального м'яса на соєвий білок • Менший відсоток фруктів у йогурті • Дешевші барвники та ароматизатори	4. Структурна шрінкфляція (Count Shrinkflation) Зменшення кількості одиниць в упаковці: • Печиво: 12 штук → 10 штук • Яйця: 10 шт → 9 шт • Серветки: 100 шт → 80 шт • Капсули для прання: 30 шт → 25 шт
5. Концентраційна шрінкфляція (Dilution Shrinkflation) Розведення продукту: • Менша концентрація соку (з 100% до 80%) • Зменшення вмісту активних речовин у миючих засобах • Менший відсоток м'яса в ковбасі • Зниження жирності молочних продуктів без зміни ціни	6. Функціональна шрінкфляція (Feature Reduction) Видалення функцій або зменшення ефективності: • Менша кількість використань (пральний порошок на 20 прань замість 25) • Коротший термін дії (дезодорант на 24 год замість 48) • Менша площа покриття (фарба на 8 м² замість 10 м²) • Зменшення терміну придатності
7. Сервісна шрінкфляція (Service Shrinkflation) У сфері послуг: • Менший розмір порцій у ресторанах • Скорочення часу обслуговування • Зменшення кількості туалетних приналежностей у готелях • Менше місця для ніг в літаках • Платні послуги, які раніше були безкоштовними	8. Прихована шрінкфляція (Stealth Shrinkflation) Складні для виявлення зміни: • Зміна форми продукту (круглі цукерки стають плоскішими) • Зменшення товщини матеріалу (тонші серветки) • Менша щільність продукту (повітряніші снеки) • Більші отвори в сирі або хлібі
9. Асортиментна шрінкфляція (Range Shrinkflation) Скорочення вибору: • Менше смаків у лінійці • Зняття з виробництва найдешевших варіантів • Вилучення економ-упаковок • Зменшення варіантів розмірів	10. Комбінована шрінкфляція Одночасне використання кількох методів: • Зменшення ваги + погіршення якості • Зміна упаковки + зменшення кількості одиниць • Розведення продукту + зменшення об'єму
11. Рецептурна шрінкфляція (Recipe Shrinkflation) Зміна рецептури: • Менше начинки в печиві • Тонше тісто в пицці • Менше шоколаду в глазури • Простіша рецептура випічки	12. Часова шрінкфляція (Temporal Shrinkflation) Пов'язана з терміном використання: • Коротший термін придатності • Швидше висихання продукту після відкриття • Менша кількість використань • Коротша гарантія на товар

Особливості сприйняття кольорової гами

Різні кольори по-різному сприймаються людиною. Правильно підібрана кольорова гамма в рекламному зверненні сприяє адекватності сприйняття рекламного звернення, посилюючи або спотворюючи смислове навантаження відповідно до обраної стратегії позиціонування, прискорює і підсилює процес сприйняття і запам'ятовування.

Про особливості жіночого і чоловічого сприйняття кольорів ми згадували раніше. Наведемо деякі асоціації, пов'язані з основними кольорами (табл. 14.2, 14.3).

Таблиця 14.2 - Особливості кольорової гами

Колір	Характеристика
<i>Червоний</i>	Світлий, чистий, насичений, на великих площах збуджує нервову систему, пришвидшує дихання і пульс, активізує м'язову систему, спонукає до дії. Випромінювання червоного кольору, схоже з інфрачервоним, глибоко проникає в людські тканини. Виражає енергію, пристрасть, гарячність, пожвавлення, веселощі. Сприймається як теплий, сухий, виступаючий, вольовий, життєстверджуючий. Гарний як акцентний колір. Однак при тривалому впливі червоного кольору сприйняття його змінюється – він стає кричущим, гучним; збуджує, але стомлює, викликає депресію, нервозність, дратівливість. Криваво-червоний колір – колір тривоги і небезпеки; пурпурно-червоний, червоно-фіолетовий – колір величчя, монументальності, урочистості; затемнений і менш насичений червоний – колір матеріальності, речовинності, міцності. Чим більше в червоному коричневого, тим менше він збуджує.
<i>Помаранчевий</i>	Найбільш активний колір спектра. Привертає увагу, сильно виступаючи. Сприймається як теплий, затишний, сухий; палкий і блискучий. Здатний одночасно заспокоювати і спонукати до дії. Колір багатства, впевненості, забезпеченості. Як і червоний, в великій кількості, починає дратувати та викликає стомлення.
<i>Жовтий</i>	Незважаючи на те, що цей колір є середньо насиченим, він збуджує, але не дратує нервову систему. Зазвичай має на людину заспокійливу дію, викликаючи відчуття затишку. Сприймається як виступаючий, світлий, м'який, теплий, сухий. Асоціюється з чарівністю, веселістю, ясністю розуму, іноді скромністю. Колір бадьорості, радості, свободи від проблем і гарного настрою. Однак затемнення здатне сильно змінити емоційний тон цього кольору.
<i>Зелений</i>	Освіжаючий, заспокійливий, це колір природи і здоров'я. Дає відпочинок очам і мозку, пробуджує терпіння. Трав'янисто-зелений відтінок викликає почуття захищеності, м'який світлий колір морської хвилі – відчуття спокою. Теплий жовто-зелений – колір пустощів і насмішкватості.
<i>Блакитний</i>	Найбільш прийнятний для більшості людей колір. Асоціюється з небом, водою, глибиною. Сприймається як легкий, прохолодний, вологий, тихий, свіжий, прозорий. Викликає відчуття комфорту і спокою. Колір душевної гармонії

Колір	Характеристика
<i>Синій</i>	Колір сили і інтелекту. Сприймається як холодний, вологий і владний. У великих кількостях і будучи сильно насиченим, синій здатний пригнічувати. Залежно від відтінку може бути благородним, а може – нудним.
<i>Фіолетовий</i>	Будучи світлим і насиченим, здатний чарувати. Цей колір може сприйматися як слабкий, меланхолійний – і в той же час бути п'янким, божевільним; асоціюватися з сумом, тривогою, хворобою – і символізувати романтику і гармонію. «Шляхетний» колір. Створює враження терпкого запаху. Про його бузковому відтінку говорять, що це – втомлений червоний. Червоний випромінює, вселяє енергію – ліловий її поглинає
<i>Пурпурний</i>	Урочистий, благородний колір. Асоціюється з величчю, мудрістю, монументальністю, гордістю. Збуджує, але не втомлює.
<i>Рожевий</i>	Втрачає властиву червоному здатність порушувати і стимулювати, але зберігає властивість викликати приємні відчуття. Сприймається як спокійний і м'який. Асоціюється з жіночністю, що межує з інфантильністю. Деякими людьми сприймається як солодкуватий.
<i>Коричневий</i>	«Мужній» колір. Асоціюється із землею, надійністю, зрілістю, віком, теплом і комфортом; але – може сприйматися як нудний колір бруду і пересічності. Бурий відтінок здатний надавати заспокійливу дію, однак може і викликати депресію.
<i>Чорний</i>	Його вплив настільки багатогранний, що до нього можна застосувати властивості багатьох інших кольорів. Сприйняття чорного залежить перш за все від культурного і соціального фактору розвитку індивіда. Символізує елегантність, високу вартість, впевненість в собі, витонченість, мудрість, серйозність, гідність; але може надавати важкий гнітючий вплив, бути кольором ненависті і скорботи. Може викликати депресію, а може її висловлювати. Колір складних натур.
<i>Білий</i>	Колір свіжості, чистоти, непорочності, холодності. Іноді символізує радість, іноді – печаль, але завжди – монументальність і урочистість.
<i>Сірий</i>	Колір строгості, сталості, проникливості. У той же час символізує тугу і нудьгу.

Таблиця 14.3 - Характеристика квітів по асоціаціям, які виникають у зв'язку з ними

Колір, поєднання	Теплий	Холодний	Легкий	Важкий	Відступаючий	Виступаючий	Збудливий	Гнітючий	Заспокійливий
Червоний	+			+		+	+		
Помаранчевий	+					+	+		
Жовтий	+		+			+	+		
Жовто-зелений	+		+						+
Зелений		+			+				+
Зелено-блакитний		+	+		+				+

Блакитний		+	+		+				+
Синій		+		+	+			+	
Фіолетовий		+		+	+			+	
Пурпурний	+			+		+	+		
Білий			+						
Світло сірий			+						
Темно-сірий				+				+	
Чорний				+				+	

Один і той же колір може нести різну, а іноді і протилежне смислове навантаження. Це залежить від таких факторів, як:

- *культурні та етнічні особливості.* В рамках конкретної культури конкретного народу народжувалася і формувалася власна колірна символіка, свої канони. Один і той же колір може нести різне смислове навантаження;

- *характер і специфіка об'єктів.* Кожен клас товарів потребує продуманого колірного оформлення. Наприклад, упаковка харчових продуктів, як показують дослідження, повинна містити природні кольори, що асоціюються у споживача з натуральністю і природним кольором продукції. «Кислотні» кольори можуть спричинити відчуття штучності;

- *освітлення.* Залежно від освітлення може змінюватися колір. Один і той же товар може мати різний колір на сонячному світлі, освітленні за допомогою ламп розжарювання і люмінесцентних, галогенних ламп. Так часто відбувається при недостатньому або неправильному освітленні в магазині, викликаючи подальше невдоволення покупців;

- *відображення кольором сусідніх (оточуючих) кольорів.* У зв'язку з цим необхідно продумувати кольорове оформлення торгових приміщень, розташування товарів на полицях;

- *положення в просторі.* Різні кольори по-різному сприймаються в залежності від відстані. Яскраві кольори легше видно здалеку;

- *техніка кольору:* інтенсивність, насиченість, густина, тон, яскравість, хроматична характеристика;

- *психологічні особливості людини.* Залежно від психоемоційного стану у людини змінюється ставлення до кольору (наприклад, це використовується в колірному тесті Люшера). Крім того, існує стійке ставлення до кольорів, пов'язане з типом особистості. Холерики і меланхоліки, екстраверти і інтроверти в силу раною активності кори головного мозку мають свої уподобання щодо кольору.

Взаємозв'язок ціни і якості

Вибір споживача багато в чому визначається взаємозв'язком між ціною і якістю. Чутливість до ціни неоднакова в різних ситуаціях і може як збільшуватися, так і зменшуватися. Виробники продукції зацікавлені в зменшенні цінової чутливості споживачів, використовуючи для цього різні маркетингові прийоми. Нижче наводяться *фактори, що впливають на цінову чутливість*:

- наявність унікальної цінності (покупці менш чутливі до ціни, якщо товар має унікальні особливості, властивості; використовується в брендингу);
- знання аналогів (покупці менш чутливі до ціни, якщо вони не знають аналогів);
- складність порівняння (покупці менш чутливі до ціни, якщо розглянуті товари складно порівняти);
- частка ціни в сукупних доходах (покупці менш чутливі до ціни, якщо ціна товару становить лише невелику частину їх доходу);
- співвідношення ціни і кінцевої корисності (покупці тим менш чутливі до ціни, чим менший відсоток становить ціна товару в загальних витратах для отримання кінцевого результату);
- можливість розподілу витрат (покупці менш чутливі до ціни, якщо витрати поділяються з іншими);
- спільність використання (покупці менш чутливі до ціни, якщо він використовується разом з раніше придбаним основним товаром);
- зв'язок ціни і якості (покупці менш чутливі до ціни, якщо товар викликає асоціації з високою якістю, престижем, ексклюзивністю);
- можливість створення запасів (покупці менш чутливі до ціни, якщо у них немає можливості зробити запас товарів).

Семіотика

Семіотика — це напрямок, що займається дослідженням символів і значень. Бере свій початок ще з часів Сократа. Сьогодні семіотика тісно пов'язана з фрейдистської символікою. Традиційний семіотичний аналіз включає елементи, наведені на рис. 14.8.

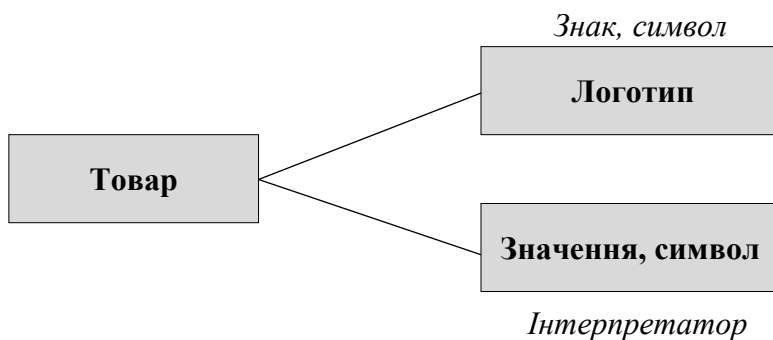


Рисунок 14.8 - Елементи семіотичного аналізу

Основні знакові модальності, що використовуються в рекламі:

- ✚ «відрізнитися від інших»
- ✚ «бути не гіршими за інших»»
- ✚ «бути схожим на інших»
- ✚ «самовираження»

Основні знакові модальності в рекламі:

ВІДРІЗНЯТИСЯ від інших

Будь неповторним!

БУТИ НЕ ГІРШИМИ за інших

Будь як усі, але краще!

БУТИ СХОЖИМ на інших

Будь в тренді!

САМОВИРАЖЕННЯ

Будь собою!

Семонеміка — це галузь лінгвістики та маркетингу, що займається науково обґрунтованим процесом створення **назв (неймінгом)** для компаній, брендів, товарів, послуг, які є не просто словами, а потужними маркетинговими інструментами, що запам'ятовуються, викликають потрібні асоціації та ефективно працюють на ринку, поєднуючи враження (impression) та зміст (meaning).

Термін походить від грецьких слів «semon» (знак) і «nemein» (призначати), що буквально означає «призначення знака». Іншими словами, семонеміка вивчає, як саме назва може стати потужним знаком, який передає позитивні асоціації, викликає довіру та запам'ятовується споживачам.

У сучасному бізнесі назва — це один із ключових елементів бренду. Вона не просто ідентифікує товар чи компанію, а й формує перше враження, впливає на емоції та рішення покупця. Погана назва може відштовхнути клієнтів, як у прикладі з транспортною компанією, яка випадково мала аббревіатуру, що асоціювалася з негативом. Навпаки, вдала назва, створена за правилами семонеміки, сприяє успіху: вона повинна бути звучною, унікальною, легкою для вимови в різних мовах, а також нести позитивний семантичний заряд.

Процес створення назви в семонеміці включає кілька етапів. Спочатку аналізується сфера діяльності компанії, цільова аудиторія, конкуренти та культурний контекст. Потім генеруються ідеї за допомогою різних методів: від аббревіатур і неологізмів до метафор, алюзій чи поєднання слів. Важливо перевірити назву на юридичну чистоту (щоб не порушувати торгові марки), фонетичну приємність і відсутність негативних асоціацій у різних культурах. Наприклад, відомі бренди як «Apple» чи «Nike» — це результат ретельної роботи, де назва викликає прості, але потужні образи: свіжість, простоту чи перемогу.

Семонеміка тісно пов'язана з неймінгом (від англ. naming — іменотворення), який є практичним втіленням цієї науки. Професійні агентства з неймінгу використовують семонеміку, щоб створювати назви, які не тільки виділяються на ринку, але й сприяють довгостроковому успіху бренду. Один із основних принципів — передавати тільки позитив: назва має асоціюватися з надійністю, інноваціями, якістю чи емоційним комфортом.

Ключові аспекти семонеміки (неймінгу):

- Ціль: розробити унікальне, легко запам'ятовуване, звучне ім'я, що відповідає суті бренду, його цінностям та цільовій аудиторії.
- Методологія: це не випадковий вибір, а системне конструювання з використанням прийомів (алітерації, аналогії), врахування особливостей цільового ринку, психології сприйняття та потенціалу правового захисту.
- Функції назви:

- Враження: створює емоційний зв'язок, привабливість, позитивні асоціації.
- Зміст: передає інформацію про діяльність, продукт, його переваги.
- Вимоги до назви:
 - оригінальність (уникнення плагіату, можливість реєстрації).
 - легкість сприйняття та вимови.
 - зв'язок із бізнесом, цільовою аудиторією.
 - універсальність (можливість використання за кордоном).

Семонеміка — це наука про те, як придумати назву, яка не просто "називає", а "продає" та "будує" бренд, роблячи його впізнаваним та бажаним.

Семантична немота, представляє собою феномен, коли знаки, символи чи повідомлення втрачають свою здатність передавати значення або коли їхнє значення стає невизначеним, розмитим чи неправильно інтерпретованим. У контексті маркетингу цей концепт набуває особливого значення, оскільки успішна комунікація з цільовою аудиторією є основою ефективних маркетингових стратегій. У сучасному маркетингу бренди постійно стикаються з ризиком семіонемічних провалів. Це може статися, коли компанія використовує символи, образи чи мовні конструкції, які не резонують з культурним контекстом аудиторії або мають різні значення в різних культурах. Класичним прикладом є невдалі спроби адаптації рекламних кампаній для міжнародних ринків, коли слогани або візуальні елементи, що працювали в одній країні, виявляються безглуздими або навіть образливими в іншій.

Семантична немота, в маркетингу може виникати з кількох причин. По-перше, це перенасиченість інформацією: сучасний споживач щодня стикається з тисячами маркетингових повідомлень, що призводить до їхнього знецінення та втрати здатності привертати увагу. Коли всі бренди кричать одночасно, жоден голос не чути. По-друге, це використання надто абстрактних або загальних символів, які не мають конкретного значення для споживача. Коли бренд намагається бути "всім для всіх", він ризикує стати нічим для нікого.

Особливо гостро проблема семантичної немоти проявляється в цифровому маркетингу, де швидкість поширення інформації та короткочасність уваги споживача створюють додаткові виклики. Меми, емоджі та інші форми візуальної комунікації можуть швидко втрачати своє первісне значення або набувати нових, непередбачуваних інтерпретацій. Бренди, які не встигають відстежувати ці зміни, ризикують потрапити в ситуацію семантичного розриву зі своєю аудиторією.

Для подолання семантичної немоти, маркетологи повинні розвивати глибоке розуміння культурного контексту своєї аудиторії, проводити ретельне тестування повідомлень перед запуском кампаній та підтримувати гнучкість у

комунікаційних стратегіях. Важливо створювати автентичні, значущі повідомлення, які резонують з реальними потребами та цінностями споживачів, замість покладатися на штучні або нав'язані символічні системи.

У світі, де конкуренція величезна, семонеміка стає незамінним інструментом для бізнесу. Вона допомагає перетворити звичайне слово на потужний маркетинговий актив, який працює на компанію роками. Без розуміння цієї науки багато стартапів приречені на провал через невдачу назву, тоді як правильний вибір може стати основою для глобального успіху.

З семіотичним аналізом тісно пов'язаний ефект симпіптизму

*Узгоджена дія звуку і образу для посилення образу торгової марки отримала назву **симпіптізма** (грец. *sumpriptein* – відповідати).*

Виводячи торгову марку на ринок фірмі потрібно протестувати марку на предмет сприйняття її споживачами. Таке тестування може передбачати аналіз відповідності звукового сприйняття марочної назви семантиці слова, асоціаціям, які воно викличе, об'єктивними властивостями товару (рис. 14.8). Така невідповідність призводить до того, що зусилля компанії по позиціонуванню марки не призводять до бажаного результату.

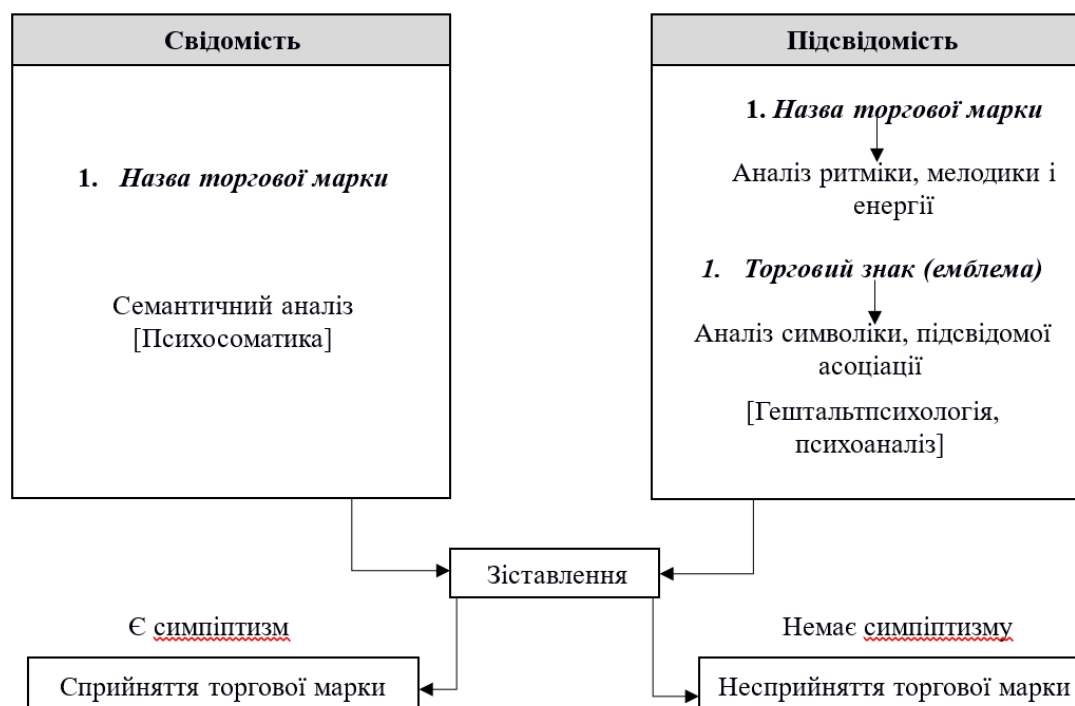


Рисунок 14.8 - Елементи семіотичного аналізу

Симптізм у брендингу — це синергетичний ефект від узгодженої взаємодії аудіальних та візуальних елементів бренду, що створює цілісний та запам'ятовуваний образ торгової марки. Термін походить від поєднання понять "симультанність" (одночасність) та "сприйняття", підкреслюючи важливість синхронізації різних сенсорних каналів для посилення впливу бренду на споживача. Коли звук і образ працюють узгоджено, вони не просто доповнюють один одного, а створюють новий, більш потужний ефект впізнаваності та емоційного резонансу. Нейромаркетингові дослідження показують, що мультисенсорна стимуляція підвищує запам'ятовуваність бренду на 70% порівняно з моносенсорною.

Механізми роботи симптізму:

Принцип конгруентності. Основний механізм симптізму базується на принципі конгруентності — відповідності між звуковими та візуальними елементами. Коли логотип, колірна гама, типографіка узгоджуються з аудіо-ідентичністю (джинглами, звуковими логотипами, фоновою музикою), створюється єдиний бренд-універсум. Конгруентність може бути прямою (швидка музика для динамічного бренду спортивного одягу) або метафоричною (глибокі басові тони для преміального автомобільного бренду, що асоціюються з потужністю та надійністю).

Ефект кросмодальної відповідності. Цей ефект полягає у природній схильності людського мозку асоціювати певні звуки з певними візуальними характеристиками. Наприклад, високі частоти асоціюються з яскравістю, легкістю, гостротою форм, тоді як низькі частоти — з темними кольорами, важкістю, округлістю.

Мультисенсорне кодування інформації створює множинні "входи" в пам'ять. Коли споживач чує джингл без візуального супроводу (наприклад, на радіо), мозок автоматично відтворює візуальні елементи бренду, і навпаки.

Емоційний резонанс. Узгоджена дія звуку та образу активізує більше ділянок мозку, включаючи емоційні центри. Це створює глибший емоційний зв'язок з брендом. Коли очікування, сформовані візуальним рядом, підтверджуються аудіальними елементами, виникає відчуття гармонії та задоволення.

Ефект Струпа навпаки. У традиційному ефекті Струпа конфлікт між словом і кольором уповільнює реакцію. У симптізмі відбувається протилежне — узгодженість прискорює обробку інформації та посилює сприйняття, роблячи бренд-повідомлення більш переконливим.

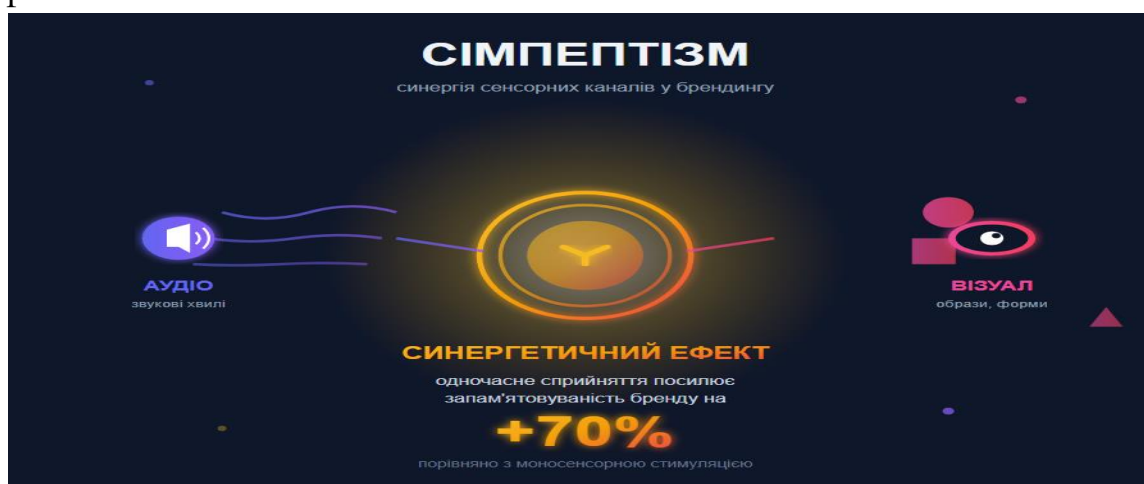
Практичні приклади симпінтізму:

- Intel: ікона звуко-візуальної гармонії. Класичний приклад симпінтізму — звуковий логотип Intel (Intel bong) у поєднанні з візуальною анімацією логотипу. П'ятихвилинний звуковий підпис тривалістю 3 секунди ідеально синхронізується з появою синього овального логотипу. Швидкий, висхідний мелодійний рух звукового логотипу відповідає динаміці розгортання візуального елементу, створюючи відчуття технологічного прогресу, інновацій та надійності. Синій колір логотипу асоціюється з технологіями та довірою, а чистий, "цифровий" звук підкреслює високотехнологічну природу бренду.
- McDonald's: "I'm Lovin' It". Джингл McDonald's "Ba da ba ba ba" є геніальним прикладом симпінтізму. Легка, життєрадісна мелодія ідеально кореспондує з яскраво-жовтими золотими арками та червоним кольором бренду. Ритм джінглу — швидкий, але не агресивний — відображає концепцію швидкого харчування як веселого та доступного досвіду. Цікаво, що п'ять нот джінглу створюють відчуття завершеності та задоволення, що ідеально узгоджується з посланням "я це люблю". Візуальна айдентика з її округлими формами арок знаходить звукове відображення у м'яких, мелодійних переходах між нотами.
- Netflix: звук драматичного очікування. Звук запуску Netflix (короткий ударний "тадам") синхронізований з появою червоного логотипу на чорному тлі створює ефект театрального моменту — початку шоу. Контраст чорного та червоного посилюється контрастом тиші та різкого, потужного звуку. Цей звук має низьку частоту та короткий, ударний характер, що асоціюється з відчуттям "потужності" та якості, що відповідає позиціонуванню Netflix як преміального стрімінгового сервісу. Швидкість появи логотипу і короткість звуку також відображають концепцію миттєвого доступу до контенту
- Mercedes-Benz: звук дверей. Mercedes-Benz використовує симпінтізм не лише в рекламі, а й у самому продукті. Звук закриття дверей автомобіля — глибокий, резонуючий, відчутний — ретельно спроектований для відповідності візуальній розкоші та якості матеріалів салону. Коли покупець бачить шкіряний салон, хромовані деталі та масивну конструкцію, звук двері підтверджує ці візуальні сигнали якості. Це приклад того, як симпінтізм виходить за межі традиційної реклами та стає частиною користувацького досвіду.

Методи створення симпіттичних ефектів:

- ✚ **Аналіз бренд-атрибутів.** Перший крок — визначення ключових характеристик бренду, які потрібно передати: швидкість, розкіш, надійність, інновації, дружелюбність. Далі кожен атрибут трансліюється як у візуальну, так і в аудіальну площину. Наприклад, для молодіжного енергетичного напою:
 - **Візуально:** яскраві кислотні кольори (зелений, помаранчевий), динамічні форми, агресивна типографіка
 - **Аудіально:** швидкий темп, електронна музика, високі частоти, енергійні ритми
- ✚ **Тестування кросмодальної відповідності.** Важливо тестувати, чи звукові елементи викликають очікувані візуальні асоціації і навпаки. Дослідження фокус-груп можуть виявити неочевидні зв'язки або дисонанс між елементами.
- ✚ **Консистентність у точках контакту.** Симпіттичні ефекти мають послідовно застосовуватися у всіх точках контакту з брендом: реклама на ТБ та радіо, соціальні мережі, застосунки, офлайн-простори (магазини, шоуруми), упаковка (якщо вона має звукові елементи, як-от "клік" закриття).

З розвитком технологій AR/VR, просторового аудіо та гаптичного зворотного зв'язку, симпіттизм еволюціонує у повноцінний мультисенсорний брендинг. Бренди почнуть використовувати узгодженість не лише звуку та образу, а й тактильних відчуттів, запахів, що створить ще більш імерсивний досвід. Штучний інтелект дозволяє аналізувати величезні масиви даних про сприйняття та автоматично генерувати оптимальні звуко-візуальні комбінації для різних аудиторій та контекстів, роблячи симпіттизм більш персоналізованим та ефективним.



Контрольні питання:

1. Які основні етапи входять до моделі інформаційного процесу у споживача? Наведіть приклади для кожного етапу.
2. Поясніть, що таке залученість споживача. Які фактори впливають на рівень залученості?
3. Опишіть типи залученості споживача. Наведіть приклади товарів для високої та низької залученості.
4. Що таке адаптація в контексті обробки інформації споживачем? Як вона впливає на сприйняття реклами?
5. Які механізми уваги існують у споживача? Як маркетологи можуть привернути увагу до свого продукту?
6. Поясніть поняття розуміння в моделі інформаційного процесу. Які бар'єри можуть перешкоджати розумінню повідомлення?
7. Що таке семіотичний аналіз у поведінці споживача? Наведіть приклад застосування в маркетингу.
8. Як семіотика допомагає розуміти, як споживачі інтерпретують символи в рекламі? Наведіть приклад знаку, денотата та конотації.
9. Порівняйте високий і низький рівні залученості в процесі прийняття рішення про покупку. Які моделі поведінки застосовуються в кожному випадку?
10. Як увага та адаптація взаємодіють у процесі сприйняття інформації? Наведіть приклад з реального маркетингового кампанії.

Питань для самостійного опрацювання:

1. Проаналізуйте модель інформаційного процесу на прикладі конкретної рекламної кампанії (наприклад, від бренду Coca-Cola). Як кожен етап впливає на поведінку споживача?
2. Дослідіть типи залученості та їх вплив на вибір бренду. Наведіть власні приклади з повсякденного життя та обґрунтуйте.
3. Вивчіть, як адаптація та увага впливають на ефективність повторюваної реклами. Чи може надмірна адаптація призвести до ігнорування повідомлення? Обґрунтуйте.
4. Проведіть семіотичний аналіз логотипу відомого бренду (наприклад, Apple). Які знаки, символи та значення в ньому закладені?
5. Розробіть стратегію маркетингу для продукту з низькою залученістю, враховуючи аспекти уваги, розуміння та адаптації. Які інструменти ви б використали?

Лекція 15

ТЕМА 8. СТАВЛЕННЯ ТА ПЕРЕКОНАННЯ СПОЖИВАЧІВ

План лекції 15:

1. Сутність та визначення ставлення.
2. Чорихкомпонентна модель ставлення споживача.
3. Теорії, що використовуються для пояснення формування ставлення
4. Основні моделі формування ставлення споживача до бренду.

СТАВЛЕННЯ

Ставлення споживача є одним із ключових концептів у вивченні поведінки споживача та маркетингу. Це складне психологічне явище, яке формується на основі досвіду, знань, емоцій та переконань людини щодо певного об'єкта, продукту, бренду чи послуги.

Ставлення відображає внутрішню готовність споживача реагувати певним чином на маркетингові стимули та приймати рішення про купівлю. У науковій літературі існує багато визначень ставлення.

Класичне визначення, запропоноване Гордоном Олпортом, трактує ставлення як стан психічної та нервової готовності, організований через досвід, який справляє директивний або динамічний вплив на реакції індивіда щодо всіх об'єктів і ситуацій, з якими він пов'язаний. У контексті споживчої поведінки *ставлення можна визначити як загальну оцінку споживачем продукту, послуги чи бренду, що виражається в ступені прихильності або неприхильності до них.*

При аналізі відносини споживача до торгової марки використовують чотирьохкомпонентну модель (рис. 1.44). В рамках даної моделі аналізують чотири основні компоненти, що формують ставлення споживача: когнітивну (пізнавальну), афективну (емоційну), конативну (вольову) і суггестивну (викликану).

Когнітивний компонент охоплює знання, переконання та думки споживача про об'єкт. Це інформація, яку людина має про продукт, його характеристики, переваги та недоліки. Наприклад, споживач може знати, що певний смартфон має високоякісну камеру та довгий час роботи батареї.

Афективний компонент відображає емоційну оцінку об'єкта, почуття та емоції, які він викликає. Це можуть бути позитивні емоції (радість, задоволення, захоплення) або негативні (розчарування, невдоволення). Продовжуючи приклад зі смартфоном, споживач може відчувати захоплення від дизайну пристрою або приємні емоції від статусу володіння брендом.

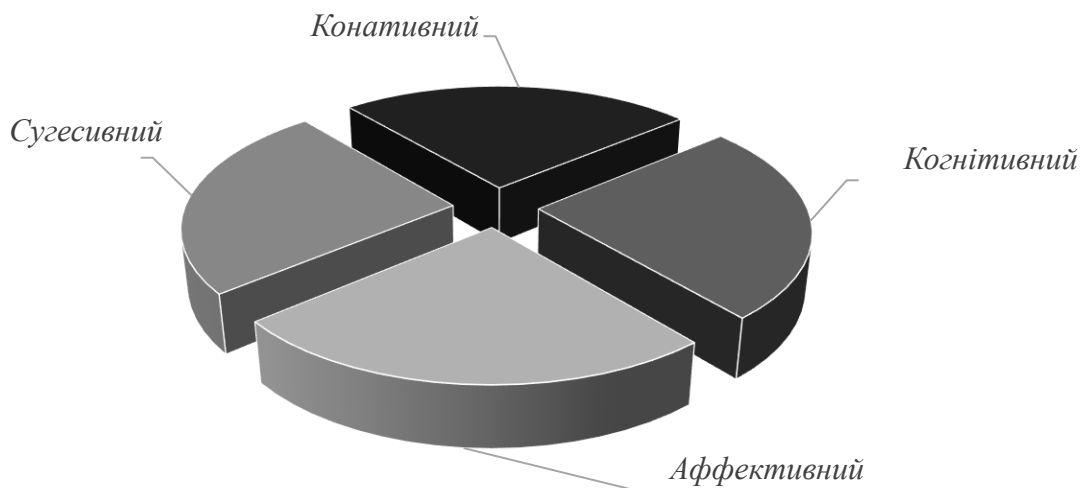


Рисунок 15.1 - Чотирьох компонентна модель відносини покупця до торгової марки

Конативний (поведінковий) компонент включає намір діяти певним чином щодо об'єкта, схильність до певної поведінки. Це може бути намір купити продукт, рекомендувати його іншим або, навпаки, уникати його. У нашому прикладі споживач може мати намір придбати смартфон при наступній нагоді або порадити його друзям.

Сугестивная складова пов'язана з упередженнями споживача щодо властивостей товару, доцільності його використання тощо.

Важливо зазначити, що ці компоненти не завжди узгоджені між собою. Споживач може мати позитивні знання про продукт (когнітивний компонент), але відчувати негативні емоції через попередній негативний досвід (афективний компонент), що призведе до відмови від купівлі (конативний компонент). Або може мати упередження щодо виробництва китайського походження.

Ставлення споживачів мають декілька важливих характеристик, які визначають їхню роль у процесі прийняття рішень. По-перше, ставлення мають **валентність** – вони можуть бути позитивними, негативними або нейтральними. По-друге, ставлення характеризуються **інтенсивністю** або силою – наскільки сильно споживач прихильний або неприхильний до об'єкта. Ще однією важливою характеристикою є **стійкість** ставлення. Деякі ставлення формуються швидко та легко змінюються під впливом нової інформації, тоді як інші є глибоко вкоріненими та стійкими до змін. Стійкість ставлення залежить від багатьох факторів, зокрема від особистого досвіду, частоти використання продукту, рівня залученості споживача та соціального впливу.

Ставлення не є вродженими – вони формуються протягом життя під впливом різних факторів. Основні джерела формування ставлень включають особистий досвід використання продукту, інформацію від інших людей (сім'я,

друзі, лідери думок), маркетингові комунікації (реклама, PR, промоції) та культурне середовище.

Процес зміни ставлення є складним завданням для маркетологів, особливо коли мова йде про негативні або нейтральні ставлення. Існує кілька теоретичних моделей, які пояснюють, як відбувається зміна ставлень. Модель ймовірності опрацювання інформації (Elaboration Likelihood Model) пропонує два шляхи переконання: центральний, який спирається на логічні аргументи та ретельний аналіз інформації, та периферійний, що базується на поверхневих ознаках (привабливість джерела, емоційні апеляції).

Розуміння ставлень споживачів має критичне значення для розробки ефективних маркетингових стратегій. Ставлення є важливим предиктором споживчої поведінки – позитивне ставлення підвищує ймовірність купівлі, повторних покупок та формування лояльності до бренду. Маркетологи використовують дослідження ставлень для сегментації ринку, позиціонування продуктів, розробки комунікаційних стратегій та вдосконалення товарів і послуг.

Вимірювання ставлень дозволяє компаніям відстежувати ефективність маркетингових кампаній, прогнозувати попит та ідентифікувати потенційні проблеми до того, як вони вплинуть на продажі. Для вимірювання ставлень використовуються різні методи, включаючи шкали Лайкерта, семантичний диференціал, багатоатрибутивні моделі ставлення та проєктивні техніки.

У практичній маркетинговій діяльності концепція ставлення застосовується в різних напрямках. При розробці нових продуктів компанії аналізують ставлення цільової аудиторії до існуючих альтернатив та визначають незадоволені потреби. У рекламній комунікації маркетологи намагаються формувати позитивні ставлення через створення привабливого іміджу бренду, використання емоційних апеляцій та надання переконливих аргументів.

Особлива увага приділяється управлінню ставленням у кризових ситуаціях, коли негативна інформація про компанію або продукт може призвести до формування негативних ставлень. У таких випадках застосовуються стратегії репутаційного менеджменту, спрямовані на відновлення довіри споживачів та корекцію їхніх ставлень.

Ставлення споживачів є центральним елементом у розумінні споживчої поведінки та розробці маркетингових стратегій. Це складне, багатокомпонентне явище, яке відображає загальну оцінку споживачем продукту, послуги чи бренду. Розуміння структури, механізмів формування та зміни ставлень дозволяє маркетологам ефективніше впливати на вибір споживачів, формувати лояльність та забезпечувати конкурентні переваги на ринку. У сучасних умовах, коли споживачі мають доступ до величезної кількості інформації та альтернатив,

вміння працювати зі ставленнями стає критично важливою компетенцією для успішного маркетингу.

Основними факторами, що впливають на позицію споживача є: безпосередній поточний і минулий досвід, особистісні чинники (зміни в особистості - сім'я і т. д.) і засоби масової інформації.

ТЕОРІЇ, ЩО ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ ДЛЯ ПОЯСНЕННЯ ФОРМУВАННЯ СТАВЛЕННЯ

У практиці маркетингової діяльності постійно виникає задача аналізу ставлення споживачів до різних марок товару. Це завдання виникає в двох стандартних ситуаціях. По-перше, ефективний брендинг (управління активами торгової марки) неможливий без моніторингу ставлення споживачів до марки. Прийняття рішень щодо цінової і комунікаційної політики, новацій, методів формування брендів, організації перед- і післяпродажного сервісу неможливо без знання поточного ставлення споживачів до марки, аналізу причин такого ставлення. По-друге, при виведенні нової марки дуже важливо мати прогноз того, як зреагує ринок на неї.

Для пояснення формування ставлення споживача до марки найбільше поширення отримали теорія когнітивного дисонансу і атрибутивна теорія.

Теорії обґрунтованих дій і запланованої поведінки

Існує дві теорії, які відображають сучасний погляд на ставлення покупця до торгової марки. Теорія обґрунтованих дій (Theory of Reasoned Action, TRA), запропонована Фішбейном і Айзенем у 1975 році, пояснює, як ставлення веде до поведінки через наміри. Ставлення до бренду формується під впливом переконань про наслідки покупки, а суб'єктивні норми — це сприйняття думок значущих людей (сім'ї, друзів). Намір купити бренд, наприклад, iPhone, залежить від позитивного ставлення (інноваційний, престижний) і норм (друзі рекомендують). Розширена версія — теорія запланованої поведінки (Theory of Planned Behavior, TPB, рис. 15.2) — додає сприйнятий контроль: чи вважає споживач, що може виконати дію (наприклад, чи вистачить грошей на брендовий товар). Ці моделі показують, що формування ставлення не ізольоване, а залежить від соціального контексту. У маркетингу вони застосовуються для кампаній, які впливають на норми, як-от соціальна реклама брендів типу Dove, що пропагує самоакцептацію.



Рисунок 15.2 - Теорія запланованої поведінки

Критика теорії полягає в тому, що автори переоцінюють раціональність, ігноруючи імпульсивні покупки.

З метою зміни ставлення споживача до торгової марки та спонукання його до вчинення покупки може використовуватися одна з наведених у табл. 1.18 рекламних моделей.

Теорія когнітивного дисонансу (1957)

Припустимо, Ви купуєте нову квартиру. Ви довго збирали гроші на покупку, з нею пов'язані Ваші надії на комфортне життя, покупка для Вас дуже важлива. Прийняти рішення дуже важко, так як потрібно вибирати між двома варіантами, обидва з яких дуже привабливі. Зробити вибір настільки складно, що на наступний після здійснення покупки день людина відчуває себе майже хворою – звичайне відчуття того, що відкинута альтернатива краще обраної. Психологи називають цей стан дискомфорту *когнітивним дисонансом*.

Когнітивний дисонанс – це неприємний емоційний стан, яке відчувається при логічній непослідовності когнітивних елементів.

У наведеному вище випадку, усвідомлення того, що придбана квартира, яка подобається менше, ніж знехтуваний варіант, змушує відчувати себе дуже незатишно. Леон Фестінгер, основоположник теорії когнітивного дисонансу, вказував, що «два елементи знаходяться в стані дисонансу, якщо властивості, протилежні одному об'єкту, логічно впливають з властивостей іншого». В даному випадку когнітивними елементами є усвідомлення того, що обрана квартира, яка не подобається, і що ми приймаємо ретельно продумані, розумні рішення. Ці дві думки знаходяться в конфлікті і призводять до стану дисонансу.

Рівень впливу	Напрямок дії	AIDA	ACCA	DIBABA	DAGMAR	AIDAS	AISDALSLove	Lavidge-Steiner	Hierarchy of Effects (Colley)	Customer Journey / Funnel (Online)
Когнітивний	Формування знань та усвідомлення	Attention (Увага)	Attention (Увага)	Визначення потреб і бажань	Awareness (Впізнаваність марки)	Attention	Attention	Awareness	Awareness	Awareness / Reach
				Усвідомлення проблеми				Knowledge	Comprehension	Impression / View
Афективний	Формування емоційного ставлення	Interest (Інтерес)	Comprehension (Розуміння)	Отождентення потреб з пропозицією	Comprehension	Interest	Interest	Liking	Interest	Engagement
				Асиміляція (уявлення про якість)				Preference	Attitude	Consideration
Сугестивний	Переконання та формування бажання	Desire (Бажання)	Conviction (Переконання)	Підготовчування до висновку	Conviction	Desire	Desire	Conviction	Intention	Intent
				Оцінка альтернатив						
Конативний	Поведінковий намір та дія	Action (Дія)	Action (Дія)	Бажання купити	Action	Action	Action	Purchase	Action	Conversion
				Створення умов для покупки						Checkout
Постконативний / Соціальний	Підкріплення та схвалення	-	-	Перевірка	-	Satisfaction	Like / Love	Satisfaction	Reinforcement	Retention / Advocacy
				Схвалення			Loyalty	Loyalty	Loyalty	Loyalty / WOM

Таблиця 15.1 - Узагальнена таблиця рекламних моделей впливу на ставлення споживача

Згідно Л. Фестінгеру, відчуття дисонансу – стан, до якого людина почуває відразу і яке намагається зменшити. Після покупки споживачі використовують три різні способи зменшити дисонанс, для чого вони:

1. руйнують зв'язок між своїм зарозумілістю і товаром, повертаючи або скаржачись на нього;
2. набувають нову інформацію, читаючи матеріали які стосуються товару;
3. роблять переоцінку цінності обраної альтернативи в позитивну сторону, а цінності відкинутої – в негативну.

Перший спосіб має вкрай негативні наслідки для марки, так як якщо споживач намагається знизити дисонанс, повертаючи товар або вступаючи у розмови про недоброякісності марки, компанія втрачає одну або більше продажів даного продукту. Другий спосіб – вирішення когнітивного дисонансу шляхом придбання інформації – може бути позитивним або негативним для марки, в залежності від прочитаного матеріалу. Третій підхід до регулювання дисонансу – переоцінка цінності обраного товару – позитивна для марки. Коли споживач поступово змінює своє сприйняття купленого і не купленого товару для зменшення дисонансу, його ставлення до обраної марці стає більш прихильним, а до відкинутої – менш прихильним.

У дослідженні, що перевіряє твердження теорії дисонансу, споживачів попросили вибрати один з альбомів для записів. У стані сильного дисонансу всі альбоми були оцінені прихильно, в той час як в стані слабкого дисонансу один з альбомів був чітко обраний більшістю учасників. Дослідники виявили, що в першому випадку ставлення до вибраного альбому зросло після покупки, в той час як по відношенню до невибраних альбомів знизилось. У другому випадку переваги залишилися в основному такими ж, як і до покупки. Це підтверджує існування третього способу вирішення дисонансу: переоцінка обраної альтернативи в сторону схильності зазвичай використовується споживачами, щоб зменшити протиріччя.

Виділяють шість чинників, що впливають на ступінь дисонансу, який відчувається споживачами:

- два або більше альтернативних варіанти оцінюються однаково за загальною прихильністю;
- два або більше варіанти, хоча і оцінюються однаково, сприймаються як відмінні за певними властивостями;
- людина має вільний вибір;
- йому доручено прийняти рішення;
- він сильно зацікавлений в покупці;
- він має тенденцію відчувати дисонанс.

Перші два чинники знаходяться один з одним у взаємозв'язку. Для відчуття дисонансу споживач повинен прихильно ставитися до двох або більше альтернативних варіантів, так як якщо один з них перевершує інші, дисонанс не виникне. Потім вступає в дію інший фактор: марки, що сприймаються як подібні, повинні бути оцінені по-різному з точки зору певних властивостей. Іншими словами, якщо марки будуть сприйматися як однакові у всіх відносинах, споживачеві буде байдуже яку з них вибрати. Значний конфлікт буде відчуватися тільки тоді, коли марка хороша з точки зору одних властивостей, і не так хороша за іншими властивостями, в той час як інша марка краще в тій області, в якій перша має недоліки. Споживач повинен мати свободу вибору інакше дисонанс не виникне. Далі, споживач зобов'язаний прийняти рішення. Якщо є можливість ухилитися від вирішення в будь-який момент, дисонанс також буде непомітним. Споживач повинен бути зацікавлений процесом покупки, що має на увазі значно відчутний йому ризик. В таких обставинах важливо зробити правильний вибір, і споживачі, швидше за все, будуть відчувати конфліктність своїх рішень. Нарешті, у кожного покупця існує особиста тенденція відчувати дисонанс – одні зазвичай сумніваються в правильності своїх покупок більше, ніж інші.

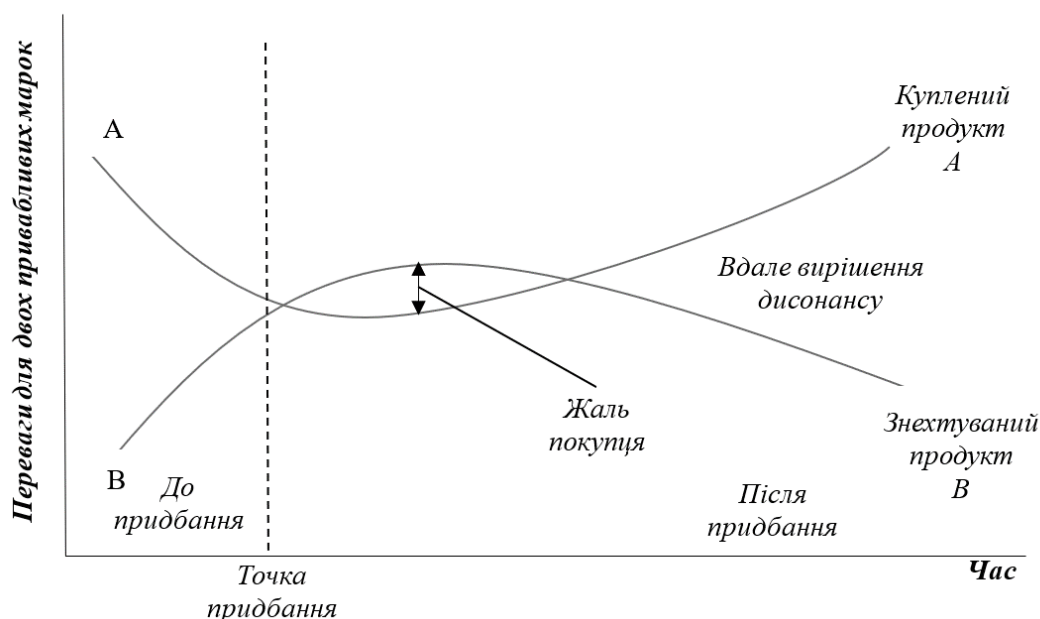


Рисунок 15.3- Ефект відповідної реакції і дисонансу на покупки в ситуаціях сильної зацікавленості

Схема на рис. 15.3 показує можливий ефект реакції і дисонансу на покупки в ситуаціях сильної зацікавленості і вільного вибору. Відразу після покупки виникає фаза жалю, коли невибрана альтернатива стає більш кращою. Однак через певний проміжок часу ефект дисонансу може впливати на переваги таким чином, що для придбаного продукту вони зміняться на краще.

Маркетологам і менеджерам з продажу необхідно знати про ефект дисонансу і мати в арсеналі стратегію протидії, зокрема:

- забезпечити споживача інформацією, що підтримує його рішення. Це реклама в ЗМІ, продавці-консультанти, реклама за місцем продажів, документація до продукції і т. п.;
- для усунення когнітивного дисонансу або зменшення його після здійснення покупки необхідний підтримуюча реклама, яка переконує споживача у правильності вибору;
- правильна організація перед- і післяпродажного сервісу.

Атрибутивна теорія

На відміну від теорії когнітивного дисонансу, сфокусувати увагу на психологічних конфліктах в процесі оцінки альтернатив, атрибутивна робить акцент на вивченні самого процесу формування цих оцінок. В основі атрибутивної теорії лежить модель мультиатрибутивного товару, яка створює теоретичну основу для проведення прикладних кількісних маркетингових досліджень. Це переводить цю теорію з розряду світоглядних, в розряд прикладних, що важливо для практичної маркетингової діяльності компаній.

Модель мультиатрибутивного товару. В рамках мультиатрибутивної теорії товар розглядаються як сукупність властивостей (атрибутів), здатних вирішити проблему споживача, задовольнити його потреби. Концепція мультиатрибутивного товару базується на наступних посилках:

1. *Вибір споживача спрямований не на товар, але на вигоду, яку він очікує від його використання.* Наприклад, очевидно, що споживач купує мікрохвильову піч не заради неї самої, а за виконувани їй функції.

2. *Різні товари можуть задовольняти одну й ту саму потребу.* Для задоволення визначеної потреби в умовах конкурентного середовища у покупця зазвичай існує можливість вибору товарів-аналогів і товарів-субститутів.

3. *Кожен товар являє собою сукупність атрибутів (властивостей).* В кожному товарі виділяють основну вигоду або послугу, яку він несе в собі, і додаткову. Наприклад, основний вигодою мікрохвильовій печі є швидке приготування їжі. Додаткова корисність може бути пов'язана в даному випадку з естетичним властивостями, наявністю додаткових функцій.

4. *Один і той же товар може задовольняти різні потреби.* В силу того, що товар володіє багатьма різними властивостями, то за допомогою одного і того ж товару можна задовольнити різні потреби потенційних покупців.

Концепція мультиатрибутивного товару може бути застосована як для споживчого, так і промислового ринку.

Для застосування на практиці концепції мультиатрибутивного товару необхідне дотримання ряду посилок:

- споживач виробляє порівняння торгових марок, а не приймає шаблонне рішення;
- у споживача досить високий рівень зацікавленості та в процесі порівняння різних марок товару він вибирає ту, яка відповідно до його критеріями несе найбільшу корисність;
- атрибути, виділені дослідником, і атрибут, що приписуються товару споживачем, збігаються.

Основні компоненти моделі мультиатрибутивного товару наведені в табл. 15.2.

Таблиця 15.2- Моделювання мультиатрибутивного товару

Об'єктивні Властивості	Атрибути	Оцінка атрибутів		Приватні корисне	Повна корисність
		Важливість	Присутність		
... C_{1i} ...	A_1	w_1	x_1	u_1	U
... C_{2i} ...	A_1	w_2	x_2	u_2	
...	...	...	...	...	
... C_{ni} ...	A_n	w_n	x_n	u_3	
Реальність	Набір атрибутів	Пріоритети	Сприйняття	Цінності	
Технічний опис	Дослідження	Шкала відносин	Інтервальна шкала	Інтеграційна модель	

Атрибут. Як атрибути виступають властивості товару, наприклад, потужність пілососа, безшумність і енергоспоживання холодильника, колір і дизайн костюма. Атрибути можуть бути пов'язані як у відчутними (безшумність холодильника, колір костюма), так і невідчутними (імідж, престижність) властивостями товару. Загальна оцінка товару складається споживачем на основі аналізу сукупності його атрибутів за допомогою залежних від ситуації інтеграційних моделей.

Атрибути можуть бути простими (елементарними), наприклад, та ж потужність пілососа, а можуть бути комплексними, наприклад, атрибут якості. Це вже агрегативна оцінка товару, складена на основі сукупності елементарних атрибутів. На практиці, для аналізу доцільно працювати з елементарними атрибутами.

У процесі роботи з атрибутами в рамках даної моделі необхідна перевірка чи відповідають виділені дослідником атрибути реально приписуваним товару споживачем. Правильне виділення атрибутів дозволяє зробити ефективне позиціонування торгової марки на ринку.

Значущість атрибутів. Атрибути мають різну значущість для споживачів. Відповідно до власної системою цінностей споживачі приписують властивостями товару різний вагове значення. Наприклад, для одних покупців шампунів важливіша ціна товару, для інших – можливість щоденного використання, а для третіх – лікувальні властивості. Знання значущості атрибутів дозволяє компанії розробити ефективну стратегію сегментації ринку. У цьому випадку компанія може адаптувати товар потребам цільової аудиторії.

Сприйнята присутність атрибута. Суб'єктивне сприйняття присутності атрибута в товарі і об'єктивні показники можуть істотно різнитися. Причин цьому може бути багато: недостатня інформованість споживача, неефективна або неправильна реклама, відсутність знань для того, що надати адекватну оцінку властивостей товару, багато інших розглянутих вище факторів, що впливають на процес сприйняття товару.

Часткова корисність атрибуту. Для споживача вона залежить від поєднання двох чинників, що входять в систему оцінки: значущості атрибута і його сприйманого присутності. Цими факторами є: значимість атрибута і сприймається ступінь його наявності. Подібна суб'єктивна цінність розглядається як часткова корисність, яку має кожен атрибут. Дана цінність є добутком сприйнятого ступеня присутності атрибута і його значущості.

Тоді повна корисність марки для конкретного покупця може являти собою або суму, або добуток часткових корисностей якими він наділяє атрибут:

$$U = u_1(x_1) + u_2(x_2) + \dots u_i(x_i) + \dots + u_n(x_n),$$

де U – повна корисність марки;

u_i – приватна корисність атрибуту i ;

x_i – сприйнятий рівень присутності атрибута i .

Підходи до отримання оцінок корисності торгової марки

Для отримання оцінки повної і часткової корисності торгової марки в ході маркетингових досліджень може використовуватися композиційний і декомпозиційний підходи.

Композиційний підхід найбільш часто застосовується в ході маркетингових досліджень, що обумовлено простотою практичного застосування і можливістю збору великої кількості відповідей респондентів. При використанні даного підходу оцінка повної корисності марки проводиться на основі вимірів значущості і сприйнятого ступеня присутності атрибутів отриманих дослідницьким шляхом. Використовуючи компенсаторну або

некомпенсаторную інтеграційну модель отримують значення повної корисності, на підставі чого модулюють вибір споживачів на ринку. Однак такий підхід має і певний недолік: поєднання атрибутів може істотно вплинути на оцінку значущості і сприйняття присутності атрибутів. Для усунення цього недоліку використовують декомпозиційний підхід.

При реалізації *декомпозиційного підходу* респондентам пропонують для оцінки ряд можливих варіантів виконання товару. Респонденти повинні в залежності від реалізаційних особливостей проранжувати запропоновані варіанти або дати кількісну оцінку. Після цього за допомогою спеціальної аналітичної процедури отримують часткові корисності для кожного атрибута. Використовуючи часткові корисності потім можна відтворити структуру глобальних переваг респондента. Для практичної реалізації даного підходу американцями П. Гріном і Й. Віндом (Green, Wind) в 1970-х роках була розроблена процедура спільного (conjoint) аналізу, який набув широкого поширення останнім часом. Особливо ефективний даний вид аналізу при виведенні на ринок нових товарів. Спільний аналіз використовується також для сегментації ринку, ціноутворення.

В ході реалізації декомпозиційного підходу, безпосередньо оцінюють часткову корисності, що представляють собою комбінацію значущості і сприйнятої присутності. В результаті чого високий рівень корисності може бути наслідком або високого рівня значущості і низького рівня сприйнятої присутності, або низького рівня значущості, скомпенсованого високим рівнем сприйнятої присутності. До недоліків даного методу можна віднести також виникаючі труднощі з формуванням великої вибірки. Це пов'язано з тим, що зі зростанням кількості атрибутів і/або їх рівнів різко зростає кількість альтернатив, які необхідно оцінити респонденту. Наприклад, якщо ми тестуємо три атрибута на двох значення, то отримуємо $2^3 = 8$ різних комбінацій. Якщо ж у нас п'ять атрибутів на трьох рівнях, то респонденту необхідно оцінити $3^5 = 243$ комбінації. Хоча теорія експериментів дозволяє за рахунок ефективних планів знизити кількість аналізованих варіантів, тим не менш, перед респондентом стоїть досить складне завдання і проводити такі опитування можна тільки в стаціонарних умовах. А це впливає на якість вибірки.

Інтеграційні моделі

Визначення повної корисності має на увазі наявність моделі інтеграції часткових корисностей. Виділяють два класи моделей інтеграції часткових корисностей для опису процесу формування ставлення і, відповідно, прийняття рішення про вибір товару:

- *компенсаторні моделі,*
- *некомпенсаторні моделі.*

Компенсаторні моделі

Компенсаторні моделі найбільш часто використовують компенсаторну і адитивну модель. В рамках компенсаторної інтеграційної моделі більш низька оцінка, надана одному атрибуту, може бути компенсована більш високою оцінкою, доданої іншому. Модель є адитивною, так як передбачається, що між атрибутами немає взаємодії і загальна корисність марки товару являє собою суму часткових корисностей.

Модель Фішбейна. В якості інтегративної моделі найбільш часто використовують модель Фішбейна, побудовану на отриманні простої середньозваженої суми:

$$A_{ij} = \sum_{k=1}^n w_{jk} x_{ijk},$$

де A_{ij} – позиція особи j по відношенню до марки i ;

w_{jk} – відносна важливість для респондента j атрибута k ;

x_{ijk} – сприйнята респондентом j ступінь присутності атрибута k в марці i (бал), n – кількість врахованих атрибутів.

Метод ідеальної точки. Для отримання інформації про «ідеальну», з точки зору споживача, марку використовується метод, який отримав назву «ідеальної точки». Метод базується на наступній формулі:

$$A_b = \sum_{k=1}^n w_k |I_k - x_k|,$$

де A_b – ставлення до марки;

w_k – значущість атрибута k ;

I_k – «ідеальне» значення атрибута k з точки зору споживача;

x_k – думка респондента про фактичне значення атрибута k в досліджуваній марці товару;

n – число значущих атрибутів.

В цьому випадку респондента просять відповісти: як, на його думку, розміщується на інтервальної шкалі досліджувана марка товару. Після чого респонденту пропонується на тому ж типі інтервального шкали розмістити

«ідеальну» марку. Вагові значення атрибутів марки вимірюються, як і в попередньому випадку, за шкалою відносин.

Відповідно до даної моделі, чим ближче фактичні значення марки до «ідеального», тим більша прихильність споживачів до неї.

Метод Н.В. Богомаз і О.В. Зозульова. Наведені вище методи хоча і широко застосовується, проте, мають певні недоліки, зокрема:

- Як відомо, лінійна залежність має обмежене застосування в моделюванні реальних процесів в складних системах, зокрема таких, як мозок людини. Як правило, для опису таких процесів використовують не адитивну залежність, а залежність експонентного характеру, яка, як показує практика, більш задовільна в таких випадках.

- Модель Фішбейна не враховує ідеальне для споживача значення атрибутів товару, метод ідеальної точки не враховує очікувану споживачем якість товару, а саме різницю між очікуваною і сприйнятою якістю товару істотно впливає в реальних умовах на ставлення споживачів до торгової марки.

- Перераховані методи не враховують того, що в разі, якщо сприйнятий споживачем рівень якості товару вище ніж очікуваний, позитивне ставлення споживача до товарної марки істотно збільшується.

Якщо звернутися до відомих моделей «SERVQUAL» і «SERVPERF», то потрібно вказати, що в основі даних моделей традиційно лежить залежність між очікуваним споживачем рівнем якості торгової марки і рівнем сприйнятої споживачем якості або між ідеальним рівнем якості і рівнем сприйнятої якості. При цьому слід зауважити, що на споживчу оцінку марки товару істотно впливають всі три вище зазначені параметра. Отже, при її визначенні потрібно враховувати залежність між усіма параметрами.

Частковим вирішенням даної ситуації стало застосування модифікованої моделі ідеальної точки:

$$Q_i = -1 \sum w_j ((P_{ij} - I_j) - (E_{ij} - I_j)),$$

де Q_i – оцінка споживачем i -ої марки;

w_j – вагове значення j -го атрибута для споживача;

E_{ij} – очікуваний споживачем рівень атрибута j i -ої марки товару;

P_{ij} – сприйнятий споживачем рівень атрибута i j -ої марки товару;

I_j – ідеальний рівень атрибута j для даної товарної групи.

Детальний розгляд цієї залежності виявив певні обмеження її застосування. По-перше, формула не є вірною і логічною у випадках, якщо, наприклад, $E_{ij} > I_j$ або $P_{ij} > E_{ij}$, що теоретично і практично можливо під час досліджень. По-друге, проста лінійна залежність не властива реальними оцінками.

Виходячи з перерахованого, споживчу оцінку марки товару (Q_t) можна представити у вигляді залежності:

$$Q_t = f(I, E, P),$$

де $I(\text{dial})$ – ідеальний рівень якості, яку бажає отримати споживач;

$E(\text{хрected})$ – рівень якості, яку чекає отримати споживач під час купівлі товару;

$P(\text{erceptual})$ – рівень якості, яка сприймається споживачем.

На основі аналізу з урахуванням наведеного вище авторами була запропонована наступна формула функції інтегральної (узагальненої) оцінки споживачем марки товару:

$$Q_i = \sum_{j=1}^k w_j \left[\frac{2 \exp(I_j - P_{ij})}{\exp(I_j - E_{ij}) + \exp(E_{ij} - P_{ij})} \right]^{-1},$$

де Q_i – інтегральна оцінка споживачем i -ої торгової марки;

w_j – вага j -го атрибута для споживача, $j = 1..k$;

k – кількість атрибутів;

E_{ij} – очікуваний рівень атрибута j i -ої торгової марки;

P_{ij} – сприйнятий споживачем рівень атрибута j i -ої торгової марки;

I_j – ідеальний рівень атрибута j для товарів даної товарної групи.

Графічно залежність приведена на рис. 15.4.

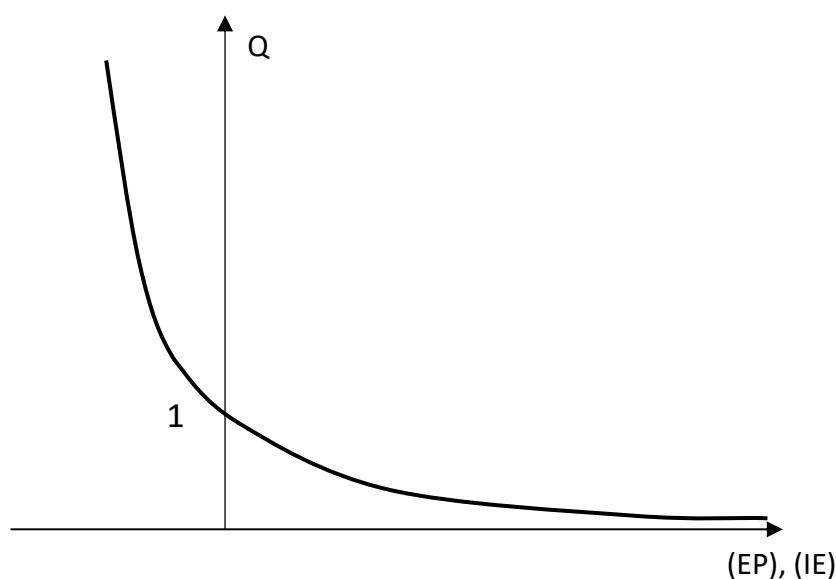


Рисунок 15.4 - Гіпотетична залежність інтегральної оцінки сприйняття споживачем торговельної марки

Некомпенсаторні моделі

Дані моделі будуються на тій посилці, що відсутність бажаного з точки зору споживача атрибута не може бути компенсовано великими бальними значеннями інших атрибутів, що веде до відмови від покупки такого товару. Серед некомпенсаторних моделей виділяють:

- ***Диз'юнктивну модель.*** Покупець розглядає тільки ті марки, які є найкращими за певними домінуючим атрибутам, незалежно від положення по іншим атрибутів.

- ***Кон'юнктивну модель.*** Покупець встановлює для кожного атрибута прийнятний мінімум. Марка відкидається, якщо вона не перевищує цей мінімум хоча б по одному атрибуту. Таким чином, тут немає інтегральної оцінки, а є тільки ідентифікація однієї або декількох прийнятних марок, між якими і потрібно зробити вибір.

- ***Лексикографічна модель.*** Покупець діє послідовно. Спочатку він ранжує атрибути в порядку їх важливості. Потім все марки або альтернативи вибору порівнюються по найважливішому атрибуту і відбирається марка з найвищою оцінкою. Якщо має місце рівність оцінок, він переходить до другого атрибута і т. д.

Людина може використовувати як компенсаторну, так і некомпенсаторну моделі в процесі здійснення покупки. Тип використовуваної моделі залежить від ступеня залученості і буде розглянутий більш докладно в розділі, присвяченому процесу прийняття рішення.

ОСНОВНІ МОДЕЛІ ФОРМУВАННЯ СТАВЛЕННЯ СПОЖИВАЧА ДО БРЕНДУ

Формування позитивного ставлення споживачів до бренду є однією з ключових цілей маркетингової діяльності сучасних компаній. Розуміння механізмів, за якими формуються ці ставлення, дозволяє маркетологам розробляти більш ефективні стратегії позиціонування, комунікації та управління брендом. Протягом останніх десятиліть у маркетинговій науці було розроблено кілька теоретичних моделей, які пояснюють процес формування ставлення споживачів до брендів. Кожна з цих моделей має свої особливості, сфери застосування та практичне значення для розробки маркетингових стратегій.

Модель ієрархії ефектів

Модель ієрархії ефектів, розроблена Робертом Лавіджем та Гері Стейнером (Lavidge and Steiner, Hierarchy of Effects Model) у 1961 році, описує послідовний процес формування ставлення споживача до бренду через шість етапів: обізнаність, знання, прихильність, перевага, переконання та купівля. Згідно з цією моделлю, споживач спочатку дізнається про існування бренду, потім отримує інформацію про його характеристики, формує емоційне ставлення до нього, віддає йому перевагу серед конкурентів, переконується в правильності свого вибору і, нарешті, здійснює купівлю (рисунки 15.5).

Ця модель передбачає, що когнітивні процеси передують афективним, а поведінка є результатом послідовного проходження всіх попередніх етапів. Модель ієрархії ефектів особливо корисна для планування рекламних кампаній, оскільки дозволяє визначити, на якому етапі знаходяться цільові споживачі, та розробити відповідні комунікаційні повідомлення. Наприклад, якщо цільова аудиторія знаходиться на етапі обізнаності, маркетингові зусилля мають бути спрямовані на надання інформації про характеристики та переваги бренду. Водночас, критики моделі зазначають, що не завжди споживачі проходять усі етапи послідовно, особливо при купівлі товарів низької залученості.

Шість етапів моделі:

Модель часто зображують у вигляді піраміди, де основа — це перший контакт, а вершина — дія.

1. Усвідомлення (Awareness)

- Ціль: Спочатку споживач повинен просто дізнатися про існування бренду або продукту.
- Що робить маркетинг: Забезпечує широке охоплення, використовує гучні запуски, масмедійну рекламу для того, щоб назва "засвітилася" в інформаційному просторі.
- Приклад: Ви вперше чуєте назву нового напою "X" в радіорекламі.

2. Знання (Knowledge)

- Ціль: Зацікавившись, споживач хоче зрозуміти, що це таке і які його переваги.
- Що робить маркетинг: Надає конкретну інформацію про функції, характеристики, якості продукту. Акцент на пояснювальній рекламі, контенті на сайті, оглядах.
- Приклад: Ви заходите на сайт, щоб дізнатися, з чого зроблений напій "X", який у нього смак і корисні властивості.

3. Благосклонність (Liking)

- Ціль: Сформувати позитивне ставлення до продукту. Споживач уже знає, що це, тепер йому має це "подобатися".
- Що робить маркетинг: Працює над іміджем бренду, емоційним сприйняттям. Використовується асоціативна реклама, історії бренду, красиві іміджеві ролики, позитивні відгуки.
- Приклад: Вам подобається екологічна позиція бренду "X", його дизайн упаковки і креативна реклама. Ви відчуваєте симпатію.

4. Вподобання (Preference)

- Ціль: Споживач не просто має ставитися добре, а віддавати перевагу саме цьому продукту серед аналогів.
- Що робить маркетинг: Підкреслює унікальні переваги (USP), порівнює з конкурентами (явно або неявно), пропонує вигідні умови.
- Приклад: Серед усіх схожих напоїв ви вважаєте, що "X" має найкраще співвідношення ціни та якості, або найнатуральніший склад.

5. Переконаність (Conviction)

- Ціль: Перетворити бажання на рішучість зробити покупку. Подолати останні сумніви.
- Що робить маркетинг: Застосовує заклики до дії (Купи!), обмежені пропозиції, акції, безкоштовні зразки, гарантії повернення коштів, докази від інших покупців.
- Приклад: Ви бачите акцію "Купи два напої "X" і отримай третій у подарунок" або читаєте переконливі відгуки. Ви вирішуєте: "Треба брати".

6. Купівля (Purchase)

- Ціль: Фінальний акт — здійснення покупки.
- Що робить маркетинг: Забезпечує легкість здійснення покупки: доступність у точках продажу, зручний інтернет-магазин, прості способи оплати, швидка доставка.
- Приклад: Ви заходите в магазин або на сайт і купуєте напій "X".

МОДЕЛЬ ІЄРАРХІЇ ЕФЕКТІВ

розроблена Робертом Лавіджем та Гері Стейнером у 1961 році



Рисунок 15.5 – Ілюстрація моделі ієрархії ефектів

Мультиатрибутивна модель Фішбейна

Модель Мартіна Фішбейна (Fishbein Multi-Attribute Model), запропонована у 1960-х роках, є однією з найвпливовіших теорій формування ставлення. Згідно з цією моделлю, загальне ставлення споживача до бренду визначається як сума оцінок окремих атрибутів бренду, зважених на важливість цих атрибутів для споживача. Формула моделі виглядає наступним чином: ставлення до бренду дорівнює сумі добутків переконань споживача щодо наявності певної характеристики у бренду на оцінку важливості цієї характеристики. Наприклад, при виборі смартфона споживач може оцінювати такі атрибути, як якість камери, продуктивність процесора, час роботи батареї, дизайн та ціна. Кожен атрибут має свою вагу важливості для конкретного споживача. Споживач оцінює, наскільки, на його думку, певний бренд володіє кожною з цих характеристик, і загальне ставлення формується як зважена сума всіх оцінок. Ця модель надзвичайно корисна для маркетологів, оскільки вона дозволяє ідентифікувати слабкі та сильні сторони бренду в очах споживачів і розробити стратегії покращення позиціонування. Компанії можуть впливати на ставлення споживачів шляхом зміни переконань щодо характеристик бренду через рекламу, додавання нових атрибутів або зміни відносної важливості атрибутів.

Модель теорії обґрунтованої дії та теорії запланованої поведінки

Теорія обґрунтованої дії Фішбейна та Айзена розширює базову багатоатрибутивну модель, додаючи соціальний компонент. Згідно з цією теорією, намір споживача придбати бренд визначається не лише його особистим ставленням до бренду, але й суб'єктивною нормою, тобто сприйняттям того, що інші важливі для нього люди думають про цю купівлю. Теорія запланованої поведінки, розроблена пізніше, додає третій компонент – сприйняття поведінкового контролю, тобто оцінку споживачем власних можливостей здійснити покупку. Ці моделі особливо важливі для розуміння формування ставлення до брендів у категоріях, де соціальний вплив є значним, наприклад, у сфері моди, автомобілів класу люкс або технологічних новинок. Маркетологи можуть використовувати ці моделі для розробки стратегій, які враховують не лише функціональні характеристики бренду, але й його соціальне значення та доступність для цільової аудиторії.

Модель ймовірності опрацювання (Elaboration Likelihood Model)

Модель ймовірності опрацювання, розроблена Річардом Петті та Джоном Качоппо у 1980-х роках, пропонує двоканальний підхід до формування ставлення. Модель виділяє два шляхи переконання: центральний та периферійний. Центральний шлях активується, коли споживач має високу мотивацію та здатність ретельно аналізувати інформацію про бренд. У цьому випадку ставлення формується на основі детального опрацювання аргументів, логічного аналізу характеристик та порівняння альтернатив. Ставлення, сформовані через центральний шлях, є більш стійкими та краще передбачають поведінку.

Периферійний шлях використовується, коли у споживача низька мотивація або обмежена здатність до глибокого опрацювання інформації. У таких випадках ставлення формується на основі поверхневих ознак: привабливості джерела повідомлення, емоційного забарвлення реклами, кількості аргументів (а не їх якості), або простих евристик. Для маркетологів ця модель підкреслює важливість розуміння рівня залученості цільової аудиторії. Для товарів високої залученості, таких як автомобілі або нерухомість, ефективнішими будуть раціональні аргументи та детальна інформація. Для товарів низької залученості, таких як продукти харчування або побутова хімія, більше значення мають емоційні апеляції, візуальна привабливість та повторюваність повідомлень.

Модель асоціативної мережі пам'яті (Associative Network Memory Model)

Модель асоціативної мережі пам'яті, адаптована для брендингу Кевіном Келлером, розглядає формування ставлення до бренду через призму структури знань споживача. Згідно з цією моделлю, бренд у свідомості споживача представлений у вигляді вузла в мережі асоціацій, пов'язаного з різними атрибутами, вигодами, емоціями та іншими поняттями. Сила та характер цих асоціацій визначають загальне ставлення до бренду. Наприклад, бренд Apple може бути пов'язаний з асоціаціями інноваційності, елегантного дизайну, високої ціни, креативності та статусності. Чим більше позитивних, сильних та унікальних асоціацій має бренд, тим сприятливіше ставлення споживачів до нього. Ця модель підкреслює важливість послідовної маркетингової комунікації, яка створює та зміцнює бажані асоціації з брендом. Маркетологи використовують різні інструменти для побудови брендovих асоціацій: вибір назви та логотипу, спонсорство подій, співпрацю з селебриті, створення характерного стилю комунікації та досвіду взаємодії з брендом.

Модель капіталу бренду на основі споживача (Customer-Based Brand Equity Model)

Модель капіталу бренду Кевіна Келлера описує формування ставлення як процес побудови капіталу бренду через чотири послідовні етапи: ідентичність бренду (хто ти?), значення бренду (що ти собою являєш?), відповідь на бренд (що я думаю та відчуваю щодо тебе?) та резонанс бренду (який зв'язок я хочу мати з тобою?). Кожен етап будується на попередньому і вимагає досягнення певних цілей.

На рівні ідентичності компанія забезпечує впізнаваність бренду та чітке розуміння категорії. На рівні значення формуються функціональні та емоційні асоціації з брендом. Рівень відповіді включає судження споживачів про якість, довіру та почуття, які викликає бренд. Найвищий рівень – резонанс – досягається, коли споживачі формують глибокий психологічний зв'язок з брендом, що проявляється в лояльності, активній взаємодії та почутті спільності з іншими користувачами бренду.

Розглянуті моделі формування ставлення споживача до бренду надають маркетологам різні перспективи розуміння цього складного процесу. Кожна модель має свої переваги та сфери застосування. Модель ієрархії ефектів корисна для планування комунікаційних кампаній, багатоатрибутивна модель – для аналізу конкурентних позицій, модель ймовірності опрацювання – для адаптації повідомлень до рівня залученості аудиторії, а моделі брендингу – для довгострокової побудови сильних брендів. У практичній діяльності маркетологи часто інтегрують елементи різних моделей для створення комплексної стратегії формування та управління ставленням споживачів до бренду. Розуміння цих моделей є фундаментальним для ефективного управління брендом та досягнення конкурентних переваг на ринку.

Контрольні питання:

1. Яка сутність поняття "ставлення" в контексті поведінки споживача?
2. Як ставлення споживача впливає на процес прийняття рішень про покупку? Наведіть приклади позитивного та негативного ставлення.
3. Опишіть чотири компоненти чотирикомпонентної моделі ставлення (когнітивний, афективний, конативний та поведінковий). Як вони взаємодіють між собою?

4. Яка роль афективного компонента в чотирикомпонентній моделі ставлення? Наведіть приклад, як емоції впливають на ставлення до продукту.
5. Опишіть теорію когнітивного дисонансу Леона Фестінгера та її застосування в поясненні формування ставлення споживача.
6. Як теорія соціального навчання Альберта Бандури пояснює формування ставлення споживача через спостереження за поведінкою інших?
7. Опишіть модель Фішбейна-Айзена (модель розумової поведінки) та її ключові елементи в контексті ставлення до бренду.
8. Яка структура моделі AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) і як вона застосовується для формування ставлення до бренду?
9. Порівняйте модель ставлення за Розенбергом з моделлю Фішбейна: які подібності та відмінності в поясненні формування ставлення до бренду?
10. Як теорія атрибуції пояснює, чому споживачі формують певне ставлення до бренду на основі причинно-наслідкових зв'язків?

Питання для самостійного опрацювання:

1. Проаналізуйте, як культурні фактори впливають на сутність ставлення споживача до екологічно чистих продуктів. Наведіть приклади з різних культур.
2. Дослідіть приклади застосування чотирикомпонентної моделі ставлення в маркетингових кампаніях відомих брендів (наприклад, Apple або Nike).
3. Оцініть ефективність теорії когнітивного дисонансу в поясненні постпокупкової поведінки споживача. Наведіть реальний кейс.
4. Порівняйте основні моделі формування ставлення до бренду (наприклад, AIDA та модель Фішбейна-Айзена) на прикладі автомобільного ринку.
5. Розробіть стратегію зміни негативного ставлення споживача до бренду, використовуючи теорії соціального навчання та атрибуції.

Лекція 16

ТЕМА 8. ВІДНОШЕННЯ ТА ПЕРЕКОНАННЯ СПОЖИВАЧІВ

План лекції 16:

1. Стратегії фірми, що направлені на зміну ставлення споживача.
2. Типи лояльності та прихильності до марки товару
3. Моделі бренд-лояльності.
4. Методи маркетингових досліджень ставлення споживачів до бренда

СТРАТЕГІЇ ФІРМИ ПО ЗМІНІ СТАВЛЕННЯ СПОЖИВАЧА

Розуміння ставлення споживача до товару чи торговельної марки формує основу для управління поведінкою споживача. Отримані оцінки ставлення споживачів до торгової марки дозволяють прийняти маркетингові рішення щодо її зміни. Компанії можуть використовувати такі прийоми:

1. **Зміна базових мотиваційних функцій.** Необхідно зробити актуальною нову потребу. Використовується багатфункціональний підхід, в рамках якого визначається позиція марки по чотирьом функціям: а) утилітарна функція (краще ніж інші порошки); б) егоїстична реклама (приклад, реклама одеколону Denim); в) експресія (для модних людей); г) пізнавальна (наприклад, реклама мила Safeguard, де упор робиться на оточуючих бактеріях, з якими борються рекламований товар).

2. **Асоціювання продукту з групами або громадськими подіями,** зазвичай з привілейованими класами або відомими людьми.

3. **Посилання на конфліктуючі позиції.** Стратегія заснована на конфлікті між позиціями (стосунками). Основою є теорія балансу, згідно з якою споживач шукає постійності, балансу гармонії.

4. **Використання альтернативних компонентів мультиатрибутивної моделі.** А саме: а) зміна ціннісних значень атрибута товару (w_i); б) зміна ставлення до атрибуту (x_i); в) додати новий атрибут (w_i, x_i); г) змінити загальне ставлення до марки, наприклад, стверджуючи, що її купують, копіюють або що це бестселер; д) змінити ставлення споживачів до марок конкурентів, що проводиться за допомогою привабливої реклами.

Ставлення споживачів формується в процесі комунікації із зовнішнім світом. Виділяють такі типи комунікацій, що використовуються споживачем:

- міжособистісні неформальні (обговорення в колі друзів і т. д.) і формальні (з продавцем),
- безособові або масові.

За допомогою правильно організованої комунікації, використовуючи один з вище перерахованих прийомів, можна змінити ставлення споживача до

торгової марки. Організація ефективної комунікаційної політики особливо актуальна для вітчизняних виробників. Найчастіше маючи унікальні технології і товари, вони програють закордонним конкурентам через те, що не можуть донести необхідну інформацію до потенційних споживачів. Іноземні виробники навпаки, використовуючи потужний інформаційний пресинг, модифікують поведінку споживачів в вигідну для себе сторону, іноді навіть нехтуючи реальними інтересами і потребами населення нашої країни.

ТИПИ ЛОЯЛЬНОСТІ ТА ПРИХИЛЬНОСТІ ДО МАРКИ ТОВАРУ

У сучасних умовах гіперконкурентного ринкового середовища питання утримання існуючих клієнтів набуває критичного значення для бізнесу будь-якого масштабу. Дослідження показують, що залучення нового клієнта коштує компанії в середньому в п'ять разів дорожче, ніж утримання існуючого. Саме тому концепції лояльності та прихильності споживачів стали центральними у маркетинговій стратегії успішних організацій. Розуміння механізмів формування довгострокових відносин з клієнтами, вміння вимірювати та управляти лояльністю дозволяє компаніям не лише зберігати конкурентні позиції, але й забезпечувати стабільне зростання прибутковості.

Лояльність споживачів являє собою складний багатовимірний конструкт, що включає поведінкові, емоційні та когнітивні компоненти. Вона виходить далеко за межі простої повторної покупки та передбачає формування глибокого зв'язку між споживачем та брендом. У цьому контексті прихильність споживачів розглядається як найвища форма лояльності, коли клієнт не просто регулярно купує продукт, а стає справжнім адвокатом бренду, активно рекомендує його іншим.

Лояльність споживачів є фундаментальним поняттям у теорії поведінки споживача та маркетингових відносин. У найширшому розумінні лояльність споживачів можна визначити як стійку прихильність споживача до певного бренду, продукту чи компанії, що виявляється у повторних покупках та позитивному ставленні до об'єкта лояльності.

Класичне визначення лояльності було запропоновано Якобі та Честнатом, які розглядали її як *неперіодичну поведінкову реакцію, виражену в часі, з боку деякої одиниці прийняття рішень щодо одного чи більше альтернативних брендів із множини таких брендів, і є функцією психологічних процесів*. Це визначення підкреслює два ключові аспекти лояльності: **поведінковий компонент**, що виражається у фактичних діях споживача, та **психологічний компонент**, пов'язаний з установками та переконаннями.

Сучасні дослідники розширили це розуміння, визначаючи лояльність як глибоке зобов'язання здійснювати повторні покупки бажаного продукту або

послуги в майбутньому, незважаючи на ситуативні впливи та маркетингові зусилля конкурентів, які потенційно можуть призвести до зміни поведінки. Це визначення акцентує увагу на психологічному зобов'язанні споживача, його готовності залишатися вірним бренду навіть за умов активних спроб конкурентів переманити його.

Важливо розрізняти справжню лояльність від *псевдолояльності* або вимушеної лояльності. Справжня лояльність базується на позитивному досвіді, задоволенні потреб та емоційному зв'язку з брендом. Натомість псевдолояльність може бути результатом відсутності альтернатив, високих витрат на переключення, географічної ізоляції чи інших обмежуючих факторів, що не пов'язані з якістю продукту чи відношенням до бренду.

Прихильність споживачів є більш глибокою та інтенсивною формою відносин між споживачем та брендом порівняно з лояльністю. Якщо лояльність може включати раціональні та прагматичні мотиви вибору, то прихильність передбачає сильний емоційний зв'язок, що наближається до особистісної ідентифікації з брендом.

Прихильність споживачів можна визначити як психологічний стан, що характеризується глибокою емоційною прив'язаністю до бренду, коли споживач сприймає бренд як частину власної ідентичності та самовираження. Прихильні споживачі демонструють найвищий рівень резистентності до впливу конкурентів та готовності захищати і просувати улюблений бренд у своєму соціальному оточенні.

Ключова відмінність прихильності від лояльності полягає в інтенсивності емоційного залучення (табл. 16.1). Лояльний клієнт може регулярно купувати продукт, бути задоволеним ним та рекомендувати його іншим за запитом. Прихильний клієнт активно шукає можливості для взаємодії з брендом, з ентузіазмом ділиться позитивним досвідом без будь-яких запитів, захищає бренд від критики та часто готовий платити преміальну ціну за продукцію улюбленої компанії.

Прихильність також характеризується такими особливостями як добровільне *адвокатство бренду*, активна участь у *спільнотах прихильників*, емоційна реакція на новини про бренд, готовність до *співтворення цінності* разом з компанією та *високий рівень довіри*. Прихильні споживачі часто стають справжніми партнерами бренду, надаючи цінний зворотний зв'язок та беручи участь у розробці нових продуктів.

Таблиця 16.1 - Порівняльна таблиця: лояльність vs прихильність

Критерій	Лояльність	Прихильність
Суть поняття	Глибша, стійка відданість, що ґрунтується на довірі, емоційному зв'язку та переконанні. Це готовність залишатися та підтримувати навіть у складний час.	Сильна схильність та позитивне ставлення, що виникає на основі задоволення від поточного досвіду. Це емоційна прив'язаність, яка може бути глибокою, але менш стійкою до викликів.
Основа формування	Системна: Довіра + якість + цінності + позитивний досвід (час). Результат послідовного перевищення очікувань.	Емоційна: Позитивні емоції + задоволення від конкретного досвіду. Часто формується швидше, через окремі яскраві враження.
Природа	Більш раціонально-емоційна. Містить оцінку ризиків, альтернатив та довгострокову вигоду.	Переважно емоційна. Керується симпатією, звичкою, почуттям комфорту.
Прояви	- Активна рекомендація іншим (сарафанне радіо). - Захист від критики. - Повторні покупки навіть за наявності дещо кращих пропозицій. - Готовність долати незначні негаразди.	- Задоволене та щасливе використання продукту/послуги. - Повторні покупки/візити за умови, що ніщо не змінилося. - Позитивні відгуки.
Тривалість та стійкість	Довгострокова та стійка. Витримує зовнішній тиск, помилки та конкуренцію.	Може бути короткостроковою або середньостроковою. Часто вразлива до змін: появи кращої пропозиції, підвищення ціни, одноразового негативного досвіду.
Раціональна складова	Висока. Лояльний клієнт усвідомлює, чому він залишається, може назвати конкретні причини (якість, сервіс, цінності бренду).	Низька. Прихильний клієнт часто не замислюється глибоко над причинами своєї симпатії ("Мені просто подобається").
Управління (у бізнесі)	Вимагає стратегічного підходу: програми лояльності, постійний діалог, прозорість, дотримання етичних норм, розвиток спільноти.	Формується через тактичні заходи: якісний продукт, приємний сервіс, маркетинг вражень, зручність, удава персоналізація.
Приклад (бізнес)	Клієнт Apple, який купує iPhone, MacBook, Apple Watch, не	Клієнт кав'ярні, якому подобається смак кави та затишна атмосфера.

Критерій	Лояльність	Прихильність
	розглядаючи альтернали, навіть якщо окремі характеристики конкурентів кращі. Він вірить в екосистему та цінності бренду.	Він ходить туди регулярно, але якщо поруч відкриється нова кав'ярня з цікавішим інтер'єром, він може перейти.
Приклад (особисті стосунки)	Друг, який підтримує вас не лише в радості, але й у складні часи, залишається вірним, незважаючи на чвари або зовнішні обставини.	Добрий знайомий, з яким вам приємно проводити час, спілкуватися на спільні теми, але глибокої емоційної зв'язку та безумовної підтримки може не бути.

Види лояльності споживачів. Дослідники виділяють декілька основних видів лояльності споживачів, базуючись на різних критеріях класифікації. Найбільш поширена типологія розрізняє лояльність за ступенем її прояву та природою формування.

Поведінкова лояльність являє собою найбільш очевидний та вимірюваний вид лояльності. Вона виражається у повторних покупках продукту чи послуги, регулярності звернень до бренду та частці витрат споживача на даний бренд у загальній категорії. Поведінкова лояльність може бути виміряна об'єктивними показниками: частотою покупок, обсягом витрат, тривалістю взаємовідносин з брендом. Однак сама по собі поведінкова лояльність не гарантує стабільності відносин, оскільки може базуватися на зовнішніх факторах, а не на справжній прихильності.

Атитюдна або установча лояльність відображає психологічне ставлення споживача до бренду, його переконання, цінності та емоції, пов'язані з брендом. Цей вид лояльності включає когнітивний компонент, що стосується знань та переконань про бренд, афективний компонент, пов'язаний з емоціями та почуттями, та конативний компонент, що відображає наміри майбутньої поведінки. Атитюдна лояльність є більш стійкою до зовнішніх впливів, однак не завжди трансформується в реальну купівельну поведінку через різні обмежуючі фактори.

Композитна або комплексна лояльність поєднує поведінковий та атитюдний аспекти, створюючи найбільш повну картину відносин споживача з брендом. Дослідники виділяють чотири типи композитної лояльності залежно від комбінації високого чи низького рівня поведінкової та атитюдної складових. Справжня лояльність характеризується високими показниками обох компонентів. Латентна лояльність виникає, коли споживач має позитивне ставлення, але не може його реалізувати через зовнішні обмеження. Інерційна

або уявна лояльність проявляється у повторних покупках за відсутності справжньої прихильності. Відсутність лояльності спостерігається при низьких показниках обох компонентів.

Транзакційна та перцептивна лояльність розрізняються за джерелом формування. Транзакційна лояльність базується на раціональній оцінці вигод від взаємодії з брендом, включаючи ціну, якість, зручність, програми лояльності тощо. Перцептивна лояльність формується на основі суб'єктивного сприйняття бренду, його образу, цінностей та емоційного резонансу з особистістю споживача.

Монолояльність та полілояльність характеризують ексклюзивність відносин споживача з брендом. Монолояльні споживачі демонструють вірність лише одному бренду в категорії, тоді як полілояльні споживачі розподіляють свої покупки між декількома улюбленими брендами, формуючи так званий набір лояльності.

Ставлення або ж позиція споживача по відношенню до товару впливають на його прихильність до марки (табл. 16.2).

Таблиця 16.2 – Види прихильності споживачів

№	Характер прихильності	Маркетингові передумови
1	<i>Емоційна прихильність</i> : унікальні, емоційно сильні події, які запам'ятовуються, створюють міцний емоційний зв'язок з торговою маркою. Приклади: лікарня, в якій врятували життя дитині, духи, подаровані майбутнім чоловіком.	Репутація фірми захищена від конкурентів або неправильних кроків в управлінні компанією. Можна сподіватися на добру славу.
2	<i>Прихильність заради самоствердження</i> : торгова марка використовується як самовираження і підвищення самооцінки, а також з метою справити враження. Вона стає продовженням особистості. Приклади: престижні марки автомобілів, одяг від провідних модельєрів.	Така прихильність дозволяє протистояти конкурентам, але фірма може зашкодити собі неефективним управлінням торговою маркою протягом тривалого часу. Хороші перспективи перенесення торгової марки на супутні товари.
	<i>Диференційована прихильність</i> : заснована на перевазі деяких характеристик товару, який усвідомлюється: перевага може втратити актуальність за відсутності нових розробок. Приклади: побутові електроприлади.	Репутація фірми може бути підірвана конкурентом, який довів свою перевагу. Важливе тактичне значення мають демонстрація і публічне випробування товару.
	<i>Договірні прихильність</i> : споживач переконаний, що його прихильність заслуговує особливого ставлення до нього або, що продавець дуже старается зберегти прихильність споживачів. Договір між споживачем і продавцем типу «Я залишуся вам вірний, якщо ви будете намагатися» діє в роздрібній торгівлі та сфері послуг.	Конкурент може поставити питання про зловживання споживчої прихильності. Однак лояльність швидше за все буде втрачена внаслідок одного або декількох прецедентів, які продемонстрували нещирість зусиль і тверджень продавця.

5	<i>Прихильність внаслідок нерентабельності переходу на іншу марку:</i> прихильність даної марки пояснюється непродуктивністю пошуку та адаптації до альтернативи. Приклад: прихильність до операційної системи Apple Macintosh. Іноді споживач може залишатися лояльним, навіть будучи незадоволеним даною фірмою. Причина в переконаності, що конкуренти пропонують такого ж зручності. Приклад: повільне обслуговування в банках.	Конкуренти можуть підірвати прихильність, пропонуючи легкі шляхи переходу на іншу марку (дизайн, навчання і різні умови оплати). Якщо прихильність заснована як на ставленні, так і на поведінці, її можна виграти за допомогою розвитку товару.
6	<i>Прихильність внаслідок обізнаності:</i> прихильність результат поверхневої обізнаності щодо марки. Різні торгові марки сприймаються однаково. Приклад: напої кола.	Прихильність як руйнується, так і захищається постійною, яка залучає увагу, рекламою, яка дає поверхневу обізнаність про торгову марку. Така прихильність дуже піддається рекламі.
7	<i>Прихильність внаслідок зручності:</i> прихильність заснована на зручності купівлі. приклад: Кола, який продається в уподобаній торговій точці.	Прихильність руйнується проникненням конкурента в збутові канали, які забезпечують зручність купівлі.

Форми прояву лояльності та прихильності

Лояльність та прихильність споживачів можуть проявлятися у різноманітних формах, кожна з яких має своє значення для бізнесу та може бути об'єктом моніторингу та управління.

✓ **Повторні покупки** є найбільш очевидною формою прояву лояльності. Споживач систематично обирає продукцію певного бренду, демонструючи стабільність у купівельній поведінці. Частота та регулярність повторних покупок можуть варіюватися залежно від категорії продукту та індивідуальних особливостей споживача, однак саме цей показник часто використовується як базовий індикатор лояльності.

✓ **Збільшення частки витрат** на продукцію бренду в загальних витратах споживача в даній категорії свідчить про зростаючу лояльність. Коли споживач поступово витісняє конкурентні бренди зі свого споживчого кошика на користь одного улюбленого бренду, це демонструє зміцнення відносин.

✓ **Крос-покупки та ап-селлінг** проявляються, коли лояльний споживач починає купувати інші продукти з асортименту компанії або переходить на більш дорогі версії продукту. Така поведінка свідчить про довіру до бренду в цілому, а не лише до конкретного продукту, та про готовність поглиблювати відносини з компанією.

✓ **Рекомендації та позитивні відгуки** є формою активної лояльності, коли споживач виступає як адвокат бренду. Лояльні клієнти діляться позитивним

досвідом з друзями, родичами та колегами, залишають схвальні відгуки в інтернеті, беруть участь у програмах рефералів. У епоху цифрових комунікацій ця форма лояльності набуває особливого значення, оскільки відгуки та рекомендації мають величезний вплив на рішення потенційних покупців.

✓ **Захист бренду від критики** проявляється, коли лояльні споживачі активно захищають улюблений бренд у дискусіях, спростовують негативні коментарі, пояснюють позицію компанії. Така поведінка характерна для високого рівня прихильності та свідчить про емоційну залученість споживача.

✓ **Участь у програмах лояльності** та активна взаємодія з брендом через різні канали комунікації демонструє зацікавленість споживача у підтримці відносин. Лояльні клієнти реєструються в програмах лояльності, підписуються на розсилки, слідкують за брендом у соціальних мережах, беруть участь у конкурсах та акціях.

✓ **Толерантність до помилок** є важливою формою прояву прихильності. Справді лояльні споживачі готові пробачати окремі недоліки, помилки в обслуговуванні чи якості продукту, даючи бренду можливість виправитися. Вони розглядають взаємовідносини з брендом як довгострокові та цінують попередній позитивний досвід більше, ніж поодинокі негативні епізоди.

✓ **Готовність платити преміальну ціну** проявляється, коли споживачі обирають улюблений бренд навіть за умови доступності дешевших альтернатив. Ця форма лояльності безпосередньо впливає на прибутковість компанії та свідчить про високу сприйняту цінність бренду.

✓ **Співтворення та співпраця з брендом** представляє найвищу форму прихильності, коли споживачі активно беруть участь у розробці нових продуктів, надають цінні ідеї для вдосконалення, діляться своїм досвідом використання продукції для покращення пропозиції компанії.

Фактори формування лояльності

Формування споживчої лояльності є складним процесом, що залежить від численних факторів, які можна класифікувати на декілька груп.

- **Якість продукту або послуги** залишається фундаментальним фактором лояльності. Споживачі очікують, що продукт відповідатиме або перевищуватиме їхні очікування, буде надійним, функціональним та безпечним. Стабільна висока якість створює базу для формування довіри та задоволеності, які є передумовами лояльності.

- **Задоволеність споживача** виступає як посередник між якістю продукту та лояльністю. Вона відображає оцінку споживачем того, наскільки продукт чи послуга відповідають його очікуванням. Позитивне підтвердження очікувань призводить до задоволеності, що збільшує ймовірність повторних покупок.

Однак важливо розуміти, що задоволеність є необхідною, але не достатньою умовою для формування справжньої лояльності.

- **Сприйнята цінність** відображає співвідношення між отриманими вигодами та витратами, які споживач несе для придбання продукту. Висока сприйнята цінність формується, коли споживач відчуває, що отримує більше, ніж віддає, враховуючи не лише функціональні, але й емоційні та соціальні вигоди.

- **Довіра до бренду** формується через послідовність у виконанні обіцянок, прозорість комунікацій, етичну поведінку компанії та здатність вирішувати проблеми споживачів. Довіра особливо важлива в категоріях, де існує високий рівень сприйнятого ризику, таких як фінансові послуги, охорона здоров'я, дитячі товари.

- **Емоційний зв'язок** з брендом виникає, коли споживач відчуває резонанс між цінностями бренду та власними цінностями, коли бренд викликає позитивні емоції, асоціюється з приємними спогадами чи важливими життєвими моментами. Емоційний зв'язок створює найбільш міцну основу для довгострокової лояльності.

- **Якість обслуговування** включає всі аспекти взаємодії споживача з компанією: від зручності покупки до післяпродажного обслуговування. Компетентний, ввічливий та уважний персонал, швидке вирішення проблем, персоналізований підхід значно підвищують лояльність споживачів.

- **Витрати на переключення** можуть бути як перешкодою для відтоку споживачів, так і фактором формування псевдолояльності. Ці витрати можуть бути фінансовими, часовими, психологічними або соціальними. Однак справжня лояльність формується не через високі витрати на переключення, а через позитивний досвід та емоційний зв'язок.

- **Програми лояльності** можуть стимулювати повторні покупки та підвищувати задоволеність споживачів через отримання винагород, ексклюзивних пропозицій, персоналізованого обслуговування. Ефективні програми лояльності створюють додаткову цінність для споживачів та зміцнюють відносини з брендом.

- **Соціальні фактори** включають вплив референтних груп, думку лідерів думок, соціальний тиск, культурні норми. Споживачі часто обирають бренди, що відповідають їхньому бажаному соціальному статусу або підтверджують належність до певної соціальної групи.

- **Індивідуальні характеристики споживача**, такі як схильність до пошуку різноманітності, прихильність до звичок, рівень залученості в категорію, особистісні риси, також впливають на формування лояльності. Деякі споживачі за своєю природою більш схильні до формування стійких переваг, тоді як інші

постійно шукають нових вражень та готові експериментувати з різними брендами.

Метрики та показники вимірювання лояльності

Вимірювання лояльності споживачів є критично важливим для оцінки ефективності маркетингових зусиль та прийняття управлінських рішень. Існує широкий спектр метрик, кожна з яких має свої переваги та обмеження.

Індекс споживчої лояльності (Customer Loyalty Index, CLI) є комплексним показником, що враховує кілька аспектів відносин споживача з брендом. Він розраховується на основі відповідей респондентів на ключові питання про їхню поведінку та ставлення до бренду. Формула CLI:

$$CLI = (\text{Ймовірність повторної покупки} + \text{Ймовірність рекомендації} + \text{Ймовірність спроби інших продуктів бренду}) / 3$$

Кожен компонент оцінюється за шкалою, зазвичай від 1 до 10, після чого розраховується середнє значення. Результат може варіюватися від 1 до 10, де вищі значення вказують на вищу лояльність.

Net Promoter Score (NPS) є одним з найбільш популярних та широко використовуваних показників лояльності споживачів. Він базується на одному простому питанні: "Наскільки ймовірно, що ви порекомендуєте нашу компанію/продукт другу чи колезі?" Респонденти оцінюють свою готовність рекомендувати за шкалою від 0 до 10.

Формула NPS:

$$NPS = \% \text{ Промоутерів} - \% \text{ Детракторів},$$

де:

- Промоутери (Promoters) - респонденти, що поставили оцінку 9-10
- Пасивні (Passives) - респонденти з оцінкою 7-8
- Детрактори (Detractors) - респонденти з оцінкою 0-6

NPS може варіюватися від -100 (якщо всі респонденти є детракторами) до +100 (якщо всі є промоутерами). Позитивне значення NPS вважається хорошим показником, значення вище 50 є відмінним, а вище 70 - виключним.

Customer Retention Rate (CRR) або коефіцієнт утримання клієнтів вимірює відсоток споживачів, які продовжують користуватися продуктами чи послугами компанії протягом певного періоду.

Формула CRR:

$$CRR = ((E - N) / S) \times 100\%,$$

де:

- E (End) - кількість клієнтів в кінці періоду
- N (New) - кількість нових клієнтів, залучених протягом періоду
- S (Start) - кількість клієнтів на початку періоду

Високий коефіцієнт утримання свідчить про високу лояльність клієнтської бази.

Customer Churn Rate або коефіцієнт відтоку клієнтів є зворотнім до коефіцієнта утримання та показує відсоток клієнтів, що припинили користуватися продуктами чи послугами компанії. Формула Churn Rate:

$$\text{Churn Rate} = (\text{Кількість клієнтів, що пішли} / \text{Загальна кількість клієнтів на початку періоду}) \times 100\%$$

або:

$$\text{Churn Rate} = 100\% - \text{CRR}$$

Repeat Purchase Rate (RPR) або частка повторних покупок показує відсоток клієнтів, що здійснили більше однієї покупки протягом певного періоду. Формула RPR:

$$\text{RPR} = (\text{Кількість клієнтів з повторними покупками} / \text{Загальна кількість клієнтів}) \times 100\%$$

Customer Lifetime Value (CLV) оцінює загальну цінність, яку клієнт приносить компанії протягом усього періоду взаємовідносин. Цей показник особливо важливий для оцінки довгострокової цінності лояльних клієнтів. Спрощена формула CLV:

$$\text{CLV} = (\text{Середній чек} \times \text{Частота покупок} \times \text{Тривалість відносин}) - \text{Витрати на залучення та утримання}$$

Більш складна формула з урахуванням дисконтування:

$$\text{CLV} = \sum (R_t / (1 + d)^t) - AC,$$

де:

- R_t - дохід від клієнта в період t
- d - ставка дисконтування
- t - період часу
- AC - витрати на залучення клієнта

Share of Wallet (SOW) або частка гаманця показує, яку частину своїх витрат в певній категорії споживач витрачає на продукцію конкретного бренду. Формула SOW:

$$\text{SOW} = (\text{Витрати на бренд} / \text{Загальні витрати в категорії}) \times 100\%$$

Customer Engagement Score (CES) оцінює рівень залученості клієнта через взаємодію з брендом у різних каналах. Ця метрика особливо актуальна в цифрову епоху. Формула CES може включати різні компоненти:

$$\text{CES} = (\text{Відвідування сайту} \times W1) + (\text{Відкриття email} \times W2) + (\text{Взаємодія в соцмережах} \times W3) + (\text{Участь у програмі лояльності} \times W4)$$

де W1, W2, W3, W4 - вагові коефіцієнти для різних типів взаємодії.

Customer Satisfaction Score (CSAT) вимірює задоволеність клієнтів конкретною транзакцією, продуктом чи послугою. Зазвичай використовується питання: "Наскільки ви задоволені [продуктом/послугою]?" з варіантами відповіді за шкалою від 1 до 5 або від 1 до 10. Формула CSAT:

$$\text{CSAT} = (\text{Кількість задоволених клієнтів} / \text{Загальна кількість респондентів}) \times 100\%$$

де задоволеними вважаються клієнти, що поставили оцінку 4-5 при п'ятибальній шкалі або 8-10 при десятибальній.

Customer Effort Score (CES) вимірює, скільки зусиль споживачу довелося докласти для вирішення свого питання, здійснення покупки або отримання обслуговування. Чим менше зусиль, тим вища ймовірність формування лояльності. Питання CES: "Наскільки легко вам було [здійснити покупку/вирішити проблему]?" з відповідями від "Дуже складно" до "Дуже легко" за 7-бальною шкалою.

Purchase Frequency або частота покупок вимірює, як часто клієнт здійснює покупки протягом певного періоду. Формула:

$$\text{Частота покупок} = \text{Загальна кількість покупок} / \text{Кількість унікальних клієнтів}$$

Average Order Value (AOV) або середній чек показує середній обсяг покупки одного клієнта. Формула AOV:

$$\text{AOV} = \text{Загальний дохід} / \text{Кількість замовлень}$$

Драбина лояльності споживачів

Концепція драбини лояльності споживачів описує послідовні етапи розвитку відносин між споживачем та брендом, від першого контакту до повної прихильності (рисунок 16.1). Розуміння цієї прогресії допомагає компаніям розробляти цільові стратегії для переміщення споживачів на вищі щаблі лояльності.

1. **Потенційний клієнт (Suspect)** є першим щаблем, де перебувають усі особи, які теоретично можуть бути зацікавлені в продукті компанії. Це широка аудиторія, що відповідає базовим демографічним та психографічним критеріям цільової групи, але ще не має контакту з брендом.
2. **Потенційний покупець (Prospect)** - це особа, яка виявила певний інтерес до продукції компанії, можливо, відвідала вебсайт, підписалася на розсилку або запросила інформацію. На цьому етапі завдання компанії - надати релевантну інформацію та переконати потенційного покупця здійснити першу покупку.
3. **Покупець (Customer)** здійснив свою першу покупку, але ще не сформував стійких відносин з брендом. На цьому етапі критично важливо забезпечити позитивний досвід першої покупки, оскільки він визначає, чи перейде покупець на наступний щабель.
4. **Клієнт (Client)** регулярно купує продукцію компанії, має позитивний досвід та задоволений взаємодією з брендом. Клієнт обрав компанію серед конкурентів, але ще не сформував глибокого емоційного зв'язку.
5. **Прихильник (Supporter)** не лише регулярно купує продукцію, але й активно рекомендує її своєму близькому оточенню. Прихильник має позитивне ставлення до бренду та готовий ділитися своїм досвідом.
6. **Адвокат (Advocate)** є найвищим щаблем лояльності. Адвокат бренду активно та ентузіастично просуває бренд у всіх можливих каналах, захищає його

Драбина лояльності споживачів



Рисунок 16.1 - Драбини лояльності споживачів

МОДЕЛІ БРЕНД-ЛОЯЛЬНОСТІ

Бренд-лояльність (brand loyalty) — це прихильність споживача до певного бренду, що проявляється в повторних покупках, рекомендаціях та стійкості до пропозицій конкурентів. Вона є ключовим фактором успіху в маркетингу, оскільки лояльні клієнти забезпечують стабільний дохід, знижують витрати на залучення нових покупців і сприяють органічному поширенню бренду. Лояльність формується через комбінацію раціональних (якість, ціна) та емоційних (довіра, ідентифікація) факторів. У маркетинговій теорії розроблено кілька моделей, які пояснюють рівні, типи та процеси формування лояльності. Найпоширеніші — піраміда лояльності Девіда Аакера, сходи лояльності (Loyalty Ladder), двовимірна модель Річарда Олівера та модель "Апостолів". Ці моделі допомагають брендам розробляти стратегії утримання клієнтів, програми лояльності та комунікації.

Піраміда лояльності Девіда Аакера (Aaker's Brand Loyalty Pyramid)

Одна з класичних моделей — піраміда бренд-лояльності, запропонована Девідом Аакером у 1991 році. Вона ілюструє ієрархію рівнів лояльності від найнижчого до найвищого, подібно до піраміди. Модель складається з п'яти рівнів:

1. **Найнижчий рівень: Не лояльні / Перемикачі (Switchers)** — споживачі байдужі до бренду, обирають за ціною чи зручністю, легко переходять до конкурентів.
2. **Задоволені покупці (Satisfied Buyers)** — клієнти задоволені продуктом, але без емоційної прив'язаності, можуть змінити бренд за кращою пропозицією.
3. **Задоволені з бар'єрами перемикання (Satisfied Buyers with Switching Costs)** — лояльність посилюється бар'єрами, як-от витрати часу чи грошей на зміну (наприклад, підписки чи сумісність продуктів).
4. **Лояльні за емоціями (Likes the Brand)** — споживачі люблять бренд, асоціюють його з позитивними емоціями, цінностями чи статусом.
5. **Вершина: Віддані прихильники (Committed Buyers)** — справжня лояльність, коли бренд стає частиною ідентичності споживача; клієнти рекомендують його та захищають.

Ця модель підкреслює, що справжня лояльність — на верхніх рівнях, де домінують емоції. Бренди як Apple чи Harley-Davidson досягають вершини завдяки сильному емоційному зв'язку. Маркетологи використовують піраміду для сегментації клієнтів і просування їх вгору: знижки для нижніх рівнів, персоналізація та спільноти для верхніх.



Рисунок 16.2 - The Brand Loyalty Pyramid (Aaker, 1991)

Сходи лояльності (Loyalty Ladder)

Сходи лояльності — це модель еволюції відносин зі споживачем, де клієнт поступово піднімається від потенційного покупця до адвоката бренду. Основні шаблі:

- **Підозрюваний (Suspect)** — потенційний клієнт
- **Проспект (Prospect)** — потенційний клієнт, який знає про бренд.
- **Покупець (Customer)** — здійснив першу покупку.
- **Клієнт (Client)** — повторні покупки, задоволений.
- **Прихильник (Supporter)** — позитивно ставиться, рекомендує пасивно.
- **Адвокат (Advocate)** — активно просуває бренд, рекомендує друзям.

Модель акцентує на поступовому процесі: бренд повинен інвестувати в досвід на кожному шаблі, щоб підняти клієнта вище. Наприклад, Starbucks перетворює покупців на адвокатів через персоналізовані пропозиції та спільноту. Перевага — простота для планування CRM-стратегій.

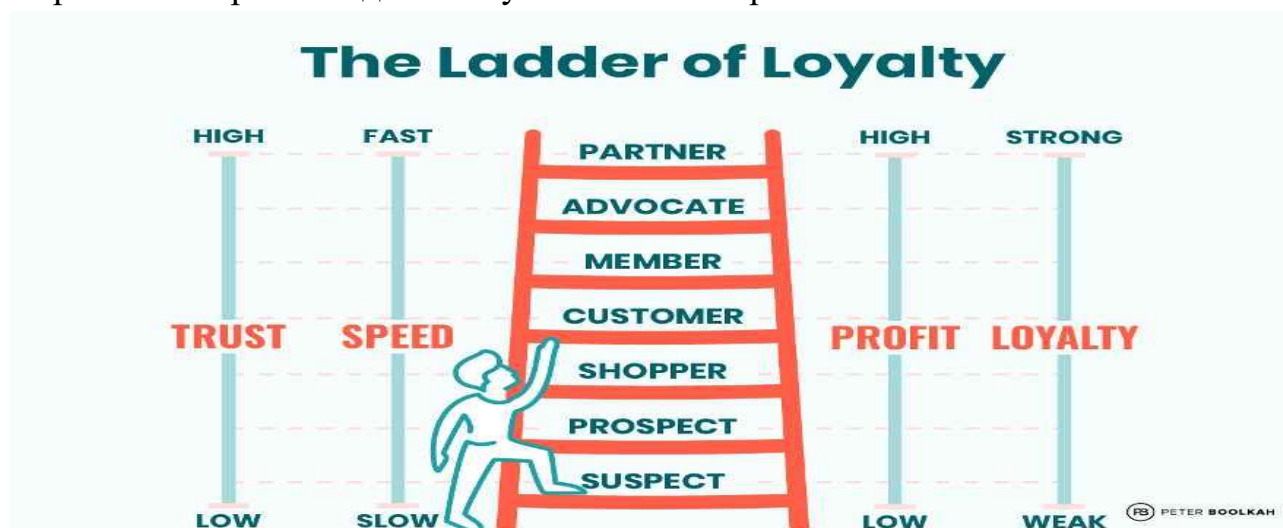


Рисунок 16.3 - Сходи лояльності (The Ladder of Loyalty)

Двовимірна модель Річарда Олівера (Two-Dimensional Model)

Річард Олівер розрізняє **поведінкову лояльність** (repeat purchases) та **атитюдну лояльність** (позитивне ставлення, емоційна прихильність). Справжня лояльність виникає тільки за поєднання обох: повторні покупки з емоційним зв'язком. Якщо тільки поведінкова — це інерція (звичка), якщо тільки атитюдна — потенційна, але не реалізована. Модель корисна для діагностики: опитування вимірюють ставлення, дані продажів — поведінку.

Модель "Апостолів" (Apostle Model)

Розроблена Прусом і Брандтом, ця модель ділить клієнтів на квадранти за рівнем задоволеності та лояльності:

- **Апостоли (Advocates)** — висока задоволеність і лояльність: рекомендують бренд.
- **Заручники (Hostages)** — низька задоволеність, але висока лояльність (бар'єри перемикання).
- **Терористи (Terrorists)** — низька задоволеність і лояльність: поширюють негатив.
- **Найманці (Mercenaries)** — висока задоволеність, але низька лояльність: легко йдуть до конкурентів.

Мета — максимізувати "апостолів" через NPS (Net Promoter Score).

Етапи формування лояльності споживачів неведено на рис. 16.4.



Рисунок 16.4 – Етапи формування лояльності споживачів

Моделі бренд-лояльності показують, що лояльність — не випадковість, а результат системної роботи: від якості продукту до емоційного зв'язку та програм лояльності (points-based, tiered тощо). У сучасному маркетингу, з цифровізацією, бренди комбінують ці моделі з персоналізацією, gamification та омніканальними стратегіями. Компанії як Nike чи Coca-Cola досягають високої лояльності, фокусуючись на верхніх рівнях піраміди та сходів. Для вимірювання використовують метрики як NPS, repeat purchase rate та CLV (Customer Lifetime Value). Розуміння цих моделей дозволяє брендам будувати довгострокові відносини, підвищувати прибуток і конкурентоспроможність.

МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ СТАВЛЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ДО БРЕНДА

Ставлення споживачів до бренда є одним із найважливіших чинників, що визначають успішність компанії на ринку. Розуміння того, як споживачі сприймають бренд, які емоції він у них викликає та наскільки вони готові його рекомендувати іншим, дозволяє маркетологам приймати обґрунтовані рішення щодо позиціонування, комунікаційних стратегій та розвитку продукту. Саме тому методи дослідження ставлення споживачів до бренда посідають центральне місце в системі маркетингових досліджень поведінки споживачів.

Ставлення до бренда можна визначити як стійку схильність споживача позитивно чи негативно реагувати на бренд, його атрибути та комунікації. Це складний психологічний конструкт, що включає когнітивні, афективні та поведінкові компоненти. Когнітивна складова пов'язана зі знаннями та переконаннями споживача щодо бренда, афективна відображає емоційні реакції та почуття, а поведінкова проявляється в намірах та фактичних діях споживача стосовно бренда.

Кількісні методи дослідження ставлення до бренда

Кількісні методи дослідження дозволяють отримати статистично значущі дані про ставлення великої кількості споживачів до бренда. Одним із найпоширеніших інструментів є опитування за допомогою структурованих анкет. У таких анкетах використовуються різноманітні шкали вимірювання, зокрема шкала Лайкерта, семантичний диференціал Осгуда та шкала Стейпела.

Шкала Лайкерта передбачає оцінку ступеня згоди чи незгоди респондента з певними твердженнями про бренд. Наприклад, респонденту пропонується оцінити твердження "Цей бренд відповідає моєму стилю життя" за п'яти або семибальною шкалою від "повністю не згоден" до "повністю згоден". Перевагою цього методу є простота використання та можливість обробки великих масивів даних.

Семантичний диференціал Осгуда базується на використанні біполярних прикметників для оцінки бренда. Респондентам пропонується оцінити бренд за низкою параметрів, розташованих на континуумі між протилежними характеристиками, наприклад: сучасний-застарілий, якісний-неякісний, престижний-звичайний. Цей метод особливо ефективний для порівняльного аналізу декількох брендів та визначення їх позиціонування у свідомості споживачів.

Важливим кількісним методом є вимірювання індексу споживчої лояльності, зокрема показника *Net Promoter Score*. Цей показник визначається на основі відповіді на одне ключове запитання: "Наскільки ймовірно, що ви порекомендуєте цей бренд своїм друзям чи колегам?" Респонденти оцінюють ймовірність за шкалою від нуля до десяти, після чого їх класифікують на промоутерів, пасивних та критиків. NPS обчислюється як різниця між відсотком промоутерів та критиків.

Conjoint-аналіз є складнішим кількісним методом, що дозволяє визначити відносну важливість різних атрибутів бренда для споживачів. Респондентам пропонується оцінити або вибрати між різними комбінаціями характеристик бренда, а статистичний аналіз дозволяє визначити, які атрибути мають найбільший вплив на загальне ставлення до бренда.

Якісні методи дослідження ставлення до бренда

Якісні методи досліджень надають глибоке розуміння мотивації, емоцій та асоціацій споживачів стосовно бренда. Ці методи особливо цінні на етапі розробки гіпотез та інтерпретації результатів кількісних досліджень.

Глибинні інтерв'ю передбачають детальну розмову дослідника з окремим респондентом, під час якої з'ясовуються глибинні установки, переконання та емоції щодо бренда. Інтерв'ю зазвичай проводяться за напівструктурованим сценарієм, що дозволяє гнучко адаптувати хід розмови залежно від відповідей респондента. Такий підхід особливо ефективний для виявлення неусвідомлених мотивів та латентних потреб споживачів.

Фокус-групи являють собою групові дискусії під керівництвом модератора, в яких беруть участь від шести до дванадцяти респондентів. Цей метод дозволяє спостерігати за груповою динамікою, виявляти різноманітність думок та отримувати спонтанні реакції учасників на стимульний матеріал про бренд. Під час фокус-груп часто використовуються проективні техніки, що допомагають респондентам виразити свої почуття та асоціації.

Проективні методики базуються на психоаналітичній традиції та дозволяють обійти захисні механізми свідомості респондентів. Серед найпоширеніших проективних технік можна виділити асоціативні тести, коли респондентів просять назвати перші слова чи образи, що спадають на думку при

згадці про бренд. Метод персоніфікації бренда передбачає прохання описати бренд як людину, вказавши її вік, стать, професію, стиль життя та характер. Техніка колажу дозволяє респондентам створити візуальне представлення бренда з використанням зображень із журналів та інших джерел.

Етнографічні дослідження передбачають спостереження за поведінкою споживачів у природному середовищі. Дослідники можуть відвідувати домівки споживачів, супроводжувати їх під час покупок або спостерігати за використанням продуктів бренда в реальних умовах. Такий підхід надає безцінну інформацію про контекст споживання та реальну роль бренда в житті споживачів.

Нейромаркетингові методи дослідження

Розвиток нейронауки відкрив нові можливості для дослідження ставлення споживачів до бренда на рівні мозкової активності та фізіологічних реакцій. Нейромаркетингові методи дозволяють отримати об'єктивні дані про реакції споживачів, які не завжди можуть бути усвідомлені чи вербалізовані.

Функціональна магнітно-резонансна томографія дозволяє відстежувати активність різних ділянок мозку в реальному часі під час сприйняття брендovаних стимулів. Дослідження показують, що сильні бренди активізують ділянки мозку, пов'язані з позитивними емоціями, самоідентифікацією та соціальними зв'язками. Слабкі бренди або бренди з негативним іміджем активізують зовсім інші нейронні мережі.

Технологія відстеження руху очей використовується для аналізу візуальної уваги споживачів до брендovаних елементів упаковки, реклами чи веб-сайтів. Цей метод дозволяє визначити, які елементи дизайну привертають увагу, як довго споживачі зосереджуються на логотипі чи інших брендovаних елементах, та в якій послідовності вони сканують візуальну інформацію.

Вимірювання електродермальної активності, частоти серцевих скорочень та інших фізіологічних показників надає інформацію про емоційне збудження та стрес, викликані контактом з брендом. Ці методи особливо корисні для оцінки емоційної складової ставлення до бренда та ефективності емоційних апеляцій у комунікаціях.

Технологія розпізнавання емоцій за виразом обличчя базується на використанні програмного забезпечення, що аналізує *мікроекспресії обличчя* респондентів під час перегляду брендovаного контенту. Це дозволяє відстежувати спонтанні емоційні реакції без необхідності вербалізації почуттів.

Цифрові методи дослідження ставлення до бренда

Розвиток цифрових технологій та соціальних медіа створив нові можливості для дослідження ставлення споживачів до бренда. Цифрові методи дозволяють аналізувати великі масиви даних про спонтанну поведінку та комунікації споживачів у природному середовищі.

Моніторинг соціальних медіа передбачає систематичне відстеження згадок про бренд у соціальних мережах, блогах, форумах та інших онлайн-платформах. Спеціалізоване програмне забезпечення дозволяє автоматично збирати та аналізувати великі обсяги текстових даних, визначаючи тональність висловлювань, основні теми обговорень та ключові інфлюенсери думок.

Сентимент-аналіз використовує алгоритми обробки природної мови для визначення емоційного забарвлення текстів про бренд. Сучасні інструменти можуть не лише класифікувати висловлювання як позитивні, негативні чи нейтральні, але й виявляти конкретні емоції, такі як радість, гнів, розчарування чи захоплення.

Веб-аналітика надає цінну інформацію про поведінку споживачів на цифрових платформах бренда. Аналіз показників відвідуваності сайту, глибини переглядів, часу перебування на сторінках та конверсій дозволяє робити висновки про інтерес та залученість споживачів до бренда.

Онлайн-експерименти та A/B тестування дозволяють порівнювати реакції споживачів на різні варіанти брендovаних елементів у контрольованих умовах. Цей метод особливо ефективний для оптимізації цифрових комунікацій бренда та елементів користувацького досвіду.

Аналіз поведінкових даних з програм лояльності, мобільних додатків та систем відстеження покупок надає об'єктивну інформацію про фактичну поведінку споживачів стосовно бренда, яка може відрізнятися від декларованих установок та намірів.

Комплексні моделі вимірювання капіталу бренда

Для всебічної оцінки ставлення споживачів до бренда використовуються комплексні моделі, що інтегрують різні аспекти сприйняття та взаємодії з брендом. Модель капіталу бренда Девіда Аакера включає п'ять компонентів: лояльність до бренда, обізнаність про бренд, сприйняття якості, асоціації з брендом та інші активи бренда. Кожен із цих компонентів вимірюється за допомогою специфічних показників.

Модель резонансу бренда Келлера представляє ставлення до бренда як піраміду, що складається з чотирьох рівнів: ідентичність бренда, значення бренда, реакція на бренд та відносини з брендом. На вершині піраміди знаходиться резонанс бренда, який відображає глибокий психологічний та поведінковий зв'язок між споживачем та брендом.

Модель BrandZ компанії Kantar базується на концепції піраміди динаміки бренда, що включає п'ять рівнів: присутність, релевантність, продуктивність, перевага та зв'язок. Споживачі, які знаходяться на вищих рівнях піраміди, демонструють сильніше ставлення до бренда та вищу ймовірність покупки.

Метод *Brand Asset Valuator* компанії Young and Rubicam оцінює бренд за чотирма основними параметрами: диференціація, релевантність, повага та знання. Співвідношення цих параметрів дозволяє визначити силу та потенціал бренда на ринку.

Методи маркетингових досліджень ставлення споживачів до бренда представляють собою різноманітний інструментарій, що включає як традиційні, так і інноваційні підходи. Кількісні методи надають статистично значущі дані про розповсюдженість певних установок у цільовій аудиторії, якісні методи дозволяють глибоко зрозуміти мотивацію та емоційні драйвери ставлення до бренда, нейромаркетингові технології виявляють несвідомі реакції, а цифрові методи забезпечують аналіз спонтанної поведінки в онлайн-середовищі.

Ефективна стратегія дослідження передбачає інтеграцію різних методів для отримання цілісного уявлення про ставлення споживачів до бренда. Вибір конкретних методів залежить від цілей дослідження, бюджету, часових рамок та специфіки досліджуваного бренда. Регулярний моніторинг ставлення споживачів дозволяє відстежувати динаміку сприйняття бренда та своєчасно реагувати на зміни в конкурентному середовищі. Результати таких досліджень стають основою для прийняття стратегічних рішень щодо розвитку бренда, удосконалення продуктів та оптимізації маркетингових комунікацій.

Контрольні питання:

1. Назвіть основні стратегії фірми, спрямовані на зміну ставлення споживача до товару чи бренду (наприклад, зміна переконань, асоціація з позитивними образами чи позиціонування).
2. Які існують типи лояльності споживачів до марки товару? Охарактеризуйте істинну, латентну, хибну лояльність та лояльність без прихильності.
3. Поясніть різницю між поведінковою (раціональною) та афективною (емоційною) лояльністю до бренду.
4. Опишіть модель бренд-лояльності за Олівером (чотири стадії: когнітивна, афективна, конативна та дія).
5. Які основні моделі бренд-лояльності ви знаєте (наприклад, модель Аакера чи комплексна модель з істинною/хибною лояльністю)?

6. Назвіть методи маркетингових досліджень для вимірювання ставлення споживачів до бренду (наприклад, семантичний диференціал, шкали Лайкерта чи фокус-групи).
7. Як фірми використовують стратегію позиціонування для формування позитивного ставлення споживача до бренду?
8. Охарактеризуйте роль програм лояльності у формуванні прихильності до марки товару.
9. Які фактори впливають на перехід від поведінкової лояльності до емоційної (істинної) лояльності?
10. Поясніть, як можна вимірювати ставлення споживачів до бренду за допомогою багатоатрибутивних моделей (наприклад, модель Фішбейна).

Питання для самостійного опрацювання:

1. Проаналізуйте приклади реальних брендів (наприклад, Apple чи Coca-Cola) і поясніть, які стратегії зміни ставлення споживача вони застосовують.
2. Порівняйте типи лояльності до бренду в різних галузях (наприклад, FMCG vs. преміум-товари) та обґрунтуйте відмінності.
3. Дослідіть модель бренд-лояльності за Олівером і наведіть приклади, як споживач проходить стадії від когнітивної до дії лояльності.
4. Обґрунтуйте, які методи маркетингових досліджень (якісні чи кількісні) є найбільш ефективними для оцінки ставлення до бренду, і чому.
5. Розробіть гіпотетичну програму лояльності для бренду та поясніть, як вона може вплинути на типи прихильності споживачів.

Лекція 17

ТЕМА 8. ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ. МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ

План лекції 17:

1. Ключові положення поведінкової економіки та ППР
2. Модель ППР споживачем, її складові.
3. Характеристика етапів ППР.

КЛЮЧОВІ ПОЛОЖЕННЯ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ППР

Аналіз поведінки споживача, зокрема, процесу прийняття ним рішень вимагає розуміння еволюції парадигми на сутність людини та її здатність приймати рішення, обмеження та викривлення. Якщо враховувати, що основні когнітивні викривлення та закономірності ми розглянули в попередніх лекціях виникає потреба парадигмальному узагальнені цього. Якщо перші погляди на сутність споживчої поведінки зводилися до моделі «людини економічної», то сучасна парадигма базується на принципі обмеженої раціональності. І хоча маркетологи, де-факто, завжди це враховували як окремий науковий напрям в межах економічної науки сформувалася поведінкова економіка, парадигма якої вкрай важлива для розгляду теми, присвяченої процесу прийняття рішення споживачем.

Поведінка споживача як дисципліна зазнала значної трансформації протягом останніх десятиліть завдяки впливу поведінкової економіки. Традиційні неокласичні моделі економічної теорії, що ґрунтувалися на припущенні про раціональність економічних агентів, виявилися недостатніми для пояснення реальної поведінки споживачів на ринку. Поведінкова економіка запропонувала альтернативну парадигму, яка інтегрує психологічні, когнітивні та емоційні аспекти прийняття рішень, створюючи більш реалістичну модель споживчої поведінки.

Актуальність вивчення поведінкової економіки у контексті споживчої поведінки зумовлена необхідністю розуміння механізмів, що керують вибором споживачів у сучасному складному ринковому середовищі. Маркетологи, економісти, дослідники та політики потребують інструментів для прогнозування та пояснення споживчих рішень, які часто суперечать класичним економічним моделям. Поведінкова економіка надає такі інструменти, розкриваючи систематичні відхилення від раціональності та пропонуючи механізми їхнього врахування у практичній діяльності (рис.17.1).



Рисунок 17.1 – Ілюстрація поглядів представників поведінкової економіки на поведінку споживача

Поведінкова економіка як наукова дисципліна, що інтегрує психологічні, соціальні та когнітивні аспекти в аналіз економічної поведінки, має глибокі історичні корені, які сягають XVIII століття. Її витoki можна простежити до робіт Адама Сміта, який у своїх працях "Теорія моральних почуттів" (1759) та "Дослідження про природу і причини багатства народів" (1776) не обмежувався раціональним розрахунком, а враховував емоції, соціальні норми та імпульсивність у прийнятті рішень. Сміт описував феномени, подібні до сучасної аверсії до втрат, де люди більше страждають від втрат, ніж радіють від еквівалентних здобутків. Джеремі Бентам у кінці XVIII століття розвинув утилітаризм, де корисність вимірюється психологічними відчуттями задоволення та болю, що стало основою для гедонічної психології в економіці. У XIX столітті економісти, такі як Френсіс Еджворт, Вільфредо Парето та Ірвінг Фішер, продовжували інтегрувати психологічні елементи. Еджворт у "Математичній психіці" (1881) намагався кількісно вимірювати корисність через психологічні стани, тоді як Парето вводив поняття оптимальності, враховуючи суб'єктивні преференції. Однак на початку XX століття психологія була витіснена з економіки через емпіризм і прагнення до математичної строгості. Нео класична економіка, представлена Альфредом Маршаллом та Леоном

Вальрасом, домінувала з образом "homo economicus" – ідеально раціональної істоти, яка максимізує корисність без емоційних упереджень.

Перелом настав у 1950-х роках з появою парадоксів, що суперечили теорії очікуваної корисності. Моріс Алле в 1953 році запропонував парадокс Алле, демонструючи порушення аксіом раціональності через ефекти спільного співвідношення. Це показало, що рішення залежать від психологічного сприйняття ризику. У 1960-х когнітивна революція в психології, ініційована Уордом Едвардсом, Амосом Тверські та Деніелом Канеманом, порівнювала когнітивні моделі з економічними. Канеман і Тверські з 1969 року розробили теорію перспектив (1979), пояснюючи відхилення через референтну залежність та аверсію до втрат.

Однак систематичний розвиток поведінкової економіки розпочався лише у 1950-1960-х роках, коли дослідники почали документувати систематичні відхилення від моделі раціонального вибору. Герберт Саймон, лауреат Нобелівської премії з економіки 1978 року, запровадив концепцію обмеженої раціональності, стверджуючи, що когнітивні обмеження людини унеможливають повну оптимізацію у процесі прийняття рішень. Замість максимізації корисності, за Саймоном, індивіди шукають задовільні рішення, що відповідають певному рівню аспірацій. Він стверджував, що люди задовольняються (satisficing) через когнітивні обмеження. Річард Талер у 1980-х застосовував психологічні інсайти, вводячи ментальний облік та ефект володіння. Нобелівські премії Канеману (2002) та Талеру (2017) закріпили статус. Сьогодні поведінкова економіка інтегрує нейронауку та застосовується в маркетингу.

Паралельно розвивалися дослідження у когнітивній психології, які виявляли систематичні помилки людського мислення. Роботи Уорда Едвардса у 1960-х роках продемонстрували, що люди не оновлюють свої переконання відповідно до теореми Баєса, демонструючи консерватизм у обробці нової інформації. Пол Словік, Сара Ліхтенштейн та Барух Фішхофф досліджували, як люди оцінюють ризики та ймовірності, виявляючи численні евристики та упередження.

Історичний розвиток свідчить про еволюцію від раціональних моделей до психологічних. У споживачській поведінці це означає перехід від максимізації корисності до визнання упереджень. Наприклад, ідеї Сміта пояснюють імпульсивні покупки, парадокс Алле – вибір страховок, Саймон – satisficing у шопінгу, Тверські та Канеман – ефективність акцій через сприйняття втрат.

Цей огляд підкреслює повернення до психологічних коренів, адаптованих до емпіричних методів. Вона критикує неокласику за ігнорування людської природи, пропонуючи реалістичні моделі для споживачької поведінки.

Історія поведінкової економіки також включає внесок Б. Ф. Скіннера, який вивчав кондиціонування та підкріплення. Джордж Катона фокусувався на споживацькій поведінці, тоді як група Саймона – на фірмах. Адам Сміт не був єдиним: інші ранні економісти мали інтуїції про поведінку. Середній вік – середина XX століття, коли психологи та економісти почали сумніватися в раціональності. У 1980-х Талер опублікував "Toward a positive theory of consumer choice", започаткувавши сучасну еру. Історичні корені в Cornell, де Талер працював, і впливи на політику. Поведінкова економіка еволюціонувала від простих ідей до комплексного вивчення споживацьких реакцій.

Справжній прорив у поведінковій економіці відбувся завдяки роботам Деніела Канемана та Амоса Тверські у 1970-х роках. Їхня програма досліджень систематично демонструвала, що людські судження та рішення відхиляються від принципів раціонального вибору передбачуваними способами. У 1974 році вони опублікували класичну статтю про евристики та упередження, де описали три основні евристики, які люди використовують для спрощення складних завдань оцінювання: репрезентативність, доступність та прив'язка.

Кульмінацією їхньої співпраці стала теорія перспектив, опублікована у 1979 році та розширена у 1992 році. Теорія перспектив стала альтернативою теорії очікуваної корисності, яка домінувала в економіці з часів Джона фон Неймана та Оскара Моргенштерна. На відміну від класичної теорії, теорія перспектив враховує референтну точку, від якої оцінюються результати, асиметрію між сприйняттям втрат та вигравів, а також нелінійне зважування ймовірностей. Канеман та Тверські встановили, що люди є несхильними до ризику у сфері вигравів, але схильними до ризику у сфері втрат. Втрата певної суми викликає приблизно вдвічі сильнішу емоційну реакцію, ніж виграв такої ж суми. Це явище, відоме як неприйняття втрат, має фундаментальне значення для розуміння споживчої поведінки. Також було виявлено, що люди надають надмірну вагу малоймовірним подіям та недостатню вагу високоюймовірним подіям при прийнятті рішень в умовах невизначеності.

У 1980-х роках поведінкова економіка почала інституціоналізуватися як самостійна дисципліна. Річард Талер відіграв ключову роль у цьому процесі, застосовуючи психологічні інсайти до широкого кола економічних явищ. Його концепція ментального обліку пояснювала, як люди категоризують та оцінюють фінансові транзакції, часто порушуючи принцип взаємозамінності грошей. Талер також досліджував феномен ефекту володіння, згідно з яким люди надають вищу цінність речам лише через те, що володіють ними.

Колін Камерер, Джордж Левенштейн, Метью Рабін та інші економісти розширювали межі дисципліни, досліджуючи міжчасовий вибір, соціальні переваги, обмежений самоконтроль та інші аспекти поведінки. У 1990-х роках

поведінкова економіка почала впливати на економічну політику, особливо у сфері пенсійних заощаджень, охорони здоров'я та споживчого захисту.

Визнання поведінкової економіки основним течієм економічної науки було закріплено присудженням Нобелівських премій. У 2002 році Деніел Канеман отримав премію "за інтегрування інсайтів з психологічних досліджень в економічну науку, особливо стосовно людських суджень та прийняття рішень в умовах невизначеності". У 2013 році премію отримав Роберт Шиллер частково за роботи з поведінкових фінансів. У 2017 році Річард Талер був нагороджений премією "за внесок у поведінкову економіку".

ПАРАДИГМА ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Фундаментальні припущення класичної економічної теорії

Для розуміння парадигми поведінкової економіки необхідно спочатку розглянути фундаментальні припущення неокласичної економічної теорії, від яких вона відходить. Класична модель раціонального економічного агента ґрунтується на кількох ключових постулатах. По-перше, передбачається, що індивіди мають стабільні та добре визначені переваги щодо можливих результатів. По-друге, вони володіють необмеженою когнітивною здатністю для обробки інформації та обчислення оптимальних рішень. По-третє, їхні рішення керуються виключно власним інтересом та спрямовані на максимізацію очікуваної корисності.

У теорії споживчого вибору ці припущення конкретизуються через аксіоми раціональності: повноти, транзитивності, монотонності та неперервності переваг. Повнота означає, що споживач може порівняти будь-які два набори благ та визначити, який є кращим або що вони рівноцінні. Транзитивність гарантує узгодженість переваг: якщо набір А кращий за В, а В кращий за С, то А має бути кращим за С. Монотонність передбачає, що більше завжди краще за менше, принаймні до певного рівня. Неперервність забезпечує можливість математичного моделювання переваг через функції корисності.

Ці припущення дозволяють побудувати елегантні математичні моделі, які генерують чіткі передбачення про поведінку споживачів. Концепція рівноваги, крива попиту, еластичність, споживчий надлишок та інші фундаментальні поняття економічної теорії випливають з цих аксіом. Однак емпіричні дослідження систематично демонструють порушення цих принципів у реальній поведінці людей.

Обмежена раціональність як центральна концепція

Поведінкова економіка замінює припущення про повну раціональність концепцією обмеженої раціональності. Ця концепція визнає, що людина прагне діяти раціонально, але стикається з фундаментальними обмеженнями, які

унеможливлують досягнення повної раціональності. Герберт Саймон виділив три типи обмежень: *обмеження в інформації, обмеження в когнітивних здібностях та обмеження в часі для прийняття рішень.*

Обмеження в інформації означають, що споживач не може знати всі можливі альтернативи та всі їхні характеристики. Навіть якщо така інформація теоретично доступна, її збір та обробка вимагають надмірних витрат часу та зусиль. Тому споживачі використовують спрощені *стратегії пошуку інформації, зупиняючись на задовільному, а не оптимальному рівні поінформованості.*

Когнітивні обмеження стосуються здатності обробляти інформацію та виконувати складні обчислення. Робоча пам'ять людини може утримувати одночасно лише обмежену кількість елементів інформації. Складні багатокритеріальні рішення перевантажують когнітивну систему, змушуючи *споживачів вдаватися до спрощених правил та евристик.* Ці евристики часто є ефективними, але можуть призводити до систематичних помилок в певних ситуаціях.

Часові обмеження означають, що рішення часто потрібно приймати під тиском часу, коли немає можливості для ретельного аналізу всіх альтернатив. У таких умовах споживачі покладаються на *автоматичні процеси, інтуїцію та звички, які не завжди є оптимальними.*

Дуальні процеси мислення

Важливим елементом парадигми поведінкової економіки є теорія дуальних процесів мислення. Канеман популяризував цю концепцію у своїй книзі "Мислення швидко та повільне", описуючи *дві системи обробки інформації: Систему 1 та Систему 2. Система 1 працює автоматично та швидко,* практично без зусиль та без відчуття довільного контролю. Вона відповідає за інтуїтивні судження, які формуються на основі асоціацій, емоцій та евристик. *Система 2 задіює свідому увагу* та зусилля для виконання складних обчислень та логічних міркувань.

У споживчій поведінці обидві системи відіграють важливу роль. Більшість *рутинних рішень про покупки здійснюється Системою 1,* яка оперує звичками, автоматичними асоціаціями та емоційними реакціями на маркетингові стимули. *Система 2 залучається лише для важливих рішень,* які вимагають детального аналізу та порівняння альтернатив. Однак навіть коли активується Система 2, вона часто покладається на початкові судження, сформовані Системою 1, що призводить до упереджень та систематичних помилок.

Розуміння взаємодії двох систем є критичним для аналізу споживчої поведінки. Маркетингові стимули часто спрямовані на Систему 1,

використовуючи емоційні образи, спрощені повідомлення та автоматичні асоціації. Ефективна комунікація враховує обмежену здатність та мотивацію споживачів до глибокої обробки інформації.

Контекстуальність та фреймінг

На відміну від класичної економічної теорії, яка передбачає інваріантність переваг щодо способу подання інформації, поведінкова економіка наголошує на *контекстуальності рішень*. Той самий вибір може призводити до різних результатів залежно від того, як він сформульований, який контекст його оточує та яка референтна точка використовується для оцінювання.

Ефект фреймінгу полягає у тому, що логічно еквівалентні, але по-різному сформульовані варіанти вибору викликають різні рішення. Класичний приклад стосується медичного рішення: описання процедури з точки зору показника виживання призводить до вищого рівня згоди, ніж описання тієї ж процедури з точки зору показника смертності, навіть якщо числа є комплементарними. У споживчому контексті продукти, описані як "75% нежирні", сприймаються краще, ніж "25% жирні", хоча це одна і та ж інформація.

Контекстуальність поширюється і на соціальне середовище прийняття рішень. Споживачі є чутливими до соціальних норм, порівнянь з іншими людьми та культурного контексту. Вибір, який є прийнятним або бажаним в одному соціальному контексті, може бути неприйнятним в іншому. Поведінкова економіка визнає, що людина є соціальною істотою, чиї рішення формуються не лише індивідуальними перевагами, але й соціальними відносинами та нормами.

Міжчасова непослідовність та обмежений самоконтроль

Важливим аспектом парадигми поведінкової економіки є визнання того, що люди демонструють міжчасову непослідовність у своїх перевагах. На відміну від класичної моделі експоненційного дисконтування, яка передбачає постійну норму міжчасових переваг, емпіричні дослідження виявляють гіперболічне дисконтування. Це означає, що *люди демонструють більшу нетерплячість щодо компромісів між найближчим майбутнім, ніж щодо компромісів між віддаленими періодами часу*.

Гіперболічне дисконтування призводить до проблем самоконтролю та динамічної непослідовності. Споживач може планувати відкласти гроші наступного місяця, але коли настає наступний місяць, спокуса миттєвого споживання виявляється сильнішою за віддалену вигоду від заощаджень. Це пояснює чому людям важко дотримуватися довгострокових планів, чи йдеться про фінансові заощадження, дієту чи виконання фізичних вправ.

Важливою концепцією є ефект ендаументу або ефект володіння. Споживачі схильні надавати більшої цінності речам, якими вже володіють, порівняно з аналогічними об'єктами, які могли б придбати. Це явище пояснюється як неприйняттям втрат, так і психологічним прив'язуванням до власності. Ефект ендаументу має суттєві наслідки для розуміння споживчої лояльності, опору змінам та прихильності до певних брендів. Споживачі часто відмовляються переходити до конкурентних продуктів навіть за наявності об'єктивних переваг, оскільки психологічні витрати відмови від звичного перевищують потенційні вигоди.

Поведінкова економіка також визнає, що самоконтроль є обмеженим ресурсом, який виснажується при використанні. Явище виснаження его означає, що після періоду самоконтролю в одній сфері люди демонструють знижену здатність до самоконтролю в інших сферах. Це має важливі наслідки для споживчої поведінки: втомлені або стресовані споживачі більш схильні до імпульсивних покупок.

Соціальні та емоційні механізми впливу

Поведінкова економіка визнає фундаментальну роль соціальних чинників у формуванні споживчої поведінки, заперечуючи модель ізольованого економічного агента. Ефект соціального доказу або конформізму полягає у тому, що люди схильні копіювати поведінку інших, особливо в ситуаціях невизначеності або коли інші сприймаються як схожі на них. Відгуки споживачів, рейтинги популярності товарів, інформація про кількість проданих одиниць та рекомендації інших користувачів значно впливають на рішення про покупку. Цей механізм пояснює силу соціальних мереж у сучасному маркетингу та феномен вірусного поширення трендів споживання.

Відносна оцінка та порівняння себе з іншими створюють потужний мотиваційний механізм споживання. Люди отримують задоволення не лише від абсолютного рівня споживання, але й від свого становища відносно референтної групи. Це пояснює споживання статусних та позиційних товарів, де цінність продукту значною мірою визначається його здатністю сигналізувати про соціальний статус власника. Феномен «гонки озброєнь» у споживанні, коли люди постійно прагнуть переплюснути стандарти споживання своєї соціальної групи, є прямим наслідком цього механізму.

Емоційні стани у момент прийняття рішення суттєво впливають на споживчий вибір способами, що суперечать раціональній моделі. Дослідження показують, що позитивний емоційний стан робить споживачів більш схильними до ризику та імпульсивних покупок, тоді як негативні емоції можуть як стримувати витрати через загальну обережність, так і провокувати компенсаторне споживання як спосіб покращення емоційного стану. Рітейлери

створюють приємну атмосферу в магазинах, використовують музику та аромати саме для індукції позитивних емоцій, які знижують критичність оцінки та підвищують готовність до покупки.

Ідентичність та самосприйняття споживача також функціонують як механізм впливу на споживчу поведінку. Люди здійснюють покупки не лише для задоволення функціональних потреб, але й для підтвердження та конструювання бажаної ідентичності. Споживання стає формою самовираження та комунікації з іншими про те, ким людина є або прагне бути. Бренди, які успішно асоціюються з певними ідентичностями, цінностями або стилями життя, отримують лояльність споживачів, для яких ці аспекти важливі, навіть якщо функціональні характеристики продуктів не є унікальними.

Ментальне обліковування та сегрегація рішень

Концепція ментального обліковування, розроблена Річардом Талером, описує процес, через який люди категоризують та оцінюють фінансові активності. На відміну від припущення класичної економіки про взаємозамінність грошей, поведінкова економіка демонструє, що споживачі створюють окремі ментальні рахунки для різних категорій доходів та витрат, застосовуючи різні правила до кожного рахунку. Гроші, виграні у лотерею, сприймаються як більш доступні для легковажних витрат, ніж зароблені важкою працею, хоча економічно вони є ідентичними. Споживачі можуть одночасно мати заощадження на депозиті під низький відсоток та кредитну заборгованість під високий відсоток, що є економічно нераціональним, але психологічно виправданим через різні ментальні рахунки.

Цей механізм використовується маркетологами через створення спеціальних категорій витрат у свідомості споживачів. Бонусні бали, кешбек та подарункові сертифікати сприймаються як «безкоштовні» гроші, витратити які психологічно легше, ніж власні заощадження, хоча економічно вони мають однакову цінність. Пакетне ціноутворення та об'єднання продуктів працює через ефект інтеграції, коли кілька невеликих витрат інтегруються в одну велику, що сприймається менш болісно, ніж сума окремих витрат. Водночас позитивні події краще сегрегувати, тому ритейлери надають кілька невеликих знижок окремо, а не одну велику сумарну знижку.

Поріг болю від витрат є важливим елементом ментального обліковування. Споживачі відчувають психологічний дискомфорт від витрачання грошей, який може бути більшим або меншим залежно від способу оплати та контексту транзакції. Використання кредитних карток та безконтактних платежів знижує цей біль порівняно з готівковими розрахунками, оскільки робить транзакцію менш відчутною та віддаляє момент реальної фінансової втрати. Передплатні

моделі та абонементи функціонують подібним чином, роблячи окремий акт споживання психологічно безкоштовним після початкової оплати, що стимулює більше використання сервісу та зменшує опір витратам.

Ключова теорія, що формує парадигму поведінкової економіки – теорія перспектив Канемана і Тверські (1979), що замінює очікувану корисність і вводить референтну залежність, аверсію до втрат (втрати в **2,25 рази болісніші**), нелінійне зважування ймовірностей. А також теорія підштовхування Талера і Санстайна (2008) змінює архітектуру вибору без примусу. Базується на дуальній системі Канемана: Система 1 (інтуїтивна) та Система 2 (раціональна).

У поведінці споживачів парадигма замінює "homo economicus" на "homo sapiens". Споживачі *satisfice*, елімінують опції, використовують ментальний облік. Упередження: якір, обрамлення, сучасності, статус-кво, володіння тощо (рис. 17.2).



Рисунок 17.2 – Погляд представників поведінкової економіки на те, як споживач приймає рішення

СУТНІСТЬ КЛЮЧОВИХ ПОГЛЯДІВ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Евристики та когнітивні упередження

Центральним елементом поведінкової економіки є дослідження евристик та когнітивних упереджень. *Евристики являють собою ментальні скорочення або правила практичного досвіду, які дозволяють швидко приймати рішення в*

умовах обмеженого часу та інформації. Хоча евристики часто є ефективними, вони можуть призводити до систематичних помилок в певних ситуаціях.

Евристика репрезентативності полягає у оцінюванні ймовірності події на основі того, наскільки вона схожа на типовий приклад певної категорії. Споживачі можуть судити про якість продукту на основі його зовнішньої схожості з відомими якісними брендами, ігноруючи базові ставки та іншу релевантну інформацію. Ця евристика призводить до нехтування розміром вибірки, ілюзії валідності та інших упереджень.

Евристика доступності означає оцінювання ймовірності або частоти події на основі легкості, з якою приклади такої події спадають на думку. Якщо споживач недавно чув про проблему з певним продуктом, він може переоцінювати ймовірність такої проблеми для всіх продуктів цієї категорії. Драматичні або емоційно насичені події легше пригадуються та тому їхня ймовірність переоцінюється.

Евристика прив'язки та коригування описує схильність людей спиратися на першу отриману інформацію як на початкову точку відліку та недостатньо коригувати свої оцінки навіть коли ця початкова інформація є нерелевантною. У ціноутворенні виробники можуть встановлювати високу початкову ціну як прив'язку, після чого будь-яка знижка здається значною вигодою. Споживачі схильні прив'язуватися до першої побаченої ціни при оцінці справедливості наступних цін.

Неприйняття втрат та ефект володіння

Неприйняття втрат являє собою фундаментальну асиметрію у сприйнятті виграшів та втрат. Функція цінності у теорії перспектив є опуклою для виграшів та угнутою для втрат, причому крива втрат є крутішою за криву виграшів. Емпіричні дослідження показують, що *коефіцієнт неприйняття втрат становить приблизно 2 до 2.5, тобто втрата певної суми викликає емоційну реакцію, яка приблизно вдвічі сильніша за радість від отримання такої ж суми.*

Це явище має численні прояви у споживчій поведінці. Споживачі сильніше реагують на збільшення цін, ніж на зниження цін тієї ж величини. *Безкоштовні пробні періоди для послуг є ефективними саме через неприйняття втрат: після того як споживач почав користуватися послугою, відмова від неї сприймається як втрата, а не просто як відсутність виграшу.* Гарантії повернення коштів знижують сприйманий ризик покупки саме тому, що програмують потенційну незадоволеність як втрату, яку можна уникнути.

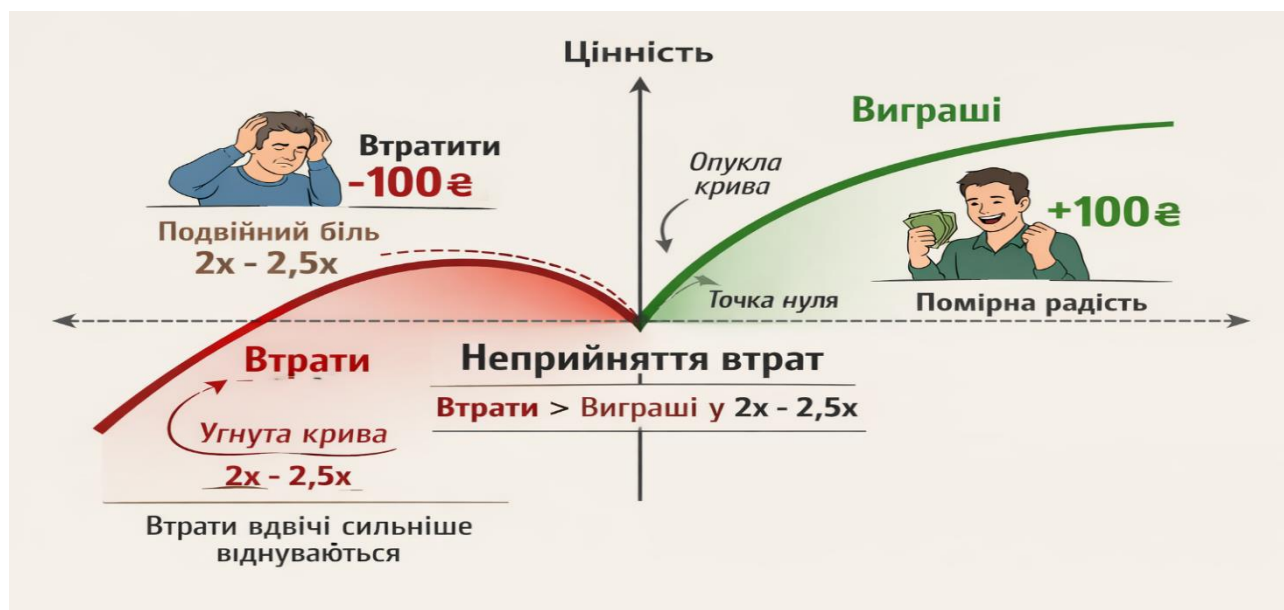


Рисунок 17.3 – Ілюстрація ефекту неприйняття втрат

Ефект володіння тісно пов'язаний з неприйняттям втрат та полягає у тому, що люди надають вищу цінність речам просто тому, що володіють ними. Мінімальна ціна, за яку власник готовий продати предмет, систематично перевищує максимальну ціну, яку потенційний покупець готовий заплатити за той самий предмет. Цей розрив між ціною продажу та ціною купівлі не може бути пояснений трансакційними витратами або інформаційною асиметрією. Ефект володіння пояснює, чому споживачі часто зберігають речі, які вони ніколи не придбали б за поточну ринкову ціну. Він також робить ефективним маркетинговий прийом "спробуй перед покупкою", оскільки короточасне володіння вже створює почуття власності та робить відмову від продукту психологічно складнішою.



Рисунок 17.4 – Ілюстрація ефекту володіння

Ментальний облік та порушення взаємозамінності

Концепція ментального обліку, розроблена Річардом Талером, описує когнітивні операції, за допомогою яких індивіди організовують, оцінюють та відстежують фінансові активності. На відміну від економічної теорії, яка розглядає гроші як повністю взаємозамінні, ментальний облік передбачає, що люди створюють різні ментальні рахунки для різних категорій доходів та витрат і застосовують до них різні правила. Споживачі можуть мати окремі ментальні рахунки для зарплатні, премії, грошових подарунків, виграшів. Гроші з різних рахунків витрачаються по-різному: неочікувані доходи витрачаються легше, ніж регулярні заробітки. Подібним чином, витрати категоризуються за призначенням: розважальний бюджет, бюджет на їжу, бюджет на одяг тощо.

Споживач може відмовитися від покупки, якщо відповідний ментальний рахунок вичерпано, навіть якщо в інших категоріях є надлишок коштів.

Ментальний облік також впливає на сприйняття угод та цінності. Готовність платити за продукт залежить від того, до якого ментального рахунку він буде віднесений. Наприклад, споживач може вважати прийнятною певну ціну за вино в ресторані, але надмірною ту саму ціну в супермаркеті. Контекст покупки впливає на те, який ментальний рахунок активується, а отже, яка цінова точка вважається референтною.

Явище невідновної вартості також пов'язане з ментальним обліком. Споживачі продовжують інвестувати в проект або продовжувати користуватися продуктом, за який вже заплачено, навіть коли раціональний аналіз свідчить про необхідність припинення. Це відбувається тому, що невикористання вже сплаченого продукту відкриває ментальний рахунок втрат, що є психологічно болючим.



Рисунок 17.5 – Ілюстрація ефекту ментального обліку

Надмірна впевненість та оптимізм

Люди систематично демонструють надмірну впевненість у точності своїх знань та прогнозів. Більшість людей вважають себе вище за середній рівень у різних здібностях та характеристиках, що статистично неможливо. У споживчому контексті надмірна впевненість проявляється у недооцінці ризиків, переоцінці власної здатності контролювати результати та недостатньому пошуку інформації перед прийняттям рішень. Споживачі можуть бути надмірно впевненими в здатності опиратися маркетинговим впливам, що робить їх більш вразливими до таких впливів. Вони можуть недооцінювати власне майбутнє споживання, що призводить до вибору неоптимальних тарифних планів.

Надмірна впевненість у власних кулінарних здібностях може призводити до купівлі інгредієнтів, які ніколи не будуть використані.

Упередження оптимізму означає схильність людей вірити, що їм більш імовірно зазнати позитивних подій та менш імовірно зазнати негативних подій порівняно з іншими людьми. Споживачі можуть недооцінювати ймовірність проблем з продуктом, необхідності ремонту чи заміни, що впливає на рішення про покупку розширених гарантій або страхування.

Ілюзія контролю полягає у переоцінці власної здатності впливати на результати, які насправді значною мірою визначаються випадковістю. У споживчому контексті це може виявлятися у переоцінці впливу зусиль на результати, що призводить до надмірних інвестицій часу в пошук ідеальної покупки.



Рисунок 17.6 – Ілюстрація ефекту надмірного оптимізму

МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ: АРХІТЕКТУРА ВИБОРУ ТА ПІДШТОВХУВАННЯ

Річард Талер та Кас Санстейн концептуалізували практичне застосування поведінкової економіки в теорії **підштовхування** (nudge). *Підштовхування* – це будь-який аспект архітектури вибору, який передбачувано змінює поведінку людей, не забороняючи жодних опцій і не змінюючи суттєво їхні економічні стимули. Воно працює через маніпулювання **контекстом** прийняття рішення. Ключові механізми підштовхування включають:

1. **Використання за замовчуванням (дефолтні опції):** Люди схильні до інерції та пасивного вибору того, що запропоновано за замовчуванням.

- Наприклад, автоматичне підключення до пенсійної програми (з опцією відмови) кардинально збільшує рівень участі.
2. **Соціальні норми та стагну поведінку:** Люди орієнтуються на поведінку інших, особливо в ситуаціях невизначеності. Повідомлення типу "95% гостей готелю повторно використовують рушники" ефективніші за заклики до бережливості.
 3. **Ефект володіння та статусу-кво:** Люди надмірно цінують те, чим уже володіють, що робить їх схильними до збереження поточного стану. Це підсилює силу дефолтних опцій.
 4. **Спрощення та зменшення "тертя":** Ускладнення процесу (наприклад, заповнення форми) знижує ймовірність дії. Споживачі частіше здійснюють бажані дії (накопичення, купівля), якщо процес максимально спрощений.
 5. **Підкреслення миттєвих вигод та майбутніх втрат:** Через прокрастинацію та необхідність негайної винагороди люди недоінвестують у майбутні блага (пенсія, здоров'я). Механізми, що роблять майбутні вигоди більш очевидними або з'єднують їх із миттєвою винагородою, ефективніші.
 6. **Фреймінг (обрамлення):** Один і той самий вибір, представлений у різному словесному чи візуальному обрамленні, сприймається по-різному. Наприклад, м'ясо, марковане як "на 90% без жиру", сприймається краще, ніж "з 10% жиру".

Nudge vs Sludge

Річард Талер пропонує «м'який» інструмент впливу на споживачів "**Nudge**", де-факто, пропонує "лібертаріанський патерналізм". Підштовхування повинно бути: а) прозорим — люди мають розуміти, що на них впливають, і легко відмовитися (наприклад, змінити налаштування за замовчуванням); спрямованим на благо — допомагати людям досягати їхніх власних довгострокових цілей (наприклад, автоматична реєстрація в пенсійні програми для кращого фінансового планування, або розміщення здорової їжі на видному місці в їдальнях для політики здоров'я). Це робить nudge етичним інструментом політики в сферах здоров'я, фінансів, екології тощо. Критики вказують на ризики маніпуляції.

"**Sludge**" (буквально "мул" або "болото") — це протилежність nudge, термін, який популяризував Талер у пізніших роботах (2018). Це навмисне ускладнення процесів (збільшення "тертя"), щоб стримувати корисні дії або заохочувати шкідливі. Приклади: складні форми для отримання податкових пільг (відлякують від законних виплат), або заплутаний процес скасування підписки (щоб люди

продовжували платити). Sludge часто використовують компанії для прибутку, і це вважається неетичним, бо шкодить людям.

На противагу "лібертаріанському патерналізму" пропонується також **коерсивний (примусовий) патерналізм**⁷ — не тільки м'які nudge, а й заборони (наприклад, обмеження розміру порцій содової чи бан на транс-жири). Критикується надмірний акцент на автономії (свободі вибору), аргументуючи, що люди часто ірраціональні, і держава може примусово захищати від самошкоди, якщо це ефективно та виправдано.



Рисунок 17.7 – Ілюстрація механізмів впливу в поведінковій економіці

⁷ Sarah Conly, філософ з Bowdoin College. Відома книгою "Against Autonomy"

Механізм інсайту в поведінковій економіці: поглиблене розуміння прийняття рішень споживачем

У рамках класичної економічної теорії споживач розглядається як раціональний агент, що послідовно обробляє інформацію, оцінює альтернативи та максимізує корисність. Однак поведінкова економіка, що виникла на стику психології та економіки, радикально переосмислила це уявлення. Вона доводить, що реальний процес прийняття рішень часто є інтуїтивним, емоційним і схильним до систематичних когнітивних упереджень. Ключовим поняттям у цьому контексті стає **інсайт** – раптове, несподіване розуміння проблеми або ситуації, що веде до нового рішення. Представники поведінкової економіки розглядають механізм інсайту не як виняток, а як невід'ємну частину неформального, але цілком закономірного мислення споживача.

Інсайт як альтернатива послідовному аналізу. На противагу моделі холодного розрахунку, такі вчені як Даніель Канеман (автор теорії двох систем мислення) показують, що більшість повсякденних рішень приймається швидкою, інтуїтивною та емоційною *Системою 1*. Інсайт є яскравим проявом її роботи. Це не результат повільного логічного ланцюжка, а раптова перебудова існуючої інформації в нову цілісну модель. У споживчому контексті це може бути миттєве усвідомлення, що товар А насправді економить значні кошти в довгостроковій перспективі, хоча спочатку здавався дорожчим, або раптове розуміння справжньої причини власної лояльності до бренду, яка криється не в якості, а в почутті ностальгії. Таким чином, інсайт виступає ефективним, хоча й не завжди передбачуваним, механізмом подолання інформаційної перевантаженості та складності вибору.

Роль евристик та рамок у народженні інсайту. Поведінкові економісти, такі як Річард Талер, доводять, що наше сприйняття не є нейтральним, а залежить від контексту та формулювань (**ефект обрамлення**). Інсайт часто виникає саме тоді, коли змінюється рамка сприйняття проблеми. Наприклад, споживач може довго розглядати підписку на сервіс як щомісячні витрати, але раптовий інсайт («це коштує менше, ніж одна кава на день») кардинально змінює його рішення. Це переключення між різними ментальними рахунками (*mental accounting*) є класичним механізмом, який підсилюється емоційним зарядом осяяння. Також інсайт може бути спровокований використанням простої евристики (правила-наближення), яка раптово робить складний вибір очевидним. Маркетинговий слоган, який апелює до такого інсайту («Заправся один раз – їдь місяць!»), може бути набагато ефективнішим за детальний перелік технічних переваг.

Важливий внесок поведінкової економіки – визнання ключової ролі емоцій. Антоніо Дамасіо та інші дослідники показали, що емоції є не перешкодою, а необхідним компонентом прийняття рішень. Інсайт завжди

супроводжується емоційним відгуком – від почуття задоволення «Еврики!» до полегшення від зняття когнітивного дисонансу. У споживанні це може бути радість від знаходження «ідеального» продукту, що одночасно вирішує проблему і відповідає образу «Я». Крім того, соціальні інсайти щодо групової приналежності або статусу («це те, що носять успішні люди») часто визначають вибір. Імітація та соціальне доказ (social proof) можуть стати каталізаторами миттєвого розуміння того, який продукт «правильний».

Розуміння механізму інсайту змінює підхід до впливу на споживача. Замість надання максимального обсягу інформації, ефективна стратегія полягає в створенні умов для інсайту. Це може включати:

1. *Переформулювання пропозиції*: Зміна ракурсу з ціни на цінність, з продукту на результат, з витрат на інвестиції.
2. *Провокація когнітивного дисонансу*: М'яке викриття суперечності між поточними діями споживача та його ж цінностями (наприклад, турбота про здоров'я vs харчові звички) з наступною пропозицією рішення.
3. *Використання нарративу та історій*: Історія, що дозволяє споживачеві ототожнити себе з героєм і пережити «ага-момент» щодо використання продукту.
4. *Спрощення та підсвічування ключової переваги*: Акцент на одному, але потужному аргументі, що може стати каталізатором раптового розуміння.

Погляд поведінкової економіки на інсайт усуває протиставлення раціональності та ірраціональності. Він показує, що споживчі рішення часто народжуються в результаті складних взаємодій швидкої інтуїтивної системи, емоцій, соціального контексту та когнітивних скорочень. Інсайт виступає ключовим механізмом цього процесу – моментом, коли розсіяна інформація, схильна до упереджень, раптово кристалізується в ясне і переконливе рішення. Таким чином, для аналізу поведінки споживача критично важливо вивчати не лише кінцеві вибори, а й ті несподівані шляхи осяяння, які до них ведуть, визнаючи силу раптового розуміння та контексту, що його породжує.

Практичне застосування в маркетингу

Поведінкова економіка перетворила маркетингові стратегії, зробивши їх більш тонкими та ефективними.

✓ *Ціноутворення*: Використання ефекту прив'язки. Високою початковою ціною ("роздрібна ціна \$500") створюється якір, на тлі якого акційна ціна (\$299) здається вигідною угодою. Також працює ефект контрасту – дорогий товар у каталозі ("приманка") робить менш дорогий основний товар більш привабливим.

✓ *Маркування та позиціювання*: Ефект ізоляції використовується, коли потрібно змусити споживача обрати потрібну опцію. Якщо є два товари – дешевий із базовим функціоналом і дорогий з розширеним, додавання третього

– середнього цінового з оптимальним співвідношенням – зробить останній найпопулярнішим, оскільки його атрибути легше порівняти.

✓ *Промоції та знижки*: Психологія безкоштовного (free!) має непропорційно високу привабливість через неприйняття втрат. Пропозиція "купи один, отримай другий безкоштовно" часто ефективніша, ніж "знижка 50% на два товари".

✓ *Дизайн підписки та лояльності*: Механізми попереднього зобов'язання та дефолтні налаштування утримують клієнтів. Складність скасування підписки створює "тертя", яке підтримує статус-кво. Програми лояльності, що підкреслюють втрату накопичених балів при зупинці, використовують страх втрати.

Специфіка формування функції корисності в поведінковій економіці

У класичній (неокласичній) економіці функція корисності (utility function) формується на основі припущення про раціонального агента, який максимізує очікувану корисність (expected utility theory, EUT, розроблена фон Нейманом і Моргенштерном). Тут корисність залежить від **абсолютного рівня багатства або споживання**: функція є зростаючою та увігнутою (concave), що відображає зменшення граничної корисності (diminishing marginal utility) і ризик-аверсію. Агент оцінює лотереї (ризиковані альтернативи) лінійно за ймовірностями, а переваги є стабільними та незалежними від контексту.

Поведінкова економіка (behavioral economics), навпаки, інтегрує психологічні фактори (зокрема, роботи Даніеля Канемана та Амоса Тверські), показуючи, що реальні люди відхиляються від раціональності через когнітивні упередження. Специфіка формування функції корисності тут полягає в переході від **абсолютної** до **релятивної** оцінки, з урахуванням психологічних ефектів. Ключова модель — теорія перспектив (prospect theory, 1979, удосконалена в 1992 як cumulative prospect theory).

Основні відмінності в формуванні функції корисності:

Залежність від референсної точки (reference dependence). У класичній теорії корисність залежить від кінцевого стану (final wealth): $U(w)$, де w — абсолютне багатство. У поведінковій — від **змін відносно референсної точки** (reference point, часто статус-кво, очікування чи аспірації): $v(\Delta w)$, де $\Delta w = w - r$ (r — референсна точка), і $v(0) = 0$. Це пояснює, чому однакова сума може сприйматися як виграш або втрата залежно від контексту (фреймінг). Наприклад, знижка сприймається як виграш, а надбавка — як втрата.

Аверсія до втрат (loss aversion). Функція корисності асиметрична: втрати болючіші за еквівалентні виграші (коефіцієнт $\lambda \approx 2\text{--}2.5$, тобто втрата 100 грн болить удвічі сильніше, ніж радує виграш 100 грн). Графік функції має "злам" у референсній точці: крутіший спад у домені втрат.

Зменшення чутливості (diminishing sensitivity). Подалі від референсної точки чутливість до змін зменшується: функція увігнута (concave) у домені виграшів (ризик-аверсія для позитивних змін) і опукла (convex) у домені втрат (ризик-шукування для негативних змін). Це аналог зменшення граничної корисності, але відносно змін, а не абсолютних рівнів.

Графік типової функції цінності (value function) у теорії перспектив — S-подібний: увігнутий праворуч від 0 (виграші), опуклий ліворуч (втрати), з крутішим нахилом ліворуч.

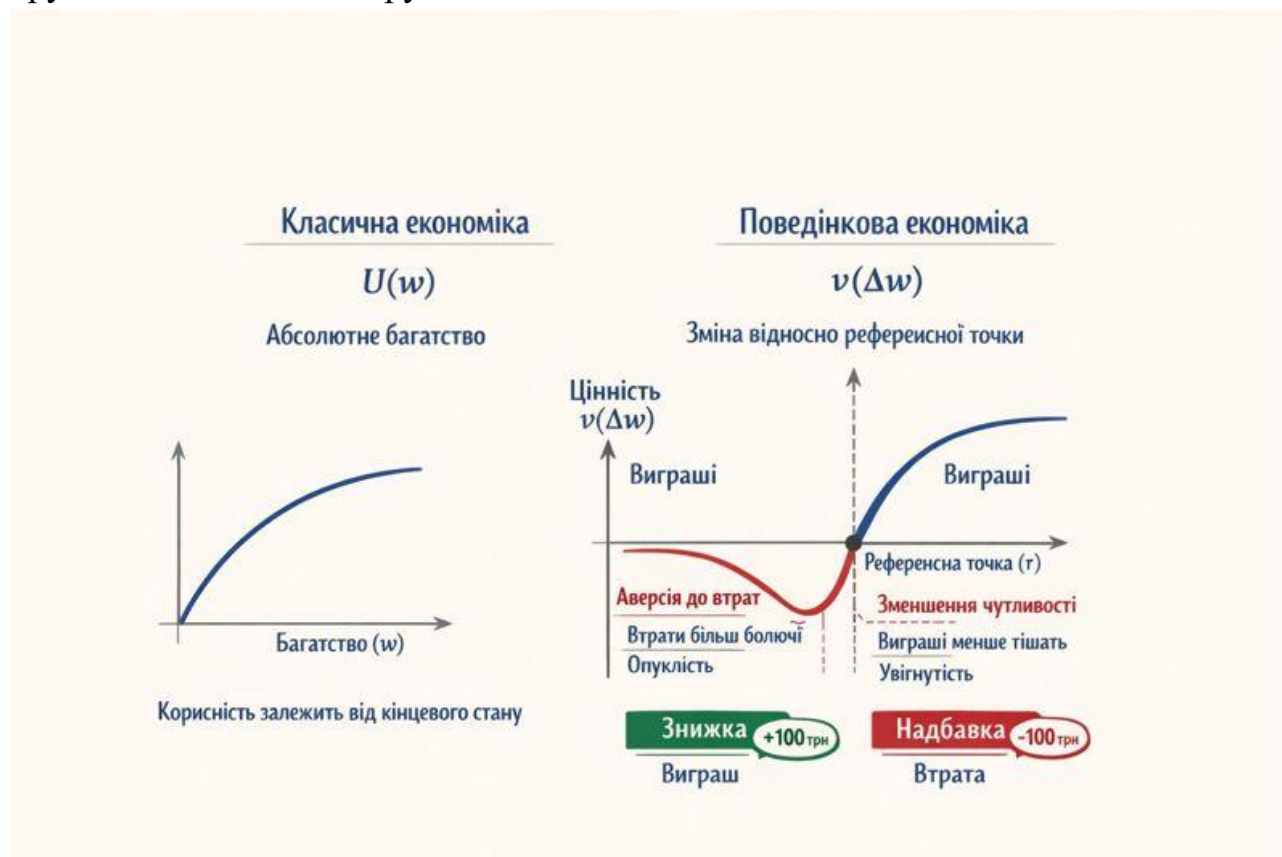


Рисунок 17.8 - Ілюстрація референтності вибори споживачем

Додаткові елементи в поведінковій економіці

- *Вагування ймовірностей* (probability weighting): Ймовірності не беруться лінійно, а зважені нелінійною функцією (overweighting низьких ймовірностей, underweighting високих), що пояснює парадокси типу Алле.
- Інші упередження: Функція може включати соціальні фактори (наприклад, заздрість, справедливість), часові упередження (hyperbolic discounting) чи ефект ендаументу (endowment effect — вища оцінка володіння через аверсію до втрат).

Наслідки та приклади

- *Ефект ендаументу*: Людина оцінює товар вище, якщо ним володіє (референсна точка — володіння).

- *Ризик-поведінка*: Ризик-аверсія для вигравів (продаж акцій на піку), ризик-шукування для втрат (утримання збиткових акцій).
- Маркетинг: *Фреймінг* як "знижка" (виграш) ефективніший, ніж "без надбавки" (уникнення втрати).

У поведінковій економіці функція корисності (часто звана *value function*) формується емпірично, на основі експериментів, а не аксіоматично. Вона описує реальну поведінку, а не нормативну раціональність, і є динамічною (референсна точка змінюється). Це дозволяє пояснити ірраціональні рішення, які класична теорія ігнорує, але ускладнює прогнозування через контекстну залежність. Дослідження (наприклад, Канеман, лауреат Нобелівської премії 2002) підтверджують, що така специфіка краще описує споживчу поведінку в реальному світі.

Система поглядів представників поведінкової економіки на механізми впливу на поведінку споживачів радикально переосмислює традиційні уявлення про природу економічних рішень. Визнання систематичності когнітивних упереджень, важливості контексту та способу представлення інформації, ролі емоцій та соціальних чинників створює багатшу та реалістичнішу картину споживчої поведінки. Ці механізми не є проявами ірраціональності у негативному сенсі, а скоріше відображають адаптивні стратегії людського мислення, які розвинулися в еволюційному процесі для швидкого прийняття рішень в умовах обмежених когнітивних ресурсів та неповної інформації.

Практичне застосування інсайтів поведінкової економіки простягається від маркетингових стратегій до публічної політики. Компанії використовують розуміння когнітивних упереджень для оптимізації цінових стратегій, дизайну продуктів, комунікаційних повідомлень та архітектури вибору в точках продажу. Водночас ці знання застосовуються у сфері поведінкових підштовхувань для заохочення соціально бажаної поведінки, такої як заощадження на пенсію, здоровий спосіб життя або екологічно відповідальне споживання. Етичні виміри використання цих механізмів залишаються предметом активної дискусії, оскільки вони можуть як допомагати споживачам приймати кращі рішення, так і маніпулювати ними у інтересах третіх сторін.

Розвиток цифрових технологій та збір великих даних про споживчу поведінку створює нові можливості для застосування принципів поведінкової економіки через персоналізацію впливу та адаптацію стратегій до індивідуальних особливостей споживачів. Алгоритми машинного навчання можуть виявляти паттерни поведінки та оптимізувати архітектуру вибору для кожного споживача окремо, що підвищує ефективність впливу, але також посилює етичні занепокоєння. Майбутні дослідження у сфері поведінкової економіки споживача, ймовірно, будуть фокусуватися на кросс-культурних

відмінностях у прояві когнітивних упереджень, взаємодії цифрового та фізичного середовища споживання, а також на розробці механізмів захисту споживачів від надмірного або маніпулятивного використання поведінкових інсайтів. Розуміння цих механізмів є критично важливим як для професіоналів у сфері маркетингу та бізнесу, так і для самих споживачів, які можуть використовувати це знання для прийняття більш усвідомлених та узгоджених з власними цілями рішень.

ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ

Другою складовою розширеної моделі «чорного ящика» свідомості покупця є процес прийняття рішення. Розуміння того як людина приймає рішення про покупку дозволяє компанії розробити конкурентоспроможну маркетингову стратегію. В умовах, коли ***найбільш дефіцитним на ринку ресурсом є доступ до свідомості споживачів***, бо саме воно відповідає на питання: «витратити або не витратити свої гроші», битва за нього стає все більш і більш запеклою. ***Той, хто володіє свідомістю споживача, – володіє і ринком.***

У сучасному технізованому, технологічному світі, дуже далекому від натурального господарства, де кожна людина мала уявлення про об'єктивні властивості продукту, людина ХХІ століття є в деякому сенсі профаном. На перший погляд це парадоксально, що *в умовах розвиненої науки і освіти, фактичний рівень нашої компетенції стає все нижче*. Як тільки ми заходимо в найближчий магазин ми стаємо некомпетентними людьми. Причина цього проста – темпи приросту знань зростають випереджаючими по відношенню до нашої обізнаності темпами. До того ж спеціалізація, що є наслідком розподілу праці в рамках суспільства, призводить до того, що кожен з нас є фахівцем у вузькій області.

Всі викладки, що лежать в основі мікроекономічних моделей, базуються на припущенні про симетричність ринкової інформації і можливості раціонального вибору. Перша умова означає, що, прийшовши на ринок (в тривіальному розумінні – в магазин або на базар), ми маємо повну інформацію про кон'юнктуру ринку. Друга умова передбачає наявність у нас знань, які дозволили б нам зробити раціональний вибір. Обидва ці умови нездійсненні. І якщо проїхатися по п'яти-семи магазинах ще можливо, то друга умова нездійсненна в принципі. В умовах, коли фахівців у якійсь області готують в інститутах і університетах цілих 5-5,5 років для того, що б вони могли легко і професійно розбиратися в своєму досить вузькому напрямку, раціональний і оптимальний вибір з боку рядового споживача неможливий в принципі. У цьому контексті особливо резонно звучить думка про те, що *в сучасному світі споживачі прагнуть не стільки до оптимальності, скільки до обґрунтованості власного рішення*. З цього можна зробити два основні висновки. По-перше, відсутність можливості оптимального і об'єктивного вибору, складність самого цього процесу призводить до того, що вибір проводиться на основі наявної у

споживача інформації, простої та однозначної, що виходить від іміджу, цілеспрямовано або спонтанно сформованого в свідомості споживача. Воістину актуально в цьому контексті звучать слова фахівців в області психосемантики, про те, що *семантичний (смысловий) простір – це п'ятий вимір в якому реально живе людина*. По-друге, якщо якийсь спосіб в минулому довів людині свою ефективність в певній ситуації, то люди будуть діяти аналогічно, а не шукати оптимальне рішення.

В силу вище сказаного в сучасних ринкових умовах ***бути конкурентоспроможним – значить бути в свідомості споживача***. І не просто бути, а займати вигідну для себе позицію. В силу цього у дослідників і маркетологів-практиків не слабшає інтерес до того, як людина приймає рішення, і, як наслідок, як можна вплинути на цей процес, перебуваючи в рамках правового поля, не використовуючи заборонені методики. Першим етапом на цьому шляху є складання моделі процесу прийняття рішення споживачем.

ОСНОВНІ ЕТАПИ ПРОЦЕСУ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ

У маркетингу процес прийняття рішення моделюється як послідовність кроків, запропонована моделлю, наприклад, моделлю Енгеля-Коллата-Блеквела (Engel-Kollat-Blackwell model) або класичною п'ятиетапною моделлю споживчої поведінки. Ця модель включає: усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінку альтернатив, прийняття рішення та оцінку після прийняття. Усвідомлення потреби є першим і ключовим етапом, оскільки воно визначає напрямок усіх подальших дій. Без чіткого розуміння потреби рішення може бути неефективним або помилковим. Основні етапи процесу прийняття рішення (ППР) представлені на схемі, зображеній на рис. 17.9. Як видно зі схеми, вхідними впливаючими факторами є фактори середовища і маркетингові зусилля фірми. Сам же процес прийняття рішення схильний до впливу психологічних факторів і отриманого протягом життя досвіду.

Першим етапом ППР є усвідомлення потреби. Це спонукає споживача зайнятися передпродажним пошуком інформації і порівнянням альтернатив. Після цього споживач здійснює покупку, яка разом з подальшим використанням підтверджує або спростовує попередню оцінку, поповнює досвід людини. У разі позитивної післяпродажної оцінки людина стає постійним споживачем даної марки товару, в іншому випадку повторного виникнення потреби він переходить на стадію пошуку інформації.

Цикл прийняття рішення зазвичай ініціюється спонуканням задовольнити потреби. Важко очікувати, що ми зможемо задовольнити всі свої потреби. Отже, здійснюється вибір підмножини потреб. Далі необхідно встановити ступінь *прагнення*, яка багато в чому зумовлюється рівнем досягнутого або нашими *очікуваннями* в задоволенні потреб. Потреби, очікування та компроміси поступово перетворюються в цілі і прагнення (рис. 17.10).

Зупинимося докладніше на власне процесі прийняття рішення.

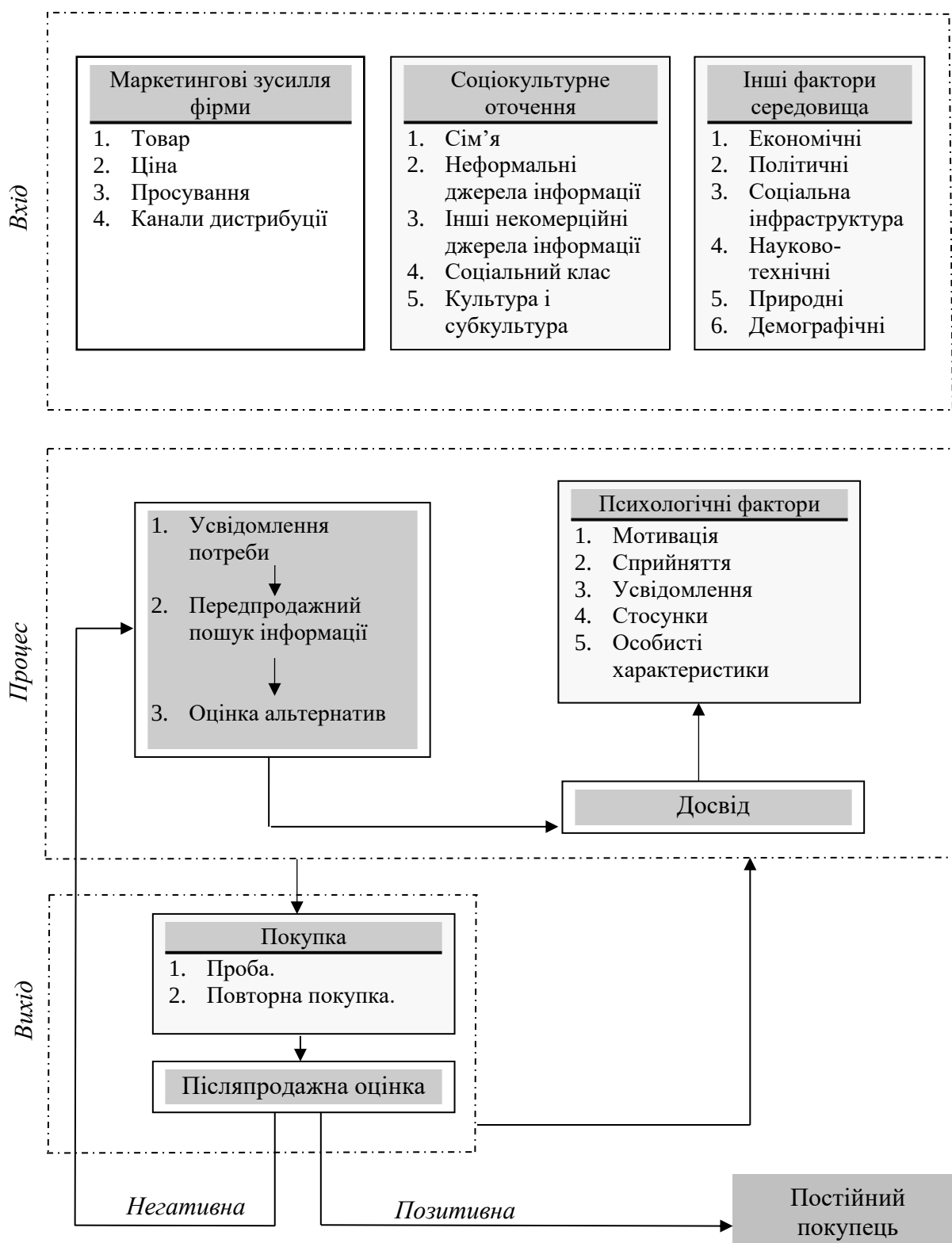


Рисунок 17.9 - Модель процесу прийняття рішення споживачем

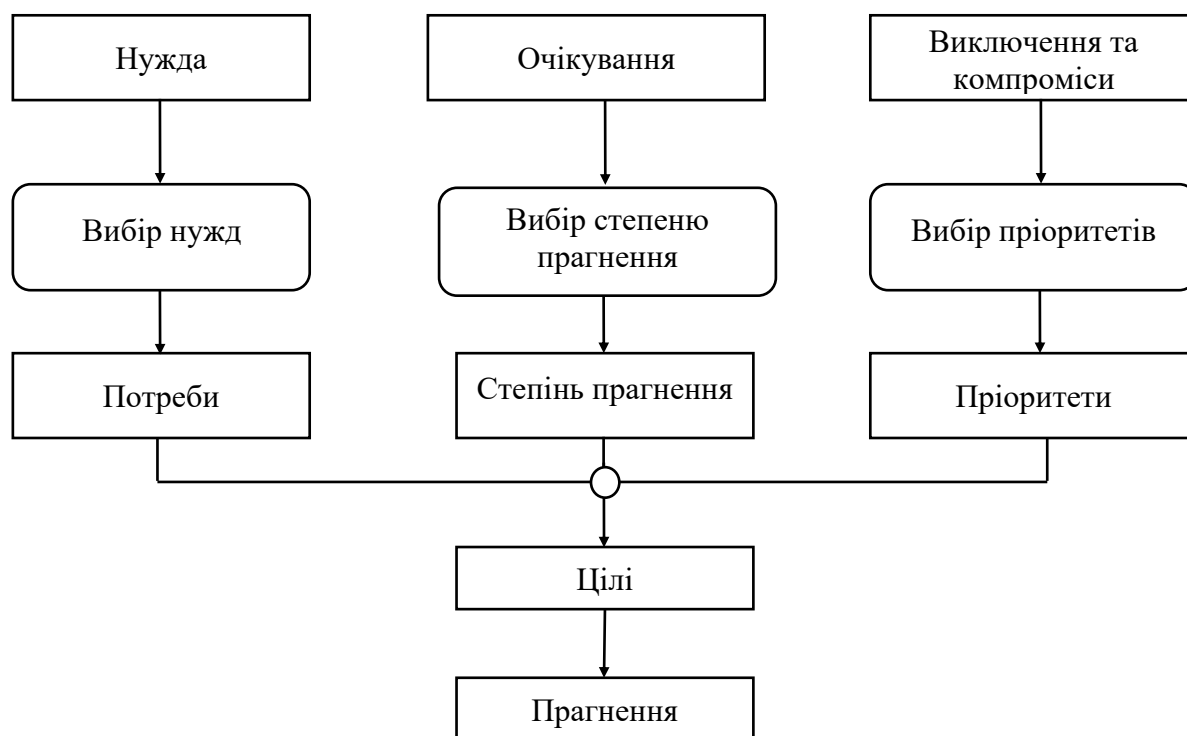


Рисунок 17.10 -Перетворення потреб, очікувань і компромісів в цілі та прагнення

1. Усвідомлення потреби

Усвідомлення потреби є першим і найважливішим етапом у процесі прийняття споживчого рішення. Саме з цього моменту розпочинається шлях споживача до здійснення купівлі. Без чіткого розуміння власних потреб споживач не може сформулювати критерії пошуку товару чи послуги, а отже, весь подальший процес прийняття рішення втрачає свою основу.

Усвідомлення потреби виникає тоді, коли споживач відчуває розбіжність між своїм фактичним станом і бажаним станом. Цей розрив між тим, що є, і тим, що хотілося б мати, створює внутрішню напругу, яка мотивує людину до дії. Наприклад, відчуття голоду сигналізує про потребу в їжі, застаріла техніка створює потребу в оновленні, а бажання відпочити формує потребу в туристичних послугах.

Важливо розуміти, що усвідомлення потреби не завжди є раціональним процесом. Часто воно відбувається на підсвідомому рівні, і споживач може не повністю усвідомлювати справжні мотиви своїх бажань. Психологічні, соціальні та культурні чинники впливають на те, як людина інтерпретує свої потреби та які з них вважає пріоритетними.

Усвідомлення потреби багато в чому залежить від того, наскільки велика розбіжність між фактичним і бажаним станом (рис. 17.11). На процес усвідомлення потреби може вплинути отримана людиною інформація, наприклад, з реклами.

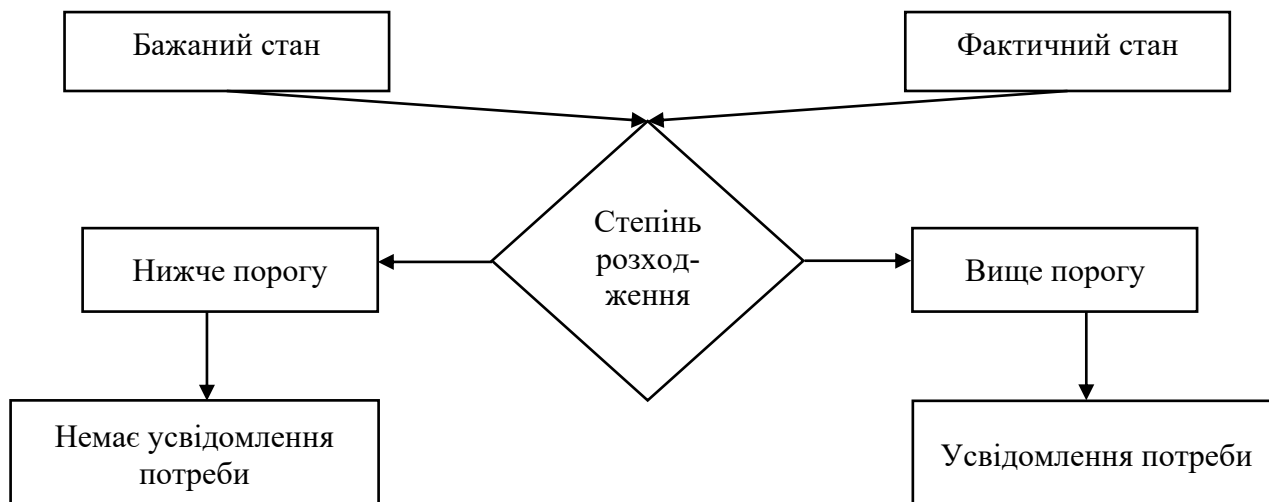


Рисунок 17.11 - Процес усвідомлення потреби

Важливо розрізняти латентні (приховані) та активні потреби. Латентні потреби існують на підсвідомому рівні і споживач може їх не усвідомлювати до певного моменту. Активні потреби, навпаки, чітко усвідомлюються і спонукають до негайних дій. Завдання маркетологів часто полягає саме в трансформації латентних потреб в активні через застосування спеціальних інструментів та методів.

Процес прийняття рішення споживача починається з усвідомлення проблеми, яка може бути плановою (routine problem recognition) або несподіваною (unexpected problem recognition). У першому випадку потреба виникає регулярно, наприклад, потреба в їжі; у другому – через зовнішні події, як поломка гаджета. Маркетинг фокусується на створенні штучних тригерів, що перетворюють пасивні потреби в активні. Згідно з теорією когнітивного дисонансу Леона Фестінгера, маркетингові повідомлення можуть створювати дискомфорт, змушуючи споживача шукати рішення.

На усвідомлення споживачем потреб впливають як внутрішні, так й зовнішні фактори.

Внутрішні стимули виникають із фізіологічних або психологічних процесів самого споживача. Це може бути голод, спрага, втома, нудьга або природне бажання оновити свій гардероб чи помешкання. Такі стимули є органічними і часто передбачуваними, оскільки пов'язані з базовими людськими потребами та життєвими циклами.

Зовнішні стимули надходять із навколишнього середовища. Реклама, рекомендації друзів, тренди в соціальних мережах, вітрини магазинів, зміна сезону або життєві обставини можуть активізувати усвідомлення потреби, про яку споживач раніше не замислювався. Маркетингові комунікації особливо ефективні у створенні таких зовнішніх стимулів, адже вони показують споживачеві можливості покращення його життя через споживання певних товарів.

Соціокультурне середовище також відіграє значну роль. Норми та цінності суспільства, в якому живе споживач, визначають, які потреби вважаються важливими, а які другорядними. Культурні традиції впливають на те, як люди інтерпретують свої бажання та які способи їх задоволення вважають прийнятними.

Маркетингові фахівці активно працюють над тим, щоб допомогти споживачам усвідомити свої потреби або створити нові. Через рекламу, контент-маркетинг, демонстрацію продукту та інші інструменти вони показують, як певний товар чи послуга може вирішити проблему або покращити життя споживача.

Ефективна маркетингова стратегія не просто нав'язує продукт, а допомагає споживачеві зрозуміти, що його поточна ситуація може бути кращою. Це досягається через емоційні звернення, демонстрацію переваг, створення відчуття невідкладності або соціального тиску. Важливо, щоб такий вплив був етичним і не маніпулював уразливими групами споживачів.

Маркетингові методи стимулювання усвідомлення потреб

1. Інформаційно-освітній маркетинг. Одним із найпотужніших методів стимулювання усвідомлення потреб є надання споживачам нової інформації про проблеми, про які вони раніше не замислювались. Цей підхід передбачає створення освітнього контенту, який розкриває споживачам очі на існуючі проблеми або невикористані можливості. Компанії використовують довгі статті, відеоматеріали, подкасти та вебінари для пояснення складних проблем та їх наслідків. Наприклад, виробники ортопедичних матраців інформують споживачів про вплив якості сну на здоров'я, продуктивність та загальне самопочуття. До цього моменту багато людей могли не усвідомлювати зв'язок між поганим сном та своїм старим матрацом. Через освітній контент латентна потреба трансформується в активну. Цей метод особливо ефективний для інноваційних продуктів або послуг, про існування яких споживачі можуть не знати. Компанії створюють контент-маркетингові кампанії, що детально пояснюють проблему, її масштаби та можливі рішення. Важливою особливістю

цього підходу є те, що він будує довіру до бренду, позиціонуючи компанію як експерта в галузі, а не просто продавця.

2. Емоційний маркетинг та сторітелінг. Емоції відіграють ключову роль у процесі усвідомлення потреб. Маркетологи використовують емоційно забарвлені повідомлення та історії для створення відчуття невідкладності або незадоволення поточним станом. Сторітелінг дозволяє споживачам ідентифікувати себе з героями історій, які відчують певні проблеми або бажання. Рекламні кампанії часто демонструють життєві ситуації, в яких люди відчують дискомфорт, невпевненість або втрачають можливості через відсутність певного продукту чи послуги. Через емоційний резонанс споживачі починають розпізнавати подібні ситуації у власному житті. Страхові компанії, наприклад, використовують історії реальних людей, які зіткнулися з непередбачуваними життєвими обставинами, стимулюючи усвідомлення потреби в захисті та безпеці. Емоційний маркетинг також працює через створення позитивних асоціацій з бажаним станом. Туристичні компанії показують не просто напрямки для подорожей, а емоції, враження та трансформацію, які відбуваються з людьми під час відпочинку. Це стимулює усвідомлення потреби в емоційному відновленні, новому досвіді або зміцненні сімейних зв'язків.

3. Соціальне доказування та вплив референтних груп. Людина є соціальною істотою, і думки, поведінка інших людей значно впливають на формування її власних потреб. Маркетологи активно використовують принципи соціального доказування для стимулювання усвідомлення потреб через демонстрацію того, що інші люди вже використовують продукт або послугу і задоволені результатами. Відгуки споживачів, рейтинги, кількість продажів, схвалення експертів та селебріті створюють ефект приєднання до більшості або до бажаної соціальної групи. Коли споживач бачить, що багато людей із його референтної групи використовують певний продукт, він починає усвідомлювати, що можливо йому також не вистачає цього в житті. Виникає страх втратити можливості або залишитися позаду соціальної групи. Інфлюенсер-маркетинг є сучасним втіленням цього методу. Лідери думок демонструють продукти в контексті свого життя, і їхні послідовники починають асоціювати ці продукти з бажаним способом життя, статусом або досягненнями. Це стимулює усвідомлення потреб, які раніше могли бути латентними або взагалі не існували.

4. Порівняльний маркетинг. Метод порівняльного маркетингу полягає у виявленні та підкресленні недоліків поточного стану або альтернативних рішень. Компанії проводять порівняння свого продукту з конкурентами або з відсутністю рішення взагалі, демонструючи переваги та те, що втрачає споживач, не маючи їхнього продукту. Цей метод може бути прямим, коли відкрито порівнюються характеристики різних брендів, або непрямим, коли просто підкреслюються унікальні переваги власного продукту. Ключовим моментом є створення усвідомлення розриву між тим, що споживач має зараз, і тим, що він міг би мати. Виробники смартфонів часто використовують цей підхід, демонструючи, які можливості доступні в нових моделях порівняно зі старими. Порівняльний маркетинг особливо ефективний, коли супроводжується конкретними даними, тестами, дослідженнями. Він апелює до раціонального боку прийняття рішень, надаючи споживачу фактичне обґрунтування для усвідомлення потреби в покращенні свого стану.

5. Створення штучного дефіциту та обмеженість пропозиції. Психологічний ефект дефіциту потужно впливає на усвідомлення потреб. Коли споживач дізнається, що продукт доступний в обмеженій кількості, на обмежений час або для обмеженого кола людей, це створює відчуття терміновості та страху втратити можливість. Латентна потреба швидко трансформується в активну під впливом усвідомлення можливої втрати. Маркетологи використовують тактики обмежених за часом пропозицій, лімітованих серій продуктів, ексклюзивного доступу для певних сегментів споживачів. Фрази на кшталт "лише сьогодні", "останні екземпляри", "доступно для перших 100 покупців" активізують механізм терміновості. Споживач починає усвідомлювати, що йому потрібен цей продукт саме зараз, хоча до цього моменту потреба могла бути неактивною. Цей метод спирається на теорію втрат психолога Даніеля Канемана, згідно з якою люди більше мотивовані уникнути втрат, ніж отримати еквівалентний виграш. Обмеженість доступу перетворює можливу втрату в усвідомлену потребу негайної дії.

6. Емпіричні комунікації. Часто людина неусвідомлює свої потреби в товарі в силу того, що вона з ним не стикалась або не має знань про застосування тощо. Безкоштовні зразки, VTL-акції, пробний період використання інші способи просування, коли споживач має дотик до товару тут найкращий спосіб активізації потреб. Більшості людей щоб щось захотіти, спочатку потрібно це побачити.

7. Методи поведінкової економіки. Одним із базових інструментів поведінкової економіки, що використовується для стимулювання усвідомлення потреб, є *фреймінг*, тобто спосіб подання інформації. Залежно від того, як саме сформульоване повідомлення, споживач по-різному інтерпретує одну й ту саму

ситуацію. Акцентування уваги на втратах, які виникають у разі відсутності певного товару або послуги, зазвичай є ефективнішим, ніж наголос на потенційних вигодах. Це пояснюється феноменом неприйняття втрат, згідно з яким негативні переживання від втрати суб'єктивно сприймаються сильніше, ніж позитивні емоції від еквівалентного виграшу. У маркетинговому контексті це дозволяє перевести латентну потребу в усвідомлену, демонструючи споживачеві, чого саме він позбавляє себе, не використовуючи певне рішення.

Важливу роль у стимулюванні усвідомлення потреб відіграє **ефект доступності**. Споживачі схильні оцінювати значущість проблем або потреб на основі тієї інформації, яка є найбільш доступною в пам'яті. Регулярне інформаційне нагадування про певну проблему, її візуалізація або прив'язка до повсякденного досвіду підвищують імовірність того, що споживач почне сприймати її як актуальну саме для себе. У цьому контексті активно використовуються сторітелінг, приклади «типових ситуацій», а також персоналізовані сценарії, які знижують психологічну дистанцію між абстрактною проблемою та конкретним індивідом.

Ще одним важливим механізмом є використання **соціальних норм і ефекту соціального доказу**. Люди схильні орієнтуватися на поведінку інших, особливо в умовах невизначеності. Демонстрація того, що більшість уже усвідомила певну потребу та вжила відповідних дій, сприяє її актуалізації у свідомості окремого споживача. Вказівки на популярність продукту, зростання попиту або типові патерни поведінки референтних груп формують відчуття «нормальності» потреби, навіть якщо раніше вона не усвідомлювалася або не сприймалася як значуща.

Методи поведінкової економіки також активно використовують принцип **ментального обліку**. Споживачі не сприймають свої ресурси як єдиний однорідний фонд, а умовно розподіляють їх за категоріями. Завдяки цьому можна актуалізувати потреби, апелюючи до окремих ментальних рахунків, наприклад, «турбота про здоров'я», «інвестиції в майбутнє» або «комфорт і безпека». Таке позиціонування дозволяє пов'язати продукт із певною ціннісною категорією, переводячи його зі статусу необов'язкової покупки у статус логічної відповіді на вже наявну, але неусвідомлену потребу.

Окрему групу інструментів становлять так звані **«підштовхування» (nudges)**, які змінюють архітектуру вибору без обмеження свободи прийняття рішень. У контексті усвідомлення потреб це може проявлятися через попередньо задані опції, нагадування, візуальні маркери або порівняльні індикатори. Такі елементи не нав'язують рішення безпосередньо, але спрямовують увагу споживача на певні аспекти його стану або поведінки, стимулюючи рефлексію та усвідомлення потенційного дефіциту.

Таким чином, поведінкова економіка надає маркетингу та управлінню поведінкою споживачів комплекс науково обґрунтованих методів, що дозволяють впливати на найранніший етап споживчого рішення — усвідомлення потреби. Замість апеляції до абстрактної раціональності ці підходи враховують психологічні особливості сприйняття, обробки інформації та прийняття рішень. У результаті формується більш точний і ефективний механізм стимулювання попиту, який ґрунтується не на маніпуляції, а на розумінні реальних когнітивних і поведінкових закономірностей споживачів.

Інструменти маркетингу для стимулювання усвідомлення потреб

Маркетинг використовує різноманітні методи та інструменти, щоб підштовхнути споживачів до усвідомлення потреб. Ці стратегії базуються на психологічних принципах, таких як ефект якоря (anchoring effect) чи соціальний доказ (social proof), і адаптовані до цільової аудиторії. Нижче детально розглянуто ключові підходи.

1. Реклама як інструмент створення дисбалансу станів . Реклама є одним з найпотужніших інструментів для стимулювання усвідомлення потреби. Вона працює через візуальні та емоційні апели, що підкреслюють розрив між поточним і бажаним станом. Наприклад, телевізійна реклама косметичних засобів часто зображує "проблемну" шкіру, викликаючи усвідомлення потреби в догляді. Метод А/В-тестування дозволяє оптимізувати повідомлення для максимального впливу. Серед інструментів виділяються:

- **Цифрова реклама (programmatic advertising):** Використовує дані про поведінку користувачів (cookies, big data) для персоналізованих оголошень. Наприклад, Google Ads показує рекламу фітнес-приладів користувачам, які шукали інформацію про здоров'я, стимулюючи усвідомлення потреби в фізичній активності.
- **Реклама в соціальних мережах:** Платформи як Facebook чи Instagram застосовують алгоритми, що базуються на інтересах, для показу контенту, який створює FOMO (fear of missing out). Інструмент "ретаргетинг" нагадує про переглянуті продукти, перетворюючи пасивний інтерес на активну потребу.

Дослідження American Marketing Association (AMA) показують, що ефективність такої реклами зростає на 30-50%, коли вона апелює до емоцій, наприклад, через історії успіху (storytelling).

2. Контент-маркетинг та освітні інструменти. Контент-маркетинг спрямований на непряме стимулювання потреби через надання цінної інформації, що розкриває проблеми. Це метод "pull-marketing", де споживач сам шукає рішення. Інструменти включають:

- **Блоги, подкасти та відео-контент:** Компанії як HubSpot створюють контент про "проблеми продуктивності", стимулюючи усвідомлення потреби в CRM-системах. YouTube-відео з тьюторіалами (tutorials) про ремонт авто можуть підштовхнути до покупки інструментів.
- **Інфографіка та вебінари:** Ці інструменти візуалізують дані, наприклад, статистику про здоров'я, щоб споживачі усвідомили потребу в вітамінах. Метод SEO (search engine optimization) забезпечує, щоб контент з'являвся у пошукових запитах, пов'язаних з латентними потребами.

За моделлю content funnel, на стадії awareness контент фокусується на проблемах, а не на продуктах, що підвищує довіру та конверсію.

3. Інфлюенсер-маркетинг та соціальний вплив. Інфлюенсери використовують принцип соціального доказу, щоб стимулювати усвідомлення потреби через демонстрацію стилю життя. Метод включає:

- **Мікро- та макро-інфлюенсери:** На платформах як TikTok інфлюенсери показують "до" і "після" використання продуктів, наприклад, фітнес-челленджі, що створюють потребу в спортивному одязі. Інструмент affiliate marketing дозволяє відстежувати вплив.
- **User-generated content (UGC):** Заохочення відгуків та фото від споживачів, як у кампаніях Starbucks, де користувачі діляться фото напоїв, стимулюючи FOMO у інших.

Дослідження Nielsen вказують, що 92% споживачів довіряють рекомендаціям інфлюенсерів більше, ніж традиційній рекламі, що робить цей метод ефективним для активації латентних потреб.

4. Промоційні акції та поведінкові тригери. Промоакції створюють штучну терміновість, стимулюючи усвідомлення потреби. Інструменти:

- **Знижки та флеш-сейли:** Сайти як Amazon використовують таймери, що викликають відчуття обмеженості (scarcity principle), змушуючи усвідомити потребу в покупці.
- **Лояльнісні програми:** Картки лояльності (loyalty cards) накопичують бали, створюючи потребу в повторних покупках. Метод gamification додає елементи гри, як у Starbucks Rewards.

Події та спонсорство, наприклад, брендинг на спортивних заходах, асоціюють продукт з потребами в розвагах чи здоров'ї.

5. Персоналізований та data-driven маркетинг. Використання AI та даних для таргетингу: інструменти як CRM-системи (Salesforce) аналізують поведінку, надсилаючи персоналізовані email, що нагадують про потреби. Наприклад, рекомендаційні системи Netflix стимулюють усвідомлення потреби в новому контенті.

Етичні аспекти стимулювання усвідомлення потреб. Потужні інструменти впливу на споживчу свідомість несуть значну етичну відповідальність. Існує тонка межа між інформуванням споживачів про справжні проблеми та рішення і маніпулюванням свідомістю для створення штучних потреб. Етичний маркетинг має бути спрямований на задоволення реальних потреб споживачів та покращення їхнього життя, а не на експлуатацію психологічних вразливостей заради прибутку. Створення відчуття неповноцінності, страху, тривожності для стимулювання продажів є неетичною практикою. Особливо це стосується вразливих груп споживачів, таких як діти, підлітки, люди похилого віку або ті, хто переживає складні життєві обставини. Відповідальні компанії дотримуються принципів прозорості, чесності та поваги до автономії споживача. Регулювання рекламної діяльності на національному та міжнародному рівнях встановлює межі допустимого впливу на споживачів. Проте швидкий розвиток цифрових технологій та нових методів маркетингу випереджає регуляторні механізми. Тому особливу важливість набуває саморегулювання індустрії та дотримання етичних стандартів самими компаніями.

Усвідомлення потреби є критично важливим початковим етапом процесу прийняття споживчого рішення. Воно визначає напрямок подальшого пошуку інформації, оцінювання альтернатив та остаточного вибору. Розуміння механізмів виникнення та розвитку усвідомлення потреби дозволяє маркетологам ефективніше комунікувати з цільовою аудиторією, а споживачам – краще розуміти власні мотиви та приймати більш усвідомлені рішення. У сучасному світі, де споживачі щодня стикаються з величезною кількістю маркетингових повідомлень, здатність розрізняти справжні потреби від штучно створених стає важливою компетенцією для кожної людини.

2. Пошук інформації

Пошук інформації є критичним етапом у процесі прийняття споживчого рішення, що безпосередньо впливає на якість і обґрунтованість остаточного вибору. Споживчий пошук становить собою цілеспрямовану діяльність індивіда, спрямовану на виявлення, збір та аналіз відомостей про товари, послуги, бренди та умови придбання з метою формування раціонального рішення про купівлю. Розуміння механізмів пошукової поведінки споживачів є надзвичайно важливим для маркетологів, оскільки дозволяє ефективно позиціонувати продукти та оптимізувати комунікаційні стратегії.

Пошук можна визначити як *цілеспрямований процес актуалізації знань*, що змінюються та зберігаються в пам'яті (*внутрішній пошук*), або придбання їх із зовнішнього середовища (*зовнішній пошук*).

У науковій літературі традиційно виокремлюють два основні типи споживчого пошуку: внутрішній та зовнішній.

Внутрішній пошук передбачає звернення споживача до власної пам'яті та попереднього досвіду взаємодії з товарними категоріями, брендами чи конкретними продуктами. Цей тип пошуку активізується в першу чергу при усвідомленні потреби та характеризується відносно низькими витратами часу й зусиль. Споживач намагається пригадати раніше отриману інформацію, власний досвід використання аналогічних товарів або послуг, а також враження від попередніх покупок.

Зовнішній пошук, натомість, передбачає активне залучення зовнішніх джерел інформації та реалізується тоді, коли внутрішній пошук не забезпечує достатнього обсягу відомостей для прийняття впевненого рішення. Зовнішній пошук може варіюватися від мінімального, коли споживач звертається до одного-двох джерел, до надзвичайно інтенсивного, що характеризується систематичним вивченням множини альтернатив протягом тривалого періоду часу.

Окрім базової класифікації, дослідники виокремлюють **передпокупковий пошук**, який безпосередньо пов'язаний з конкретним рішенням про придбання, та постійний пошук, що здійснюється незалежно від наявності актуальної потреби в покупці. Постійний пошук характерний для споживачів, які цікавляться певною товарною категорією з причин особистого захоплення, професійних інтересів або бажання залишатися обізнаними про ринкові новинки та тенденції.

Детермінантами внутрішнього пошуку є існуючі знання: наявний досвід і навички, а також здатність отримувати знання з пам'яті (дане питання розглянуто вище). Теорія когнітивного дисонансу Леона Фестінгера (1957) пояснює, чому внутрішній пошук є переважним: він допомагає уникнути конфлікту між новими даними та існуючими переконаннями.

Зовнішній пошук інформації здійснюється за допомогою аналізу реклами, описів товарів, бесід з продавцями, відвідування виставок, семінарів, розмов з друзями, знайомими і т. п. Цей тип пошуку є більш інтенсивним і залежить від рівня залученості споживача. Згідно з моделлю Howard-Sheth (1969), зовнішній пошук активується при високому ризику, наприклад, при покупці автомобіля чи нерухомості. Він може бути **рутинним** (для низько-залучених покупок) або **розширеним** (для високозалучених).

У цифрову еру зовнішній пошук часто відбувається онлайн: споживачі використовують пошукові системи, як Google, або платформи, як Amazon, для порівняння характеристик і цін.

Крім того, розрізняють активний і пасивний пошук. **Активний** – це цілеспрямоване збирання інформації, наприклад, читання відгуків на форумах. **Пасивний** – це ненавмисне сприйняття даних, як перегляд реклами в соціальних мережах. Дослідження Schiffman і Kanuk (2010) показують, що пасивний пошук часто передує активному, формуючи початкові враження про продукт.

Споживачі використовують різноманітні джерела інформації, які можна класифікувати за кількома критеріями. Традиційна класифікація виокремлює комерційні джерела, що контролюються виробниками та продавцями (реклама, сайти брендів, консультанти в магазинах, упаковка товарів), та некомерційні джерела, які представлені незалежними оглядами, порівняльними тестами споживчих організацій та експертними публікаціями.

Особливе значення в сучасному споживчому середовищі набули особистісні джерела, зокрема рекомендації друзів, родичів, колег та знайомих. Дослідження послідовно демонструють, що інформація з особистісних джерел сприймається споживачами як найбільш достовірна та впливова, оскільки походить від осіб, яким довіряють, і не має явного комерційного підтексту. Феномен сарафанного радіо традиційно визнається одним з найпотужніших чинників формування споживчих переваг та рішень.

З розвитком цифрових технологій трансформувалася й інформаційна екосистема споживчого пошуку. Сьогодні споживачі активно використовують онлайн-джерела: пошукові системи, спеціалізовані порівняльні сайти, відгуки користувачів на торговельних платформах, соціальні медіа, блоги, форуми та відеоогляди. Цифрові джерела поєднують у собі характеристики комерційних та некомерційних каналів, що вимагає від споживачів розвиненої інформаційної грамотності для критичного оцінювання отриманої інформації.

Джерела інформації, що використовуються споживачем при зовнішньому пошуку, представлені в табл. 17.1.

Таблиця 17.1 – Зовнішні джерела інформації, що використовуються споживачем в ППР

<i>Джерела</i>	<i>Неособисті</i>	<i>Особисті</i>
<i>Комерційні</i>	Реклама Інформація в магазині Цифрове середовище (пошукові системи, ШІ, сайти, блоги, соц. мережі тощо)	Торговий персонал
<i>Некомерційні</i>	Некомерційні матеріали в ЗМІ	Інші люди

Пошук характеризується такими параметрами, як:

- **розмах пошуку** – скільки розглянуто марок, відвідано магазинів, проаналізовано показників, використано джерел інформації, витрачено часу;
- **спрямованість** – які марки розглянуті, які відвідані або обдзвонені магазини, розглянуті параметри, і джерела інформації використані
- **послідовність пошуку** – в якому порядку розглядалися марки, відвідувалися магазини і т. д.

Фактори, що впливають на пошук інформації

Інтенсивність пошуку залежить від кількох факторів. По-перше, **рівень залученості**: при високій залученості (наприклад, покупка електроніки) пошук є розширеним, тоді як при низькій – **обмеженим**. Модель FCB (Foote, Cone & Belding, 1980) класифікує продукти за залученістю та типом мислення (когнітивне vs афективне), що впливає на стратегію пошуку.



Рисунок 17.12 - Модель FCB (Foote, Cone & Belding, 1980)

По-друге, **сприйманий ризик**: фінансовий (втрата грошей), функціональний (невідповідність потребам), соціальний (критика від оточення) чи психологічний (розчарування). Вищий ризик стимулює інтенсивніший пошук. По-третє, часові обмеження: обмежений час зменшує обсяг пошуку,

призводячи до евристик – спрощених правил прийняття рішень, як "купити знайомий бренд".

Індивідуальні фактори, такі як демографія (вік, освіта), психографія (стиль життя) та попередній досвід, також грають роль. Наприклад, досвідчені споживачі менше шукають інформацію, покладаючись на внутрішній пошук. Зовнішні фактори, як доступність інформації (інтернет-покриття) чи маркетингові кампанії, можуть посилювати чи послаблювати пошук.

Споживачів в залежності від ступеня обізнаності про товар можна розділити на наступні **категорії**:

1. Категорія людей, які не користуються даним видом товару:

- не інформовані про товар (послугу);
- обізнані, але серйозно не розглядали можливість покупки;
- обізнані, але товар (послуга) недоступний по каналах реалізації;
- обізнані, але звичка і інерція перешкоджають купівлі товару на пробу;
- обізнані, але небажання ризикувати перешкоджає купівлі товару на пробу;
- обізнані, але відмовилися через упевненість в поганій якості;
- обізнані, але відмовилися через високу ціну;
- пробували і відмовилися через погану якість;
- пробували і відмовилися через невідповідність;
- раніше використовували, але більше не мають потреби.

2. Споживачі товару, що не купують дану торговельну марку:

- не інформовані про торгову марку;
- обізнані, але ніколи всерйоз не розглядали можливість покупки;
- обізнані, але марка недоступна по каналах реалізації;
- обізнані, але звичка і інерція перешкоджають купівлі товару на пробу;
- обізнані, але відчутний ризик перешкоджає купівлі товару на пробу;
- обізнані, але відмовилися через упевненість в поганій якості;
- обізнані, але відмовилися через високу ціну;
- пробували і відмовилися через погану якість;
- пробували і відмовилися через невідповідність.

З аналізу того, як споживачі шукають інформацію можна зробити висновок, що процес покупки відбувається задовго до, власне, здійснення акту купівлі-продажу і кошти, вкладені в рекламу, можуть дати віддачу через досить тривалий проміжок часу, іноді віддалений десятиліттями.

Концепція задовільного пошуку та евристики

Класична економічна теорія постулює раціональність споживача, який прагне максимізувати корисність через всебічний аналіз усіх доступних альтернатив. Проте емпіричні дослідження споживчої поведінки переконливо демонструють *обмежену раціональність* у процесі пошуку та прийняття рішень. Герберт Саймон запропонував **концепцію задовільного пошуку**, згідно з якою *споживачі не прагнуть до ідеального рішення, а шукають варіант, що відповідає певному мінімальному рівню прийнятності*.

Задовільний пошук пояснюється когнітивними обмеженнями людини, економією зусиль та часу, а також наявністю альтернативних витрат пошукової діяльності. Споживач припиняє пошук, коли знаходить опцію, що задовольняє його базові критерії, навіть якщо потенційно може існувати об'єктивно кращий варіант. Цей механізм дозволяє економити когнітивні ресурси та зменшувати вартість прийняття рішення.

У процесі пошуку споживачі активно застосовують різноманітні евристики, тобто спрощені правила прийняття рішень, що дозволяють швидко обробляти інформацію без глибокого аналізу. Евристика доступності передбачає оцінку альтернатив на основі інформації, що найлегше спадає на думку. Евристика репрезентативності полягає в класифікації об'єктів за їхньою подібністю до типових прикладів категорії. Евристика закріплення проявляється у формуванні судження на основі початково отриманої інформації, яка слугує точкою відліку для подальшого оцінювання.

Цифрова трансформація споживчого пошуку

Поширення інтернет-технологій радикально трансформувало практики споживчого пошуку, створивши безпрецедентні можливості для доступу до інформації. Цифрове середовище характеризується надлишком інформації, що породжує парадоксальну ситуацію: замість полегшення процесу прийняття рішення, споживачі стикаються з новими викликами, пов'язаними з необхідністю фільтрації, верифікації та критичного оцінювання величезних обсягів даних.

Онлайн-пошук відрізняється низькими транзакційними витратами, можливістю швидкого порівняння множини альтернатив, доступом до відгуків реальних користувачів та інтерактивністю процесу. Споживачі можуть легко переходити між різними джерелами інформації, коригувати пошукові запити та поглиблювати дослідження за потреби. Пошукові системи, агрегатори цін та порівняльні платформи забезпечують інструментарій для швидкого аналізу ринкової пропозиції.

Водночас цифровий пошук супроводжується специфічними ризиками та обмеженнями. Явище інформаційного перевантаження може призводити до зниження якості рішень, оскільки споживач втрачає здатність ефективно обробляти надмірні обсяги даних. Маніпулятивні практики, включаючи замовні відгуки, приховану рекламу та алгоритмічне налаштування результатів пошуку, ускладнюють оцінку достовірності інформації. Ехо-камери та фільтрові бульбашки соціальних медіа можуть обмежувати різноманітність отриманої інформації.

Моделі процесу пошуку

Науковці розробили декілька теоретичних моделей, що описують послідовність та логіку споживчого пошуку.

Класичні (лінійні) моделі пошуку інформації

Ці моделі, засновані на економічній теорії та когнітивній психології, розглядають пошук як цілеспрямований, послідовний і переважно раціональний процес оптимізації.

1. **Економічна модель** (модель Стиглера). Ця модель трактує пошук інформації через призму витрат і вигод. Споживач продовжує пошук доти, доки гранична вигода від отримання додаткової інформації (наприклад, вища якість чи нижча ціна) перевищує граничні витрати на її отримання (час, гроші, когнітивні зусилля, емоційний стрес та альтернативні можливості використання ресурсів). Пошук зупиняється, коли ці величини зрівнюються. Модель корисна для аналізу пошуку в умовах високої вартості продукту, але ігнорує емоційні та соціальні аспекти.
2. **Послідовна модель пошуку** передбачає поетапне звуження множини альтернатив через застосування послідовних критеріїв відбору. На початковому етапі споживач формує набір обізнаності, що включає всі відомі йому бренди у товарній категорії. Далі формується набір розгляду, до якого входять альтернативи, що проходять первинний відсів за ключовими критеріями. Заклучний етап передбачає поглиблене порівняння обмеженої кількості варіантів з набору розгляду для визначення найбільш привабливої опції.
3. **Модель обробки інформації** наголошує на когнітивних процесах, що відбуваються під час пошуку. Споживач послідовно проходить стадії уваги, сприйняття, розуміння, прийняття та збереження інформації. Ефективність пошуку залежить від здатності селективно фокусувати увагу на релевантних стимулах, адекватно інтерпретувати отриману інформацію, інтегрувати нові

дані з існуючими знаннями та зберігати критичні відомості для використання у процесі прийняття рішення.

Сучасні моделі нелінійного пошуку інформації

Відхід від уявлення про повністю раціонального споживача призвів до розробки моделей, що краще відображають реальну складність поведінки.

1. **Модель на основі теорії поведінкового пошуку (Henderson et al.).** Ця модель розрізняє два основних типи пошуку:

- **Цілеспрямований (pre-purchase) пошук:** Схожий на класичні моделі – спрямований на конкретне рішення про покупку.
- **Пошук для поповнення знань (ongoing search):** Постійна, не пов'язана з безпосередньою покупкою активність зі збору інформації про продукт чи категорію. Він мотивований інтересом, розвагою, бажанням бути в курсі тенденцій або підвищити свою експертність. Цей тип пошуку формує довгострокову базу знань, яка потім швидко активується при виникненні потреби. Ця модель є яскравим прикладом нелінійності, оскільки пошук відбувається постійно і асинхронно щодо акту покупки.

2. **Модель дифузійного (соціально-мережевого) пошуку.** Відповідно до теорії дифузії інновацій Роджерса, пошук інформації відбувається не лише через формальні джерела, а й через соціальні зв'язки. Споживачі, особливо при впровадженні нових продуктів, активно шукають думку «ранніх послідовників» та «експертів». Сучасні соціальні мережі та платформи відгуків інституціоналізували цей процес. Пошук стає мережевим: споживач вивчає не лише характеристики продукту, але й соціальний доказ (відгуки, лайки, рекомендації), що є принципово нелінійним шляхом, де джерела інформації рівноправні та взаємопов'язані.

3. **Інтегровані моделі онлайн-пошуку (Модель «О-А-О»: Онлайн-платформа – Актор – Результат).** У цифровому середовищі пошук набуває особливих рис:

- **Нелінійність і гіпертекстовість:** Споживач перестрибує між сторінками, вікнами, вкладками та пристроями, повертаючись до раніше переглянутих матеріалів, що руйнує ідею послідовного потоку.
- **Активна роль алгоритмів:** Пошукові системи та рекомендаційні алгоритми (наприклад, від Amazon чи Netflix) не пасивно надають інформацію, а активно формують інформаційне середовище споживача, створюючи «фільтровану реальність» та ефект «echo chamber».
- **Миттєвість та надмірність:** Низькі витрати на пошук призводять до його надмірності (information overload), що може спричинити параліч рішення

або звернення до евристик (найпростіших правил прийняття рішення, наприклад, «вибрати найпопулярніше»).

4. **Модель, що враховує емоції та мінімізацію розбіжностей.** Емоційний стан споживача безпосередньо впливає на пошук. Наприклад, при виникненні **когнітивного дисонансу** після покупки споживач може шукати інформацію, що підтверджує правильність його вибору, ігноруючи суперечливі дані. Також пошук може мотивуватися бажанням отримати емоційне задоволення від процесу («шопінг як розвага»), а не лише від результату

5. .



Моделі процесу пошуку

Науковці розробили декілька теоретичних моделей, що описують послідовність та логіку споживчого пошуку.



Сучасні моделі нелінійного пошуку інформації

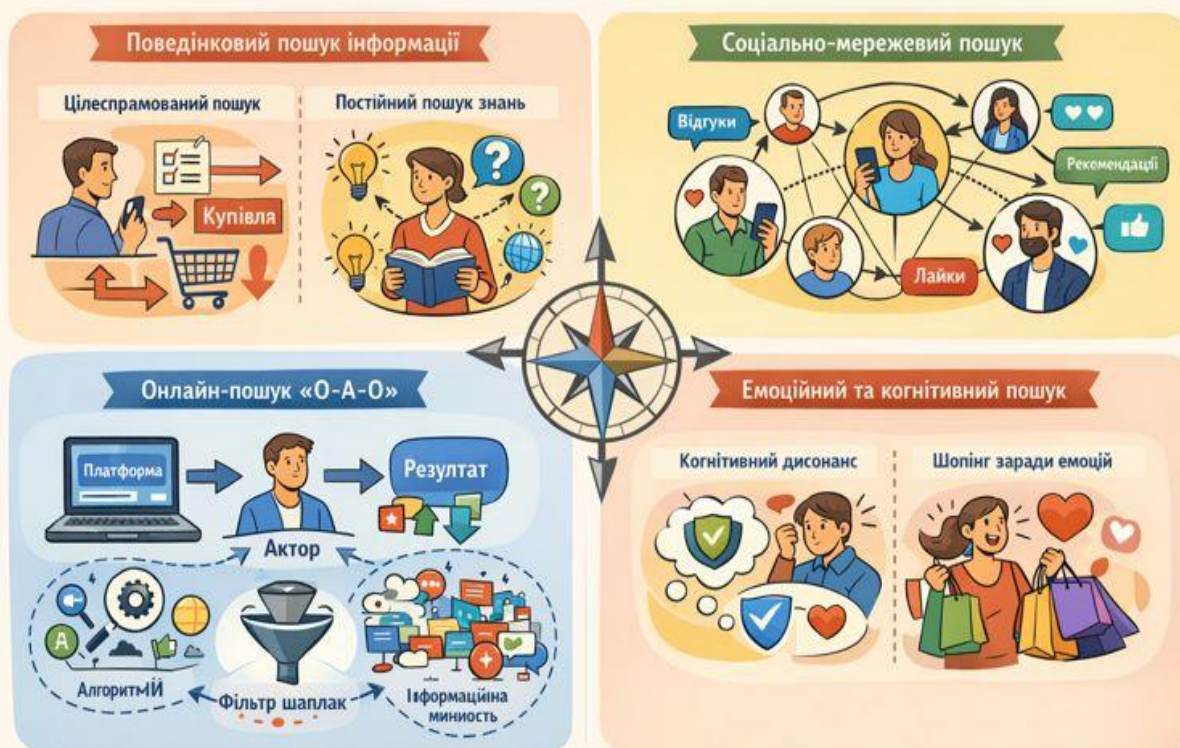


Рисунок 17.13 – Моделі пошуку споживача

Роль цифрових технологій у сучасних моделях пошуку

Цифровізація радикально трансформувала процеси пошуку інформації. Смартфони та постійний доступ до інтернету дозволяють споживачам здійснювати пошук у будь-який момент та в будь-якому місці, навіть безпосередньо в точці продажу. Феномен "шоурумінгу" (перегляд товарів в офлайн-магазинах з подальшою покупкою онлайн за кращою ціною) та "веброумінгу" (онлайн-дослідження з подальшою купівлею в фізичному магазині) демонструє інтеграцію різних каналів у єдину пошукову стратегію.

Штучний інтелект та персоналізація змінюють характер пошуку. Рекомендаційні системи, чат-боти та віртуальні асистенти надають індивідуалізовані поради, що може одночасно полегшувати та обмежувати пошук, створюючи "інформаційні бульбашки". Алгоритми впливають на те, яку інформацію споживач отримує, що ставить питання про об'єктивність та повноту пошукового процесу.

Соціальні мережі стали потужним інструментом пошуку через їхню інтерактивність та можливість отримання швидких відповідей від великої спільноти. Споживачі можуть задавати питання, обговорювати варіанти та отримувати поради в реальному часі. Інфлюенсери та лідери думок стали важливими посередниками в процесі пошуку інформації, особливо серед молодших поколінь споживачів.



Рисунок 17.14 – Роль цифрових технологій у пошуку споживача під час ППР

Моделі пошуку інформації в процесі прийняття рішення еволюціонували від простих лінійних схем до складних нелінійних конструкцій, що відображають багатовимірність споживчої поведінки. Якщо класичні моделі залишаються методологічною основою для розуміння логіки витрат і вигод та структури ППР, то сучасні нелінійні моделі дають ключ до аналізу реальної поведінки в умовах цифрового середовища, соціальних мереж, обмеженої раціональності та емоційного впливу. Для маркетологів розуміння цих моделей критично важливе. Воно дозволяє не лише ефективно розміщувати інформацію на шляху споживача, але й створювати цінний контент для постійного «пошуку знань», працювати з мікроінфлюенсерами та онлайн-відгуками, оптимізувати взаємодію з алгоритмами та мінімізувати інформаційне навантаження, сприяючи таким чином більш впевненому та задовільному процесу прийняття рішення споживачем.

3. Оцінка альтернатив

Оцінювання альтернатив становить ключовий етап у процесі прийняття споживчого рішення, під час якого споживач аналізує та порівнює різні варіанти товарів чи послуг для задоволення своїх потреб. Цей етап слідує за пошуком інформації і передусє безпосередньому здійсненню покупки. Розуміння механізмів оцінювання альтернатив є критично важливим для маркетологів, оскільки дозволяє прогнозувати споживчу поведінку та ефективно впливати на вибір покупців.

У процесі оцінювання споживач формує судження про товари на основі інформації, отриманої з різних джерел, власного досвіду та індивідуальних критеріїв відбору. Складність цього процесу варіюється залежно від типу продукту, ступеня залученості споживача, його особистих характеристик та ситуаційних факторів.

Оцінювання альтернатив не відбувається в вакуумі; на нього впливають внутрішні та зовнішні фактори. Внутрішні включають індивідуальні характеристики споживача: мотивацію, сприйняття, навчання та ставлення. Наприклад, за теорією сприйняття, споживачі фільтрують інформацію через селективне сприйняття, ігноруючи альтернативи, що не відповідають їхнім переконанням.

Зовнішні фактори охоплюють соціальний вплив (референтні групи, сім'я, культура), ситуаційні аспекти (час, місце покупки) та маркетингові стратегії. Брендинг, промоакції та соціальні докази (social proof) можуть спотворювати оцінку. Дослідження Шетта (Sheth) показує, що в колективістських культурах (наприклад, в Азії) соціальний вплив сильніший, ніж в індивідуалістських (як у США).

Крім того, когнітивні упередження, такі як ефект підтвердження (confirmation bias), змушують споживачів шукати інформацію, що підтримує попередні уподобання, ігноруючи контраргументи. У контексті стійкості, сучасні споживачі все частіше включають етичні атрибути, як екологічність, що змінює традиційні моделі оцінювання. Прикладом може слугувати вибір кави: споживач оцінює альтернативи (Starbucks, локальна кав'ярня, домашня кава) за атрибутами (смак, ціна, зручність, етичність). Якщо споживач екологічно свідомий, він може віддати перевагу Fair Trade каві, навіть якщо вона дорожча, застосовуючи компенсаторну модель.

У теорії поведінки споживача існує кілька моделей, які пояснюють, як споживачі оцінюють альтернативи. Ці моделі поділяються на компенсаторні та некомпенсаторні, залежно від того, чи може сильна сторона одного атрибута компенсувати слабку сторону іншого. Ці моделі ми розглядали раніше. Наведемо для цілісності сприйняття лише тезові положення.

Компенсаторні моделі базуються на ідеї, що споживач присвоює ваги різним атрибутам і обчислює загальну оцінку. Ця модель припускає раціональний підхід: споживач оцінює кожен атрибут і множить на його важливість, після чого сумує результати. Наприклад, при виборі смартфона споживач може оцінити батарею, камеру та ціну, і обрати той, що має найвищий загальний бал.

Некомпенсаторні моделі, навпаки, не дозволяють компенсації. Вони включають:

- *Кон'юнктивну модель*. Споживач встановлює мінімальні стандарти для всіх атрибутів, і альтернатива відкидається, якщо хоча б один атрибут не відповідає. Наприклад, при покупці автомобіля споживач може вимагати, щоб витрата пального була не більше 7 л/100 км, безпека – не менше 5 зірок у тесті Euro NCAP, і ціна – до 20 000 євро. Якщо один критерій не задовольняє, варіант виключається.
- *Диз'юнктивну модель*. Тут акцент на сильних сторонах – альтернатива приймається, якщо хоча б один атрибут перевершує стандарт. Це типово для імпульсивних покупок, наприклад, коли споживач обирає одяг за яскравим дизайном, ігноруючи інші недоліки.
- *Лексикографічну модель*. Атрибути ранжуються за важливістю, і альтернативи порівнюються за найважливішим атрибутом. Якщо є нічия, переходять до наступного. Наприклад, при виборі ноутбука першочерговим може бути процесор, потім – об'єм пам'яті.

Ці моделі не є взаємовиключними; споживачі можуть комбінувати їх залежно від рівня залученості. При високій залученості (наприклад, покупка

житла) переважають компенсаторні моделі, тоді як при низькій (наприклад, вибір жувальної гумки) – некомпенсаторні або евристики.

Евристики, за теорією Канемана і Тверські (Kahneman-Tversky), є спрощеними правилами, які допомагають швидко оцінювати альтернативи в умовах обмеженого часу чи інформації. Наприклад:

- **Евристика доступності:** Споживач обирає альтернативу, яка легко спадає на думку, наприклад, бренд, що часто рекламується.
- **Евристика репрезентативності:** Оцінка базується на стереотипах, наприклад, асоціація "дорогий = якісний".
- **Евристика якірювання:** Початкова інформація (наприклад, початкова ціна) впливає на подальшу оцінку.

У цифрову еру евристики посилюються через алгоритми рекомендацій на платформах як Amazon чи Netflix, де споживачі покладаються на рейтинги та відгуки.

На процес оцінки альтернатив мають найбільший вплив такі показники як:

1. *Критерії оцінки*, тобто конкретні показники, які розглядає споживач в процесі вибору (елементи мотивації);
2. *Ступінь залученості (involvement)*, яка визначає модель оцінки товару (компенсаторна або некомпенсаторная);
3. *Рівень обізнаності та ступінь дифузії інформації* на ринку, що впливають на мотивації споживачів і визначають цінову чутливість споживача (чим нижче рівень обізнаності, тим нижче цінова чутливість);
4. *Схожість або порівнянність варіантів* (чим менше порівнянні варіанти, тим важче зробити вибір, вище рівень когнітивного дисонансу);
5. *Ситуативний вплив* (наприклад, вплив браку часу).

На ППР про покупки значно впливає характер поведінки, зокрема, це *язичницьке або сакральне* споживання.

В процесі оцінки альтернатив проводиться обробка інформації, яка містить *контакт, увагу, розуміння, прийняття і збереження*. При цьому аналізуються як товари аналоги (розкид в параметрах не повинен перевищувати вже згадуваний рівень в 20%), так і товари-субститути.

Залученість і моделі ППР

Складність процесу прийняття рішення в кожному окремому випадку залежить від рівня **залученості** споживача, який визначається як ступінь особистої важливості або значимості товару (марки) для споживача в конкретній ситуації. Чим більше ступінь залученості споживача, тим більш правильний, адекватний своїм потребам вибір він робить. Залученість є найвищою, коли продукція має особистісне або символічне значення для індивіда, коли це пов'язано з високою ціннісною значимістю, коли покупка або використання сполученого з певною часткою ризику, і, коли це має найвище значення з точки зору задоволення гедонічних потреб.

Більшій мірі залученості відповідає більш тривалий процес вибору. Так, якщо залученість є мінімальною, коли, наприклад, споживачі набувають звичну марку зубної пасти, ППР є мінімальним, такий процес відомий як **рутинний** (інші назви: **шаблонне, стереотипне або звичне прийняття рішення**) (*routine problem solving, RPS*). Споживачі просто переміщаються по магазину і автоматично купують звичні товари без розгляду альтернатив.

Якщо, наприклад, марки товару, які споживачі зазвичай купують, розпродані і споживачам необхідно вибрати з того, що є на полиці, вони входять в стан **проблемно-обмеженого рішення** (*limited problem solving, LPS*). Цей підхід використовується тоді, коли у споживачів немає чітко усталених преференцій, однак йому необхідно зробити вибір між певною групою марок і при цьому він має низький рівень залученості. LPS схильний до впливу демонстрації товару в магазині, роздачі безкоштовних зразків та іншим методам просування, використовуваних при проведенні BTL-кампаній. У цих випадках споживачі розглядають тільки невелику частину можливих альтернатив і оцінюють їх на основі декількох властивостей.

Розширене проблемне рішення (*extensive problem solving*) відбувається тільки в деяких випадках, наприклад, при відвідування магазину з метою покупки нового автомобіля. Це тягне за собою високий рівень залученості і комплексну оцінку можливих альтернатив.

Розуміння процесів прийняття рішення цільовими ринковими аудиторіями є вкрай важливим при розробки стратегії маркетингу через те, що необхідно переконатися, що маркетингові зусилля здійснюються відповідно до купівельної поведінки існуючих і потенційних споживачів.



Рисунок 17.15 – Моделі ППР споживачем

Порівняльна характеристика проблемно-обмеженого і розширеного процесу прийняття рішення наведена в табл. 17.2.

Різниця в розмаху пошуку для різних типів ППР наведена в табл. 17.3.

Таблиця 17.3 - Різниця в розмаху пошуку в процесі прийняття рішення

Характеристика пошуку	Процес прийняття рішення		
	Розширений	Обмежений	Шаблонний
Число марок	Багато	Менше	Один
Число магазинів	Багато	Менше	Невідомо
Число показників	Багато	Менше	Один
Число зовнішніх джерел інформації	Багато	Менше	Жодного
Кількість часу	Багато	Менше	Мінімум

Таблиця 17.2 - Порівняння проблемно-обмеженого та розширеного ППР

Розширений ППР	Проблемно-обмежений ППР
I. Визначення потреб	
1. Високий ступінь залученості та помітний ризик	1. Низький рівень залученості і помітний ризик
II. Інформаційний пошук	
1. Сильна мотивація до пошуку інформації 2. Використання багатьох джерел, включаючи пресу, друзів, інформацію за місцем продажів і т.д. 3. Інформаційний процес активний і ретельний	1. Низька мотивація до пошуку інформації. 2. Пасивне ставлення до реклами, інформаційний процес не є глибоким. 3. Порівняння отриманої інформації за місцем продажів
III. Оцінка альтернатив	
1. Ретельний процес оцінки 2. Багатофакторні критерії оцінки з наявністю домінант 3. Альтернативи істотно розрізняються 4. Компенсаторна модель оцінки і вибору товару 5. Переконання, відносини і цілі стійкі	1. Поверхнева оцінка 2. Обмежений ряд критеріїв, сфокусованих на найбільш важливих характеристиках 3. Виявлені альтернативи в основному схожі 4. Некомпенсаторна модель оцінки і вибору товару 5. Купівля та опробування є основним засобом оцінки
IV. Покупка	
1. Якщо необхідно, споживач буде купувати багато 2. Вибір торгової точки вимагає аналізу 3. Часто потрібні переговори на місці продажів	1. Споживач не вмотивований до значних покупок 2. Часто надає перевагу самообслуговуванню 3. Вибір часто обумовлений демонстрацією товару або стимулами, застосованими на місці продажу
V. Наслідки покупки	
1. Сумніви можуть потребувати післяпродажного підкріплення 2. Задоволення є критичним елементом і наслідком цього є лояльність 3. Споживач мотивований до пошуку можливостей виправлення свого враження, якщо була незадоволеність від покупки	1. Задоволення мотивує повторну покупку, по інерції, але не в силу лояльності до товару або марки 2. Головний наслідок від незадоволеності — відмова від марки, перехід на інші марки товарів

Важливий внесок у розуміння процесів оцінювання альтернатив зробив Ф. Стюарт Дебрюкер (F. Stewart DeBruicker), який розробив матрицю, що класифікує моделі прийняття споживчих рішень на основі двох ключових вимірів: ступеня залученості споживача та рівня диференціації торгової марки. Ця матриця дозволяє систематизувати різні типи споживчої поведінки та визначити відповідні стратегії оцінювання альтернатив. Розроблена в Гарвардській школі бізнесу матриця фокусується на стратегії позиціонування бренду та ухваленні рішення про купівлю. Вона відображає моделі ППР в залежності від ступеню залученості споживача та рівня диференціації торгової марки (рис. 17.6). Модель відповідає на запитання: "Як покупець приймає рішення щодо вибору бренду в даній категорії товарів?" Матриця будується на двох осях: 1. Ступінь залученості споживача (Consumer Involvement): Висока: Покупка важлива, пов'язана з ризиком (фінансовим, соціальним, фізичним), емоційно значима. Споживач активно шукає інформацію та аналізує. Низька: Покупка рутинна, незначна, з низьким ризиком. Рішення приймається швидко, часто на основі звички. 2. Рівень диференціації торгової марки (Brand Differentiation): Висока: Споживачі сприймають істотні відмінності між брендами за якістю, характеристиками, іміджем. Низька: Бренди сприймаються як схожі, майже ідентичні (товари-«генерики»). Перетин цих двох вимірів дає чотири типи покупок / моделей ППР (рис. 17.16, 17.17).

	Високе залучення (High Involvement)	Низьке залучення (Low Involvement)
Висока диференціація брендів (High Differentiation)	Складна купівельна поведінка (Complex Buying Behavior)	Різноманітно-пошукова купівельна поведінка (Variety-Seeking Buying Behavior)
Низька диференціація брендів (Low Differentiation)	Поведінка покупців, що зменшує дисонанс (Dissonance-Reducing Buying Behavior)	Звична купівельна поведінка (Habitual Buying Behavior)

Рисунок 17.16 – Матриця Стюарта Дебрюкера

Матриця Дебрюкера являє собою чотириклітинну модель, де горизонтальна вісь відображає рівень диференціації торгових марок (високий або низький), а вертикальна вісь показує ступінь залученості споживача (високий або низький). Перетин цих двох вимірів формує чотири квадранти, кожен з яких характеризується специфічною моделлю поведінки споживача та відповідним процесом оцінювання альтернатив.

Висока залученість означає, що для споживача покупка є значущою з різних причин: високої ціни товару, значущості для самовираження, потенційних ризиків невдалого вибору або особистої важливості категорії продукту. **Низька залученість** характеризує ситуації, коли покупка не має значного впливу на життя споживача, характеризується низькою ціною або рутинним характером.

Висока диференціація торгових марок спостерігається, коли споживач сприймає суттєві відмінності між альтернативами за важливими атрибутами. **Низька диференціація** означає, що споживач не бачить значущих відмінностей між торговими марками або вважає їх взаємозамінними.

Квадрант 1: Висока залученість – Висока диференціація (Складна купівельна поведінка). Цей квадрант описує ситуації, коли споживач активно залучений у процес прийняття рішення і водночас сприймає значні відмінності між торговими марками. Така поведінка типова для покупки дорогих товарів тривалого використання (автомобілі, нерухомість, комп'ютерна техніка преміум-класу), товарів з високим рівнем ризику або продуктів, що мають важливе значення для самовираження споживача. Процес оцінювання альтернатив у цьому квадранті є найбільш ретельним та раціональним. Споживач активно збирає інформацію з множини джерел, систематично аналізує атрибути товарів, порівнює альтернативи за багатьма критеріями та використовує компенсаторні моделі оцінювання. Когнітивний процес характеризується глибоким опрацюванням інформації, формуванням переконань про характеристики кожної марки та створенням чітких уявлень про переваги та недоліки альтернатив. Споживач у цьому квадранті формує спочатку переконання (когнітивний компонент), потім розвиває ставлення (афективний компонент) і нарешті здійснює покупку (поведінковий компонент). Така послідовність відповідає класичній ієрархії "навчання-почуття-дія". Тривалість процесу оцінювання може бути значною – від кількох днів до кількох місяців залежно від категорії товару.

Маркетингові імплікації для цього квадранту включають необхідність надання детальної, достовірної інформації про товар, підкреслення унікальних переваг бренду, використання експертних думок та порівняльної реклами. Продавці повинні бути добре підготовленими консультантами, здатними відповісти на складні питання споживачів.

Квадрант 2: Висока залученість – Низька диференціація (Поведінка, що зменшує дисонанс). У цьому квадранті споживач високо залучений у покупку через її значущість, але не сприймає суттєвих відмінностей між доступними торговими марками. Така ситуація може виникати при покупці килимів, керамічної плитки, меблів середньої цінової категорії, коли всі альтернативи здаються приблизно однаковими за ключовими характеристиками. Процес оцінювання альтернатив у цьому випадку парадоксальний. Незважаючи на високу залученість, споживач не може знайти об'єктивних критеріїв для чіткого розрізнення варіантів. Оцінювання відбувається швидше та менш систематично, ніж у першому квадранті. Споживач може покладатися на легкодоступні критерії (наприклад, ціну, зручність покупки, рекомендації продавця) або емоційні фактори. Після здійснення покупки у споживача часто виникає когнітивний дисонанс – психологічний дискомфорт, пов'язаний з сумнівами щодо правильності вибору. Оскільки альтернативи сприймалися як схожі, споживач може відчувати занепокоєння, що інший варіант міг бути кращим. Це спонукає до активного пошуку інформації після покупки, яка б підтвердила правильність рішення. У цьому квадранті послідовність "дія-почуття-навчання" відображає те, що спочатку здійснюється покупка (поведінковий компонент), потім формується ставлення (афективний компонент) через зменшення дисонансу, і нарешті зміцнюються переконання (когнітивний компонент), які виправдовують зроблений вибір.

Маркетингові стратегії для цього квадранту повинні фокусуватися на створенні сприйманої диференціації через емоційне позиціонування, розвиток сильної ідентичності бренду та надання післяпродажної підтримки, яка зменшує дисонанс. Важливими є гарантії, програми лояльності та комунікації, що підтверджують правильність вибору споживача.

Квадрант 3: Низька залученість – Висока диференціація (Різноманітно-пошукова поведінка). Цей квадрант характеризує ситуації, коли покупка не є важливою для споживача, але він сприймає значні відмінності між торговими марками. Типовими прикладами є продукти харчування (печиво, шоколад, соки), косметика масового ринку, журнали. Ціна таких товарів зазвичай невисока, а ризики невдалого вибору мінімальні. Процес оцінювання альтернатив у цьому квадранті має експериментальний характер. Споживач не здійснює глибокого аналізу атрибутів, а схильний до пробування різних марок з метою отримання різноманітності та нових вражень. Переключення між брендами відбувається не через незадоволеність попереднім вибором, а через бажання змін та цікавість. Рішення про покупку часто приймаються безпосередньо в точці продажу під впливом візуальних стимулів, промоакцій або спонтанного бажання спробувати щось нове. Послідовність "дія-навчання-

почуття" означає, що споживач спочатку купує товар (часто імпульсивно), потім оцінює його під час споживання (формує переконання) і може розвинути певне ставлення до марки. Лояльність до бренду в цьому квадранті є низькою або помірною. Споживачі створюють "репертуар" прийнятних марок, між якими вони чергуються залежно від настрою, ситуації або наявності в магазині. Оцінювання відбувається швидко, з мінімальними когнітивними зусиллями, часто на основі евристик або візуальних сигналів.

Маркетингові стратегії повинні забезпечувати постійну видимість бренду, стимулювати пробні покупки через дегустації та промоакції, використовувати привабливу упаковку та розміщення на рівні очей у магазинах. Реклама має бути частою, але може бути простою, фокусуючись на одному-двох ключових атрибутах або емоційних асоціаціях.

Квадрант 4: Низька залученість – Низька диференціація (Звична купівельна поведінка). Найпростіший квадрант описує ситуації, коли покупка не є важливою для споживача, і він не бачить значущих відмінностей між торговими марками. До цієї категорії належать товари повсякденного попиту: сіль, цукор, паперові рушники, господарські товари базового рівня, де всі альтернативи сприймаються як взаємозамінні. Процес оцінювання альтернатив у цьому квадранті максимально спрощений або практично відсутній. Споживач не витрачає зусиль на пошук інформації чи порівняння варіантів. Рішення базується на звичці, зручності або випадковому виборі того, що є під рукою. Якщо споживач задоволений певною маркою, він може повторно її купувати не через справжню лояльність, а просто через інерцію та відсутність мотивації до пошуку альтернатив. Послідовність "дія-навчання-почуття" є дуже слабкою, оскільки навіть після покупки споживач може не формувати чітких переконань або ставлень до марки. Продукт просто виконує базову функцію, і це все, що потрібно споживачу. Пасивне навчання може відбуватися через багаторазовий вплив реклами, але без активної обробки інформації. Переключення між брендами відбувається легко – споживач може купити іншу марку просто тому, що вона була ближче на полиці або була в акції. Однак відсутність диференціації також означає, що немає причин активно шукати альтернативи, тому може формуватися пасивна лояльність до однієї марки.

Маркетингові стратегії у цьому квадранті мають забезпечувати широку дистрибуцію, конкурентне ціноутворення та постійну присутність на полицях магазинів. Реклама повинна створювати знайомість з брендом через часте повторення простих повідомлень. Цінові промоакції можуть ефективно стимулювати продажі, оскільки ціна стає найпростішим критерієм вибору за відсутності інших диференціаторів.

Матриця Дебрюкера має важливе практичне значення для розуміння того, як споживачі оцінюють альтернативи в різних ситуаціях покупки. Вона демонструє, що універсальної моделі оцінювання не існує – процеси когнітивної обробки, критерії вибору та стратегії прийняття рішень фундаментально відрізняються залежно від залученості та сприйманої диференціації.

Для маркетологів ця матриця є інструментом діагностики, який допомагає визначити, в якому квадранті знаходиться їхній продукт або послуга, і відповідно адаптувати маркетингові стратегії. Розуміння квадранту дозволяє передбачити поведінку споживачів, оптимізувати комунікаційні повідомлення та розподіл маркетингового бюджету.

Важливо також усвідомлювати, що позиція товару в матриці не є абсолютно фіксованою. Маркетингові зусилля можуть переміщувати продукт з одного квадранту в інший. Наприклад, компанія може намагатися підвищити сприйману диференціацію свого бренду (переміщення з правої частини матриці в ліву) або підвищити залученість споживачів до категорії (переміщення з нижньої частини в верхню).

Матриця також підкреслює необхідність узгодження різних елементів маркетингового міксу – продукту, ціни, дистрибуції та просування – з типом купівельної поведінки споживачів. Стратегії, ефективні в одному квадранті, можуть бути марними або навіть контрпродуктивними в іншому.

Оцінювання альтернатив є складним багатовимірним процесом, що інтегрує когнітивні, емоційні та соціальні компоненти. Матриця Дебрюкера демонструє, що споживачі використовують різноманітні стратегії оцінювання залежно від типу рішення, рівня залученості, сприйманої диференціації торгових марок та контекстуальних факторів. Розуміння цих процесів дозволяє маркетологам ефективніше позиціювати товари, комунікувати ключові атрибути та впливати на критерії оцінювання цільової аудиторії.

Сучасні тенденції, пов'язані з цифровізацією споживчого досвіду, збільшують обсяг доступної інформації та розширюють можливості для порівняння альтернатив. Водночас це створює нові виклики, пов'язані з інформаційним перевантаженням та необхідністю розробки нових інструментів підтримки споживчих рішень. Подальші дослідження в цій галузі мають враховувати трансформацію споживчої поведінки в умовах цифрової економіки та розвиток нових технологій, що змінюють способи оцінювання та вибору товарів.



Рисунок 17.17 - Чотири моделі ППР в залежності від рівня залученості і диференціації марки

4. Купівля

При здійсненні покупки споживач намагається зменшити ризики, зокрема, вже згадувані, фінансовий, функціональний, фізичний, психологічний, соціальний ризики, а також ризики часу і втрачених можливостей. Природно, що споживач намагається управляти ризиками з метою їх мінімізації. Це впливає на поведінку споживача, накладає певний відбиток на нього, а саме це призводить до:

- 1) *пошуку інформації* з неформальних (друзі, знайомі, колеги і т. п.) і формальних джерел (магазини, торговці, реклама, опис і т. п.);
- 2) *прихильності до марки*, коли споживачі уникають покупки нових товарів віддаючи перевагу перевіреним, позитивно сприйнятим маркам;
- 3) *вибір на основі іміджу марки*, особливо коли важко оцінити об'єктивні характеристики товару або для нього характерно показне споживання;
- 4) *довіра іміджу торгової організації*, особливо якщо немає іншого джерела інформації;
- 5) *купують найдорожчої моделі* в припущенні, що вона буде більш якісною;
- 6) *пошук гарантії* (заспокійливі фактори). Це може бути гарантія повернення грошей, гарантія обслуговування, результати тестування державними і приватними фірмами або ж випробування (проба) перед покупкою. Наприклад, фірми іноді дають на 10 днів товар в пробну експлуатацію або роздають безкоштовні зразки.

На процес прийняття рішення про покупку впливають різні особи, ступінь впливу яких залежить від їх ролі (рис. 17.18).

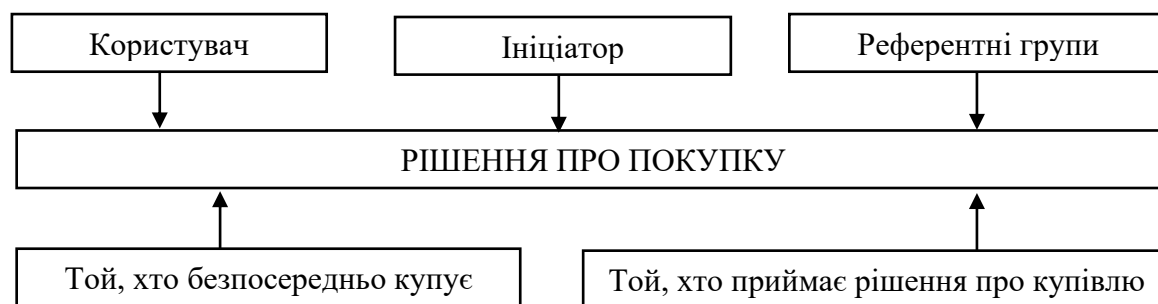


Рисунок 17.18 - Ролі осіб, що беруть участь в процесі рішення про покупку

У процесі прийняття рішення споживач стикається з наступним етапами вибору:

1. Базове рішення купити:

- Купити продукт/услугу

2. Вибір марки:

- Купити специфічну марку
- Купити звичайну марку
- Купити нову марку
- Купити звичну кількість
- Купити популярну марку
- Купити національну або міжнародну марку

3. Вибір продавця:

- Купити в специфічному магазині
- Купити в одному з звичайних магазинів
- Купити в магазині/дома, наприклад, по телефону згідно з каталогом
- Купити в місцевому магазині, що вимагає поїздки

6. Післяпродажна оцінка

Післяпродажна оцінка визначає подальшу поведінку споживача. Так, якщо споживач задоволений придбаним товаром, він стає постійним його покупцем, лояльним до даної марки. В іншому випадку, споживач переходить на етап пошуку інформації.

Для опису процесу оцінки товару покупцем *Річард Олівер* розробив модель виправдання очікувань. **Модель виправдання очікувань (Expectation Confirmation Theory, ЕСТ)** Річарда Олівера — це фундаментальна концепція в теорії поведінки споживачів, яка пояснює, як покупці формують задоволеність товаром або послугою після їх придбання та використання.

Основна логіка моделі полягає в тому, що задоволеність покупця залежить не від безпосередньої якості товару, а від порівняння між попередніми очікуваннями і сприйнятою ефективністю продукту після його використання.

Ключові етапи процесу:

1. Формування очікувань (Expectation): Перед покупкою споживач формує певні очікування щодо продукту. Вони базуються на рекламі, відгуках, бренді, попередньому досвіді, ціні тощо.
2. Споживання та оцінка ефективності (Perceived Performance): Після покупки та використання товару споживач оцінює його реальну ефективність (якість, функціональність, користь).
3. Порівняння та виправдання (Confirmation/Disconfirmation):
 - Позитивне виправдання (Positive Disconfirmation): Якщо реальна ефективність перевершила очікування → покупець приємно вражений.
 - Відповідність очікуванням (Confirmation): Якщо ефективність відповідає очікуванням → нейтральний результат.
 - Негативне виправдання (Negative Disconfirmation): Якщо ефективність нижча за очікування → покупець розчарований.
4. Формування задоволеності (Satisfaction):
 - Позитивне виправдання та відповідність очікуванням призводять до задоволеності.
 - Негативне виправдання призводить до незадоволеності.
5. Наслідки (Outcomes):
 - Задоволеність формує намір на повторну покупку та лояльність до бренду.
 - Незадоволеність веде до скарг, негативних відгуків та відтоку клієнта.

Взаємозв'язок можна зобразити простою схемою:
 Очікування → Сприйнята ефективність → Порівняння (Виправдання) → Задоволеність → Майбутні наміри (повторна покупка/лояльність)

Практичне значення моделі для бізнесу:

1. Керування очікуваннями: Недоцільно надмірно їх завищувати в рекламі, бо це веде до негативного виправдання. Очікування мають бути реалістичними або навіть трохи заниженими, щоб їх було легше перевершити.
2. Контроль якості: Надійність і ефективність продукту — основа для позитивного виправдання.

3. Фокус на постпродажному досвіді: Задоволеність виникає після використання, тому важливо супроводжувати клієнта після покупки (якісне обслуговування, гарантія).
4. Робота з незадоволеними клієнтами: Швидке реагування на скарги може "виправити" негативне виправдання і перетворити незадоволеного клієнта на лояльного.

З часом модель виправдання очікувань була розширена та адаптована для різних контекстів. Найбільш значущим розширенням є **ECT-IS (Expectation Confirmation Theory - Information Systems)**, розроблена Атрейєм Бхаттачерджі (Anurag Bhattacharjee) у 2001 році. Ця модель адаптувала базову ЕСТ для пояснення продовження використання інформаційних систем, технологій та цифрових сервісів, що стало особливо актуальним в епоху цифрової трансформації та електронної комерції. Ця версія включає додатковий конструкт "сприйнятої корисності" та фокусується на намірах продовжувати використання, а не на одноразовій задоволеності.

Сприйнята корисність (Perceived Usefulness) є центральним додатковим конструктом у моделі ECT-IS. Вона відображає ступінь, в якому користувач вірить, що використання конкретної інформаційної системи покращує його/її продуктивність або ефективність виконання завдань. Цей конструкт запозичений з моделі прийняття технологій (Technology Acceptance Model, TAM) і виявився критично важливим для пояснення продовження використання.

На відміну від сприйнятого виконання, яке оцінює загальну якість системи, сприйнята корисність фокусується конкретно на інструментальній цінності – чи допомагає система досягати практичних цілей. Користувач може визнавати, що система працює добре технічно (високе сприйняте виконання), але не вважати її корисною для своїх потреб, що знизить ймовірність продовження використання.

Конфірмація очікувань в ECT-IS має дещо відмінне трактування порівняно з класичною ЕСТ. Вона вимірюється не просто як дисконфірмація (невідповідність між очікуваннями та виконанням), а як ступінь підтвердження початкових очікувань після реального досвіду використання. Це може бути позитивна конфірмація (очікування перевищені), проста конфірмація (очікування підтверджені) або негативна конфірмація (очікування не підтверджені).

Задоволеність в ECT-IS розглядається як афективний стан або емоційна реакція на досвід використання інформаційної системи. Вона формується під впливом як конфірмації очікувань, так і сприйнятої корисності, причому обидва ці фактори можуть незалежно впливати на задоволеність.

Намір продовжувати використання (Continuance Intention) є кінцевою залежною змінною в моделі ECT-IS. Це поведінковий намір користувача

продовжувати використовувати інформаційну систему в майбутньому. На відміну від одноразової покупки традиційного продукту, продовження використання цифрових сервісів є критично важливим для їх комерційного успіху.

Модель ECT-IS постулює специфічну структуру причинно-наслідкових відносин між конструктами. Конфірмація очікувань прямо позитивно впливає на сприйняту корисність – коли очікування підтверджуються або перевищуються, користувачі схильні оцінювати систему як більш корисну. Цей зв'язок відображає когнітивне коригування оцінок на основі реального досвіду.

Конфірмація також прямо впливає на задоволеність – підтвердження очікувань викликає позитивні емоції та почуття задоволення. Чим більше реальний досвід відповідає або перевищує очікування, тим вищою є задоволеність. Цей зв'язок успадкований з класичної ECT.

Сприйнята корисність має подвійний вплив. По-перше, вона прямо впливає на намір продовжувати використання – користувачі, які вважають систему корисною, більш схильні продовжувати її використовувати незалежно від рівня задоволеності. Це раціональний, утилітарний шлях прийняття рішення. По-друге, сприйнята корисність впливає на задоволеність – усвідомлення того, що система приносить практичну цінність, викликає почуття задоволення.

Задоволеність, у свою чергу, є найсильнішим предиктором наміру продовжувати використання. Користувачі, задоволені досвідом взаємодії з системою, демонструють вищу лояльність та менш схильні шукати альтернативи. Це афективний, емоційний шлях прийняття рішення.

Важливо, що модель визнає як раціональні (через сприйняту корисність), так і емоційні (через задоволеність) механізми формування наміру продовжувати використання, що робить її більш всеосяжною порівняно з суто раціональними або суто афективними моделями.

На відміну від класичної ECT, де очікування формуються переважно перед першим використанням, в ECT-IS очікування можуть трансформуватися в процесі використання. Початкові очікування (pre-usage expectations) базуються на маркетингових комунікаціях, відгуках інших користувачів, демонстраціях продукту та загальній репутації бренду або технології.

Після початкового періоду використання формуються пост-адаптаційні очікування (post-adoption expectations), які є більш реалістичними та базуються на фактичному досвіді. Ці скориговані очікування стають новою базою для порівняння в наступних циклах використання. Таким чином, модель ECT-IS передбачає циклічний, а не лінійний процес оцінювання.

Цей динамічний характер очікувань особливо важливий для складних інформаційних систем, де користувачі поступово відкривають нові функції та

можливості. Початкове розчарування може змінитися на задоволеність у міру навчання, або навпаки – початковий ентузіазм може згаснути після виявлення обмежень системи.

Модель ECT-IS визнає вплив різноманітних контекстуальних факторів, які модерують відношення між основними конструктами. **Досвід використання** є критичним модератором – досвідчені користувачі можуть мати більш стабільні оцінки корисності та більш реалістичні очікування, що зменшує вплив конфірмації на задоволеність.

Наявність альтернатив впливає на зв'язок між задоволеністю та наміром продовжувати використання. Навіть задоволені користувачі можуть перейти на альтернативну систему, якщо вона пропонує суттєві переваги. У монополістичних ситуаціях (наприклад, корпоративні системи без альтернатив) зв'язок між задоволеністю та продовженням використання послаблюється.

Вартість перемикавання (switching costs) може включати не лише фінансові витрати, але й втрату накопичених даних, необхідність перенавчання, психологічний дискомфорт від змін. Високі вартості перемикавання можуть утримувати користувачів навіть при низькій задоволеності, тоді як низькі вартості роблять користувачів більш чутливими до незадоволеності.

Соціальний вплив та мережеві ефекти також модерують рішення про продовження використання. Якщо більшість колег або друзів використовують певну платформу, користувач може продовжувати її використовувати навіть при помірній задоволеності через необхідність соціальної інтеграції.

Модель ECT-IS була емпірично валідована в численних дослідженнях різноманітних інформаційних систем та цифрових сервісів: системи електронного банкінгу, платформи електронної комерції, системи управління навчанням, соціальні мережі, мобільні додатки, хмарні сервіси, онлайн-ігри та корпоративні інформаційні системи.

Сприйнята корисність та задоволеність стабільно виявляються найсильнішими предикторами продовження використання в різних контекстах. Модель виявилася особливо корисною для пояснення поведінки користувачів у контексті "freemium" моделей, де користувачі спочатку приймають безкоштовну версію, а потім вирішують, чи продовжувати використання та чи переходити на платну версію. Розуміння факторів, що впливають на ці рішення, є критично важливим для монетизації цифрових сервісів.

Модель ECT-IS надає цінні інсайти для розробників та маркетологів цифрових продуктів. **Управління очікуваннями на етапі адоптації** є критично важливим – надмірно обіцяюча реклама може призвести до негативної конфірмації та відмови від продовження використання навіть при об'єктивно якісному продукті.

Демонстрація корисності має бути пріоритетом, особливо на ранніх етапах використання. Онбординг-процеси повинні швидко показувати користувачам, як система може вирішити їхні конкретні завдання. Функції, що демонструють найбільшу корисність, повинні бути найбільш доступними та зрозумілими.

Моніторинг задоволеності повинен бути безперервним процесом, а не одноразовим опитуванням. Системи збору зворотного зв'язку, аналіз поведінки користувачів та виявлення моментів фрустрації дозволяють проактивно втручатися до того, як користувач прийме рішення припинити використання.

Зниження бар'єрів для продовження використання через спрощення інтерфейсу, покращення продуктивності, додавання цінних функцій або створення звичок використання може підвищити ймовірність утримання користувачів. Гейміфікація, нагадування, персоналізація – все це інструменти, що підтримують продовження використання.

Модель когнітивно-афективної дисконфірмації додає емоційний вимір до оригінальної когнітивної моделі, визнаючи, що дисконфірмація викликає не лише когнітивні оцінки, але й емоційні реакції, які незалежно впливають на задоволеність.

Динамічна модель виправдання очікувань враховує, що очікування можуть змінюватися в процесі споживання, особливо для послуг тривалої дії або продуктів з навчанням. Ця модель розглядає множинні цикли формування очікувань, досвіду та дисконфірмації.

Завершуючи цю тему можна сказати, що для опису процесу оцінки товару покупцем, що задоволення або незадоволення очікування споживачів необхідно поділити на три категорії (рис.17.19):

1. *Сприйнята якість* – нормативна оцінка, яка відображає ту якість товару або послуги, яке відповідає ціні і зусиллям, витраченим на покупку.
2. *Ідеальна якість* – оптимальний або бажаний «ідеальний» рівень якості.
3. *Передбачувана якість* – рівень якості, який очікує отримати споживач.

В ході попередньої оцінки альтернатив у споживача формується оцінка передбачуваної якості. Після покупки відбувається порівняння з реальною оцінкою, яка формується на основі об'єднання об'єктивної та емоційної оцінки. Задоволення викликає позитивне підтвердження (товар краще, ніж його передбачувана оцінка). Просте підтвердження викликає нейтральну реакцію. Чим вище рівень позитивного підтвердження, тим більша ймовірність повторної покупки.



Рисунок 17.19 – Концепти оцінювання якості товару

Говорячи про післяпродажну оцінку необхідно зауважити, що хоча фахівці з реклами кажуть, що «реклама – це красиво сказана правда», необхідно пам'ятати, що величина перебільшення повинна бути в розумних межах. В іншому випадку, сильне перебільшення крім правових наслідків, може викликати невинновдані очікування. Сильний контраст з реальною якістю або ціною товару призводить до різко негативної реакції споживачів.

Роль теорії когнітивного дисонансу в післяпродажний період

У контексті споживчої поведінки когнітивний дисонанс найчастіше проявляється після здійснення покупки, особливо значущої або дорогої. Після прийняття рішення споживач може відчувати сумніви щодо правильності свого вибору, що створює психологічну напругу між різними когнітивними елементами. З одного боку, споживач інвестував гроші, час та емоційні ресурси в покупку, що створює когніцію "я зробив цю покупку, тому вона має бути правильною". З іншого боку, споживач може усвідомлювати привабливі характеристики відхилених альтернатив або виявляти недоліки обраного товару, що породжує когніцію "можливо, інший варіант був би кращим".

Інтенсивність післяпродажного дисонансу залежить від кількох ключових факторів. Важливість рішення відіграє центральну роль – чим більш значущою є покупка з фінансової, соціальної або особистісної точки зору, тим сильнішим буде дисонанс у разі виникнення сумнівів. Високі ціни автоматично підвищують

важливість рішення, роблячи споживача більш вразливим до дисонансу. Привабливість відхилених альтернатив також має значення – якщо інші варіанти, які споживач не обрав, мали суттєві переваги, дисонанс буде сильнішим. Чим більше схожими здаються альтернативи за ключовими характеристиками, тим важче виправдати вибір одного варіанту над іншими, що посилює післяпродажні сумніви.

Ступінь незворотності рішення також впливає на інтенсивність дисонансу. Якщо товар можна легко повернути або обміняти, дисонанс буде меншим, оскільки рішення сприймається як тимчасове. Навпаки, остаточні необоротні рішення (наприклад, купівля нерухомості або автомобіля з обмеженими можливостями повернення) створюють сильніший психологічний тиск. Особистісні характеристики споживача, зокрема толерантність до когнітивної невизначеності та схильність до перфекціонізму, також модерують сприйнятливність до дисонансу.

Теорія Фестінгера постулює, що когнітивний дисонанс створює мотиваційний стан, який спонукає індивіда до дій, спрямованих на зменшення психологічного дискомфорту. Споживачі використовують різноманітні стратегії редукції дисонансу, які можна класифікувати за кількома категоріями.

Селективний пошук інформації є однією з найпоширеніших стратегій. Після покупки споживачі активно шукають інформацію, яка підтверджує правильність їхнього вибору, та уникають інформації, яка може посилити сумніви. Вони схильні читати позитивні відгуки про куплений продукт, звертати увагу на рекламу обраного бренду та запитувати думки людей, які схвалюють їхній вибір. Одночасно вони можуть ігнорувати або применшувати значення негативних відгуків та критики. Цей феномен селективного впливу інформації пояснює, чому споживачі часто стають більш уважними до реклами бренду саме після покупки, а не до неї.

Зміна оцінок та переконань представляє когнітивну реструктуризацію, спрямовану на примирення суперечливих когніцій. Споживачі можуть підвищувати оцінку характеристик обраного товару, знаходячи додаткові переваги, які раніше здавалися несуттєвими. Наприклад, покупець автомобіля, який відчуває дисонанс через високу ціну, може починати більше цінити престижність бренду або надійність моделі. Паралельно споживачі можуть знижувати оцінку відхилених альтернатив, критично переоцінюючи їхні переваги або перебільшуючи недоліки. Атрибути, які раніше здавалися привабливими в альтернативних варіантах, можуть бути переосмислені як менш важливі або навіть небажані.

Раціоналізація рішення через пошук виправдань є ще одним потужним механізмом зменшення дисонансу. Споживачі конструюють логічні

обґрунтування свого вибору, часто *post factum*, які роблять рішення більш виправданим у власних очах. Це можуть бути економічні аргументи ("це була хороша інвестиція"), соціальні міркування ("всі мої друзі мають таке") або посилення на експертні думки ("професіонали рекомендують цей бренд"). Важливо розуміти, що ці раціоналізації не обов'язково відповідають реальним причинам покупки – вони є психологічними конструкціями, створеними для зменшення дисонансу.

Соціальна валідація вибору через обговорення покупки з іншими людьми також служить зменшенню дисонансу. Споживачі прагнуть отримати підтвердження правильності свого рішення від друзів, родичі або колег. Позитивні коментарі оточуючих зміцнюють впевненість у виборі, тоді як негативні можуть посилити дисонанс. З цієї причини споживачі схильні вибірково ділитися інформацією про свою покупку, підкреслюючи переваги та применшуючи недоліки.

Тривіалізація рішення є захисним механізмом, коли споживач зменшує психологічну значущість покупки, переконуючи себе, що "це не така вже й важлива покупка" або "це тимчасове рішення, яке можна легко змінити". Хоча це може зменшити дисонанс, така стратегія потенційно небезпечна для маркетологів, оскільки знижує цінність бренду в очах споживача.

Розуміння механізмів когнітивного дисонансу має критично важливе значення для розробки ефективних післяпродажних стратегій. Компанії, які усвідомлюють неминучість виникнення дисонансу у споживачів, можуть проактивно впроваджувати заходи для його зменшення, що підвищує задоволеність клієнтів та вірогідність повторних покупок.

Післяпродажні комунікації повинні бути спрямовані на підтвердження правильності вибору споживача. Листи-подяки, які підкреслюють переваги придбаного продукту, нагадують про ключові характеристики та пропонують поради щодо оптимального використання, допомагають споживачеві відчути впевненість у своєму рішенні. Автомобільні дилери, наприклад, часто надсилають вітальні листи після покупки, які містять інформацію про унікальні особливості моделі та статистику задоволеності власників.

Надання докладної інформації про продукт та інструкцій щодо використання допомагає споживачеві швидше відчути цінність покупки. Чим швидше споживач починає отримувати позитивний досвід від використання продукту, тим менше часу залишається для розвитку дисонансу. Навчальні матеріали, відеоуроки, консультаційна підтримка – все це інструменти, що прискорюють адаптацію та зменшують ймовірність розчарування.

Гарантії та політика повернення, парадоксально, зменшують дисонанс, незважаючи на те, що знижують незворотність рішення. Впевненість у тому, що

покупку можна скасувати у разі незадоволення, знижує психологічний тиск та дозволяє споживачеві відчувати більший контроль над ситуацією. Щедрі політики повернення, на кшталт тих, що практикують провідні рітейлери, фактично зменшують необхідність використання цих політик, оскільки споживачі відчують себе більш впевненими у своїх рішеннях.

Програми лояльності та ексклюзивні привілеї для покупців створюють додаткову цінність, яка виправдовує вибір конкретного бренду. Членство в спільноті власників, доступ до спеціальних послуг або заходів, бонусні програми – все це додаткові когнітивні елементи, які підтримують переконання в правильності покупки.

Створення спільнот власників та платформ для обміну досвідом дозволяє споживачам отримувати соціальну валідацію свого вибору. Форуми, соціальні групи, клуби власників конкретних продуктів (особливо для преміальних товарів, як мотоцикли Harley-Davidson або автомобілі Tesla) створюють середовище, де споживачі взаємно підтверджують правильність своїх рішень та діляться позитивним досвідом.

Управління очікуваннями на етапі продажу є превентивною стратегією зменшення дисонансу. Реалістичні, а не завищені обіцяння знижують ймовірність розчарування після покупки. Коли реальний досвід відповідає або перевищує очікування, дисонанс просто не виникає, оскільки немає суперечності між когніціями "я зробив правильний вибір" та "продукт виправдовує мої очікування".

Теорія когнітивного дисонансу також пояснює феномен посиленої лояльності після успішного подолання дисонансу. Споживачі, які зуміли переконати себе в правильності вибору, часто стають найбільш лояльними клієнтами та активними адвокатами бренду. Цей ефект виникає через психологічну потребу виправдати власні когнітивні зусилля – чим більше споживач попрацював над зменшенням дисонансу, тим сильніше він прихильний до свого рішення та обраного бренду.

Життєвий цикл товар після покупки

В умовах жорсткої ринкової конкуренції, перерозподілених ринків із сталим попитом для управління поведінкою споживача з метою впливу на ринковий попит виникає аналіз того, *що відбувається з товаром після його купівлі!* Існують моделі, що описують формування лояльності споживача до бренду, розписані по стадіям купівлі та завданням брендингу (рис. 17.20 та рис. 17.21). Також розроблено модель, що описує можливе використання товару після купівлі (рис. 6).

Таким чином, виникає завдання формування моделі життєвого циклу товару після його купівлі споживачем з метою визначення точок впливу задля збільшення ринкового попиту.



Рисунок 17.20 – Модель формування лояльного до бренду споживача



Рисунок 17.21– Споживчі дослідження завдання брендингу протягом всіх стадій купівлі товару

Авторська модель життєвого циклу товару під час використання споживачем товару довготривалого використання, наведену на рисунку 17.22. Характеристика основних етапів наведена у таблиці 17.4.

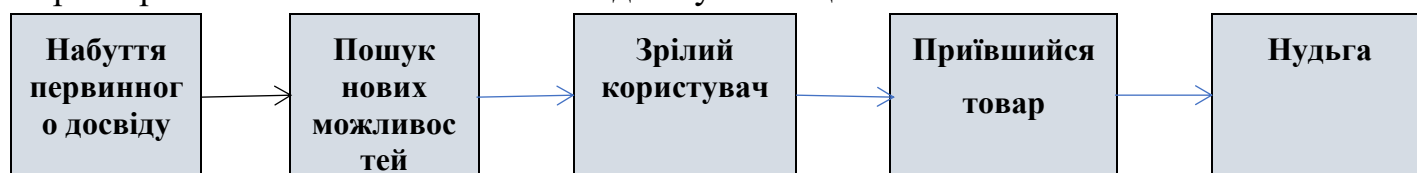


Рисунок 17.22 – Етапи життєвого циклу довготривалого використання товару в процесі експлуатації

Таблиця 17.14– Характеристика етапи життєвого циклу товару в процесі експлуатації товару довготривалого використання

Етапи життєвого циклу товару в процесі експлуатації товару довготривалого використання					
Назва етапу	Набуття первинного досвіду	Пошук нових можливостей	Зрілий користувач	Приївшийся товар	Нудьга
Характеристика	Споживач отримує первинні навички роботи, засвоює базовий функціонал то логіку роботи	Споживча після отримання первинних навичок займається пошуком нових можливостей функціоналу пристрою.	Споживач технічно грамотний для свого рівня, активно та грамотно використовує функціонал	Споживач відчує незадоволенн я від функціоналу або статусності товару, шукає можливості апгрейду, рестайлінгу, часткової або повної заміни товару.	Споживач різко не задоволений наявним у нього товаром, активно займається пошуком нової моделі.
Маркетингові заходи	Післяпродаж ні послуги з інсталяції та навчання, допоміжні матеріали (у тому числі на YouTube, форуми, блоги) з метою формування правильних оцінок товару	Допоміжні матеріали (у тому числі на YouTube, форуми, блоги) з метою підтримання впевненості у правильності вибору та формування лояльності та прихильності	Тактичні заходи: формування лояльності до бренду. Стратегічні заходи: інформаційн а підводка до необхідності апгрейду чи купівлі наступного покоління моделей. Підтримка споживчого евангелізму.	Пошук такого споживача та включення його до лідів в процесі лідогенерації.	Споживач найбільш чуттєвий до рекламних стимулів, високий рівень готовності до купівлі нової моделі товару. Активна рекламно-інформаційн е оброблення клієнта[4],[5]

Джерело: О.В. Зозульов

Контрольні питання:

1. Які основні відмінності між класичною (раціональною) моделлю поведінки споживача та моделлю, що ґрунтується на положеннях поведінкової економіки?
2. Назвіть і коротко поясніть три ключові ефекти чи упередження (bias), які найчастіше розглядаються в поведінковій економіці у контексті прийняття

споживчих рішень (наприклад, ефект якоря, ефект володіння, ефект статус-кво).

3. Що таке процес прийняття рішення (ППР) споживачем? Які основні складові моделі ППР споживачем виділяються в маркетингу?
4. Охарактеризуйте п'ять етапів класичної моделі процесу прийняття рішення споживачем (за Kotler або Engel-Kollat-Blackwell).
5. Який етап ППР вважається найбільш важливим з точки зору впливу маркетингових комунікацій і чому?
6. Наведіть приклади ситуацій, коли споживач може пропускати окремі етапи ППР (наприклад, етап пошуку інформації чи оцінки альтернатив).
7. Як поведінкова економіка пояснює феномен «постпокупкового дисонансу» на завершальному етапі ППР?
8. Яка роль евристик та когнітивних упереджень у скороченні або спрощенні етапу оцінки альтернатив у моделі ППР?
9. Порівняйте високий та низький рівень залученості споживача до покупки: як це впливає на тривалість і деталізацію кожного етапу ППР?
10. Як ефект «дефіциту» (scarcity effect) або «соціального доказу» (social proof) може впливати на етап розпізнавання потреби та пошук інформації в ППР споживачем?

Питання для самостійного опрацювання:

1. Проаналізуйте реальний приклад вашої останньої значної покупки (наприклад, смартфон, ноутбук чи подорож) і визначте, які етапи ППР ви пройшли повністю, а які пропустили чи скоротили. Обґрунтуйте причини.
2. Дослідіть і опишіть, як нуджинг (nudge) використовується в цифрових інтерфейсах (наприклад, в інтернет-магазинах Amazon чи Rozetka) для впливу на різні етапи ППР споживача.
3. Порівняйте моделі ППР споживачем Engel-Kollat-Blackwell та Kotler: які відмінності в кількості та назві етапів, і як це впливає на маркетингову стратегію?
4. Знайдіть приклади маркетингових кампаній, які спеціально спрямовані на зменшення постпокупкового дисонансу (етап після покупки). Поясніть механізм їхньої дії з позицій поведінкової економіки.
5. Як сучасні технології (штучний інтелект, персоналізована реклама, рекомендаційні системи) змінюють традиційну модель ППР споживачем, зокрема етапи пошуку інформації та оцінки альтернатив? Наведіть позитивні та негативні наслідки.

Лекція 18

ТЕМА 8. ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ. МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ

План лекції 18:

1. Моделі поведінки споживача: традиційні.
2. Моделі поведінки споживача: економіко-поведінкові.
3. Моделі поведінки споживача: сучасні.
4. Моделі поведінки споживача у цифровому середовищі.

КЛАСИЧНІ МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

Виділяють три класи моделей поведінки споживача: *традиційні, економіко-поведінкові та узагальнені або сучасні моделі споживчої поведінки.*

ТРАДИЦІЙНІ МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

Традиційні мікроекономічні моделі поведінки споживачів базуються на концепції **раціонального вибору**, де індивід, маючи обмежені ресурси, прагне максимізувати власну корисність (задоволення) від споживання товарів і послуг. Ці моделі формують теоретичну основу для розуміння процесу прийняття рішень споживачем.

Це одні з найстаріших моделей, що описують поведінку споживача безвідносно сутності його нужд і потреб. Ці моделі добре відомі і наводяться в таких дисциплінах як мікро- і макроекономіка. Однак ці моделі важко застосовні на практиці, носять узагальнений характер і цікаві в плані прогнозування концептуального поведінки споживача на ринку.

Основні аксіоми раціональної поведінки споживача:

- аксіома повної впорядкованості – споживач може порівняти будь-які два набори товарів.
- аксіома транзитивності – якщо набір А кращий за В, а В кращий за С, то А кращий за С.
- аксіома ненасиченості – споживач завжди віддає перевагу більшій кількості товару меншій (за умови, що інші умови не змінюються).

Нижче наведено перелік ключових моделей з короткими описами та візуалізаціями у вигляді рисунків.

Кардиналістська теорія корисності

Підхід, запропонований Альфредом Маршаллом, передбачає, що корисність можна виміряти в абсолютних величинах (утилях). Споживач максимізує загальну корисність (Total Utility, TU) за умови бюджетного обмеження. Ключові поняття:

- загальна корисність (TU) – сумарне задоволення від споживання певної кількості товару;
- гранична корисність (MU) – додаткове задоволення від споживання ще однієї одиниці товару;
- закон спадної граничної корисності – кожна наступна одиниця товару приносить менше додаткового задоволення, ніж попередня;

Умова максимізації корисності: споживач досягає рівноваги, коли гранична корисність на грошову одиницю витрат стає однаковою для всіх товарів:

$$\frac{MU_X}{P_X} = \frac{MU_Y}{P_Y}$$

де MU_X, MU_Y – гранична корисність товарів X та Y, P_X, P_Y – їх ціни.

Ординалістська теорія корисності

Підхід запропонований Вільфредо Парето, Джоном Хіксом передбачає, що корисність не можна виміряти кількісно, але можна ранжувати альтернативи за перевагою. Основним інструментом є криві байдужості. Ключові поняття:

- крива байдужості – лінія, що показує всі комбінації двох товарів, що забезпечують споживачеві однаковий рівень задоволення;
- карта кривих байдужості – набір кривих байдужості, що відображають різні рівні корисності;
- гранична норма заміщення (MRS) – показує, скільки одиниць одного товару споживач готовий віддати, щоб отримати додаткову одиницю іншого товару, залишаючись на тій самій кривій байдужості. MRS зменшується при русі вздовж кривої байдужості.

1. Модель кривих байдужості

Криві байдужості (indifference curves) ілюструють комбінації товарів, які надають споживачеві однаковий рівень корисності. Вони є опуклими до початку координат, що відображає зменшувальну граничну норму заміни. Ця модель допомагає аналізувати переваги споживача без вимірювання абсолютної корисності (рис.18.1).

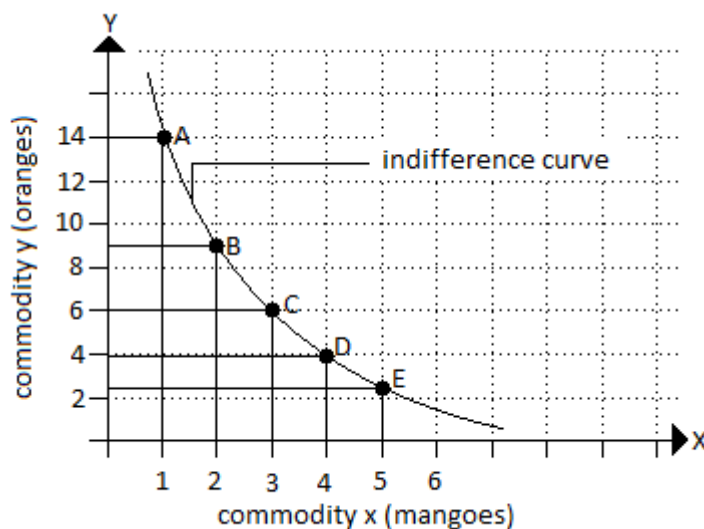


Рисунок 18.1 - Криві байдужості (Indifference Curve Analysis)

На графіку прямо позначено *indifference curve*. Крива поєднує різні комбінації двох благ: товар X (манго) на осі абсцис, товар Y (апельсини) на осі ординат, які забезпечують однаковий рівень корисності для споживача. Комбінації А–Е: Точки А, В, С, D, Е лежать на одній кривій байдужості, що означає:

$$U(A)=U(B)=U(C)=U(D)=U(E)$$

Споживач є байдужим до вибору між цими наборами, оскільки всі вони однаково задовольняють його потреби. Негативний нахил кривої: крива має спадний характер, що відображає принцип взаємозаміщення благ: зі зростанням споживання товару X необхідно зменшувати споживання товару Y, щоб зберегти той самий рівень корисності. Опуклість до початку координат: форма кривої відображає спадну граничну норму заміщення (MRS):

$$MRS_{XY} = -\frac{dY}{dX}$$

Чим більше споживач має X, тим менше Y він готовий віддати за додаткову одиницю X.

2. Модель бюджетного обмеження

Бюджетне обмеження (budget constraint) показує всі можливі комбінації товарів, які споживач може придбати за фіксований дохід і ціни. Воно представлене як пряма лінія, нахил якої залежить від відносних цін товарів. Зміни в доході або цінах зсувають або повертають цю лінію (рис.18.2).

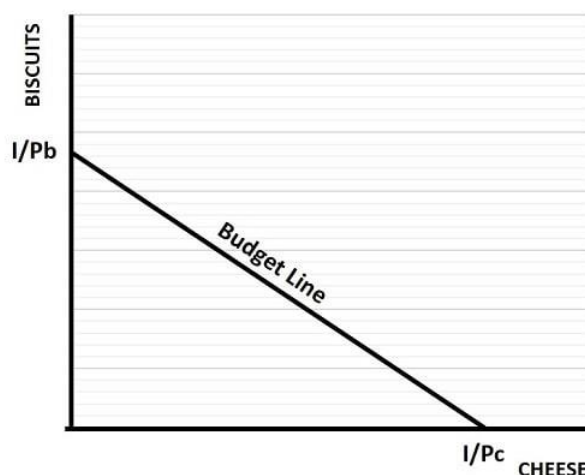


Рисунок 18.2 - Модель бюджетного обмеження (The Budget Line & Budget Constraint)

На рисунку вісь X — товар *CHEESE* (*сир*), вісь Y — товар *BISCUITS* (*печиво*). Перетини з осями: I/P_c — максимальна кількість сиру, яку споживач може придбати, витративши весь дохід I лише на сир; I/P_b — максимальна кількість печива, яку можна придбати, витративши весь дохід лише на печиво. Бюджетна лінія: пряма лінія відображає усі можливі комбінації двох товарів, які споживач може придбати за умов: фіксованого доходу I ; заданих цін P_c і P_b . Аналітична форма: $P_c \cdot Q_c + P_b \cdot Q_b = I$. Нахил бюджетної лінії: $\text{slope} = -P_c/P_b$ показує альтернативну вартість одного товару в одиницях іншого, тобто: скільки одиниць печива потрібно відмовитись, щоб придбати додаткову одиницю сиру.

3. Модель рівноваги споживача

На рисунку 18.3 зображено класичну ординалістську модель оптимального вибору споживача, тобто модель максимізації корисності за умов бюджетного обмеження. Це Модель споживчої рівноваги (Consumer Equilibrium Model) або Модель максимізації корисності (Utility Maximization Model) в ординалістській інтерпретації. Рівновага споживача досягається в точці, де бюджетна лінія торкається найвищої кривої байдужості. У цій точці гранична норма заміни дорівнює співвідношенню цін, забезпечуючи максимізацію корисності за обмеженого бюджету.

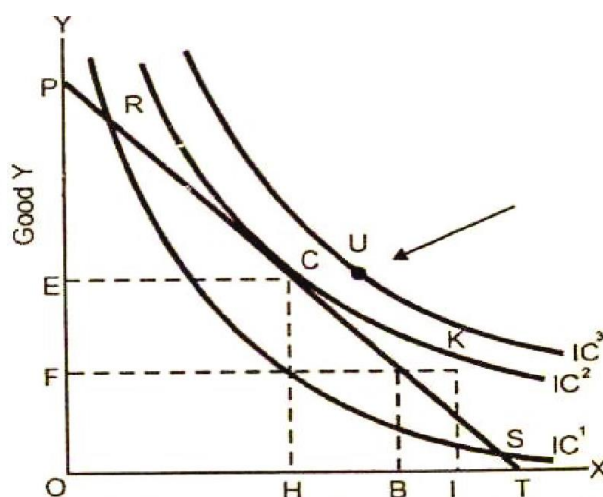


Рисунок 18.3 - Модель рівноваги споживача (Consumer's equilibrium through indifference curves)

На рисунку присутні кілька кривих байдужості: IC^1 — нижчий рівень корисності; IC^2 — вищий рівень; IC^3 — найвищий досяжний рівень корисності. Криві не перетинаються і є опуклими до початку координат, що відповідає: повноті та транзитивності уподобань; спадній граничній нормі заміщення (MRS). Бюджетна лінія (PS) є бюджетною лінією, що задає обмеження: $P_x X + P_y Y = I$. Вона показує всі комбінації благ X і Y, доступні споживачеві за фіксованого доходу та заданих цін. Точка оптимуму (C) — точка споживчої рівноваги, в якій:

$$MRS_{XY} = \frac{P_x}{P_y}$$

У цій точці: бюджетна лінія дотична до кривої байдужості IC^2 ; споживач досягає максимально можливого рівня корисності за наявних ресурсних обмежень.

Геометрична інтерпретація. Перехід від $IC^1 \rightarrow IC^2 \rightarrow IC^3$ означає зростання рівня добробуту споживача. Крива IC^3 недосяжна, оскільки лежить поза бюджетним обмеженням. Пунктирні лінії відображають оптимальні кількості споживаних благ X і Y.

Ця модель є центральною в традиційній мікроекономіці споживання, основою для: виведення індивідуального попиту, аналізу ефектів доходу та заміщення, дослідження добробуту споживача; відправною точкою для подальшої критики з боку поведінкової економіки (обмежена раціональність, нестабільні вподобання, контекстність вибору).

4. Модель ефектів доходу та заміни

Ефекти доходу та заміни (income and substitution effects) розкладають зміну попиту на товар при зміні ціни. Ефект заміни відображає перерозподіл

споживання через відносну зміну цін, а ефект доходу — через зміну купівельної спроможності.

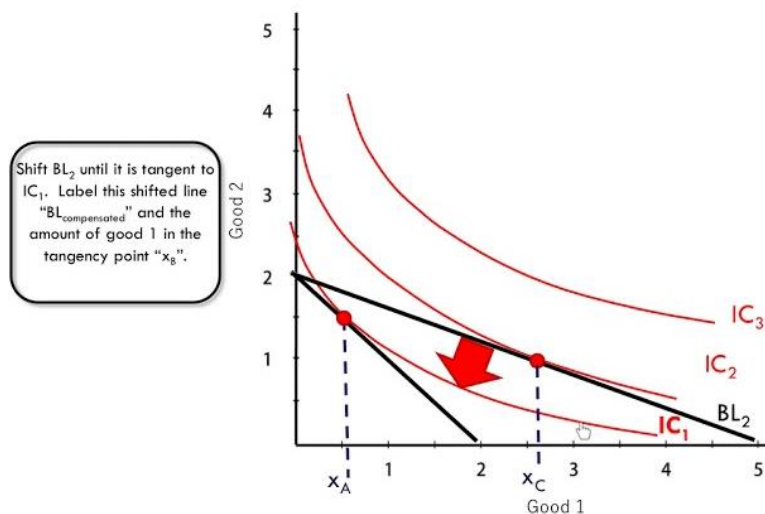


Рисунок 18.4 – Модель ефектів доходу та заміни

На рисунку вісь X – споживання блага 1 (Good 1), вісь Y – споживання блага 2 (Good 2). Споживач має обмежений дохід і обирає комбінацію двох благ. Криві байдужості - IC_1 , IC_2 , IC_3 . Кожна крива показує набір комбінацій двох благ, що дають однаковий рівень корисності. Чим далі від початку координат, тим вищий рівень корисності: $IC_3 > IC_2 > IC_1$. Вони опуклі — це означає, що споживач готовий жертвувати дедалі меншою кількістю одного блага, щоб отримати додаткову одиницю іншого. Бюджетна лінія показує всі комбінації благ, які споживач може собі дозволити за даного доходу та цін. Її нахил $= -P_1/P_2$. На рисунку BL_2 — це бюджет після зміни ціни блага 1 (воно стало дешевшим → бюджетна лінія стала пологішою). Початково споживач знаходиться в точці A: дотик початкової бюджетної лінії до IC_2 , оптимальний вибір: x_A — кількість блага 1. Це стара ціна + старий дохід. Компенсована бюджетна лінія ($BL_{compensated}$) - це ключовий момент. Ми зсуваємо нову бюджетну лінію паралельно, доки вона стане дотичною до старої кривої байдужості IC_2 . Ця лінія позначена як $BL_{compensated}$. Що це означає? Ціни вже нові, але дохід штучно скоригований, щоб споживач міг залишитись на тому самому рівні корисності. Це чистий ефект заміщення (без ефекту доходу). Точка B — ефект заміщення. Точка дотику $BL_{compensated}$ з IC_2 . Споживання блага 1 тут $= x_B$. Різниця: $x_B - x_A$ = ефект заміщення. Економічний сенс: благо 1 стало відносно дешевшим, споживач замінює благо 2 на благо 1, корисність незмінна. Справжня нова рівновага — дотик BL_2 до IC_3 . Споживання блага 1 $= x_C$. Різниця: $x_C - x_B$ = ефект доходу. Економічний сенс: через падіння ціни споживач реально став багатшим. Це дозволяє перейти на вищу криву байдужості. Загальний ефект зміни ціни: $x_C - x_A$ = ефект заміщення + ефект доходу. На рисунку: стрілка → загальний ефект, пунктирні лінії показують x_A , x_B , x_C .

Цей графік показує: 1) як зниження ціни блага 1 впливає на вибір споживача. 2) як відокремити реакцію на зміну відносних цін від реакції на зміну реального доходу. Це хіксіанська декомпозиція ефекту ціни (є варіант

декомпозицією Слуцького). На рисунку 18.5 відображено це графік для гіффенівського товару.

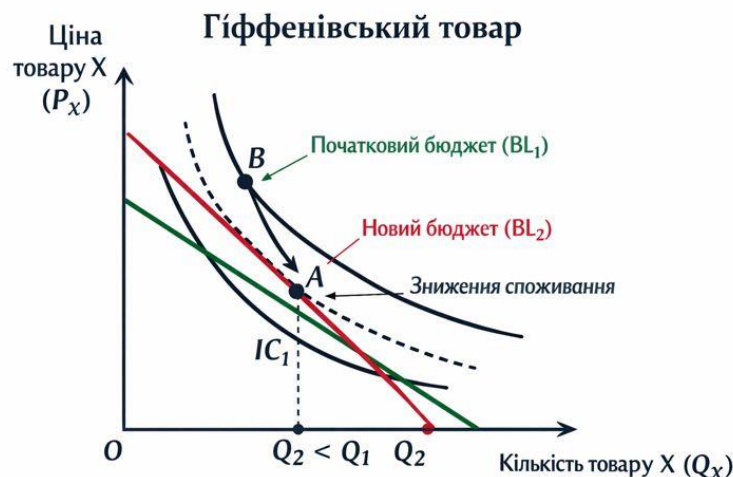


Рисунок 18.5 - Модель ефектів доходу та заміни для гіффенівського товару

5. Теорія виявлених переваг

Теорія виявлених переваг (revealed preference theory) аналізує переваги споживача на основі спостережуваних виборів, а не суб'єктивної корисності. Вона використовує аксіоми, такі як слабка аксіома відкритих переваг, для прогнозування поведінки (рис. 18.5).

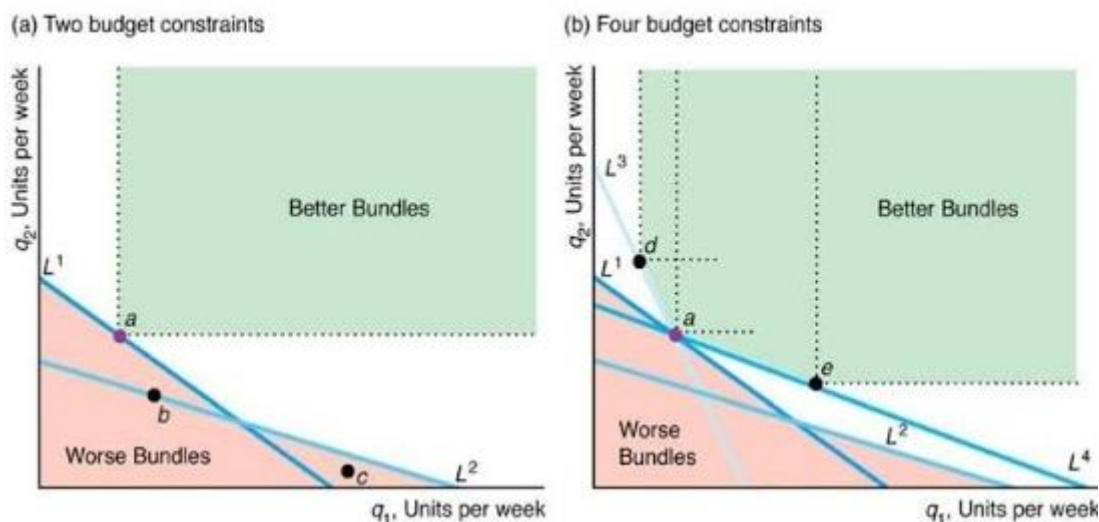


Рисунок 18.5 - Теорія виявлених переваг

Ідея моделі проста: ми не питаємо, що споживач любить, ми дивимось, що він обирає за різних бюджетних обмежень, і з цього відновлюємо його переваги. На графіку дві осі: q_1 — кількість блага 1 (по осі X), q_2 — кількість блага 2 (по осі Y). Бюджетні лінії L^1, L^2, L^3, L^4 . Кожна лінія — це бюджетне обмеження:

$p_1q_1 + p_2q_2 = 1$. Різні лінії означають різні ціни або дохід. Споживач може обрати будь-яку точку на або під лінією. Точки вибору (a, b, c, d, e) - це фактичні вибори споживача за відповідних бюджетів. Ключове припущення: споживач максимізує корисність.

Ліва панель: два бюджетні обмеження. Точка a обрана на бюджетній лінії L1. Отже, усі набори під L1 були доступні, але не обрані. Це означає, що усі набори в зеленій зоні кращі за a, а усі набори в червоній зоні гірші за a. Це і є виявлена перевага: $a \succ b$, бо b був доступний, але не обраний. Інші точки (b, c) лежать нижче від бюджетних ліній. Якщо вони були доступні, але не обрані $\rightarrow$ вони гірші.

Права панель: кілька бюджетів (GARP). Тут показано ланцюжок виборів: за L1 обрано a, за L2 - e, за L3 - d. Логіка: якщо a обрано замість d, то $a \succ d$. Якщо d обрано замість e, то $d \succ e$. Отже, транзитивно: $a \succ e$. Але якщо e був доступний тоді, коли обирали a, і все ж обрано a, — суперечностей немає. Якщо навпаки — це було б порушення GARP.

Ця модель дозволяє: перевірити, чи раціональний споживач; з'ясувати, чи існує функція корисності, що пояснює його вибір; побудувати переваги без опитувань. Формально, якщо вибори задовольняють GARP, то існує монотонна, увігнута функція корисності, яку споживач максимізує (теорема Афріата).

Наведені моделі формують основу мікроекономічного аналізу поведінки споживачів і застосовуються для прогнозування реакцій на зміни в економічному середовищі.

ЕКОНОМІКО-ПОВЕДІНКОВІ МОДЕЛІ (BEHAVIORAL ECONOMICS)

Основоположником даного підходу є Дж. Катона (George Katona). Дж. Катона зосередився на змінах в поведінці споживачів, які відбулися після Другої Світової війни (50-х роках минулого року). Згідно з Катона, поведінку на ринку споживача, зокрема покупка дорогих товарів тривалого користування, визначається загальним економічним кліматом в країні та особистим становищем споживача. Виходячи з цього, для аналізу він ввів індекс споживчої настрою (index of consumer sentiment). Спрощена модель Дж. Катона (початок 50-х років минулого століття) представлена на рис. 18.6.

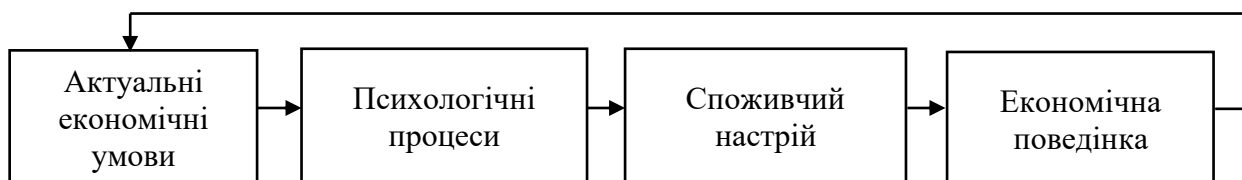


Рисунок 18.6 - Модель економічної перспективи Дж. Котана

В Україні цей індекс раніше розраховувався компанією GfK-USM і Міжнародним центром перспективних досліджень. Сьогодні в Україні індекс споживчих настроїв досліджують кілька організацій, але ключовими є *Info Sapiens*, яка регулярно публікує цей індекс. Приклад такого дослідження, проведеного цією компанією, наведено нижче⁸:

Індекс споживчих настроїв у листопаді 2025 року становить 72,5 п.

За даними дослідження Info Sapiens «Споживчі настрої в Україні» у листопаді 2025 року Індекс споживчих настроїв українців зменшився на 5,5 пунктів та становить 72,5 п. Зменшились усі складові індикатора, за виключенням Індексу очікуваних змін особистого матеріального становища.

У листопаді 2025 року індекс споживчих настроїв (ІСН) склав 72,5 п., що на 5,5 п. нижче за показник жовтня.

Індекс поточного становища (ІПС) зменшився і складає 59,3 п., що на 5,5 п. нижче за рівень цього показника у жовтні. Складові цього індексу зазнали таких змін:

- індекс поточного особистого матеріального становища (x1) зменшився на 5,7 п. та становить 53,3 п.;
- індекс доцільності великих покупок (x5) зменшився на 5,4 п. та становить 65,4 п.

Індекс економічних очікувань (ІЕО) у листопаді зменшився на 5,5 п. та складає 81,3 п. Динаміка складових цього індексу виглядає так:

- індекс очікуваних змін особистого матеріального становища (x2) складає 86 п., що на 0,1 п. вище за рівень цього показника у жовтні;
- індекс очікуваного розвитку економіки країни протягом найближчого року (x3) зменшився на 9,8 п. та складає 63,1 п.;
- індекс очікуваного розвитку економіки країни впродовж найближчих 5 років (x4) зменшився на 6,9 п. порівняно з минулим місяцем та складає 94,9 п.

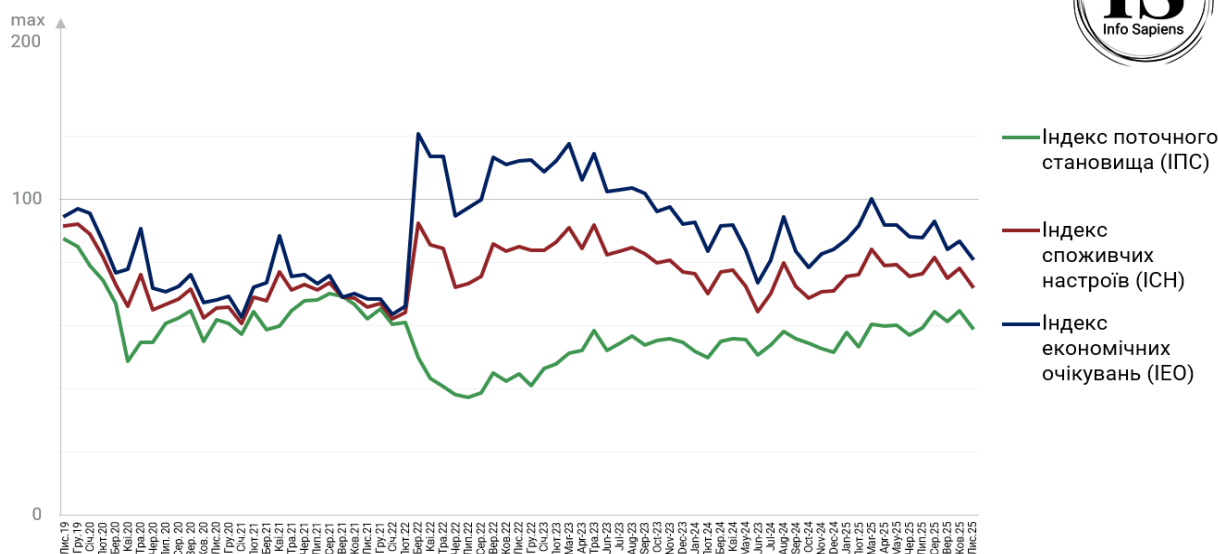
У листопаді показник індексу очікуваної динаміки безробіття зріс на 9,4 п. та складає 122,8 п. Індекс інфляційних очікувань зріс на 2,1 п. та складає 188,5. Індекс девальваційних очікувань зменшився на 1,2 п. та складає 159,7 п.

«Після незначного відновлення у жовтні, у листопаді 2025 року індекс споживчих настроїв знову продемонстрував зниження — на 5,5 пунктів, до рівня 72,5. Погіршення спостерігається за більшістю складових індикатора, зростають занепокоєння споживачів як щодо власного фінансового становища, так і щодо економічної ситуації в країні. Найбільш суттєво знизилися короткострокові очікування розвитку економіки. Єдиним компонентом, який продемонстрував стабільність, став індекс очікуваних змін особистого матеріального становища, але ця динаміка не компенсує загального тренду.» - коментують аналітики Info Sapiens.

⁸ Джерело: <https://www.sapiens.com.ua/ua/publication-single-page?id=374>



Індекси споживчих настроїв в Україні (цільова аудиторія 16+)



© Info Sapiens | Споживчі настрої в Україні. Листопад 2025

3

Динаміка індексів споживчих настроїв в Україні (цільова аудиторія 16+)

Місяць рік	Основні 0-200, 200 – всі оцінюють позитивно			Додаткові 0-200, 200 – всі оцінюють негативно		
	Індекс споживчих настроїв (ІСН)	Індекс поточного становища (ІПС)	Індекс економічних очікувань (ІЕО)	Індекс очікувань динаміки безробіття (ІОДБ)	Індекс інфляційних очікувань (ІІО)	Індекс девальваційних очікувань (ІДО)
11'25	▼72.5	59.3	81.3	▲122.8	188.5	159.7
10'25	78.1	64.9	86.9	113.3	186.4	161.0
11'24	70.8	52.8	82.8	119.0	188.7	167.0

▲ ▼ — статистично значущі зміни порівняно до попереднього місяця

Інформація про дослідження

Дослідження споживчих настроїв в Україні проводилося ІП «ГФК ЮКРЕЙН» з червня 2000 року, а з 2019 року його здійснює ТОВ «ІНФО САПІЄНС».

Індекс споживчих настроїв в Україні визначають на підставі вибіркового обстеження домашніх господарств країни. Під час дослідження опитують 1000 осіб віком від 16 років. Структура вибірки відповідає структурі населення за такими параметрами, як стать, вік, розмір населеного пункту і регіон відповідно до останніх наявних даних Державної служби статистики України перед повномасштабним вторгненням росії 24 лютого 2022 р. Дослідження «Споживчі настрої» не проводиться у АР Крим, м. Севастополь, а також інших тимчасово окупованих росією територіях України, де українські оператори не надають послуги мобільного телефонного зв'язку. Також опитування не включає українців, які виїхали за кордон. Теоретична похибка вибірки не перевищує 3,1%. У квітні й травні 2020 року, а також у квітні 2021 року через COVID-19, а також з березня 2022 опитування було проводиться методом телефонного інтерв'ю із дзвінками на мобільні номери. Польовий етап даної хвилі тривав з 13 по 28 жовтня 2025.

Для визначення ІСН респондентам ставлять такі запитання:

1. Як змінилося матеріальне становище вашої сім'ї за останні шість місяців?
2. Як, на вашу думку, зміниться матеріальне становище вашої сім'ї впродовж наступних шести місяців?
3. Говорячи про економічну ситуацію в країні загалом, ви вважаєте, що наступні дванадцять місяців будуть для економіки країни сприятливим чи несприятливим часом?
4. Як ви охарактеризували б наступні п'ять років – як сприятливий чи несприятливий час для економіки країни?
5. Як ви гадаєте, тепер загалом сприятливий чи несприятливий час робити великі покупки для дому?

За кожним із цих запитань визначають відповідний індекс:

- індекс поточного особистого матеріального становища (x_1);
- індекс очікуваних змін особистого матеріального становища (x_2);
- індекс очікуваного розвитку економіки країни впродовж найближчого року (x_3);
- індекс очікуваного розвитку економіки країни впродовж найближчих п'яти років (x_4);
- індекс доцільності робити великі покупки (x_5).

Значення індексу обчислюють таким способом: від частки позитивних відповідей віднімають частку негативних і до цієї різниці додають 100, щоб уникнути появи від'ємних величин. На підставі цих п'яти індексів визначають три сукупні індекси:

- індекс споживчих настроїв (ІСН) – середнє арифметичне індексів x_1 – x_5 ;
- індекс поточного становища (ІПС) – середнє арифметичне індексів x_1 і x_5 ;
- індекс економічних очікувань (ІЕО) – середнє арифметичне індексів x_2 , x_3 , x_4 .

Значення індексів можуть змінюватися в межах від 0 до 200. Значення дорівнює 200 в тому разі, якщо всі громадяни позитивно оцінюють економічну ситуацію. Індекс дорівнює 100 тоді, коли частки позитивних і негативних оцінок однакові. Значення індексу менше 100 означає, що в суспільстві переважають негативні оцінки. Для визначення індексу очікуваної динаміки безробіття (ІОДБ), індексу інфляційних очікувань (ІО) та індексу девальваційних очікувань (ІДО) респондентам ставлять такі запитання:

1. Як ви вважаєте, упродовж найближчих дванадцяти місяців безробітних (людей, які не мають роботи й шукають її) буде більше, приблизно стільки ж чи менше, ніж тепер?
2. Як, на вашу думку, змінюватимуться ціни на основні споживчі товари та послуги впродовж найближчих одного–двох місяців?
3. Як, на вашу думку, зміниться курс долара по відношенню до гривні впродовж найближчих трьох місяців?

Значення ІОДБ, ІО та ІДО обчислюють таким способом: від частки відповідей, що свідчать про зростання безробіття (інфляції, девальвації), віднімають частку відповідей, що свідчать про зменшення безробіття (інфляції, девальвації), і до цієї різниці додають 100, щоб уникнути появи від'ємних величин. Значення цих індексів можуть змінюватися в межах від 0 до 200. Наприклад, значення індексу дорівнює 200, якщо всі громадяни передбачають зростання безробіття (інфляції, девальвації).

УЗАГАЛЬНЕНІ, АБО СУЧАСНІ, МОДЕЛІ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ

Інтерес до узагальнених моделей споживчої поведінки – досить недавнє явище. За відносно короткий час (починаючи з середини 50-х років) різними дослідниками було розроблено досить велику їх кількість. Метою даного розділу є виклад і короткий огляд ряду таких моделей. Розглянуті моделі є спробою впорядкувати і об'єднати величезну кількість фрагментів і частин знань про купівельну поведінку споживача.

Шість описаних нижче моделей внесли найбільший вклад в розуміння динаміки поведінки споживача. Перші три з них описують процес ухвалення рішення про покупку, особливо те, як споживач здійснює вибір торгової марки. Четверта модель присвячена опису процесу прийняття рішення про покупку сім'єю. Особлива увага тут приділяється факторам, які впливають на ступінь і характер участі членів сім'ї в рішенні про покупку. П'ята модель розкриває процес обробки інформації споживачем: когнітивні аспекти пошуку та аналізу інформації, використання інформації для прийняття рішення про покупку. Шоста модель акцентована на питаннях, чому споживач прийняв або не прийняв рішення про покупку певного товару і марки.

Більш складні моделі, які описують поведінку споживача, були перш за все розроблені для того, щоб зібрати разом різні відомості про купівельну поведінку. Інші були створені для опису динаміки процесу прийняття рішення про покупку споживачем і для забезпечення схеми для дослідників споживачів, які цікавляться тестуванням різних аспектів інших моделей. Зібрані разом, вони окреслюють основні напрямки майбутніх досліджень, покликаних розширити наше розуміння поведінки споживача.

Модель Ф. Нікосія

Модель Ф. Нікосія (Francesco M. Nicosia)⁹ (МН). Це одна з перших комплексних моделей поведінки споживача, описана в книзі Francesco M. Nicosia *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications* (Prentice-Hall, 1966). Модель фокусується на взаємодії між фірмою (через рекламу) та споживачем, поділена на чотири поля: формування ставлення, пошук та оцінка, акт покупки та зворотний зв'язок.

Предметом МН є стосунки між фірмою і її потенційними клієнтами. Викладена коротко, суть моделі така: компанія впливає на своїх клієнтів за допомогою маркетингових комунікацій, а покупці впливають на компанію за допомогою «відповідей покупкою». Таким чином, МН є *інтерактивною*, або *циклічною*: фірма робить спроби вплинути на покупця, а покупець – своїми діями (або бездіяльністю) вплинути на фірму.

⁹ Франческо М. Нікосія (Francesco M. Nicosia) - видатний професор маркетингу та експерт із психології споживачів, який працював у Каліфорнійському університеті в Берклі.

У своїй повній формі МН є складною схемою інформаційних потоків, які впливають на процес прийняття рішення споживачем. Для наших цілей ми обмежимося розглядом спрощеної схеми, яка досить чітко відображає суть повної моделі. Як представлено на рис. 1.54, МН розділена на чотири блоки: 1-й інтервал між джерелом повідомлення та ставленням (реакцією) споживача; 2-й – пошук і оцінка; 3-й – акт купівлі і 4-й – зворотний зв'язок. Короткий опис кожного з цих блоків дано нижче.

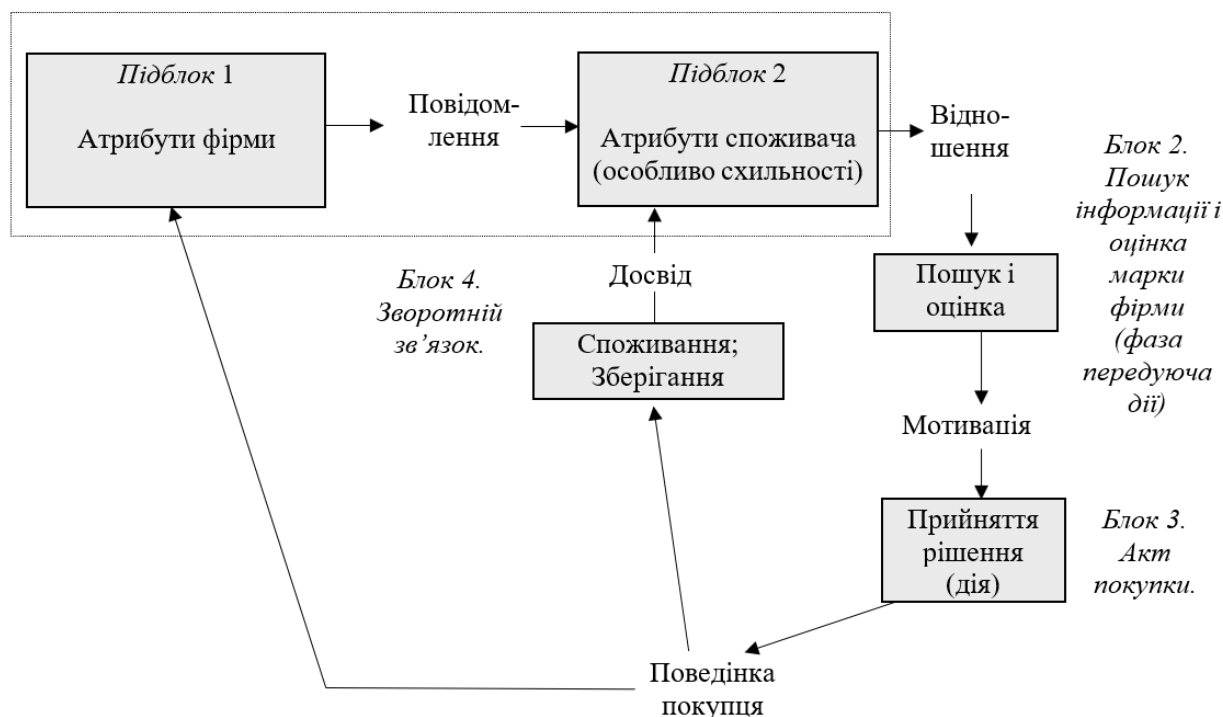


Рисунок 18.7 - Спрощена схема моделі Нікосія процесу прийняття рішення про покупку

Блок 1. Ставлення (позиція) споживача, заснована на повідомленнях фірми. Перший блок МН розділений на два підблоки. Перший підблок включає елементи зовнішнього маркетингового середовища фірми і комунікаційні зусилля, які вплинуть на позицію споживача, такі як характеристики товару, його конкурентоспроможність; характеристики, дані засобів масової інформації, вибір привабливості повідомлення; характеристики цільового ринку.

Другий підблок визначає різні аспекти споживчих схильностей (наприклад, індивідуальність, особистий досвід), які впливають на сприйняття індивідуюмом повідомлень фірми. На виході першого блоку маємо відношення до товару, засноване на інтерпретації повідомлення споживачем.

Блок 2. Пошук і оцінка. У другому блоці МН розглядається пошук споживачем додаткової інформації, його оцінка торгової марки компанії і інших альтернатив. На виході даного блоку маємо мотивацію для придбання товару

фірми (безумовно, результатом оцінки може бути також і відхилення торгової марки фірми, проте в моделі розглядаються тільки позитивну відповідь).

Блок 3. Акт покупки. У третьому блоці ставлення споживача до торгової марки фірми має своїм результатом безпосереднє придбання товару у роздрібного продавця.

Блок 4. Зворотній зв'язок. Останній блок складається з двох важливих елементів зворотного зв'язку, пов'язаних з актом купівлі: один з них спрямований до фірми у формі комерційних даних; інший направлений до споживача у формі досвіду (задоволеність або незадоволеність). Досвід споживача пов'язаний з використанням товаром впливає на схильність споживача до сприйняття майбутніх повідомлень фірми.

Модель Говарда-Шета

Модель Говарда-Шета (John A. Howard¹⁰, Jagdish Sheth¹¹) (МГШ). Модель Говарда-Шетта (Howard-Sheth Model), розроблена Джоном А. Говардом та Джагдішем Шеттом у 1969 році в книзі "The Theory of Buyer Behaviour" справді є комплексним переглядом і систематизацією попередніх теорій поведінки споживачів. У ній чітко виділяються три рівня засвоєння або стадій прийняття рішення: спільне вирішення проблеми, конкретне рішення проблеми, відповідна реакція. У табл. 18.1 в схематичне формі викладені основні характеристики кожної з цих трьох стадій.

Таблиця 18.1 - Характеристика трьох стадій прийняття рішення

Стадія	Об'єм інформації	Швидкість прийняття рішення
Спільне рішення проблеми	Значний	Повільно
Конкретне рішення проблеми	Середній	Середньо
Відповідна реакція	Незначний	Швидко

Спрощена версія базової МГШ зображена на схемі, представлений на рис. 18.8. Модель складається з чотирьох основних наборів змінних: входи, детермінанти сприйняття і засвоєння, виходи і зовнішні змінні (не зображені на схемі). Короткий опис кожного з наборів змінних дано нижче.

Входи. Змінні входу складаються з трьох різних типів стимулів або джерел інформації у зовнішньому середовищі споживача. Фізичні характеристики марки (показові стимули) і вербальні або візуальні характеристики товару (символічні

¹⁰ Джон А. Говард (John A. Howard, 1915-1999) - видатний американський професор маркетингу в Колумбійському університеті, який вважається одним із засновників сучасної теорії споживчої поведінки

¹¹ Джагдіш Н. Шет (Jagdish N. Sheth) - професор маркетингу в Бізнес-школі Гойзуета Університету Еморі.

стимули) – це стимули, створювані діячем ринку в формі продукту або інформації про торгову марку. Третій тип стимулів забезпечується соціальним оточенням споживача (сім'я, референтні групи, суспільний клас). Всі три типи стимулів створюють входи щодо певного класу товарів чи торгових марок передбачуваному споживачеві.

Детермінанти сприйняття і засвоєння. Центральна компонента МГШ складається з психологічних змінних, які, ймовірно, функціонують коли споживач обмірковує рішення. Хоча ці конструкції є серцем моделі, ГШ розглядають їх як абстракції, які не можуть бути визначені або безпосередньо виміряні. Деякі з них є змінними сприйняття і пов'язана з тим, як споживач сприймає і обробляє інформацію, отриману з вхідних стимулів та інших частин моделі. Наприклад, «розпливчастість стимулу» виникає, якщо споживач не впевнений в змісті отриманої із зовнішнього середовища інформації, а «схильність сприйняття» виникає, якщо споживач спотворює отриману інформацію так, щоб вона відповідала його потребам або досвіду.

Існують також конструкції засвоєння, які включають в себе цілі споживача, інформацію про торгові марки в певному наборі, критерій оцінки варіантів, переваги та намір покупки. Запропонована взаємодія між різними змінними сприйняття і засвоєння і змінними інших сегментів моделі якраз і є відмінною рисою МГШ.

Виходи. У моделі зазначений ряд виходів, назва яких відповідає деяким змінним сприйняття і засвоєння (увага, сприйняття торгової марки, ставлення, наміри) на додаток до акту купівлі.

Екзогенні змінні. Екзогенні змінні не є безпосередньо частиною процесу прийняття рішення, і не вказані в поданій тут моделі. Однак, оскільки зовнішні змінні впливають на споживача, вони також стосуються зусиль маркетолога по сегментації. Найбільш значущі екзогенні змінні включають в себе значущість покупки, риси індивідуальності, фактор часу і фінансове становище.

Для розуміння глибинних взаємозв'язків між змінними, Говард і Шет протестували свою модель з фактичними даними. Перший тест був проведений на ринку швидких сніданків. Він показав, що споживачі досить систематичні у використанні інформації та формуванні ставлення до торгових марок. У другому тесті розглядалося рішення споживача з придбання автомобіля Vega. Виходячи з аналізу даних, отриманих в процесі проведення тесту, дослідники зробили висновок про те, що неформальний вплив (особливо інформація, отримана від друзів) мав більший вплив на рішення, ніж інформація, отримана з реклами.

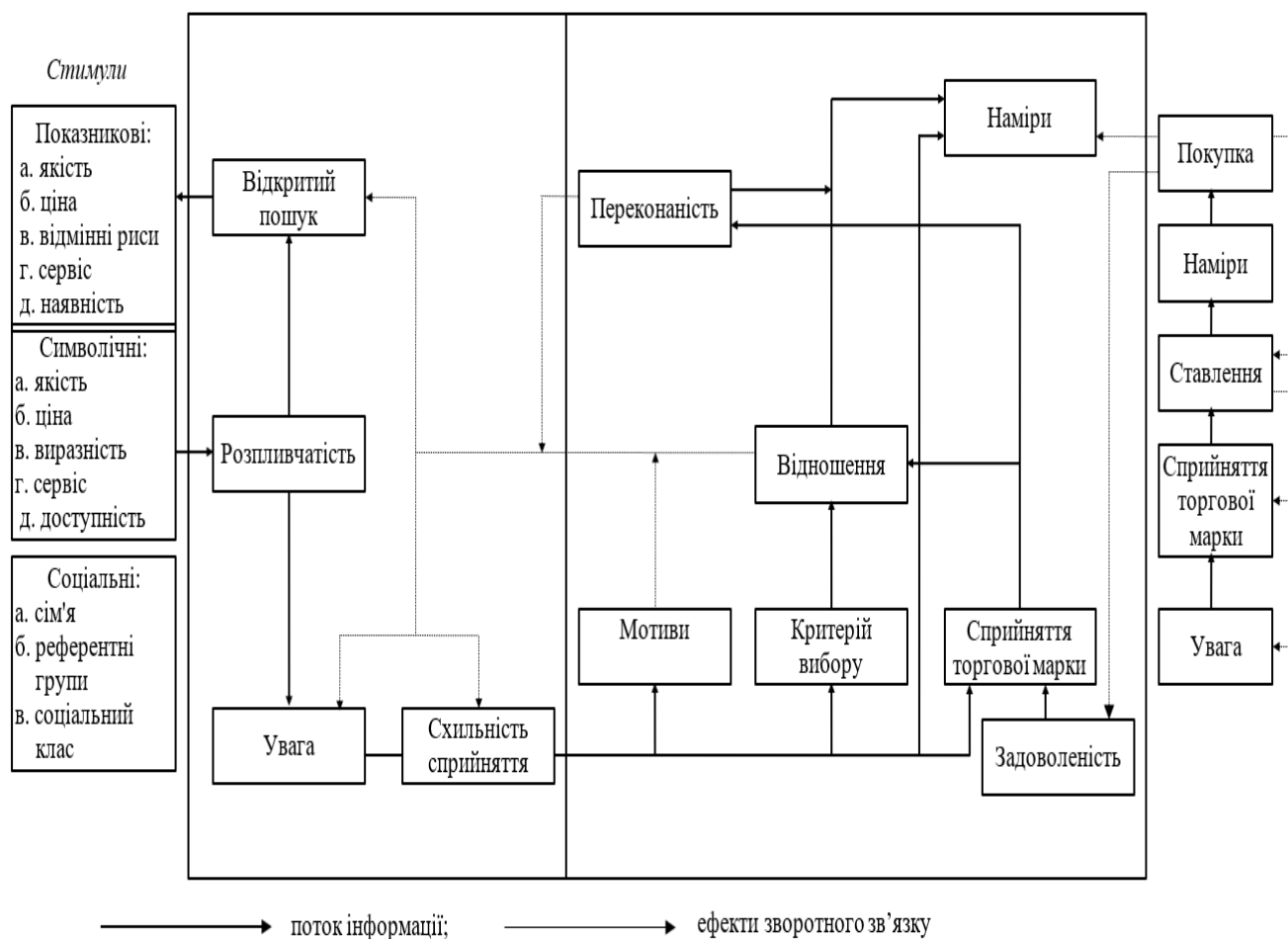


Рисунок 18.8 - Модель Говарда-Шета

Модель Енджела – Коллата – Блекуелла

Модель Енджела – Коллата – Блекуелла (James F. Engel, Kollat, Roger D. Blackwell)¹² (МЕКБ). була створена та вперше опублікована у **1968 році та опублікована** у книзі : Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. Нью-Йорк: Holt, Rinehart and Winston. МЕКБ була спочатку розроблена як структура, необхідна для систематизації та організації швидко зростаючого обсягу інформації щодо поведінки споживача. Подібно МГШ, вона пройшла через безліч переглядів і змін, спрямованих на поліпшення її описових можливостей і пояснення основних взаємозв'язків між компонентами і підкомпонентами. На рис. 18.9 представлена остання версія цієї моделі, яка

¹² Джеймс Енджел (James F. Engel) — почесний професор маркетингу, який заклав фундаментальні основи вивчення психології споживачів та стратегій їхньої поведінки. Девід Коллат (David T. Kollat) — науковець і бізнес-стратег, який спеціалізувався на дослідженнях процесу прийняття рішень та корпоративному управлінні в ритейлі. Роджер Блекуелл (Roger D. Blackwell) — відомий експерт із маркетингу та логістики, який адаптував модель під сучасні умови глобалізації та зміни купівельних звичок.

складається з шести вертикально організованих частин: стадії процесу прийняття рішення, інформаційного входу, обробки інформації, оцінки товару і марки, загального мотиваційного впливу і впливу зовнішнього середовища. Більш докладний опис кожної з цих компонент дано нижче.

Стадії прийняття рішення. Модель сфокусована на п'яти основних стадіях процесу прийняття рішення: *усвідомлення проблеми, пошук інформації, оцінка альтернатив, вибір і результати*. Кількість цих стадій при реальному вирішенні про покупку залежить від того, наскільки великим є вирішення проблеми. Наприклад, при «спільному вирішенні проблеми» споживач імовірно проходить через усі п'ять стадій; при «відповідної реакції» споживач безпосередньо переходить від внутрішнього пошуку до акту купівлі.

Інформаційний вхід. Входом в секцію «обробка інформації» є різні види інформації з маркетингових і не маркетингових джерел. Після проходження через активну пам'ять споживача, яка служить фільтром, інформація здійснює вихідний вплив на етап усвідомлення проблеми. Модель також показує, що необхідність в пошуку зовнішньої інформації виникає в тому випадку, коли додаткова інформація необхідна для здійснення вибору або споживач відчуває дисонанс, оскільки обрана альтернатива оцінюється як менш задовільна, ніж спочатку очікувалося.

Обробка інформації. Компонента обробки інформації моделі складається з вибіркової схильності споживача селективним зовнішніх впливів, уваги, сприйняття надходить маркетингової і не маркетингової інформації. Як показано, в моделі перш ніж повідомлення може бути використано, споживач повинен отримати його, проявити увагу до нього, і сприйняти його. Таким чином, як показано на схемі, ці три перцепційні аспекти надають інформацію, яка фільтрується активної пам'яттю (або вибірково обробляється) перш ніж вона надходить в постійну (або довгострокову) пам'ять як інформація і досвід.

Оцінка товару-марки. Компонента оцінки продукту-марки пов'язана найтісніше зі стадією оцінки альтернатив процесу прийняття рішення. Вона включає чотири елементи: *критерії оцінки, переконання, відносини і наміру*. Ця компонента моделі описує процес оцінки різних альтернатив перед прийняттям заключного рішення про покупку.

Вплив мотивації. Ця компонента моделі включає два основних елементи: 1) мотиви, що ініціюють різні оціночні критерії, які споживач використовує при оцінці альтернатив; 2) характерні риси індивідуальності і способу життя, які допомагають окреслити загальні поведінкові стереотипи споживача.

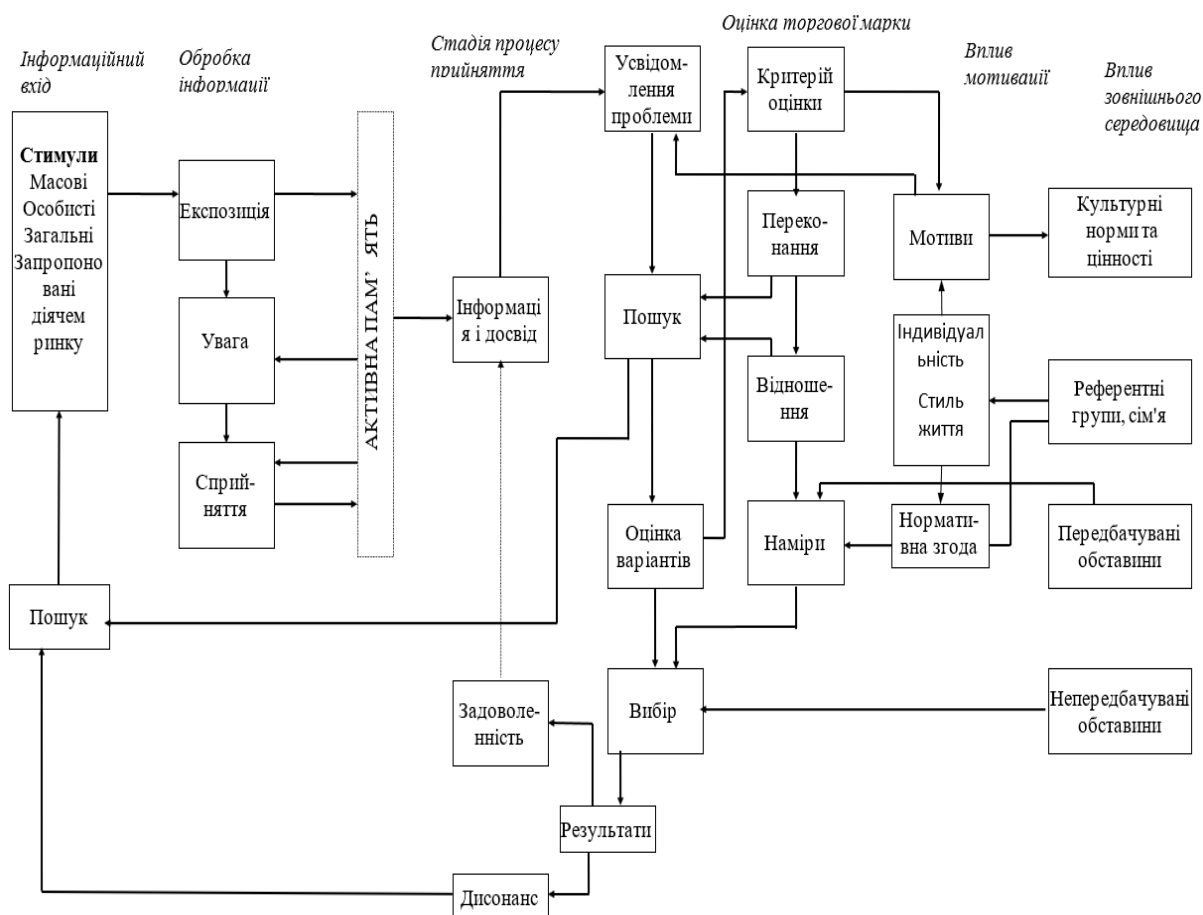


Рисунок 18.9 - Модель Енджела – Коллата – Блекуелла

Вплив зовнішнього середовища. Остання компонента моделі складається з зовнішніх впливів, тому що вони були сприйняті і споживач на них прореагував. Основні зовнішні фактори, зазначені в цій моделі: культурні норми і система цінностей; референтні групи і сімейні чинники, які впливають на індивідуальність і спосіб життя; очікувані обставини, що впливають на намір купити; непередбачені обставини, які можуть блокувати або змінити рішення споживача.

Модель Джагдіша Шета

Модель Шета (Jagdish N. Sheth)¹³ (МШ) – модель сімейного прийняття рішення. У всіх трьох раніше описаних моделях їх предметом був процес прийняття рішення про покупку індивідуальним споживачем. Альтернативною перспективою є розгляд сім'ї та її членів як самостійної одиниці, що приймає рішення про покупку, так як це показано в МШ на рис. 18.10.

¹³Sheth **Family Decision-Making Model** або **A Theory of Family Buying Decisions** була створена та опублікована Джагдішем Н. Шетом у 1974 році. Це глава в книзі *Models of Buyer Behavior: Conceptual, Quantitative, and Empirical* (під редакцією Jagdish N. Sheth), де представлено теорію сімейного прийняття рішень про покупку. Модель фокусується на ролях членів сім'ї, конфліктах і процесах спільного рішення, на відміну від індивідуальних моделей (наприклад, Howard-Sheth 1969 року чи промислової моделі Sheth 1973 року).

У лівій частині моделі відображені різні самостійні психологічні системи, які являють собою різні схильності батька, матері та інших членів сім'ї. Ці окремі схильності ведуть до «купівельним рішенням родини», які приймаються спільно або окремо.

Права сторона моделі включає в себе сім факторів, які визначають, буде рішення прийнято незалежно або спільно: *соціальний клас, спосіб життя, ролі, етап життєвого циклу сім'ї, сприйнятий ризик, важливість покупки і фактор часу*. Відповідно до цієї моделі, тенденція прийняття спільних рішень превалює в сім'ях, що належать до середнього класу, недавно утворилися, з тісними відносинами в сім'ї, з чітко розмежованими ролями. У термінах факторів, що визначають продукт, передбачається, що спільне прийняття рішення більш поширене, коли велика частка ризику або невпевненості, коли рішення має велике значення, або коли є значний ресурс часу.

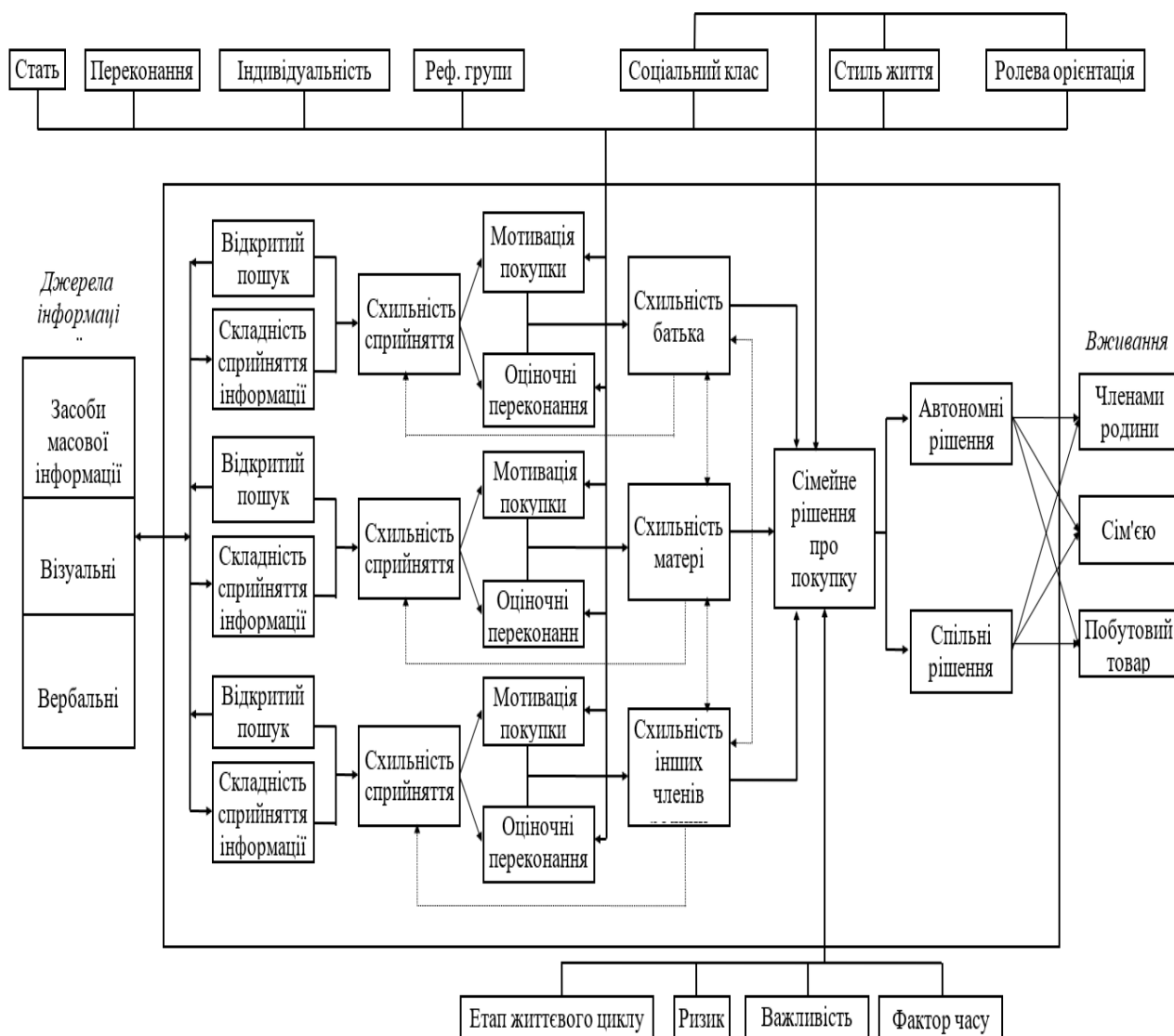


Рисунок 18.10 - Модель Шета

Модель Дж. Беттмана

Модель Джеймса Беттмана (James R. Bettman¹⁴) (МБОІС) обробки інформації споживачем. Повна назва: «**An Information Processing Theory of Consumer Choice**», або теорія інформаційної обробки вибору споживача) була створена та опублікована James R. Bettman у 1979 році як книга (Addison-Wesley Publishing Company).

МБОІС є однією з найбільш сучасних моделей ППР. У цій моделі вибір споживача розглядається з когнітивної точки зору. Передбачається, що споживач має обмежені можливості по обробці інформації. Таким чином, коли він стикається з проблемою вибору, споживач дуже рідко проводить складний аналіз наявних альтернатив. Замість цього, як запропоновано в моделі, споживач використовує прості стратегії прийняття рішення або евристику. Ці «спрощуючі» правила допомагають споживачеві прийняти рішення, тому що дають можливість і кошти уникнути обтяжливого заняття з обробки всієї наявної інформації та з оцінки всіх наявних альтернатив.

У своїй повній формі МБОІС складається з безлічі взаємозалежних схем інформаційних потоків, які описують різні аспекти споживчого вибору. Короткий огляд МБОІС на рис. 18.11 містить всі принципові компоненти когнітивного процесу: можливість обробки, мотивація, увага і кодування сприйняття, збір інформації та оцінка, пам'ять, ППР, споживання і процес засвоєння. Крім того, модель містить опис механізмів, які безперервно сканують навколишнє середовище, отримують і відповідають на переривання.

Можливість обробки. Компонента можливості обробки МБОІС заснована на понятті про те, що індивідуум має обмежені можливості по обробці інформації. Таким чином, здійснюючи вибір, споживачі знаходять складні обчислення і тривалу обробку інформації дуже трудомістким і виснажливим заняттям. Для вирішення цієї проблеми споживач дуже часто вибирає або створює для себе певні стратегії вибору або правила «великого пальця», які значно спрощують задачу по оцінці альтернатив.

Як зображено на схемі, компонента «можливості обробки» впливає на інші головні компоненти моделі. Це надає великого значення наборам і масштабам стратегій вибору, які споживач вважає за краще використовувати при оцінці альтернатив і виборі однієї з них. Точніше, воно впливає на розміщення обмежених можливостей по обробці інформації та встановлює місце дії для вибору спрощених правил оцінки як ефективного методу для подолання цих обмежень.

¹⁴ Джеймс Р. Беттман (James R. Bettman) — відомий американський науковець, почесним професором бізнес-адміністрування у Школі бізнесу Фукуа при Університеті Дьюка.

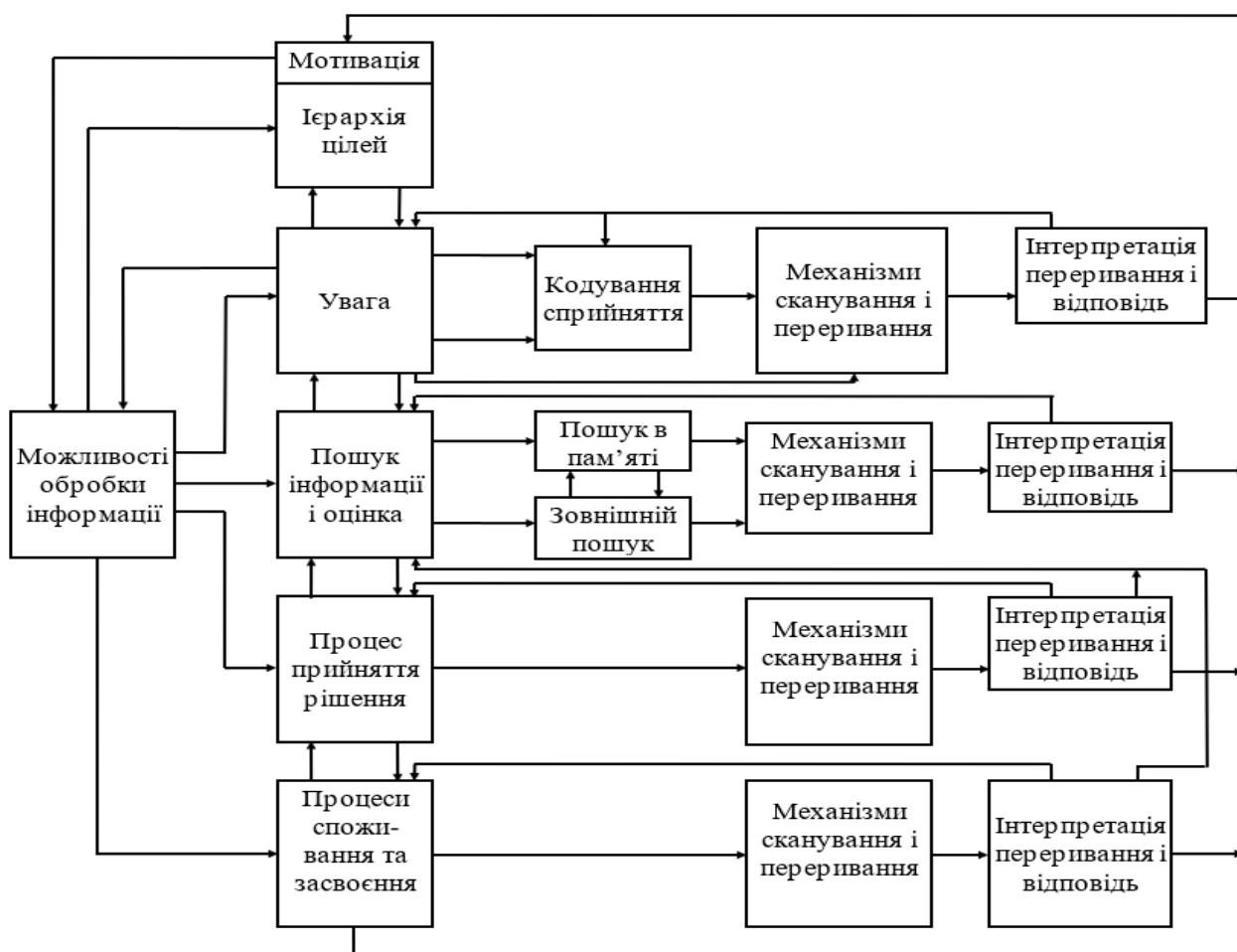


Рисунок 18.11 - Модель Джеймса Беттмана «An Information Processing Theory of Consumer Choice»

Мотивація. Оскільки вибір споживача в МБОІС є цілеспрямованим, мотивація є центральною компонентою. Мотив впливає на спрямованість і інтенсивність вибору і стимулює споживача до пошуку інформації, необхідної для оцінки альтернатив і здійснення вибору (тобто здійснення покупки).

Мотивація забезпечує імпульс за допомогою 2-х основних механізмів: ієрархія цілей і механізми сканування і переривання. Механізм ієрархії цілей – це динамічна сила в формі серії проміжних підцілей, які ведуть до бажаного кроку – остаточного вибору. Цей механізм узгоджується з поняттям обмеженої здатності до обробки інформації. Тут передбачається, що якщо споживач отримав досвід у певній галузі вибору, він більше не відчувають необхідність у використанні складної ієрархії цілей, щоб прийняти рішення. Замість цього набутий досвід забезпечує споживача базою для більш простих правил

прийняття рішення. Таким чином, механізм ієрархії цілей прокладає шлях зусиллям споживача щодо прийняття рішення.

Оскільки механізми сканування і переривання тісно пов'язані з усіма іншими компонентами МБОІС, вони будуть розглянуті в останню чергу.

Увага і кодування сприйняття. Ієрархія цілей споживача значно впливає на тісно пов'язані компоненти уваги і кодування сприйняття. Згідно МБОІС, існує вже згадувані нами два типи уваги: добровільна увага, яке є свідомим розподілом повноважень по обробці інформації у відповідності з поточними цілями, і ненавмисна увага, яке здебільшого є автоматичною відповіддю на значущі події. Кожен з цих двох різних видів уваги впливає на те, як індивідуум прогресує в досягненні цілей і здійсненні вибору.

Елемент кодування сприйняття в моделі є розширенням компоненти уваги. Він описує процес того, як індивідуум організовує і інтерпретує ті стимули, до яких він виявив увагу, і може надати пояснення щодо потреби в додатковій інформації.

Збір інформації та оцінка. В контексті МБОІП, споживач робить зовнішній пошук по причині того, що вважає наявні в пам'яті дані неадекватними. Після отримання інформації, вона підлягає оцінці, яка виявить її цінність або марність. Споживач продовжить пошук додаткової інформації до тих пір, поки не отримає необхідний її обсяг або поки не вважатиме подальший пошук занадто дорогим в плані часу і сил.

Пам'ять. Пам'ять в МБОІП є тією компонентою, через яку проходить весь потік інформації. Точніше, спочатку споживач починає внутрішній пошук в пам'яті інформації, необхідної для прийняття рішення. Якщо внутрішній пошук не дає результатів, споживач робить зовнішній пошук.

Як частина динаміки пам'яті, інформація зберігається або в короткочасної пам'яті (яка має обмежений обсяг і де інформація обробляється) або в довготривалій пам'яті.

Процес прийняття рішення. У МБОІП підкреслюється, що різні типи виборів зазвичай здійснюються спільно з виконанням певних компонент моделі (наприклад, вибір цілей і вибір інформації для сприйняття). Таким чином, вибори, здійснювані в процесі прийняття рішення, є скоріше специфічною формою вибору, ніж самим вибором.

У цій частині моделі підкреслюється, що на певну евристику, яку застосовує споживач, впливають фактори індивідуальності і ситуаційні фактори (наприклад, невідкладність вирішення). Тому нерозсудливо припускати, що один і той же правило буде застосовуватися певним споживачем в різних ситуаціях, або різними споживачами в однаковій ситуації.

Споживання і процес засвоєння. Компонента споживання і засвоєння в МБОП пов'язана з майбутнім використанням досвіду, набутого після того, як було здійснено вибір і обрана альтернатива була використана. Такий досвід покупки служить споживачеві не тільки як форма інформації, яка буде використана в майбутніх ситуаціях вибору, але також дають основу для розвитку або відсіювання його / її евристики. Отже, вихід даної компоненти, тобто оцінки пост покупки і пост споживання зберігаються для повторення або використання в аналогічних ситуаціях.

Механізми сканування і переривання. Як було відзначено раніше, на всіх стадіях МБОП є скануючі і переривають механізми, які отримують всі види повідомлень з навколишнього середовища споживача. Сканер безперервно відкритий для адекватної інформації з зовнішнього середовища, в той час як механізми переривань оперують повідомленнями, які мають тенденцію до втручання в процес прийняття певного рішення.

У цьому світлі, сканер сприйнятливий до інформації, в той час як механізм переривань оперує з повідомленнями, які більш-менш «змушують» споживача до чого-небудь. Однак обидва ці механізми здатна затримати досягнення цілей, пов'язаних з певним процесом вибору і перемикають увагу на абсолютно іншу сторону вибору (наприклад, більш актуальна проблема).

Модель Шета – Ньюмана – Грасс (*Jagdish N. Sheth, Bruce I. Newman, Barbara L. Gross*) (**МШНГ**) *споживчих цінностей*. Дана модель намагається пояснити як споживач здійснює свій вибір. На відміну від наведених вище моделей, які потребують додаткового тестування перед застосуванням на практиці, МШНГ проста для розуміння і утилітарна для сегментації ринку.

В основі моделі лежать три основні посилки: 1) вибір споживача обумовлений невеликою і обмеженою кількістю споживчих цінностей, пов'язаних з товаром; 2) споживчі цінності можуть приносити різну користь в залежності від ситуації; 3) споживчі цінності незалежні. Як уже було згадано раніше, модель передбачає наявність у товару п'яти основних цінностей: *функціональної, умовної, соціальної, емоційної та епістемічної* (рис. 1.53). В процесі оцінки альтернатив споживач вибирає той товар, який в даній конкретній ситуації має для нього найбільшою цінністю. Зміна обставин веде до змін в оцінці споживчої цінності товару.

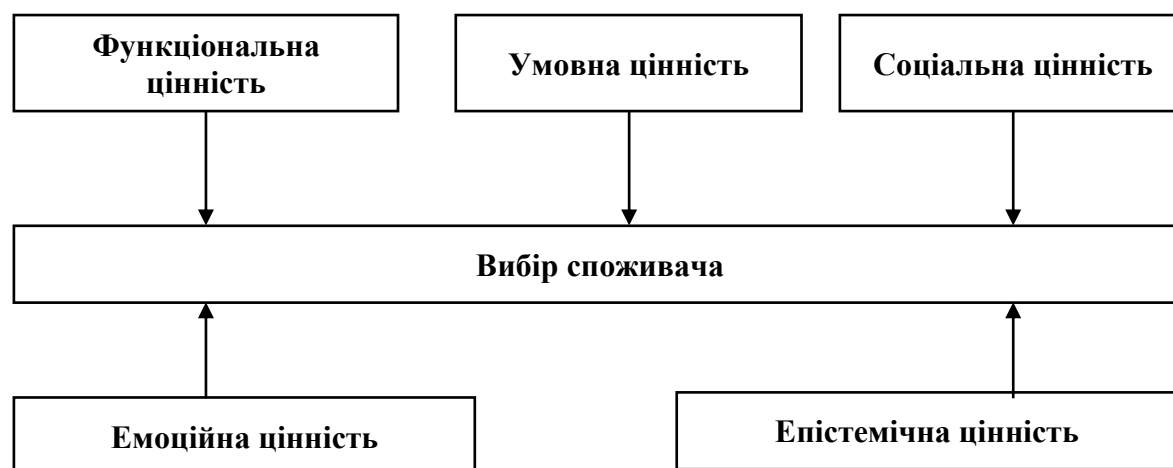


Рисунок 18.12 - П'ять цінностей, які формують вибір в рамках модель Шета – Ньюмана – Гросс

Порівняльна характеристика наведених моделей приведена в таблиці 18.2

Таблиця 18.2 – Порівняння моделей поведінки споживача

Критерій	Модель Нікосія (1966)	Модель Говарда-Шета (1969)	Модель Енджела-Коллата-Блекуелла (1968)	Модель сімейного прийняття рішення Шета (1974)	Модель Беттмана (1979)	Модель Шета-Ньюмана-Гросс (1991)
Основний фокус	Взаємодія фірми та споживача через комунікацію	Процес навчання та прийняття рішення про купівлю	Комплексний процес прийняття рішення споживачем	Сімейна динаміка при прийнятті рішень	Когнітивні зусилля та обробка інформації	Цінності споживання
Структура моделі	4 поля: атрибути фірми, атрибути споживача, прийняття рішення, зворотний зв'язок	4 рівні: вхідні стимули, конструкти, екзогенні змінні, вихідні реакції	7 етапів: розпізнавання проблеми, пошук, оцінка, купівля, результати	Рольова структура: впливовець, інформатор, приймач рішень, покупець, користувач	Процесний підхід: увага, кодування, сканування, оцінка	5 цінностей споживання
Ключові елементи	Комунікаційні потоки, атитюди, мотивація, досвід	Значимість бренду, впевненість, наміри купівлі,	Пошук інформації, оцінка альтернатив, вплив	Сімейні ролі, конфлікт інтересів,	Обмежена раціональність, евристики, пам'ять	Функціональна, соціальна, емоційна, епістемічна,

		задоволеність	середовища	владні відносини		умовна цінності
Тип рішення	Індивідуальне рішення споживача	Індивідуальне рішення з урахуванням навчання	Індивідуальне комплексне рішення	Колективне сімейне рішення	Індивідуальне когнітивне рішення	Індивідуальне рішення на основі цінностей
Часовий аспект	Циклічний процес з зворотним зв'язком	Поетапний процес навчання	Поетапний процес прийняття рішення	Динаміка сімейної взаємодії в часі	Одномоментний процес обробки інформації	Ситуативне рішення
Роль маркетингу	Активна — формування атитюдів через рекламу	Вхідний стимул — інформація про продукт	Зовнішній вплив на всіх етапах	Вплив на різних членів сімейної одиниці	Джерело інформації для обробки	Джерело створення цінностей
Психологічна основа	Теорія атитюдів та когнітивного дисонансу	Теорія навчання, теорія інформації	Теорія обробки інформації, мотивація	Теорія ролей, теорія конфлікту	Когнітивна психологія, обмежена раціональністю	Теорія цінностей, поведінкова економіка
Складність моделі	Середня — 4 основних блоки	Висока — численні конструкти та зв'язки	Дуже висока — комплексна багаторівнева система	Середня — фокус на сімейних ролях	Середня — акцент на когнітивних процесах	Низька — проста типологія
Практичне застосування	Розробка рекламних кампаній	Сегментація за типом купівельної поведінки	Аналіз процесу прийняття рішення	Маркетинг сімейних товарів та послуг	Дизайн інформаційного середовища	Позиціонування на основі цінностей
Переваги	Врахування зворотного зв'язку, динамічність	Деталізація процесу навчання, емпірична перевірка	Всебічність, урахування особистих та соціальних факторів	Урахування групової динаміки	Реалістичність когнітивних обмежень	Простота, універсальність, практичність
Обмеження	Складність операціоналізації, занадто теоретична	Надмірна складність, важко тестувати	Громіздкість, складність застосування	Обмежена сферою сімейних рішень	Ігнорування емоцій, фокус лише на когніції	Спрощення реальності, недостатня деталізація процесу
Сфера застосування	B2C маркетинг, реклама	Брендинг, лояльність споживачів	Стратегічний маркетинг, розробка товарів	Сімейні товари (автомобілі, нерухомість, відпочинок)	Роздрібна торгівля, електронна комерція	Інновації, нові продукти, позиціонування
Роль емоцій	Опосередкована через атитюди	Обмежена — акцент на	Присутня як один з факторів	Присутня у конфліктах	Мінімальна — фокус на когніції	Ключова — емоційна цінність як

		раціональн ості		х та взаємодії		окрема категорія
Вплив середовища	Опосередкований через комунікацію фірми	Екзогенні змінні (культура, клас)	Детальний аналіз культурних, соціальних факторів	Сімейний життєвий цикл, соціальний клас	Мінімальний — фокус на індивіді	Ситуаційні фактори (умовна цінність)

Висновки

Кожна модель має свої сильні сторони та застосування. Модель Нікосія добре описує комунікаційні процеси, Говарда-Шета — процес навчання споживача, Енджела-Коллата-Блекуелла надає найбільш комплексний погляд, модель Шета фокусується на сімейній динаміці, Беттмана — на когнітивних обмеженнях, а Шета-Ньюмана-Грасс пропонує практичний інструмент для позиціонування через цінності споживання.

МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Протягом останніх десятиліть було розроблено кілька впливових моделей, які відображають еволюцію споживчої поведінки в епоху цифровізації:

Модель Consumer Decision Journey (McKinsey, 2009)

Замість традиційної лійки продажів McKinsey запропонували циклічну модель з чотирма етапами: початковий набір брендів, активна оцінка, момент покупки, та після-купівельний досвід. Ця модель враховує, що споживачі постійно повертаються до оцінки навіть після покупки.

Модель Zero Moment of Truth - ZMOT (Google, 2011)

Джим Лесінскі з Google розширив традиційну модель P&G, додавши "нульовий момент істини" - етап, коли споживач досліджує продукт онлайн перед покупкою. Це відображає вплив цифрових технологій на процес прийняття рішень.

Модель Messy Middle (Google, 2020)

Найновіша модель від Google показує, що між першим тригером і покупкою споживачі рухаються нелінійно між двома режимами: дослідження (exploration) та оцінки (evaluation), формуючи складну "заплутану середину" процесу прийняття рішень.

Omnichannel Consumer Behavior Model (2010-ті)

Відображає поведінку споживачів, які використовують множинні канали (онлайн, офлайн, мобільні додатки, соціальні мережі) одночасно в процесі покупки, очікуючи безшовний досвід.

Social Commerce Model (2015-2025)

Враховує інтеграцію соціальних медіа у процес покупки, де рекомендації інфлюенсерів, користувацький контент та соціальний доказ стають центральними факторами прийняття рішень.

Behavioral Economics Models

Розширення традиційних моделей завдяки дослідженням Канемана, Тверські та Таллера, які показали роль когнітивних упереджень, евристик та "підштовхувань" (nudges) у споживчих рішеннях.

Value-Based Consumer Model (2020-ti)

Відображає зростання важливості цінностей бренду (сталий розвиток, соціальна відповідальність, етичність) як ключового фактора вибору, особливо серед молодших поколінь.

Ці моделі відображають перехід від лінійних до циклічних та мережевих моделей, враховуючи цифровізацію, персоналізацію та зростання значення досвіду споживача.

Ключові тренди в еволюції моделей:

- **від лінійності до циклічності:** відхід від простої лійки до складних циклічних процесів;
- **цифровізація:** зростаюча роль онлайн-дослідження та цифрових точок контакту;
- **соціалізація:** важливість соціальних доказів, рекомендацій та спільнот;
- **персоналізація:** очікування індивідуального підходу на всіх етапах;
- **ціннісна орієнтація:** перехід від функціональних до ціннісних факторів вибору;

Порівняльна характеристика цих нових моделей наведена у таблиці 18.3.

Таблиця 18.3 - Порівняльна таблиця сучасних моделей поведінки споживачів (1990-2025)

Модель	Рік	Автор/Організація	Ключові етапи	Основна ідея	Переваги	Обмеження
Consumer Decision Journey	2009	McKinsey & Company	1. Початковий набір брендів 2. Активна оцінка 3. Момент покупки 4. Після-купівельний досвід	Циклічна модель замість лінійної лійки; споживачі постійно переоцінюють бренди	- Враховує лояльність - Показує циклічність процесу - Орієнтація на довгострокові відносини	- Складність вимірювання - Не повністю враховує цифрові канали
Zero Moment of Truth (ZMOT)	2011	Google (Джим Лесінскі)	1. Стимул 2. ZMOT (онлайн дослідження)	Додає етап онлайн-дослідження перед	- Підкреслює важливість цифрового контенту	- Фокус на Google-екосистемі - Недооцінює

			3. FMOT (на полиці) 4. SMOT (досвід використання)	фізичною покупкою	- Відображає реальну поведінку - Практичне застосування	соціальні фактори
Messy Middle	2020	Google	1. Тригер (експозиція) 2. Заплутана середина (exploration + evaluation) 3. Покупка	Споживачі нелінійно рухаються між дослідженням та оцінкою, формуючи складний процес	- Реалістичне відображення хаосу - Базується на емпіричних дослідженнях - Враховує когнітивні упередження	- Складність для практичного застосування - Важко прогнозувати поведінку
Omnichannel Consumer Behavior	2010-ті	Множинні дослідники	1. Усвідомлення потреби 2. Пошук інформації (множинні канали) 3. Оцінка альтернатив 4. Покупка (будь-який канал) 5. Післяпродажна взаємодія	Інтеграція всіх каналів (онлайн, офлайн, мобільні) у безшовний досвід	- Відображає реальність мультиканальності - Клієнтоцентричність - Гнучкість	- Складність імплементації для бізнесу - Високі технологічні вимоги
Social Commerce Model	2015 - 2025	Еволюційна модель (множинні джерела)	1. Виявлення через соціальні медіа 2. Соціальна валідація 3. Інтерактивна взаємодія 4. Покупка в соціальних мережах 5. Розповсюдження досвіду	Соціальні медіа як центральний канал виявлення, оцінки та покупки	- Враховує роль інфлюенсерів - Швидкість прийняття рішень - Соціальний доказ	- Залежність від платформ - Імпульсивність рішень - Ризики довіри
Behavioral Economics Models	1990 - 2020-ті	Канеман, Тверські, Талер	Залежить від конкретної моделі, але включають: 1. Когнітивні упередження 2. Евристики 3. Підштовхування (nudges) 4. Рішення	Люди не завжди раціональні; систематичні упередження впливають на вибір	- Науково обґрунтовано - Пояснює "ірраціональну" поведінку - Практичні інструменти впливу	- Етичні питання маніпуляції - Культурні відмінності - Складність передбачення
Value-Based Consumer Model	2020-ті	Сучасні маркетингологи та дослідники сталого розвитку	1. Усвідомлення цінностей 2. Пошук брендів з відповідними цінностями	Цінності бренду (ESG, етика, сталість) стають ключовим	- Відповідає сучасним трендам - Довгострокова лояльність - Емоційний зв'язок	- Ризик greenwashing - Не всі сегменти орієнтовані на цінності

			3. Оцінка автентичності 4. Рішення на основі цінностей 5. Адвокація	фактором вибору		- Складність вимірювання

З урахуванням того, що основні положення частини моделей була висвітлена в попередніх лекціях, зупинимося на тих, що залишилися.

Модель Consumer Decision Journey (McKinsey, 2009)

У 2009 році консалтингова компанія McKinsey & Company представила революційну модель споживчої поведінки під назвою Consumer Decision Journey (CDJ), що в перекладі означає "Шлях прийняття рішення споживачем". Ця модель стала важливим проривом у розумінні того, як сучасні споживачі приймають рішення про покупку, і кинула виклик традиційній концепції лінійної маркетингової воронки, яка домінувала в маркетингу протягом десятиліть.

Дослідження McKinsey показало, що традиційна модель воронки продажів, яка передбачала послідовний рух споживача від усвідомлення потреби через розгляд альтернатив до покупки, більше не відображає реальність споживчої поведінки в цифрову епоху. Натомість споживачі рухаються по складному, циклічному шляху, який включає множинні точки контакту з брендами та постійну переоцінку своїх рішень навіть після здійснення покупки.

Основні етапи моделі Consumer Decision Journey

Модель CDJ складається з чотирьох ключових етапів, які формують циклічний процес прийняття споживчих рішень.

1. Початковий набір розглянутих брендів (Initial Consideration Set). Це відправна точка шляху споживача, коли виникає потреба або бажання придбати певний товар чи послугу. На цьому етапі споживач формує первинний список брендів, які спадають на думку або викликають інтерес. Зазвичай це 3-5 брендів, які споживач знає з попереднього досвіду, реклами, рекомендацій друзів або інших джерел інформації. Важливо розуміти, що цей набір формується на основі попередніх вражень, репутації бренду та загальної обізнаності споживача про ринок. Для брендів критично важливо потрапити до цього початкового набору, оскільки дослідження показують, що споживачі рідко додають нові бренди на пізніших етапах процесу. Це підкреслює важливість постійної роботи над впізнаваністю бренду та формуванням позитивного іміджу навіть тоді, коли споживач не знаходиться в активній фазі пошуку.

2. Активна оцінка (Active Evaluation). Після формування початкового набору споживач переходить до активної фази дослідження та оцінки. На цьому етапі відбувається найбільш інтенсивна взаємодія з брендами, пошук інформації та

порівняння альтернатив. Споживачі використовують різноманітні джерела інформації: відвідують веб-сайти, читають відгуки інших покупців, консультуються з друзями та експертами, відвідують магазини для ознайомлення з продуктом.

Унікальність цього етапу полягає в його динамічності. Споживач може додавати нові бренди до свого списку розгляду або виключати раніше обрані варіанти на основі отриманої інформації. McKinsey виявила, що на цьому етапі споживачі додають у середньому 2,2 нові торгові марки, а виключають 1,1 бренд з початкового набору. Це означає, що навіть бренди, які не потрапили до початкового списку, мають шанс завоювати увагу споживача завдяки ефективній присутності в точках контакту під час фази активної оцінки.

Для брендів цей етап є критично важливим для впливу на рішення споживача. Якість контенту, доступність інформації, позитивні відгуки та зручність взаємодії можуть суттєво вплинути на остаточний вибір.

3. Момент покупки (Moment of Purchase). Це точка, в якій споживач приймає остаточне рішення та здійснює покупку. Важливо розуміти, що навіть на цьому етапі рішення може змінитися під впливом факторів у точці продажу: наявності товару, поведінки продавця, промоакцій, зручності процесу покупки або присутності конкуруючих брендів. Дослідження показують, що до 40% споживачів змінюють свій вибір безпосередньо в магазині.

У сучасних умовах момент покупки може відбуватися в різних каналах: в офлайн-магазині, онлайн-магазині, через мобільний додаток або навіть через соціальні мережі. Це підкреслює важливість омніканального підходу та забезпечення безшовного досвіду покупки в усіх точках контакту.

4. Після-купівельний досвід (Post-Purchase Experience). Четвертий етап моделі CDJ є її найбільш інноваційною складовою, яка відрізняє цю модель від традиційних підходів. McKinsey підкреслює, що шлях споживача не закінчується покупкою. Після придбання продукту або послуги споживач формує власний досвід використання, який стає основою для майбутніх рішень.

На цьому етапі споживач оцінює, чи виправдалися його очікування, чи задоволений він покупкою, чи рекомендуватиме він бренд іншим. Позитивний досвід може призвести до формування лояльності та створення "петлі лояльності" (loyalty loop), коли задоволений клієнт при наступній покупці в цій категорії автоматично повертається до того ж бренду, пропускаючи етапи активної оцінки.

Негативний досвід, навпаки, може повністю виключити бренд з майбутнього розгляду і навіть спровокувати негативні відгуки, які вплинуть на рішення інших споживачів. У епоху соціальних медіа та онлайн-відгуків вплив після-купівельного досвіду значно посилюється.

Циклічна природа моделі та петля лояльності. Ключова особливість моделі CDJ полягає в її циклічності. Якщо традиційна воронка мала чіткий початок і кінець, то модель Consumer Decision Journey показує, що після-купівельний досвід безпосередньо впливає на наступний цикл прийняття рішень. Споживач, який отримав позитивний досвід, при наступній потребі в цій категорії може одразу перейти до покупки улюбленого бренду, створюючи так звану "петлю лояльності". Петля лояльності є ідеальним сценарієм для будь-якого бренду, оскільки лояльні клієнти не тільки здійснюють повторні покупки з мінімальними маркетинговими витратами, але й стають амбасадорами бренду, рекомендуючи його іншим споживачам. Дослідження показують, що залучення нового клієнта коштує в 5-7 разів дорожче, ніж утримання існуючого, що робить формування петлі лояльності стратегічним пріоритетом.

Модель Consumer Decision Journey має важливі практичні імплікації для маркетингової стратегії компаній. По-перше, вона вимагає переосмислення розподілу маркетингового бюджету. Традиційно компанії інвестували найбільше коштів у початкові етапи воронки (усвідомлення та залучення уваги), але модель CDJ показує, що етапи активної оцінки та після-купівельного досвіду заслуговують не меншої уваги та інвестицій. По-друге, модель підкреслює важливість присутності бренду в усіх точках контакту з споживачем протягом усього шляху прийняття рішення. Це означає необхідність інтегрованого підходу до комунікацій, який забезпечує послідовність повідомлень та якість взаємодії на кожному етапі. По-третє, CDJ звертає увагу на критичну важливість після-продажного обслуговування та формування позитивного користувацького досвіду. Компанії, які інвестують у якість продукту, сервіс підтримки клієнтів та програми лояльності, отримують конкурентну перевагу через формування петлі лояльності.

Незважаючи на свою інноваційність, модель Consumer Decision Journey має певні обмеження. По-перше, вона є досить складною для практичної імплементації, оскільки вимагає відстеження поведінки споживачів на множинних етапах та в різних точках контакту. По-друге, модель не завжди однаково добре працює для різних категорій товарів - для товарів імпульсивної покупки шлях може бути значно коротшим і простішим.

Крім того, з моменту створення моделі в 2009 році цифрове середовище значно еволюціонувало. Зростання впливу соціальних медіа, розвиток мобільної комерції та поява нових технологій вимагають постійного оновлення та адаптації моделі до нових реалій споживчої поведінки.

Модель Consumer Decision Journey від McKinsey стала важливим внеском у розуміння сучасної споживчої поведінки. Вона змістила фокус з лінійного процесу на циклічний шлях, підкреслила важливість після-купівельного досвіду

та показала, як формується лояльність споживачів. Для маркетологів ця модель є цінним інструментом для розробки стратегій, які враховують всю складність процесу прийняття рішень сучасним споживачем. Розуміння того, що споживчий шлях не закінчується покупкою, а продовжується у вигляді досвіду, який формує майбутні рішення, допомагає компаніям будувати довгострокові відносини з клієнтами та створювати стійку конкурентну перевагу. В епоху, коли споживачі мають доступ до величезної кількості інформації та альтернатив, розуміння їхнього шляху прийняття рішень стає критично важливим для успіху будь-якого бізнесу.

Consumer Journey Map: Картування шляху споживача

Consumer Journey Map (карта подорожі споживача) - це візуальний інструмент, який відображає повний досвід взаємодії споживача з брендом, продуктом або послугою від моменту виникнення потреби до післяпродажного обслуговування та повторної покупки. Цей метод став критично важливим для сучасного маркетингу, оскільки дозволяє побачити бізнес очима клієнта та виявити критичні точки взаємодії, які впливають на задоволеність та лояльність. Концепція картування споживчого досвіду набула широкого поширення на початку 2000-х років, коли компанії почали усвідомлювати, що традиційна лінійна модель покупки більше не відображає реальність поведінки споживачів. Особливо актуальним цей інструмент став з розвитком цифрових технологій та омніканальності, коли споживачі почали використовувати множинні точки контакту одночасно.

Consumer Journey Map зазвичай складається з кількох базових елементів, які разом створюють цілісну картину досвіду споживача. По-перше, це **персона споживача** - детальний профіль типового представника цільової аудиторії, який включає демографічні характеристики, цілі, мотивації, больові точки та поведінкові патерни. Створення точної персони є фундаментом для ефективного картування, оскільки різні сегменти споживачів можуть мати принципово різні шляхи до покупки. По-друге, карта включає **етапи подорожі споживача**. Класична модель передбачає п'ять основних етапів: усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінка альтернатив, рішення про покупку та післяпродажна поведінка. Однак сучасні моделі часто розширюють цю структуру, додаючи такі етапи як лояльність та адвокація бренду, визнаючи циклічність споживчого досвіду. Третім критичним елементом є **точки контакту (touchpoints)** - всі місця та моменти, де споживач взаємодіє з брендом. Це можуть бути як цифрові точки контакту (веб-сайт, мобільний додаток, соціальні мережі, email-розсилки, онлайн-реклама), так і фізичні (магазин, офіс, виставка, упаковка продукту, call-центр). В омніканальному середовищі важливо відстежувати всі точки контакту

та забезпечувати їх узгодженість. Четвертий елемент - це **дії споживача на кожному етапі**. Що конкретно робить споживач? Яку інформацію шукає? З ким консультується? Які канали використовує? Детальне розуміння поведінкових патернів дозволяє оптимізувати кожен етап взаємодії. П'ятий елемент включає **думки та емоції споживача**. Що відчуває людина на кожному етапі? Які запитання виникають? Які сумніви чи страхи присутні? Емоційна складова часто є найважливішою, оскільки саме емоції визначають загальне сприйняття бренду та готовність до повторної покупки. Шостий елемент - це **больові точки (pain points)** та можливості для покращення. Де споживач відчуває фрустрацію? Які перешкоди заважають досягненню його цілей? Ідентифікація цих моментів дозволяє пріоритизувати зусилля з покращення досвіду.

Створення ефективної карти подорожі споживача вимагає систематичного підходу та залучення різних джерел даних. Перший крок - це збір якісних та кількісних даних про споживачів. Якісні методи включають глибинні інтерв'ю з клієнтами, фокус-групи, спостереження за поведінкою споживачів у природному середовищі, аналіз відгуків та коментарів у соціальних мережах. Кількісні методи охоплюють аналіз веб-аналітики, CRM-даних, результатів опитувань та транзакційних даних.

Другий крок передбачає створення персон на основі зібраних даних. Важливо створювати реалістичні персони, які базуються на реальних даних, а не на припущеннях маркетологів. Зазвичай компанії створюють від трьох до п'яти основних персон, які представляють ключові сегменти їх аудиторії.

Третій крок - це визначення та структурування етапів подорожі для кожної персони. На цьому етапі важливо залучити міжфункціональну команду, яка включає представників маркетингу, продажів, обслуговування клієнтів та продуктового розвитку. Різні підрозділи мають різні точки зору на досвід споживача, і їх інтеграція створює більш повну картину.

Четвертий крок включає нанесення на карту всіх точок контакту, дій, думок, емоцій та больових точок для кожного етапу. Це найбільш трудомісткий етап, який вимагає детального аналізу та часто виявляє несподівані інсайти про досвід споживачів.

П'ятий крок - це валідація карти через тестування з реальними споживачами. Створена карта має бути перевірена на відповідність реальному досвіду клієнтів через додаткові інтерв'ю, опитування або А/В тестування змін, запропонованих на основі карти.

Tunu Consumer Journey Maps

Існує кілька типів карт подорожі споживача, кожна з яких служить різним цілям.

- **Current State Map** відображає поточний досвід споживачів і є найпоширенішим типом. Вона використовується для ідентифікації проблем та можливостей покращення в існуючому досвіді.
- **Future State Map** показує бажаний досвід споживача в майбутньому. Цей тип карти використовується для стратегічного планування та інновацій, допомагаючи командам візуалізувати, як має виглядати ідеальний досвід.
- **Day in the Life Map** виходить за межі взаємодії з конкретним брендом і показує типовий день споживача, включаючи всі його активності, проблеми та контекст життя. Це дозволяє краще зрозуміти, де продукт або послуга вписується в життя споживача.
- **Service Blueprint** - це більш детальна версія карти, яка включає не лише досвід споживача, а й внутрішні процеси компанії, які підтримують цей досвід. Вона показує фронт-офісні та бек-офісні процеси, системи та точки можливих збоїв.

Consumer Journey Map має численні практичні застосування в різних аспектах бізнесу. У маркетингу карта допомагає створювати більш релевантний контент для кожного етапу подорожі споживача, оптимізувати розподіл маркетингового бюджету та персоналізувати комунікацію. Розуміння того, які питання виникають у споживачів на різних етапах, дозволяє створювати контент, який відповідає на ці питання саме тоді, коли це потрібно.

У сфері продажів карта допомагає краще розуміти мотивації та заперечення потенційних клієнтів, адаптувати процес продажу до природного шляху прийняття рішень споживачем та ідентифікувати критичні моменти, коли втручання продавця є найбільш ефективним.

Для обслуговування клієнтів карта виявляє типові проблеми та питання на кожному етапі, що дозволяє проактивно їх вирішувати, а також оптимізувати процеси підтримки та навчання персоналу.

У продуктовому розвитку розуміння повного досвіду споживача допомагає створювати продукти, які краще відповідають реальним потребам, та пріоритизувати функції на основі їх впливу на загальний досвід.

Ключові переваги використання Consumer Journey Map включають клієнтоцентричність - карта змушує організацію думати з перспективи споживача, а не з перспективи внутрішніх процесів чи організаційної структури. Це створює спільну мову та розуміння серед різних підрозділів компанії, які часто мають фрагментарне бачення досвіду споживача.

Карта також допомагає виявити прогалини (gap) між очікуваннями споживачів та реальністю, ідентифікувати моменти істини, які мають

найбільший вплив на загальне сприйняття бренду, та створити основу для інновацій та покращень на основі даних, а не припущень.

Незважаючи на численні переваги, створення та використання Consumer Journey Map має певні виклики. Одним з основних є складність підтримки карти в актуальному стані. Поведінка споживачів постійно еволюціонує, особливо під впливом нових технологій та змін у суспільстві, тому карта вимагає регулярного оновлення. Іншим викликом є ризик надмірного спрощення. Реальність завжди складніша за будь-яку модель, і карта може не враховувати індивідуальні відхилення від типових патернів поведінки. Важливо пам'ятати, що карта - це інструмент для розуміння, а не абсолютна істина. Також існує небезпека створення карти на основі припущень замість реальних даних. Багато організацій створюють карти, базуючись на тому, як вони думають, що поведуться споживачі, а не на фактичних дослідженнях. Це призводить до неефективних рішень та марнування ресурсів.

Consumer Journey Map є потужним інструментом для розуміння та покращення досвіду споживачів. В епоху омніканальності та зростаючих очікувань клієнтів здатність побачити бізнес очима споживача стає критичною конкурентною перевагою. Ефективне картування вимагає інвестицій в дослідження споживачів, міжфункціональну співпрацю та постійне оновлення, але ці зусилля окупаються через покращення задоволеності клієнтів, зростання конверсії та підвищення лояльності. Організації, які систематично використовують Consumer Journey Map для прийняття рішень, демонструють кращі результати в утриманні клієнтів та створенні довгострокової цінності.

Приклад Consumer Journey Maps для косметичного бренду наведено на рисунку 18.13

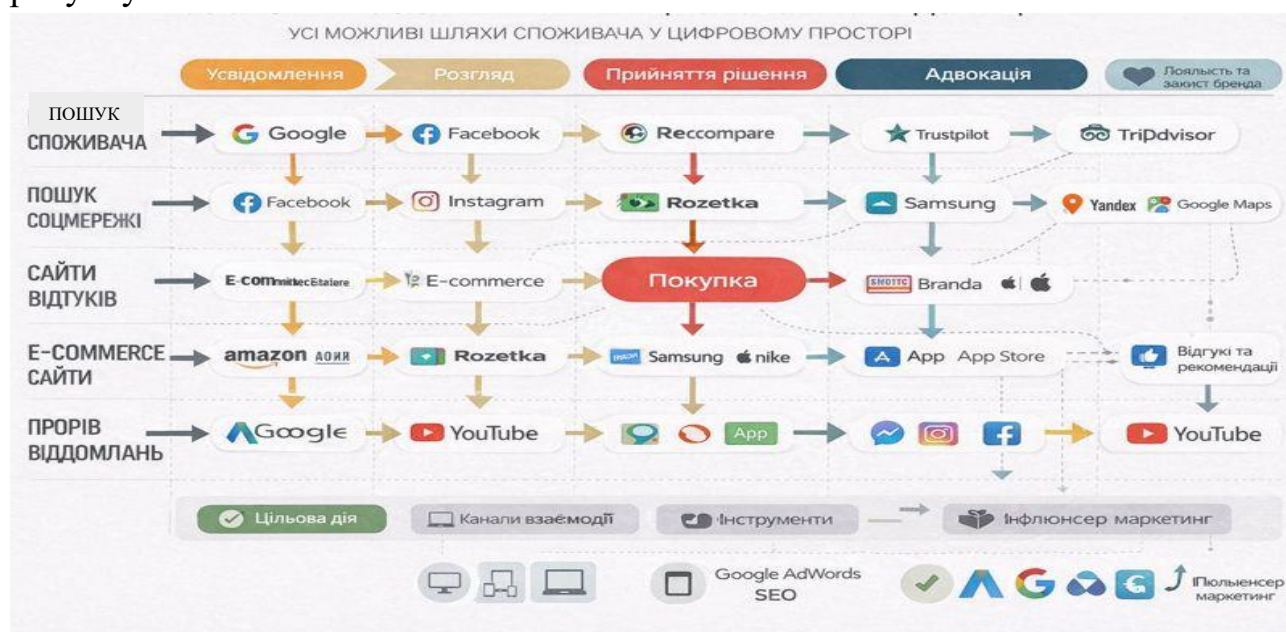




Рисунок 18.13 - Приклад Consumer Journey Maps для косметичного бренду

Модель Zero Moment of Truth (ZMOT)

Модель Zero Moment of Truth (ZMOT) або "Нульовий момент істини" була представлена компанією Google у 2011 році Джимом Лесінскі та стала революційним підходом до розуміння сучасної поведінки споживачів. Ця концепція докорінно змінила уявлення маркетологів про процес прийняття купівельних рішень в епоху цифрових технологій.

Традиційно в маркетингу використовувалася модель компанії Procter & Gamble, яка включала два ключові моменти: перший момент істини (First Moment of Truth, FMOT) – коли споживач бачить продукт на полиці магазину, та другий момент істини (Second Moment of Truth, SMOT) – коли споживач використовує продукт вдома. Однак з розвитком інтернету, пошукових систем та соціальних мереж з'явився критично важливий етап, який передує фізичному контакту з продуктом. Дослідження Google показали, що у 2011 році середній споживач консультувався з 10,4 джерелами інформації перед здійсненням покупки, тоді як у 2010 році цей показник становив лише 5,3 джерела. Ця тенденція свідчила про фундаментальну зміну споживчої поведінки, що і призвело до формулювання концепції ZMOT.

Модель ZMOT розширює традиційну схему прийняття рішень, додаючи новий критичний етап. *Повна модель включає чотири моменти: стимул*

(*Stimulus*), нульовий момент істини (*ZMOT*), перший момент істини (*FMOT*) та другий момент істини (*SMOT*). Стимул – це будь-яка подія чи фактор, що викликає усвідомлення потреби: реклама, рекомендація друга, закінчення товару вдома. Після отримання стимулу сучасний споживач автоматично звертається до онлайн-джерел інформації. Саме тут відбувається **ZMOT** – *споживач активно досліджує продукт через пошукові системи, читає відгуки, переглядає відео-огляди, відвідує форуми та соціальні мережі, порівнює характеристики та ціни*. Цей етап відбувається вдома, в офісі чи будь-де, де є доступ до інтернету, часто за кілька днів або тижнів до фактичної покупки.

Після ZMOT настає FMOT – традиційний момент контакту з продуктом у магазині, коли споживач оцінює упаковку, ціну та розміщення товару. Однак завдяки попередньому дослідженню в ZMOT, споживач вже має сформовану думку і часто приходить з конкретним наміром купити певний продукт. Завершує цикл SMOT – досвід використання продукту, який тепер також має продовження в онлайн-просторі через відгуки та рекомендації, що впливають на ZMOT інших споживачів.

Нульовий момент істини характеризується кількома важливими особливостями. По-перше, це момент активного пошуку інформації, коли споживач сам ініціює дослідження, а не пасивно отримує рекламні повідомлення. По-друге, ZMOT відбувається в реальному часі та може тривати від кількох хвилин до кількох тижнів залежно від складності та вартості покупки. По-третє, цей етап є мультиканальним – споживачі використовують різні пристрої (смартфони, планшети, комп'ютери) та джерела інформації одночасно. Важливою характеристикою є також те, що в ZMOT споживачі довіряють незалежним джерелам більше, ніж офіційній рекламі. Відгуки інших покупців, експертні огляди, контент від блогерів та інфлюенсерів мають більший вплив на рішення, ніж традиційні рекламні повідомлення від брендів.

Розуміння моделі ZMOT має критичне значення для сучасних маркетингових стратегій. Компанії повинні забезпечити свою присутність у всіх можливих точках дотику на етапі онлайн-дослідження. Це включає оптимізацію сайту для пошукових систем (SEO), створення якісного контенту, активну присутність у соціальних мережах, роботу з відгуками та управління репутацією. Бренди мають переосмислити розподіл маркетингового бюджету, збільшуючи інвестиції у цифровий маркетинг та контент-стратегії. Важливо не просто бути присутнім онлайн, а надавати корисну, релевантну та легкодоступну інформацію саме в той момент, коли споживач її шукає. Це може включати відео-інструкції, порівняльні таблиці, детальні описи продуктів, відповіді на типові питання.

З моменту створення в 2011 році модель ZMOT еволюціонувала разом зі зміною технологій та поведінки споживачів. Зростання мобільного інтернету

зробило ZMOT ще більш поширеним та спонтанним – споживачі можуть досліджувати продукти безпосередньо в магазині, стоячи біля полиці. Розвиток голосового пошуку, штучного інтелекту та персоналізованих рекомендацій додає нові виміри до цієї моделі.

У 2020 році Google представила нову концепцію "Messy Middle" (Заплутана середина), яка розвиває ідеї ZMOT, показуючи, що процес дослідження та оцінки стає все більш нелінійним та складним. Проте базова ідея ZMOT про критичну важливість онлайн-дослідження перед покупкою залишається актуальною.

Висновок

Модель Zero Moment of Truth фундаментально змінила розуміння процесу прийняття купівельних рішень, підкресливши критичну важливість онлайн-етапу дослідження. Вона показала, що битва за споживача відбувається не на полиці магазину, а набагато раніше – в момент, коли людина відкриває браузер або мобільний додаток для пошуку інформації. Для сучасного бізнесу розуміння та ефективне використання можливостей ZMOT є необхідною умовою успіху на конкурентному ринку. Компанії, які ігнорують цей етап або недооцінюють його значення, ризикують втратити споживачів ще до того, як ті зайдуть до магазину чи відвідають їхній сайт.

Модель Messy Middle (Google, 2020)

У 2020 році компанія Google представила інноваційну модель споживчої поведінки під назвою "Messy Middle" (Заплутана середина), яка радикально змінила розуміння процесу прийняття купівельних рішень в цифрову епоху. Ця модель стала результатом масштабного дослідження, що охопило понад 310,000 сценаріїв покупок у різних категоріях товарів, і відображає реальну складність та непередбачуваність сучасної споживчої поведінки.

На відміну від традиційних лінійних моделей, Messy Middle визнає, що між *початковим тригером* (усвідомленням потреби) і *фінальною покупкою* споживачі не рухаються по передбачуваному шляху. Натомість вони потрапляють у "*заплутану середину*" - простір нескінченних циклів між двома ключовими режимами мислення: *дослідженням (exploration)* та *оцінкою (evaluation)*.

Дослідження (Exploration) - це експансивна діяльність, коли споживач відкритий до нової інформації, розширює коло можливих варіантів, переглядає відгуки, порівнює характеристики, шукає рекомендації. **Оцінка (Evaluation)** - це звужувальна діяльність, коли споживач зменшує кількість варіантів, зважає переваги та недоліки, приймає тактичні рішення про виключення певних опцій.

Критично важливим є те, що споживачі можуть переходити між цими режимами десятки разів, створюючи унікальну траєкторію для кожної покупки. Цей процес може тривати від кількох хвилин до кількох місяців залежно від категорії товару, рівня залученості та індивідуальних особливостей споживача.

Дослідження Google виявило ***шість ключових когнітивних упереджень***, які найсильніше впливають на поведінку споживачів у "заплутаній середині":

1. Евристика категорій - споживачі покладаються на короткі описи продукту та ключові характеристики для швидкого прийняття рішень. Чітка та лаконічна інформація про переваги продукту може стати вирішальним фактором.

2. Сила дефіциту - обмежена доступність або час для покупки створюють відчуття терміновості. Повідомлення про те, що "залишилося лише 3 товари" або "розпродаж закінчується через 2 години" значно підвищують ймовірність покупки.

3. Соціальний доказ - рекомендації інших користувачів, рейтинги та відгуки мають величезний вплив. Споживачі довіряють досвіду інших людей, особливо якщо вони схожі на них самих.

4. Упередження до влади - думка експертів, сертифікати, нагороди та професійні рекомендації надають продукту додаткову легітимність та довіру.

5. Сила миттєвості - швидкість доставки або отримання продукту може переважити інші фактори. У світі, де Amazon пропонує доставку наступного дня, очікування споживачів щодо швидкості постійно зростають.

6. Безкоштовність - психологічний вплив слова "безкоштовно" є надзвичайно потужним. Безкоштовна доставка, безкоштовний пробний період або подарунок при покупці можуть стати вирішальним аргументом.

Розуміння моделі Messy Middle має критичне значення для розробки ефективних маркетингових стратегій. По-перше, бренди повинні забезпечити свою присутність у всіх точках контакту, де споживачі можуть перебувати в режимі дослідження або оцінки - від пошукових систем до соціальних мереж, від відгуків до порівняльних сайтів. По-друге, необхідно оптимізувати інформацію про продукт, враховуючи виявлені когнітивні упередження. Це означає створення чітких описів категорій, збір та демонстрацію позитивних відгуків, отримання експертних рекомендацій, прискорення доставки та створення привабливих пропозицій безкоштовних бонусів. По-третє, бізнес має розуміти, що лояльність бренду більше не гарантує покупку. У "заплутаній середині" споживачі відкриті до зміни брендів, якщо конкуренти краще задовольняють їхні миттєві потреби або ефективніше використовують когнітивні упередження.

Модель Messy Middle від Google репрезентує парадигмальний зсув у розумінні споживчої поведінки. Вона визнає хаос та непередбачуваність сучасного процесу прийняття рішень, водночас виявляючи науково обґрунтовані

закономірності, які бізнес може використовувати для впливу на вибір споживачів. У світі необмеженого вибору та постійного доступу до інформації перемагають ті бренди, які розуміють психологію споживачів, присутні у всіх релевантних точках контакту та вміло застосовують принципи поведінкової економіки. Ця модель не просто описує реальність - вона надає практичні інструменти для навігації у складному ландшафті сучасного споживчого ринку.

Omnichannel Consumer Behavior Model

Omnichannel Consumer Behavior Model (модель омніканальної поведінки споживачів) виникла на початку 2010-х років як відповідь на фундаментальні зміни у споживчій поведінці, спричинені цифровою трансформацією. На відміну від мультіканальної моделі, де канали функціонують паралельно та ізольовано, омніканальний підхід передбачає інтеграцію всіх точок контакту споживача з брендом у єдину безшовну екосистему. Сучасний споживач очікує можливості розпочати взаємодію в одному каналі та продовжити її в іншому без втрати контексту та якості обслуговування.

Омніканальна модель поведінки споживачів базується на розумінні того, що сучасні покупці не розділяють свій досвід на онлайн та офлайн. Дослідження показують, що понад 70% споживачів використовують смартфони під час покупок у фізичних магазинах для порівняння цін, читання відгуків або пошуку додаткової інформації про продукт. Споживач може побачити рекламу в Instagram, дослідити продукт на веб-сайті компанії, відвідати фізичний магазин для ознайомлення, а потім здійснити покупку через мобільний додаток. Кожен з цих каналів не є окремим етапом, а радше частиною єдиного інтегрованого досвіду.

Ключовою характеристикою омніканальної моделі є клієнтоцентричність. Якщо традиційні моделі були орієнтовані на продукт або канал, то омніканальний підхід ставить споживача в центр всієї екосистеми. Це означає, що компанії повинні розробляти свої стратегії, виходячи з потреб клієнта, а не з обмежень наявних каналів розподілу.

Етапи омніканальної поведінки споживачів

Процес прийняття рішення в омніканальному середовищі включає **п'ять основних етапів**. Перший етап – **усвідомлення потреби** – може виникнути через різноманітні тригери: таргетовану рекламу в соціальних мережах, email-розсилку, рекомендацію друга або випадкове відвідування магазину. Другий етап – **пошук інформації** – характеризується використанням множинних каналів одночасно. Споживач може читати відгуки на маркетплейсах, дивитися огляди на YouTube, запитувати поради у чат-боті бренду та консультуватися з продавцями в офлайн-магазині. На **етапі оцінки альтернатив** споживачі

активно порівнюють пропозиції різних брендів, використовуючи як цифрові інструменти (порівняльні сервіси, калькулятори), так і фізичний досвід (тестування продукту в шоурумі). **Момент покупки** може відбутися в будь-якому каналі, причому споживач очікує однакових цін, умов доставки та можливостей повернення незалежно від обраного каналу. **Післяпродажна взаємодія** також є мультиканальною: від відстеження доставки через мобільний додаток до звернення в службу підтримки через месенджери або отримання консультацій у фізичному сервісному центрі.

Оmnіканальна модель базується на трьох фундаментальних принципах: консистентності, інтеграції та персоналізації. **Консистентність** означає однаковість бренд-досвіду в усіх каналах – від візуальної ідентичності до якості обслуговування. **Інтеграція** передбачає технологічне об'єднання всіх каналів з єдиною базою даних клієнтів, інвентарем та системою управління. **Персоналізація** дозволяє адаптувати пропозиції та комунікації відповідно до історії взаємодії конкретного клієнта через усі канали.

Для споживачів omніканальний підхід забезпечує гнучкість у виборі способу взаємодії з брендом, економію часу завдяки можливості переключення між каналами та покращену якість обслуговування через персоналізований досвід. Для бізнесу omніканальна стратегія веде до підвищення лояльності клієнтів, збільшення середнього чека та отримання цінних даних про споживчу поведінку. Дослідження Harvard Business Review показали, що omніканальні споживачі витрачають на 4% більше в магазинах та на 10% більше онлайн порівняно з одноканальними покупцями.

Попри очевидні переваги, впровадження omніканальної моделі супроводжується значними викликами. Технологічна складність вимагає інвестицій у CRM-системи, платформи управління даними та інтеграційні рішення. Організаційні бар'єри виникають через конфлікти між підрозділами, які традиційно управляли окремими каналами. Необхідність навчання персоналу роботі в omніканальному середовищі потребує часу та ресурсів. Крім того, виникають питання конфіденційності даних, оскільки omніканальний підхід передбачає збір та аналіз великих обсягів інформації про споживачів.

Omnichannel Consumer Behavior Model відображає сучасну реальність споживчого досвіду, де кордони між онлайн та офлайн стираються. Ця модель вимагає від компаній фундаментальної зміни підходу до взаємодії з клієнтами – від каналоцентричної до клієнтоцентричної філософії. У майбутньому omніканальність буде не конкурентною перевагою, а базовою вимогою для успішного ведення бізнесу на споживчому ринку.

Social Commerce Model (2015-2025)

Social Commerce Model є однією з найбільш динамічних моделей поведінки споживачів, що виникла у відповідь на трансформацію соціальних медіа з платформ для спілкування у повноцінні торгові екосистеми. Ця модель відображає фундаментальну зміну в процесі прийняття купівельних рішень, де соціальні мережі стають не просто джерелом інформації, а центральним середовищем для всього споживчого шляху.

Social Commerce Model описує п'ять взаємопов'язаних етапів споживчої поведінки.

Перший етап, виявлення через соціальні медіа, характеризується тим, що *споживачі відкривають для себе нові продукти не через традиційну рекламу, а через контент у стрічках новин, stories інфлюенсерів або рекомендації алгоритмів.*

Другий етап, **соціальна валідація**, передбачає активний пошук підтвердження якості продукту через відгуки інших користувачів, коментарі, рейтинги та візуальний контент від реальних покупців.

Третій етап, **інтерактивна взаємодія**, дозволяє споживачам безпосередньо комунікувати з брендами через месенджери, ставити запитання в коментарях та отримувати персоналізовані рекомендації.

Четвертий етап, **покупка в соціальних мережах**, реалізується через вбудовані магазини, шопінг-теги або посилання без необхідності покидати платформу.

П'ятий етап, **розповсюдження досвіду**, замикає цикл, коли задоволені клієнти діляться своїм досвідом, створюючи контент та рекомендації для нових потенційних покупців.

Модель соціальної комерції базується на кількох принципових відмінностях від традиційних підходів. По-перше, вона характеризується високим рівнем інтеграції розваг та покупок, де процес придбання продукту стає частиною загального досвіду користування соціальними мережами. По-друге, модель підкреслює значення візуального контенту та сторітелінгу, адже споживачі приймають рішення на основі автентичних фото, відео та історій від інших користувачів. По-третє, критичну роль відіграють мікро- та нано-інфлюенсери, чия аудиторія може бути невеликою, але високоангажованою та лояльною. По-четверте, модель передбачає значно коротший цикл прийняття рішень порівняно з традиційними моделями, оскільки вся необхідна інформація та можливість покупки доступні в одному місці.

Ефективність Social Commerce Model пояснюється потужними психологічними факторами. Соціальний доказ працює особливо сильно в цифровому середовищі, де споживачі бачать, скільки людей придбали або

схвалили продукт. Ефект FOMO (страх упустити можливість) посилюється через обмежені пропозиції та таймери у прямих ефірах з продажу. Довіра до рекомендацій знайомих або улюблених блогерів перевершує довіру до традиційної реклами. Персоналізація алгоритмів створює ілюзію, що продукти "знайшли" споживача, а не навпаки, що знижує психологічний опір до покупки.

Для бізнесу Social Commerce Model відкриває унікальні можливості прямого доступу до цільової аудиторії, зниження витрат на залучення клієнтів та побудови автентичних відносин з споживачами через діалог. Для споживачів модель забезпечує зручність, можливість швидкого дослідження продукту через реальний досвід інших людей та доступ до ексклюзивних пропозицій. Однак модель має суттєві обмеження. Імпульсивність покупок у соціальних мережах може призводити до незапланованих витрат та незадоволення. Залежність від алгоритмів платформ створює ризики для бізнесу, а питання конфіденційності даних та автентичності відгуків залишаються актуальними викликами.

Social Commerce Model представляє парадигмальний зсув у розумінні споживчої поведінки, де соціальна взаємодія та комерція стають нерозривно пов'язаними. Ця модель продовжує еволюціонувати разом з розвитком технологій доповненої реальності, live-commerce та штучного інтелекту, що робить її центральною для розуміння сучасного споживача. Успішне застосування моделі вимагає від брендів автентичності, готовності до діалогу та глибокого розуміння динаміки соціальних платформ.

Behavioral Economics Models у поведінці споживачів

Моделі поведінкової економіки призвели до революції у нашому розуміння споживчої поведінки, кидаючи виклик традиційному припущенню про абсолютну раціональність економічних агентів. Засновані на дослідженнях нобелівських лауреатів Деніела Канемана, Амоса Тверські та Річарда Талера, ці моделі демонструють, що споживачі систематично відхиляються від раціональної поведінки під впливом когнітивних упереджень та психологічних факторів.

Центральною концепцією поведінкової економіки є теорія перспектив (Prospect Theory), розроблена Канеманом і Тверські у 1979 році. Вона стверджує, що люди оцінюють потенційні втрати і виграші асиметрично: біль від втрати 100 гривень є сильнішим, ніж задоволення від отримання тієї ж суми. Це явище, відоме як неприйняття втрат (loss aversion), пояснює, чому споживачі часто утримуються від ризикованих рішень навіть за потенційно вигідних умов. Канеман також запропонував модель двох систем мислення. Система 1 працює автоматично, швидко та інтуїтивно, базуючись на евристиках та емоціях. Система 2 є повільною, свідомою та аналітичною. Більшість споживчих рішень

приймається Системою 1, що робить споживачів вразливими до різноманітних упереджень.

Ефект якоря (anchoring effect) демонструє, як перша отримана інформація диспропорційно впливає на подальші судження. Якщо споживач бачить спочатку товар за 5000 гривень, а потім зі знижкою до 3000, він сприймає це як вигідну пропозицію, навіть якщо реальна вартість товару становить 2500 гривень.

Евристика доступності змушує споживачів переоцінювати ймовірність подій, які легко згадуються. Наприклад, після новин про авіакатастрофу люди переоцінюють ризики авіаперельотів, хоча статистично це найбезпечніший вид транспорту.

Ефект обрамлення (framing effect) показує, що спосіб презентації інформації критично впливає на рішення. Йогурт "95% без жиру" сприймається краще, ніж "5% жирності", хоча це ідентична інформація.

Річард Талер розробив концепцію "підштовхування" (nudging) - м'якого впливу на поведінку без обмеження свободи вибору. Класичний приклад - розміщення здорової їжі на рівні очей у кафетеріях, що збільшує продажі на 25-30% без примусу. У маркетингу це використовується через автоматичну підписку з можливістю відмови, попередньо заповнені форми та стандартні опції.

Ефект дефолту (default effect) демонструє потужний вплив: якщо опція встановлена за замовчуванням, більшість споживачів її не змінюють. Це пояснює успішність моделей автоматичного продовження підписок.

Ефект стада показує, що споживачі схильні копіювати вибір інших, особливо в умовах невизначеності. Написи на сайтах "Це купили 1000+ людей" або "Найпопулярніший вибір" експлуатують цю тенденцію. Соціальний доказ стає особливо важливим у цифрову епоху, де рейтинги та відгуки формують до 90% споживчих рішень в онлайн-середовищі.

Ефект власності (endowment effect) пояснює, чому люди цінують речі, якими володіють, вище, ніж ідентичні речі, які не належать їм. Безкоштовні пробні періоди використовують це упередження: після тестування продукту споживачі психологічно "володіють" ним і важче відмовляються.

Гіперболічне дисконтування описує тенденцію надавати непропорційно велику вагу негайним винагородам порівняно з майбутніми. Споживачі обирають 50 гривень сьогодні замість 100 гривень через місяць, хоча раціонально другий варіант вигідніший. Це пояснює популярність імпульсивних покупок та кредитних карток.

Хоча моделі поведінкової есопоміки надають потужні інструменти для впливу на споживачів, вони викликають етичні питання. Маніпулювання

когнітивними упередженнями може використовуватися як для блага споживачів (заохочення здорових звичок), так і для їх експлуатації (темні патерни у веб-дизайні). Важливо також враховувати культурні відмінності: деякі упередження виявляються сильнішими в індивідуалістичних культурах, інші - в колективістських.

Behavioral Economics Models фундаментально змінили розуміння споживчої поведінки, доводячи, що реальні рішення споживачів систематично відхиляються від раціональної моделі. Розуміння когнітивних упереджень, евристик та психологічних механізмів дозволяє маркетологам ефективніше комунікувати з споживачами, а самим споживачам - приймати більш усвідомлені рішення. Інтеграція цих моделей у сучасну маркетингову практику є необхідною умовою успіху у високо конкурентному середовищі.

Value-Based Consumer Model (2020-ті): Ціннісно-орієнтована модель поведінки споживача

Value-Based Consumer Model є однією з найактуальніших моделей поведінки споживачів, що виникла у 2020-х роках як відповідь на фундаментальні зміни у споживчих пріоритетах. Ця модель відображає перехід від традиційного фокусу на функціональних характеристиках продукту до рішень, заснованих на відповідності цінностей бренду особистим переконанням споживача. Згідно з дослідженнями, понад 70% споживачів покоління Z та мілленіалів готові платити більше за продукти брендів, які поділяють їхні цінності.

Ціннісно-орієнтована модель інтегрує концепції з різних теоретичних напрямків. По-перше, вона спирається на **теорію соціальної ідентичності**, згідно з якою споживачі обирають бренди, які підтверджують їхню ідентичність та приналежність до певних соціальних груп. По-друге, модель враховує **концепцію усвідомленого споживання** (conscious consumerism), яка передбачає, що покупці беруть на себе відповідальність за вплив своїх рішень на суспільство та довкілля. По-третє, вона базується на **теорії самоконгруентності**, де споживачі прагнуть узгодити свої покупки зі своїм внутрішнім "Я" та моральними принципами.

Value-Based Consumer Model складається з п'яти послідовних етапів.

Перший етап - **усвідомлення цінностей** - характеризується формуванням у споживача чіткого розуміння власних пріоритетів, таких як екологічна сталість, соціальна справедливість, етичне виробництво або підтримка місцевих виробників.

Другий етап включає цілеспрямований **пошук брендів, що декларують відповідні цінності** через аналіз корпоративних звітів, сертифікацій, соціальних медіа та незалежних рейтингів.

На третьому етапі відбувається **критична оцінка автентичності** заяв бренду, оскільки сучасні споживачі добре розпізнають greenwashing та інші форми маніпулятивного маркетингу.

Четвертий етап - **прийняття рішення про покупку** - базується на **балансі між ціннісною відповідністю**, якістю продукту та ціною, де цінності часто стають вирішальним фактором.

П'ятий етап характеризується **активною адвокацією**, коли задоволені споживачі стають амбасадорами бренду, поширюючи інформацію через соціальні мережі та особисті рекомендації.

Модель виділяє декілька категорій цінностей, що найбільше впливають на споживчий вибір у 2020-х роках. Екологічна сталість включає турботу про кліматичні зміни, використання відновлюваних ресурсів, мінімізацію відходів та захист біорізноманіття. Соціальна відповідальність охоплює справедливі умови праці, підтримку спільнот, інклюзивність та боротьбу з нерівністю. Етичні практики передбачають прозорість ланцюга поставок, відмову від тестування на тваринах та чесні бізнес-відносини. Аутентичність та прозорість стосуються відкритої комунікації про виклики, визнання помилок та щирості у намірах бренду.

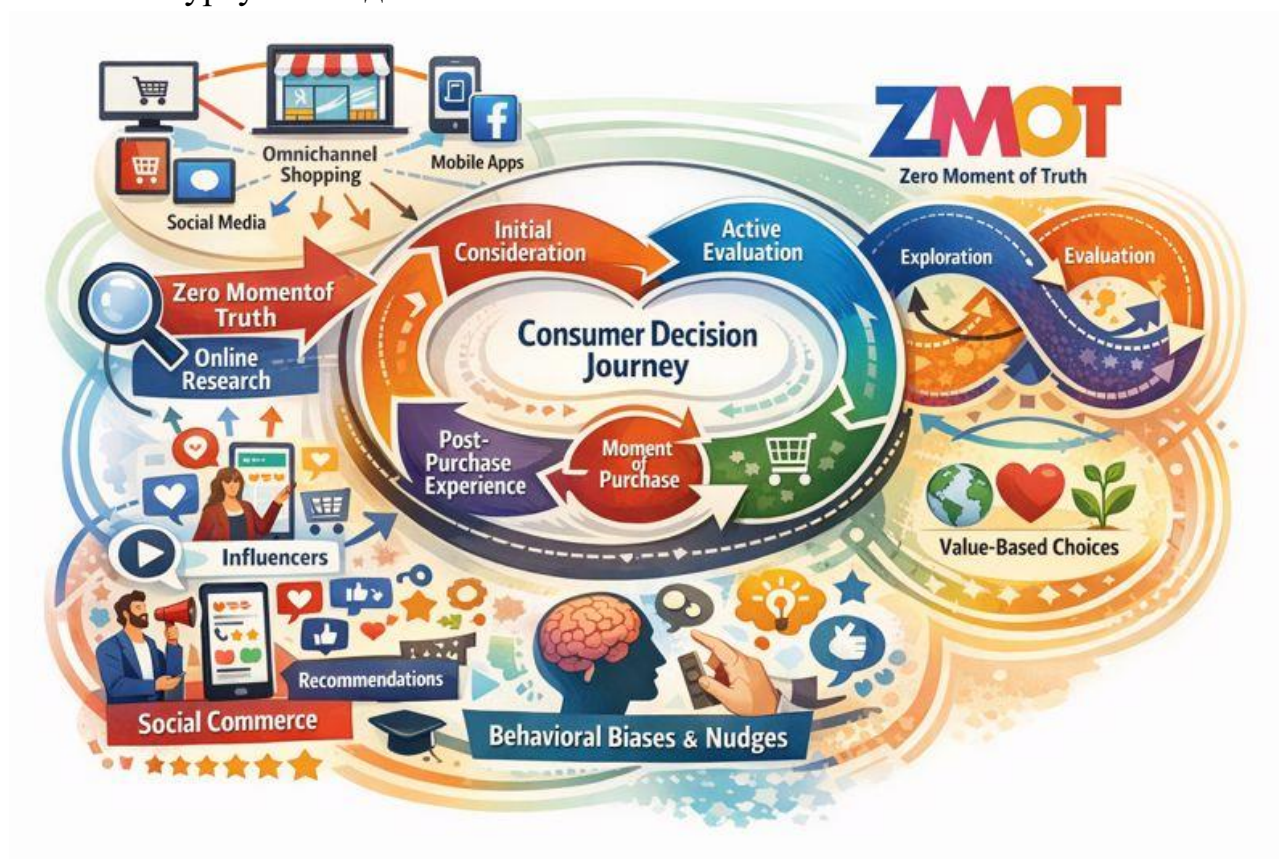
Для успішної імплементації ціннісно-орієнтованого підходу бренди повинні інтегрувати цінності у *core-стратегію*, а не використовувати їх як поверхневий маркетинговий інструмент. Це вимагає реальних інвестицій у сталі практики, прозорості звітності про прогрес та визнання недоліків. Компанії, такі як Patagonia, TOMS та Ben & Jerry's, демонструють, як автентичні цінності можуть стати конкурентною перевагою та основою для довгострокової лояльності споживачів.

Незважаючи на зростаючу популярність, модель стикається з певними обмеженнями. Існує розрив між декларованими цінностями споживачів та реальною поведінкою (value-action gap), коли ціна або зручність перемагають ціннісні міркування. Культурні відмінності впливають на те, які цінності є пріоритетними у різних регіонах. Крім того, зловживання ціннісним маркетингом створює скептицизм та вимагає від брендів постійного доведення своєї автентичності через конкретні дії та результати.

Value-Based Consumer Model відображає **парадигмальний зсув у поведінці споживачів, де бренди оцінюються не лише за функціональними характеристиками, а й за їхнім впливом на суспільство та планету**. Ця модель особливо релевантна для молодших поколінь, які розглядають

споживання як форму самовираження та соціальної активності. Для бізнесу розуміння цієї моделі є критичним для побудови довгострокових відносин з сучасними споживачами, які все більше голосують своїм гаманцем за кращий світ.

Рисунок, що образно відображає перераховані концепції завершує вивчення курсу «Поведінка споживача»:



РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання. 2023. 622 с. (укр. переклад)
2. Зозульов О.В. Поведінка споживачів: навчальний посібник. К.: Знання, 2004. – 364 с. (перекл. українською).
3. Сапольски Р. Біологія поведінки. Причини доброго і поганого в нас. Наш Формат, 2021. 672
4. Іваненко Л. М., Смерічевська С. В., Смерічевський С. Ф. Поведінка споживачів: навчальний посібник. Суми: Університетська книга, 2024. 306 с.
5. Пахуча, Е. В. *Конспект лекцій з дисципліни "Поведінка споживача"* — 2023 (навчальні матеріали / електронний ресурс).
Перегляд/завантаження: <https://vstup.htek.com.ua/wp-content/uploads/2025/03/1.2-Pahucha.pdf>
6. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів. К.: ЦУЛ. 2008. 176 с. https://duikt.edu.ua/uploads/l_1419_33982150.pdf
7. Окландер М. А. Поведінка споживача. [текст] : навч. посіб. / М. А. Окландер, І. О. Жарська – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 208 с. https://oklander.info/wp-content/uploads/2014/12/148pidruchnik_marketing_consumer.pdf?utm_source=chatgpt.com
8. Шафалюк О. К. Поведінка споживачів. Курс лекцій К.: КНЕУ, 2003. 68 с.
9. Замкова, Н. Л., Поліщук, І. І., Буга, Н. Ю., Соколюк, К. Ю. *Поведінка споживачів : навч. посіб.* — Вінниця : Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. — 200 с.
PDF / картка видання: <https://ir.vtei.edu.ua/g.php?fname=26445.pdf>
10. Бабко, Н. М. *Поведінка споживача : навч. посібник* — (видавництво/рік 2020). — (електронний варіант у репозитарії).
PDF / репозитарій: <https://repo.btu.kharkiv.ua/items/3bea5cd2-dc62-43c0-995c-a60189590ec7>

11. Ларіна, Я. С., Рябчик, А. В. *Поведінка споживача : навч. посіб.* — Київ : Академія, 2014 (вид. серія «Альма-матер»). — 224 с.
12. Фундаментальний маркетинг. Конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. для здобувачів ступеня бакалавра за освіт. програмою «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: О.В. Зозульов, Ю.О. Гавриш, Т.О. Царьова. — Електрон. текст. дані (1 файл). — Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024. — 347 с. <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/72018>
13. Павленко А.Ф. Маркетинг : підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетникова, А.В. Войчак; за науковою ред.. д-ра екон. наук, проф., акад.. АПН України А.Ф. Павленко. — К.: КНЕУ, 2008, - 600 с.
14. Farris P. W., Bendle N. T., Pfeifer P. E., Reibstein D. J. "Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance" FT Press / Pearson Education. 2023. 480 p. ISBN 978-0137058297 URL: https://books.google.com.ua/books/about/Marketing_Metrics.html?id=klVoCgAAQBAJ&redir_esc=y
15. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Система маркетингових моделей товару. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Том 5. № 3. С. 6-17.
16. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Маркетингова діяльність в контексті фундаментальних змін. *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. 2022. №24. С. 99-103.
17. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Система показників попиту як чинник формування стратегії зростання підприємства. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Том 6. № 4. С. 28-37.
18. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Система маркетингових моделей товару. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Том 5. № 3. С. 6-17.
19. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навчальний посібник / Т.Г. Діброва — К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009. 320 с.

- 20.Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика : навчальний посібник. К. : ВД «професіонал», 2006. 304 с.
- 21.Зозульов О. В. Економічні логіки маркетингових дій. *Маркетинг в Україні*. 2012. № 5 (74). С. 57-61.
- 22.Зозульов О.В. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку. *Економічний вісник Національного технічного університету України "КПІ"*. К.: НТУУ „КПІ” . 2008. №5. С. 224-229.
23. Зозульов О.В. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві / О.В. Зозульов. Ю. Нестерова. *Економіка України*. 2008. № 3 (556). С. 4-11.
- 24.Зозульов О. Ринкові форми торгової марки. *Маркетинг в Україні*. 2015. № 1 (88). С. 35-39.
- 25.Зозульов О.В. Левченко М. Формування омніканальної збутової стратегії підприємства. *Економічний вісник Національного технічного університету України "КПІ"*. К.: НТУУ «КПІ» ВПІ ВПК «Політехніка». 2016. №13. С. 361-368.
- 26.Татенко, В.О. Соціальна психологія впливу: монографія. К. : Міленіум, 2008. 216с.
- 27.Gavrysh Iuliia, Zozulov Oleksandr, Symonenko Anzhela. Analysis of the success of business models of Ukrainian companies on the European market using the example of international companies. *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. 2024. №29.С. 28-35.
- 28.Глоба М.С., Зозульов О.В., Гнітецький Є.В. Маркетингові метрики під час проведення бренд-аудиту. *Економічний простір*. 2024. № 190. С. 361-371.
- 29.Зозульов О.В., Глоба М.С. Методичні засади проведення бренд-аудиту. *Маркетинг і цифрові технології*. 2024. Том 8. № 1.С. 162-179.
- 30.Зозульов О.В., Царьова Т.О. Система показників попиту як чинник формування стратегії зростання підприємства. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Том 6. № 4. С. 28-37.

31. Oleksandr Zozul'ov, Maria Globa, Ievgen Gnitetskyi. Brand audit: types, approaches, methodologies. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Том 6. № 2. С. 86-95.
32. Москаленко О.Д., Зозульов О. В. Особливості нейромаркетингу та актуальність використання айтрекінгу при тестуванні веб-сторінок. *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. 2018. №15. С. 373-382.
33. Солнцев М.І., Давидова Є.Б., Зозульов О.В. Споживач у сучасному світі: проблеми ідентифікації, самосприйняття і взаємовідносини з навколишнім світом. Використання в маркетингу. Актуальні проблеми економіки та управління: Зб. наук. праць. К.: КПП ім. Ігоря Сікорського. – Вип. 12. 2018. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/130983>
34. Зозульов О.В. Огляд мотиваційних теорій, що використовуються у практиці маркетингової діяльності. *Маркетинг в Україні*. 2003. № 1 (17). С. 39-43.
35. Богомаз Н.В., Зозульов О.В. Метод інтегральної оцінки ставлення споживачів до торгівельної марки. *Маркетинг в Україні*. 2002. № 6 (16). С. 30-33.
36. Зозульов О.В. Основні етапи розробки анкети в процесі маркетингових досліджень. *Маркетинг в Україні*. 2002. № 5 (15). С. 34-36.
37. Зозульов О.В. Методика проведення маркетингових досліджень споживчих мотивацій на основі сумісного аналізу. Стратегія економічного розвитку України: Наук. зб. Вип. 6. К.: КНЕУ, 2001. С. 341-345.
38. Зозульов О.В. Мотиваційні маркетингові дослідження: методика розробки пошукових питань. *Маркетинг в Україні*. 2000. № 2 (4). С. 21-23.
39. Зозульов О.В. Метод виявлення визначальних елементів мотивацій споживачів та ступень їх усвідомлення за допомогою елементів алгебри висловлювань. Менеджмент та підприємництво в Україні:

- етапи становлення і проблеми розвитку (Вісник Державного університету “Львівська політехніка). 2000. № 384. С. 110-115.
40. Зозульов О. В., Царьова Т. О., Гавриш Ю. О. Модель аналізу потенційної конкурентоспроможності товару під час ринкового позиціонування. *Актуальні питання економічних наук*. Електронне видання. 2025. №12. URL: <https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/632>
 41. Journal of Consumer Research website . URL: <https://consumerresearcher.com>.
 42. Kahneman D., Tversky A. Prospect theory: an analysis of decisions under risk. *Econometrica*. 1979. Vol. 47. P. 263–291
 43. Mowen John C. Consumer Behavior. 3rd ed. New York : Macmillan Publishing Company ; Toronto : Maxwell Macmillan, 1993. XXII, 808 p.
 44. Nazarova G. Patterns of consumer behavior in Ukraine. *Економіка та суспільство*. 2021. № 29. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/608>
 45. Peter J. P., Olson J. C. Consumer Behavior and Marketing Strategy. Singapore : McGraw Hill, 2008. 376 p.
 46. Ries A., Trout J. Marketing warfare. New York: New York: McGrawHill. 1986. P. 334–367. 254.
 47. Robertson T.S., Zielinski J., Ward S. Consumer Behavior. Glenview: Scott, Fores-man and Company, 1984. 640 p
 48. Rokeach M. The Nature of Human Values. New York: Free Press, 1973. 438 p.
 49. Schiffman L., Kanuk L. Consumer Behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall International, 1991. 680 p. 260.
 50. Schiffman L., Kanuk L. Consumer Behavior. 6th Edition. Pearson, 1997. Prentice Hall. 672 p.
 51. Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M. K. Consumer Behaviour: A European Perspective. 3rd Edition. Harlow: Prentice Hall, 2006. 701 (XXV) p
 52. United Nations Global Compact. URL: <https://www.unglobalcompact.org>. 273. United Nations guidelines for consumer protection .

53. UNCTAD website. URL: <https://unctad.org/topic/competition-and-consumer-protection/un-guidelinesfor-consumer-protection>.
54. Waguespack B., Hyman M. R. Consumer Behavior: Still Normative After All These Years. *Advances in Marketing: SWMA Conference Proceedings* / ed. by McKee, et al. Baton Rouge, LA: Louisiana State University, 1993. P. 29–35.
55. Walters C. G., Paul G. J. *Consumer Behavior: An Integrated Framework*. Homewood, IL: Richard D Irwin, Inc, 1970. 548 p.
56. Walters C. Glenn. *Consumer Behavior: Theory and Practice*. 3rd ed. Homewood, IL: Richard D Irwin, Inc, 1978. 608 p.
57. Зозульов О.В. Використання PSA-аналізу в маркетингових дослідженнях поведінки споживачів. *Маркетинг XXI століття: виклики змін та можливості розвитку (NEXTMARK21)* [Електронний ресурс] : Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 30-річчю кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом ДБТУ, 23 жовтня 2025 р. / Держ. біотехнологічний університет. – Харків, 2025. – С. 197-198. – Електронні текстові дані. – Режим доступу
58. Зозульов О.В., Парфьонов О.С. Особливості маркетингу на ринку M2M. *Маркетинг XXI століття: виклики змін та можливості розвитку (NEXTMARK21)* [Електронний ресурс] : Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 30-річчю кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом ДБТУ, 23 жовтня 2025 р. / Держ. біотехнологічний університет. – Харків, 2025. – С. 199-200. – Електронні текстові дані. – Режим доступу :
59. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Управління лояльністю промислових споживачів. *Маркетинг XXI століття: виклики змін та можливості розвитку (NEXTMARK21)* [Електронний ресурс] : Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 30-річчю кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом

- ДБТУ, 23 жовтня 2025 р. / Держ. біотехнологічний університет. – Харків, 2025. – С. 71-72. – Електронні текстові дані. – Режим доступу
- 60.Зозульов О.В. Phygital marketing: нова маркетингова парадигма. Сучасні тренди в поведінковому маркетингу: тези доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції. [Електронне видання]. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2025. – Режим доступу: <https://science.lpnu.ua/ml-conference/proceedings>, вільний. – Заголовок з екрана. – Мова укр. і англ. С. 252-255.
- 61.Зозульов О.В. Ребейджінг на ринку промислових товарів. Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють майбутнє : тези доповідей II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (23-24 жовтня 2025 р.). – Хмельницький : ХНУ, 2025. С. 300-307.
- 62.Зозульов О.В. Використання методу Q-сортування в маркетингових дослідженнях сприйняття бренду. *Матеріали X Всеукраїнської науково-практичної конференції «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики»*, 29 жовтня 2025 р., м. Умань: УНУ. 282с. С.18-21.
- 63.Solomon, M. R., Russell-Bennett, R., Previte, J., & Payne, R. (2022). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being* (5th Australian ed.). Pearson Australia. ISBN (eText) 9780655703402.
- 64.Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., & Kleiser, S. B. (2022). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (14th / 15th international printings as available). McGraw-Hill Education. ISBN (example ISBN for 14th intl ed.)
- 65.Kahle, L. R., Lowrey, T. M., & Huber, J. (Eds.) (2022). *APA Handbook of Consumer Psychology* (Vols. 1–2). American Psychological Association. ISBN (Vol.1) 9781433836428
- 66.Foxall, G. R. (Ed.) (2021). *The Routledge Companion to Consumer Behavior Analysis*. Routledge / Taylor & Francis. ISBN і сторінка видання на Routledge.
67. Drolet, A., & Yoon, C. (Eds.) (2020). *The Aging Consumer: Perspectives from Psychology and Marketing* (2nd ed.). Routledge. ISBN (e.g.) 9780429343780.

68. Gupta, S. (2021). *How People Buy Online: The Psychology Behind Consumer Behaviour* (1st ed.). SAGE Publications (or SAGE imprint / regional publisher page).

ЛІТЕРАТУРА:

1. Bagozzi R. P. *Foundations of Consumer Behavior*. Springer, 2025. URL: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-031-93185-7>
2. Otnes C., Lowrey T. (eds.). *Rituals, Consumption, and Marketing: A Research Companion*. Routledge, 2025. DOI: 10.4324/9781003531357. URL: <https://doi.org/10.4324/9781003531357>
3. Meng K. та ін. Artificial Intelligence and Consumer Financial Behavior: A Systematic Literature Review and Agenda for Future Research // *Journal of Consumer Behaviour*. 2025. DOI: 10.1002/cb.2497. URL: <https://doi.org/10.1002/cb.2497>
4. Kbaier M. та ін. A Glimpse into the AI “Box”: Exploring the Intricate Relationships Between AI-Based Chatbots and Consumer’s Brand Attachment and Advocacy // *Asia Pacific Journal of Business Administration*. 2025. DOI: 10.1108/APJBA-01-2025-0003. URL: <https://doi.org/10.1108/APJBA-01-2025-0003>
5. Ribeiro A. та ін. The impact of artificial intelligence on consumer behavior towards brands: a systematic review // *Journal of Consumer Policy*. 2025. DOI: 10.1007/s10660-025-10063-7. URL: <https://doi.org/10.1007/s10660-025-10063-7>
6. Spais G. S. Consumer Behavior’s Evolution, Emergence, and Future in a Turbulent Era // *Journal of Consumer Behaviour*. 2025. DOI: 10.1002/cb.2468. URL: <https://doi.org/10.1002/cb.2468>
7. Ratner S. та ін. Artificial intelligence and consumer loyalty in e-commerce: an empirical analysis of key factors // *Procedia Computer Science*. 2025. DOI: 10.1016/j.procs.2025.01.105. URL: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.01.105>
8. Боднарчук Т., Свідер О. Поведінка споживачів на ринку електронної комерції з точки зору теорії поколінь // *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-62-92. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3984>
9. Краузе О., Голда Н., Тимошів М. Зміни поведінки споживача в умовах війни // (колективна монографія/збірник праць). 2024. С. 492–503. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/46672/2/ColMon_2024_Krause_O-Changes_in_consumer_behavior_492-503.pdf
10. Grieco C. *Consumer Behavior in the Sharing Economy*. Springer, 2024. URL: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-031-76279-6>
11. Solomon M. R., Russell-Bennett R., Previte J. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 14th ed. Pearson, 2024. URL: <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/consumer-behavior-buying-having-being/P200000009740/9780138170806>

12. Hoyer W. D., MacInnis D. J., Pieters R. *Consumer Behavior*. 8th ed. Cengage, 2024. URL: <https://www.cengage.com/c/consumer-behavior-8e-hoyer-macinnis-pieters/9780357721292/>
13. Holbrook M. B. *Consumer Behavior: New Essays on the Study of Consumption*. Routledge, 2024. URL: <https://www.routledge.com/Consumer-Behavior-New-Essays-on-the-Study-of-Consumption/Holbrook/p/book/9781032908854>
14. Smith A. *Consumer Behaviour and Analytics*. 2nd ed. Routledge, 2024. URL: <https://www.routledge.com/Consumer-Behaviour-and-Analytics/Smith/p/book/9781032388342>
15. Hunter D., Littlechild S., Moodie J., El-Sayed M. (eds.). *Routledge Handbook of Consumer Protection and Behaviour in Energy Markets*. Routledge, 2024. DOI: 10.4324/9781003375883. URL: <https://doi.org/10.4324/9781003375883>
16. Hermann E., Puntoni S. Artificial intelligence and consumer behavior: From predictive to generative AI // *Journal of Business Research*. 2024. DOI: 10.1016/j.jbusres.2024.114720. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114720>
17. Mogaji E. How generative AI is (will) change consumer behaviour: Postulating the potential impact and implications for research, practice, and policy // *Journal of Consumer Behaviour*. 2024. DOI: 10.1002/cb.2345. URL: <https://doi.org/10.1002/cb.2345>
18. Huang M.-H., Rust R. T. The Caring Machine: Feeling AI for Customer Care // *Journal of Marketing*. 2024. DOI: 10.1177/00222429231224748. URL: <https://doi.org/10.1177/00222429231224748>
19. Valenzuela A., Mende M., Scott M. L., Haws K. L. How Artificial Intelligence Constrains the Human Experience // *Journal of Consumer Research*. 2024. DOI: 10.1086/730709. URL: <https://doi.org/10.1086/730709>
20. Ghazali E., Mutum D. S., Lun N. K. Expectations and beyond: The nexus of AI instrumentality and brand credibility in voice assistant retention using extended expectation-confirmation model // *Journal of Consumer Behaviour*. 2024. DOI: 10.1002/cb.2228. URL: <https://doi.org/10.1002/cb.2228>
21. Пахуча Е. В. *Поведінка споживачів : конспект лекцій*. 2023. URL: <https://vstup.htek.com.ua/wp-content/uploads/2025/03/1.2-Pahucha.pdf>
22. Вартанова О. В. Споживча поведінка: ревіталізація концепції і стрижневі моделі // *Економіка та суспільство*. 2023. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2393>
23. Jain V., Wadhvani R. Artificial intelligence consumer behavior: A hybrid review and research agenda // *Journal of Consumer Behaviour*. 2023. DOI: 10.1002/cb.2233. URL: <https://doi.org/10.1002/cb.2233>

24. Lim W. M. та ін. Evolution and trends in consumer behaviour: Insights from Journal of Consumer Behaviour // *Journal of Consumer Behaviour*. 2023. DOI: 10.1002/cb.2118. URL: <https://doi.org/10.1002/cb.2118>
25. Sethna Z., Blythe J. *Consumer Behaviour*. 5th ed. SAGE, 2023. URL: <https://sk.sagepub.com/book/mono/consumer-behaviour-5e/toc>
26. Коломицева О. В., Васильченко Л. С. Особливості поведінки споживачів в умовах сучасного ринку // *Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія: Економічні науки*. 2022. Вип. 64. URL: <https://er.chdtu.edu.ua/handle/ChSTU/4146>
27. Mothersbaugh D. L., Hawkins D. I., Kleiser S. B. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 14th ed. McGraw Hill, 2022. URL: <https://aclasites.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/02/consumer-behavior-building-marketing-strategy-11th-edition.pdf>
28. *APA Handbook of Consumer Psychology*. American Psychological Association, 2022. ISBN: 978-1-4338-3642-8 URL: <https://www.apa.org/pubs/books/apa-handbook-consumer-psychology>
29. Назарова О. Patterns of consumer behavior in Ukraine // *Економіка та суспільство*. 2021. № 29. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/608>
30. Городняк І. В. *Поведінка споживача : методичні завдання для самостійної роботи*. 2021. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/Metod_Zavdannya-dlia-samostiynoi-roboty-Povedinka-spozhyvacha_21-1.pdf
31. Solomon M. R., Hogg M. K., Askegaard S., Bamossy G. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 7th ed. Pearson, 2019 648p. ISBN: 9781292245423 URL: <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Solomon-consumer-behaviour-European-perspective-7e.html>
32. Sethna Z., Blythe J. *Consumer Behaviour*. SAGE, 2019. 576p. ISBN: 1526471078, 9781526471079 URL: https://books.google.com/books/about/Consumer_Behaviour.html?id=1nJ7DwAAQBAJ
33. Замкова Н. Л., Поліщук І. І., Буга Н. Ю., Соколюк К. Ю. *Поведінка споживачів : навч. посіб.* Вінниця, 2018. 200 с. URL: <https://ir.vtei.edu.ua/g.php?fname=26445.pdf>
34. Гнатенко М. К. *Поведінка споживача : конспект лекцій*. 2018. URL: https://eprints.kname.edu.ua/53204/1/2018%20%D0%BF%D0%B5%D1%87.%20170%D0%9B%20%D0%9A%D0%9B_%D0%9F%D0%A1.pdf

35. Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey // *Journal of Marketing*. 2016. DOI: 10.1509/jm.15.0420. URL: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
36. Eyal N. *Hooked: How to Build Habit-Forming Products*. Portfolio, 2014. 256p. ISBN: 9780241184837 URL: https://www.yakaboo.ua/ua/hooked-how-to-build-habit-forming-products.html?srsId=AfmBOorJjmuMWZ-Bzti2cT2y0KOMKeI-NqGen91OWEIWh8RRgNSOqt_N
37. Kardes F. R., Cronley M. L., Cline T. W. *Consumer Behavior: Science and Practice*. 2nd ed. Cengage, 2014. URL: https://archive.org/details/consumerbehavior0000kard_z8b5
38. Berger J. *Contagious: Why Things Catch On*. Simon & Schuster, 2013. URL: <https://www.simonandschuster.com/books/Contagious/Jonah-Berger/9781451686579>
39. Krishna A. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior // *Journal of Consumer Psychology*. 2012. DOI: 10.1016/j.jcps.2011.08.003. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
40. Duhigg C. *The Power of Habit*. Random House, 2012. URL: https://ia803102.us.archive.org/35/items/CharlesDuhigg.ThePowerOfHabit_201808/Charles-Duhigg.The-Power-of-Habit.pdf
41. Kahneman D. *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux, 2011. p. 512 ISBN: 9780374533557 URL: <https://us.macmillan.com/books/9780374533557/thinkingfastandslow>
42. Коваль Л. А., Романчук С. А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки // *Наукові праці КНТУ. Економічні науки*. 2010. Вип. 18(II). URL: <https://dspace.kntu.kr.ua/server/api/core/bitstreams/359c3aeb-44ea-488e-af1a-64c9434369d8/content>
43. Прокопенко О. В., Троян М. Ю. *Поведінка споживачів : навч. посіб.* Київ : Центр учбової літератури, 2008. 176 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_1419_33982150.pdf
44. Blackwell R. D., Miniard P. W., Engel J. F. *Consumer Behavior*. 10th ed. Thomson/South-Western, 2006. p. 774 ISBN: 0324271972, 9780324271973 URL: https://books.google.com.ua/books/about/Consumer_Behavior.html?id=96TxAAAAMAAJ&redir_esc=y
45. Arnould E. J., Thompson C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research // *Journal of Consumer Research*. 2005. URL: <https://academic.oup.com/jcr/article/31/4/868/1841565>

46. Зозульов О. В. *Поведінка споживачів : навч. посібник*. Київ : Знання, 2004. 364 с. ISBN 966-8148-31-2 (переклад українською)
47. Rook D. W., Fisher R. J. Normative Influences on Impulsive Buying Behavior // *Journal of Consumer Research*. Vol. 22, 1995
URL: https://www.researchgate.net/profile/Robert-Fisher-22/publication/24098925_Normative_Influences_on_Impulsive_Buying_Behavior/links/00b49535982699a66d000000/Normative-Influences-on-Impulsive-Buying-Behavior.pdf
48. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання. 2023. 622 с. (укр. переклад)
49. Сапольски Р. Біологія поведінки. Причини доброго і поганого в нас. Наш Формат, 2021. 672
50. Окландер М. А. Поведінка споживача. [текст] : навч. посіб. / М. А. Окландер, І. О. Жарська – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 208 с.
https://oklander.info/wp-content/uploads/2014/12/148pidruchnik_marketing_consumer.pdf?utm_source=chatgpt.com
51. Шафалюк О. К. Поведінка споживачів. Курс лекцій К.: КНЕУ, 2003. 68 с.
52. Замкова, Н. Л., Поліщук, І. І., Буга, Н. Ю., Соколюк, К. Ю. *Поведінка споживачів : навч. посіб.* — Вінниця : Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. — 200 с.
PDF / картка видання: <https://ir.vtei.edu.ua/g.php?fname=26445.pdf>
53. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Система показників попиту як чинник формування стратегії зростання підприємства. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Том 6. № 4. С. 28-37.
54. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Система маркетингових моделей товару. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Том 5. № 3. С. 6-17.
55. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навчальний посібник / Т.Г. Діброва – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009. 320 с.
56. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика : навчальний посібник. К. : ВД «професіонал», 2006. 304 с.

57. Зозульов О. В. Економічні логіки маркетингових дій. *Маркетинг в Україні*. 2012. № 5 (74). С. 57-61.
58. Зозульов О.В. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві / О.В. Зозульов. Ю. Нестерова. *Економіка України*. 2008. № 3 (556). С. 4-11.
59. Зозульов О. Ринкові форми торгової марки. *Маркетинг в Україні*. 2015. № 1 (88). С. 35-39.
60. Зозульов О.В. Левченко М. Формування омніканальної збутової стратегії підприємства. *Економічний вісник Національного технічного університету України "КПІ"*. К.: НТУУ «КПІ» ВПІ ВПК «Політехніка». 2016. №13. С. 361-368.
61. Татенко, В.О. Соціальна психологія впливу: монографія. К. : Міленіум, 2008. 216с.
62. Gavrysh Iuliia, Zozulov Oleksandr, Symonenko Anzhela. Analysis of the success of business models of Ukrainian companies on the European market using the example of international companies. *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. 2024. №29.С. 28-35.
63. Глоба М.С., Зозульов О.В., Гнітецький Є.В. Маркетингові метрики під час проведення бренд-аудиту. *Економічний простір*. 2024. № 190. С. 361-371.
64. Зозульов О.В., Глоба М.С. Методичні засади проведення бренд-аудиту. *Маркетинг і цифрові технології*. 2024. Том 8. № 1.С. 162-179.
65. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Система показників попиту як чинник формування стратегії зростання підприємства. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Том 6. № 4. С. 28-37.
66. Oleksandr Zozul`ov, Maria Globa, Ievgen Gnitetskyi. Brand audit: types, approaches, methodologies. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Том 6. № 2. С. 86-95.
67. Москаленко О.Д., Зозульов О. В. Особливості нейромаркетингу та актуальність використання айтрекінгу при тестуванні веб-сторінок.

Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". 2018. №15. С. 373-382.

68. Солнцев М.І., Давидова Є.Б., Зозульов О.В. Споживач у сучасному світі: проблеми ідентифікації, самосприйняття і взаємовідносини з навколишнім світом. Використання в маркетингу. Актуальні проблеми економіки та управління: Зб. наук. праць. К.: КІІ ім. Ігоря Сікорського. – Вип. 12. 2018. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/130983>
69. Зозульов О.В. Огляд мотиваційних теорій, що використовуються у практиці маркетингової діяльності. *Маркетинг в Україні*. 2003. № 1 (17). С. 39-43.
70. Богомаз Н.В., Зозульов О.В. Метод інтегральної оцінки ставлення споживачів до торгівельної марки. *Маркетинг в Україні*. 2002. № 6 (16). С. 30-33.
71. Зозульов О.В. Основні етапи розробки анкети в процесі маркетингових досліджень. *Маркетинг в Україні*. 2002. № 5 (15). С. 34-36.
72. Зозульов О.В. Методика проведення маркетингових досліджень споживчих мотивацій на основі сумісного аналізу. Стратегія економічного розвитку України: Наук. зб. Вип. 6. К.: КНЕУ, 2001. С. 341-345.
73. Зозульов О.В. Мотиваційні маркетингові дослідження: методика розробки пошукових питань. *Маркетинг в Україні*. 2000. № 2 (4). С. 21-23.
74. Зозульов О.В. Метод виявлення визначальних елементів мотивацій споживачів та ступень їх усвідомлення за допомогою елементів алгебри висловлювань. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку (Вісник Державного університету "Львівська політехніка). 2000. № 384. С. 110-115.
75. Kahneman D., Tversky A. Prospect theory: an analysis of decisions under risk. *Econometrica*. 1979. Vol. 47. P. 263–291
76. Mowen John C. Consumer Behavior. 3rd ed. New York : Macmillan Publishing Company ; Toronto : Maxwell Macmillan, 1993. XXII, 808 p.

77. Nazarova G. Patterns of consumer behavior in Ukraine. Економіка та суспільство. 2021. № 29. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/608>
78. Peter J. P., Olson J. C. Consumer Behavior and Marketing Strategy. Singapore : McGraw Hill, 2008. 376 p.
79. Ries A., Trout J. Marketing warfare. New York: New York: McGrawHill. 1986. P. 334–367. 254.
80. Robertson T.S., Zielinski J., Ward S. Consumer Behavior. Glenview: Scott, Foresman and Company, 1984. 640 p
81. Rokeach M. The Nature of Human Values. New York: Free Press, 1973. 438 p.
82. Schiffman L., Kanuk L. Consumer Behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall International, 1991. 680 p. 260.
83. Schiffman L., Kanuk L. Consumer Behavior. 6th Edition. Pearson, 1997. Prentice Hall. 672 p.
84. Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M. K. Consumer Behaviour: A European Perspective. 3rd Edition. Harlow: Prentice Hall, 2006. 701 (XXV) p
85. United Nations Global Compact. URL: <https://www.unglobalcompact.org>. 273. United Nations guidelines for consumer protection .
86. UNCTAD website. URL: <https://unctad.org/topic/competition-and-consumer-protection/un-guidelinesfor-consumer-protection>.
87. Waguespack B., Hyman M. R. Consumer Behavior: Still Normative After All These Years. Advances in Marketing: SWMA Conference Proceedings / ed. by McKee, et al. Baton Rouge, LA: Louisiana State University, 1993. P. 29–35.
88. Walters C. G., Paul G. J. Consumer Behavior: An Integrated Framework. Homewood, IL: Richard D Irwin, Inc, 1970. 548 p.
89. Walters C. Glenn. Consumer Behavior: Theory and Practice. 3rd ed. Homewood, IL: Richard D Irwin, Inc, 1978. 608 p.
90. Зозульов О.В., Парфьонов О.С. Особливості маркетингу на ринку М2М. Маркетинг XXI століття: виклики змін та можливості розвитку (NEXTMARK21) [Електронний ресурс] : Матеріали II Міжнародної

науково-практичної конференції, присвяченої 30-річчю кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом ДБТУ, 23 жовтня 2025 р. / Держ. біотехнологічний університет. – Харків, 2025. – С. 199-200. – Електронні текстові дані. – Режим доступу :

91. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Управління лояльністю промислових споживачів. Маркетинг ХХІ століття: виклики змін та можливості розвитку (NEXTMARK21) [Електронний ресурс] : Матеріали ІІ Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 30-річчю кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом ДБТУ, 23 жовтня 2025 р. / Держ. біотехнологічний університет. – Харків, 2025. – С. 71-72. – Електронні текстові дані. – Режим доступу
92. Зозульов О.В. Phygital marketing: нова маркетингова парадигма. Сучасні тренди в поведінковому маркетингу: тези доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції. [Електронне видання]. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2025. – Режим доступу: <https://science.lpnu.ua/ml-conference/proceedings>, вільний. – Заголовок з екрана. – Мова укр. і англ. С. 252-255.
93. Зозульов О.В. Ребейджінг на ринку промислових товарів. Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють майбутнє : тези доповідей ІІ Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (23-24 жовтня 2025 р.). – Хмельницький : ХНУ, 2025. С. 300-307.
94. Зозульов О.В. Використання методу Q-сортування в маркетингових дослідженнях сприйняття бренду. *Матеріали X Всеукраїнської науково-практичної конференції «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики»*, 29 жовтня 2025 р., м. Умань: УНУ. 282с. С.18-21.
95. Solomon, M. R., Russell-Bennett, R., Previte, J., & Payne, R. (2022). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being* (5th Australian ed.). Pearson Australia. ISBN (eText) 9780655703402.

96. Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., & Kleiser, S. B. (2022). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (14th / 15th international printings as available). McGraw-Hill Education. ISBN (example ISBN for 14th intl ed.)
97. Kahle, L. R., Lowrey, T. M., & Huber, J. (Eds.) (2022). *APA Handbook of Consumer Psychology* (Vols. 1–2). American Psychological Association. ISBN (Vol.1) 9781433836428
98. Foxall, G. R. (Ed.) (2021). *The Routledge Companion to Consumer Behavior Analysis*. Routledge / Taylor & Francis. ISBN і сторінка видання на Routledge.
99. Drolet, A., & Yoon, C. (Eds.) (2020). *The Aging Consumer: Perspectives from Psychology and Marketing* (2nd ed.). Routledge. ISBN (e.g.) 9780429343780.
100. Gupta, S. (2021). *How People Buy Online: The Psychology Behind Consumer Behaviour* (1st ed.). SAGE Publications (or SAGE imprint / regional publisher page).



**Зозульов Олександр
Вікторович,**

професор кафедри
промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського



**Царьова Тетяна
Олександрівна,**

доцент кафедри
промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського