

## СЕКЦІЯ 1 ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІОЛОГІЇ

### ПСИХОЛОГІЧНІ ДЕТЕРМІНАНТИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

### PSYCHOLOGICAL DETERMINANTS OF CONSUMER BEHAVIOR

У статті розглянуто психологічні детермінанти формування та регуляції поведінки споживачів. Подаються теоретичні основи дослідження науковців як українських, так і зарубіжних, які вивчали поведінку споживачів та психологічні чинники, що її визначають. Акцентовано, що в Україні останніми роками важливість психологічних факторів у процесі прийняття рішень щодо придбання товарів та послуг суттєво зростає. Наголошено на тому, що психологічні чинники є похідними від інших детермінант поведінки споживачів. Описано спільні риси, притаманні потребам індивідів. Зазначено, що, хоча мотиви вказуються як причина всіх дій індивідів, усе ж таки споживча поведінка не завжди означає дію, оскільки форма дії також може полягати в утриманні від дії, наприклад, від здійснення покупок. Простежено, що найповільніше змінюють ставлення до товару споживачі, які мають відповідні знання – інформацію про якість та корисні характеристики, а найшвидше змінюються емоційно «слабкі» ставлення. Визначено, від яких факторів залежить сприймання споживачів. Показано, що більшість інформації про товари та послуги, які споживачі накопичили в пам'яті, є результатом навчального процесу, а ефектом цього процесу є зміни як у пам'яті споживачів, так і в їхній зовнішній поведінці. Обґрунтовується, що різні процеси навчання споживачів часто можуть призводити до різних результатів їхньої поведінки. Особлива увага приділена концептуальній системі, розробленій у рамках теорії преференцій. Підкреслено, що внутрішні, суб'єктивні якості людей впливають на типи або різновиди поведінкових формотворень опосередкованим чином. Виокремлено категорії ймовірних для споживачів ризиків та вказано, від яких чинників залежить величина ризику. Зроблено висновок, що на тлі викладених міркувань можна констатувати, що детермінанти психологічного характеру є важливими факторами, що впливають на споживчу поведінку індивідів.

**Ключові слова:** психологічні чинники споживчої поведінки, потреби, мотиви, ставлення, сприймання, процес навчання споживача, споживчі преференції, особистість споживача, ризики, пов'язані з придбанням товару.

The article reviews the psychological determinants of the formation and regulation of consumer behavior. It presents theoretical bases of research of scientists, both Ukrainian and foreign, who studied consumer behavior and psychological factors that determine it. It is emphasized that in Ukraine in recent years the importance of psychological factors in the decision-making process for the purchase of goods and services is growing significantly. It is highlighted that psychological factors are derived from other determinants of consumer behavior. The common features of the individuals' needs are described. It is noted that although motives are cited as the cause of all actions of individuals, consumer behavior does not always mean action, as the form of action may also be to refrain from actions, such as shopping. It has been observed that consumers who have the appropriate knowledge – information about quality and useful characteristics, are the slowest to change the attitude to the product; and emotionally "weak" attitudes are the fastest to change. It is determined by which factors the perception of consumers depends. It is shown that most of the information about goods and services that consumers have accumulated in memory is the result of the learning process, and the effect of this process is changes in both the memory of consumers and their external behavior. It is argued that different processes of consumer education can often lead to different results of their behavior. Particular attention is paid to the conceptual system developed within the theory of preferences. It is emphasized that the internal, subjective qualities of people indirectly affect the types and varieties of behavioral formations. Categories of probable risks for consumers associated with the purchase of goods are singled out and pointed out factors the risks depend from. It is concluded that on the background of the above considerations it can be stated that the determinants of a psychological nature are important factors influencing the consumer behavior of individuals.

**Key words:** psychological factors of consumer behavior, needs, motives, attitudes, perceptions, consumer learning process, consumer preferences, consumer personality, risks associated with the purchase of goods.

УДК 303.4:316.334.2

DOI <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2020.14.1>

**Щербань О.І.**

к.соціол.н., доцент,  
докторант відділу історії  
та теорії соціології  
Інститут соціології  
Національної академії наук України

**Постановка проблеми.** Соціально-економічні перетворення, що з великою інтенсивністю відбуваються в Україні, поставили перед наукою абсолютно нові завдання. Сюди входить аналіз поведінки людей на вільному ринку. Поки в Україні панувала соціалістична

планова економіка, економічна поведінка людей не була соціальною проблемою, найменш так вважалося в теорії. Для суспільних та економічних наук людина була об'єктом інтересу насамперед як виробник, тобто працівник державних підприємств. У сучасній еко-

номіці для вирішення викликів, поставлених на ринку, не досить орієнтуватися на виробництво товарів та послуг. Щоб виокремитися з конкуренції, слід особливо увагу приділити зовнішньому середовищу компанії, а особливо споживачам, і зокрема їхній поведінці, що виникає внаслідок багатьох, часто взаємопов'язаних умов. Знання про поведінку споживачів та фактори, які її формують, є одним із важливих аспектів дослідницького інтересу. Інформація в цій галузі є основою для формування політики збуту. З іншого боку, знання стимулів дає змогу впливати на споживача та формувати його поведінку. Роль психологічних факторів у формуванні поведінки споживачів на ринку є однією із ключових. Цим і зумовлена актуальність теми наукового дослідження.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Вивчення проблем, пов'язаних із основними психологічними детермінантами, що впливають на споживчу поведінку індивідуальних споживачів, стало об'єктом ґрунтовного дослідження як вітчизняних, так і зарубіжних учених, таких як Є. Суїменко, Т. Єфременко, А. Одінцов, О. Одінцева, Т. Фоломєєва, Л. Рудницький, Т. Залега, Ч. Бивалець, Дж. Харел, К. Кумбс, Дж. Зальтман, В. Такер, Дж. Пейнтер, А. Яхніс, Я. Тереляк, А. Фальковський, Т. Тишка, Л. Гарбарський, В. Мітчел, Дж. Фоксел, Р. Голдсміт та ін.

**Постановка завдання.** Метою статті є виявлення та наукове обґрунтування специфічних психологічних чинників, що впливають на формування споживчої поведінки індивідуальних споживачів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Можна констатувати, що психологічні чинники є похідними від інших детермінант поведінки споживача, оскільки саме середовище споживача, члени його домогосподарства, а також середовище, в якому він виріс, живе, перебуває, впливають на його смаки, уподобання, психіку та інші елементи, що є його особистістю. Велика різноманітність та індивідуалізація цієї групи факторів утруднює їхнє узагальнення для всіх покупців. Слід зазначити, що натеper як в Україні, так і в інших європейських країнах важливість психологічних факторів у процесі прийняття рішень щодо придбання суттєво зростає. Слід погодитися з думкою [8, с. 135], що це, серед іншого, є ефектом покращення фінансового становища споживачів і, як наслідок, зменшення їхньої чутливості до економічних умов, що дає змогу більше проявитися особистим чинникам, що формують групу суб'єктивних елементів.

На тлі аналізу різних пропозицій психологічних факторів поведінки споживачів, що з'являються в літературі з цієї теми, до категорії психологічних детермінант можна віднести: 1) потреби; 2) мотиви; 3) ставлення; 4) сприй-

мання; 5) процес навчання споживача; 6) споживчі преференції; 7) особистість споживача та 8) ризики, пов'язані з придбанням товару.

Проаналізуємо всі зазначені чинники детальніше.

#### **1) Потреби**

Неодмінним атрибутом функціонування сучасного споживача є його потреби. Абрахам Маслоу стверджував, що рушійною силою його розвитку була вроджена ієрархія потреб.

Потреба, згідно із соціологічним словником, – це стан нестачі у чомусь, стан, що стимулює діяльність, спрямовану на заповнення цієї нестачі, одна із характерних рис будь-якої життєдіяльності. Потреби можуть відчувати організми, індивіди, соціальні групи, організації, підприємства, установи, суспільство загалом. Людські потреби бувають неусвідомленими (їх називають потягами). Потреби лежать в основі утворення цінностей. Усвідомлені потреби служать формуванню інтересу, мотиву, орієнтації, установки, цілі, рішення, дії [5, с. 572].

Усвідомлення споживачем появи потреби найчастіше виникає через відсутність такого товару, отримання додаткової інформації про новий товар, надлишок грошового капіталу, виявлення нових потреб, пов'язаних із побажаним чогось у інших, і навіть зміну споживчих переваг, смаків чи уподобань споживача під впливом реклами чи просування товару. Потреба, яка з'являється у людини, стимулює індивіда діяти в напрямі придбання товару, що одночасно гарантує її задоволення.

Потреби значною мірою зумовлені дією внутрішніх факторів організму, наприклад, почуттям голоду, спраги, холоду тощо, тому для того щоб знівелювати їх, людина зосереджує свої дії на негайному зменшенні перешкод у їх функціонуванні. Потреби, попри вроджений характер (біологічні потреби), зазнають певної деформації під впливом зовнішніх факторів. Людина розвивається в суспільстві, яке формується та модифікується економікою. Вроджені потреби разом із психічним розвитком людини певною мірою проявляються менше через виявлення набутих потреб.

Незважаючи на різний характер, потреби людини мають спільні риси, до яких належать:

– кількісно необмежена і постійна невизначеність – людина не може точно визначити кількість своїх потреб, з кожним днем виникають нові потреби з різною силою та інтенсивністю;

– обмеження у можливостях – потреби, які відчуває людина, не завжди задовольняються, різні бар'єри дають змогу задовольнити найважливіші та доступні потреби в міру наявних можливостей;

– суспільна зумовленість – людина функціонує в такій соціальній групі, тому її потреби

залежать від потреб інших людей, з якими вона їх задовольняє;

– заміщення – потреби, як правило, замінюються, але це відбувається лише у разі внутрішньогрупового заміщення, коли способи задоволення однієї і тієї ж потреби можуть бути різними;

– взаємодоповнюваність – взаємодоповнення одне одного, взаємне накладання одне на одне різних потреб [22, с. 24].

Споживачі як активні суб'єкти визначають пріоритетність потреб залежно від їх важливості та впливу. Тому потреба є відправною точкою для всієї поведінки людини і породжує загальний стан дій.

## 2) Мотиви

Чинником, пов'язаним з виникненням потреб покупця, а також із сприйманням, є мотиви, визначені в наукових доробках у сфері поведінки споживачів як сили, що виникають із незадоволених потреб, що стимулюють та спрямовують поведінку покупця на задоволення цих потреб.

У літературі з цього приводу є багато класифікаційних критеріїв, що деталізують різні типи мотивів, якими покупці керуються у своїх діях, причому найчастіше згадуються: джерела походження мотивів, їх характер, ступінь деталізації мотивів, вплив, який вони чинять на споживача, актуальність (сила) мотивів та ступінь усвідомлення споживачем про їхнє існування [16, с. 93–95].

Зв'язок між мотивом і поведінкою споживача не завжди простий і однаковий, іноді однакова поведінка покупця є результатом різних мотивів (наприклад, для одного споживача придбання товару довготривалого користування такої марки може бути пов'язане з високою оцінкою його функціональності, а для іншого – з бажанням справити враження на інших людей), а також одні й ті ж мотиви можуть спричинити різну поведінку у різних споживачів (наприклад, відсутність товару довготривалого користування може змусити одного споживача негайно захотіти придбати цей товар, а іншого – відкласти його придбання). Крім того, варто зазначити, що, хоча мотиви вказуються як причина всіх дій, все ж таки поведінка не завжди означає дію, оскільки форма дії також може полягати в утриманні від дій, наприклад, від покупок. Кількість мотивів придбання, як і потреби, є необмеженою. Слід зазначити, що період поновлення цих мотивів залежить від виду продукції, наприклад, мотив придбання їжі з'являється щодня, а мотив придбання товарів тривалого користування – навіть кожні кілька років і більше.

## 3) Ставлення

До психологічних факторів, що сильно пов'язані з поведінкою споживачів, належить ставлення. Воно виражає емоційне або

оціночне ставлення споживача до такого товару. Ставлення – це «індивідуальна предиспозиція до оцінки предмета чи певного аспекту світу сприятливим чи несприятливим чином» [7, с. 212]. Об'єктом може бути як товар, так і послуга, а також особа, до якої такий предмет має відношення. Важливий вплив на формування та зміну ставлення споживачів має інформація, ступінь емоційної напруженості та уподобання [21, с. 53–54]. Найповільніше змінюють ставлення до товару споживачі, які мають відповідні знання – інформацію про якість та корисні характеристики. Якщо споживач сформував негативну думку щодо товару, його важко переконати в протилежному. Важливими в цьому разі є методи аргументації, що використовуються в повідомленні, які повинні поміркованим способом впливати на зміну ставлення. Найшвидше змінюються емоційно «слабкі» ставлення, а найважче – емоційно «сильні» ставлення.

Ще одним важливим фактором, який має великий вплив на формування та зміну ставлення споживача, є особистий досвід споживача, що виникає внаслідок прямого контакту з товаром. Він може формувати як позитивне, так і негативне ставлення. Якщо купівля такого товару призводить до загального задоволення від використання товару, то це є гарантія того, що споживач повторить купівлю в майбутньому. У разі, якщо товар не відповідає очікуванням споживача і викликає в ньому дисонанс після покупки, його ставлення буде негативним і, як наслідок, призведе до відмови від блага.

Можна також зазначити, що люди можуть висловлювати різне ставлення до різних товарів, керуючись індивідуальними потребами.

## 4) Сприймання

Одним з психологічних факторів, який впливає на поведінку споживача, є сприймання. Дж. Харрелл визначає сприймання як «процес розпізнавання, вибору, організації та інтерпретації стимулів для надання сенсу світу навколо нас» [13]. Сприймання товарів і послуг залежить частково від стимулів, які потрапляють до споживачів, а частково від способу, завдяки якому споживачі надають їм значення. Сприймання у споживача відбувається через п'ять основних відчуттів: зір, слух, нюх, дотик і смак.

Один з основних принципів, на якому будується більшість сучасних когнітивістських теорій, полягає в тому, що враження людини організуються в зв'язуючій інтерпретації, в результаті чого утворюються різні вірування, ідеї, аттitudи, очікування, які і виступають регуляторами соціальної поведінки. Оскільки споживча поведінка є різновидом соціальної поведінки людини, вона також знаходиться в контексті певних організованих систем обра-

зів і понять, піддається впливу згаданих регуляторів. Споживач, сприймаючи й оцінюючи товар, співвідносить найважливіші для нього ознаки. Орієнтуючись на те, що йому вдалося дізнатися, на підставі не тільки минулих взаємодій з аналогічними товарами, а й усього свого досвіду він добуває інформацію, якої бракує [4, с. 187–188]. Так, наприклад, думка про якість продукту нерідко пов'язана з ціною: низька ціна означає низьку якість, а надто висока ціна – престиж і т. д.

Вивчення когнітивних процесів показує, що прийняття споживчого рішення, вибір певного товару, марки ґрунтується не тільки на оцінці його об'єктивних властивостей, але і на суб'єктивній оцінці корисності товару. Причому суб'єктивна цінність товару часто базується не на утилітарних цінностях, закладених у його первинному призначенні, а на соціальних цінностях, що формуються в суспільній ситуації його споживання. Значимість вивчення суб'єктивної інформації про споживача, необхідність розуміння когнітивних процесів споживача для пояснення і прогнозування його рішень і переваг обґрунтовує дослідницький інтерес до цієї галузі соціально-психологічного знання [4, с. 188].

Роль сприймання та його вплив на формування поведінки споживачів також підкреслюються результатами досліджень, проведених у галузі нейромаркетингу. Кожна людина бачить елементи маркетингу мікс по-своєму унікальним чином. Залежно від низки внутрішніх та зовнішніх факторів (попереднього досвіду, знань, обставин, очікувань, заангажованості тощо) можна виділити чотири типи сприймання [6, с. 112]:

- добудова спостережень – додавання відсутніх елементів, які відповідають цілому, навіть якщо вони відсутні та неоднозначні (якщо товар має три добрі властивості, то споживачі готові визнати, що і четверта буде добра);

- вибіркоче сприймання – ми бачимо те, що хочемо й очікуємо побачити, і не бачимо того, чого не очікуємо побачити чи не хочемо бачити (ситуація, пов'язана з нестачею інформації або перевантаженням інформацією);

- упереджене сприймання – у кожного різний погляд на реальність, що залежить від життєвого досвіду, обставин, настроїв, почуттів;

- диференціація сприймання – в оцінці сприйнятої реальності ми враховуємо більше аспектів і створюємо більше категорій для класифікації явищ (більш ангажовані споживачі найчастіше бачать більше відмінностей між товарами, ніж менш ангажовані споживачі).

Споживачі сприймають насамперед ті стимули, які релевантні їхнім потребам, інтересам, мотивам. Особливо велике значення цей аспект сприймання має для стратегії комплексу маркетингу: сприймання ціни, сприймання

товару, сприймання способів просування і збуту безпосередньо пов'язані з вибіркочним характером сприймання на основі соціального досвіду, набутого в певному культурному контексті. Сприймання залежить від таких факторів, як [1, с. 32]:

- характеристика самих стимулів – яскравість, контрастність, колір, розмір, швидкість руху, гучність, повторюваність і т. п.

- вплив різного роду подразників, що відволікають споживача від пропонуваного йому стимулів;

- характеристика поточного емоційного стану, фізіологічних особливостей людини;

- потреби, мотиви, уявлення, стереотипи, інтереси, очікування і установки індивіда і т. д.

### **5) Процес навчання споживача**

З явищем сприймання пов'язане явище навчання, яке відіграє важливу роль у поясненні багатьох аспектів поведінки споживачів. Більшість інформації про товари та послуги, які споживачі накопичили в пам'яті (те, що вони знають, думають чи відчують про окремі товари та їх види), є результатом навчального процесу. Ефектом цього процесу є зміни як у пам'яті споживачів, так і в їхній зовнішній поведінці.

Навчання можна визначити як внесення змін до змісту або організації довгострокової пам'яті. Види навчання можемо поділити, беручи до уваги когнітивний та біхевіоральний підходи. Когнітивна теорія навчання передбачає, що це свідомо розумова діяльність, тоді як біхевіоральна теорія говорить про скоріше несвідомі зміни в поведінці [11, с. 94]. Кожен з цих механізмів навчання важливий з точки зору формування та впливу на поведінку споживачів на ринку.

Навчання напам'ять – це найпростіша форма навчання. Воно настає тоді, коли споживачі механічно запам'ятовують інформацію, з якою вони багаторазово стикаються, таку як наприклад, назви видів, слогани та рекламні приказки чи зображення. Ця збережена інформація часто асоціюється з іншою інформацією, створюючи переконання та ставлення щодо окремих товарів, які можуть стати основою вибору товару під час покупки. Досягненню цього ефекту часто сприяє створення найменувань продуктів, які покликаються на основні переваги, які продукт приносить споживачам (наприклад, фарбуючий шампунь – Belle Color, гель для схуднення Body Creator), ті, що викликають позитивні асоціації (наприклад, Солодкі почуття «Світоч»), або що легко запам'ятовується (наприклад, Фольксваген Жук).

Замінне навчання відбувається тоді, коли споживачі імітують поведінку інших. Таким чином може бути сформована різна поведінка споживачів, починаючи від здійснення покупок, розмови з продавцем, вибору товару, закінчуючи споживанням. Тут важливу роль

відіграють люди, які можуть бути зразком для наслідування для споживача (ідоли кіно, музики, спортивні кумири) або їхнє найближче оточення, референтна група.

Обробка інформації відбувається в ситуаціях формального навчання та розуміння, найчастіше відбувається у разі безпосереднього навчання від інших людей. Споживач отримує інформацію від іншої людини, яка підказує йому, що думати і як діяти далі. Обробку інформації можна трактувати як послідовність етапів, що передбачають контакт споживача з інформацією, скерування, а згодом і фокусування на ній уваги, зрозуміння та інтерпретацію, а потім розміщення її в сховищі пам'яті.

Більш ангажовані споживачі приділяють більше уваги всій інформації про конкретний товар і обробляють більше інформації. У моделі обробки інформації це показує центральний шлях, який означає проходження усього процесу формального навчання та розуміння. Менш ангажовані споживачі будуть звертати увагу на меншу кількість інформації. Вони можуть позитивно реагувати на товар завдяки музиці, кольорам або конкретній людині. У моделі це проілюстровано шляхом, що веде від контакту з інформацією до пам'яті – периферійним шляхом. Однак слід підкреслити, що щонайменше 95% усього пізнання відбувається поза свідомістю. Порівняно з несвідомою обробкою свідомо обробка набагато трудомісткіша і повільніша для споживача [23, с. 83]. Тому розпізнавання дій несвідомого є надзвичайно важливим для передбачення поведінки споживачів.

Навчання в біхевіоральному підході підкреслює той факт, що навчання є результатом індивідуальних реакцій індивіда на зовнішні стимули і складається в основному з підкріплення, заснованого на концепції покарання та винагороди (інструментальне навчання) та/або багаторазового повторення поведінки (класичне зумовлення) [18, с. 167]. Багато варіантів вибору товарів, здійснених споживачами, можна пояснити на основі інструментальної теорії навчання.

Класична зумовленість є значною мірою несвідомим процесом, за допомогою якого люди формують свої переконання та відчуття щодо подразників. Наприклад, вважається, що фонова музика багатьох телереклам виступає як безумовний стимул, що викликає безумовні емоційні реакції, здатні впливати на придбання рекламowanego товару [11, с. 108].

Процес навчання може залежати від багатьох факторів, серед яких слід звернути увагу на ознайомлення з виробом, експертизу продукту та заангажованість (вкладення часу, енергії, думок і почуттів). Різні процеси навчання також часто можуть призводити до різних результатів, наприклад, коли споживач купує певний виріб, оскільки його рекоменду-

вав знайомий (обробка інформації), але уникає купування його в майбутньому через алергічну реакцію (інструментальне зумовлення).

### **б) Споживчі преференції**

Збагачення наявного аналізу споживчої поведінки суб'єктивними змінними рівнозначно вибору концептуальних категорій, за якими буде характеризуватися покупець товарів і послуг. Проаналізуємо теорію, яку рідко використовують дослідники, що займаються поведінкою споживачів, а саме концептуальну систему, розроблену в рамках теорії преференцій.

За К. Кумбсом [9, с. 355–363], про преференції можна говорити лише тоді, коли людина стикається з можливістю вибору одного з багатьох варіантів (дій, наявного товару, колеги тощо). Наприклад, якщо єдиною можливістю придбання транспортного засобу є купівля велосипеда, тоді важко говорити про преференції. Хоча і в цьому разі ми можемо мати два варіанти – здійснити покупку або ні. Однак переваги повністю розкриваються лише тоді, коли можливостей вибору значно більше. Наприклад, ми вирішуємо, яку марку автомобіля ми хочемо придбати, вибираючи з десятків можливих типів автомобілів, пропонованих на ринку. Вибраний нами автомобіль буде свідчити про наші переваги. Стоячи перед вибором одного з кількох десятків варіантів, ми диференціюємо всі варіанти через рівень прийняття кожного з них, що рівнозначно впорядковано їх за шкалою переваг. Це упорядкування полягає у встановленні взаємних зв'язків між наявними можливостями з використанням двох детермінант: «варіант А є кращий, ніж варіант Б (В, Г, Д ... Н)» і «варіант А гірший, ніж варіант Б (В, Г, Д ... Н)». Найбажаніший варіант буде той, який не матиме кращих альтернатив порівняно з іншими, або іншими словами, всі інші варіанти будуть гіршими.

Звичайно, найбажаніший варіант може означати не тільки реальне благо, яке може отримати індивід. Можна також трактувати цей варіант як ідеальне благо, тоді реальні товари будуть розташовані на шкалі на меншій чи більшій відстані від ідеалу. Преференціям також можна надавати інший психологічний сенс. Вони не завжди усвідомлюються, і тоді найбажанішим є те благо, яке ми не вважаємо найкращим. Однак іноді передбачається, що людині не потрібно знати про те, чому цьому товару/послугі вона надає перевагу найбільшою мірою. Критерієм виокремлення такого блага може бути рівень найвищого задоволення (щастя, радість) після отримання цього блага. Іноді таким критерієм є т. зв. рівень насичення, тобто повне задоволення такої потреби. Отримання найбажанішого блага означає, що ми більше не прагнемо отримати ще одне благо, що належить до того ж класу.

Тут доречним є згадати ще два питання, пов'язані з теорією преференцій Кумбса. Можемо прийняти існування таких варіантів, яких уникатимемо. У цьому разі слід скоріше говорити про антипреференції. Це питання може бути не особливо актуальним для аналізу поведінки споживачів, такої як придбання товарів та послуг. Однак коли ми хотіли б використати представлену тут концепцію для аналізу поведінки споживачів, таких як використання товарів та утилізацію товарів, тоді концепція антипреференцій видається дуже корисною. Проілюструвати суть антипреференції можна таким прикладом. Для дружини володіння чоловіком мотоцикла може бути антипреференцією через страх перед аварією (особливо якщо це ставалося раніше). Вона може зробити все, щоб переконати чоловіка продати мотоцикл. І друге питання. Можна собі уявити ситуацію, коли існують два (або більше) товарів, яким віддають перевагу однаковою мірою. У цьому разі споживач опиниться в конфліктній ситуації. Йому буде важко вирішити, який із товарів вибрати. Цей тип ситуації також цікавий дослідникам поведінки споживачів. Однак, на відміну від попередньої ситуації, пов'язаної з виникненням антипреференцій, ситуація внутрішнього конфлікту безпосередньо пов'язана з поведінкою споживачів типу придбання товару. Значну роль тут зможе відіграти просування та реклама конкретних товарів. Ці форми маркетингової діяльності можуть впливати на модифікацію конфліктуючих преференцій споживачів.

### 7) Особистість споживача

Термін «особистість» є одним з основних термінів сучасної психології. У літературі про особистість є кілька десятків її визначень.

Згідно з енциклопедичним словником, особистість – це аспект внутрішнього світу людини, що характеризується унікальністю та відкритістю; реалізується в самопізнанні та самотворенні людини та об'єктивується в артефактах культури. Особистість відрізняється від індивіда тим, що в своїх актуалізованих проявах є трансцендентною стосовно умов соціального життя, тоді як індивід постає частиною роду і виду (біологічний атом) та суспільства (соціальний атом). Разом із тим у деяких психологічних школах ХХ ст., передусім соціоцентричних, особистість витлумачується як соціальна маска індивідуальності. Проблема особистості є центральною для персоналізму, у межах якого вона визнається первинною творчою реальністю та найвищою духовною цінністю [3, с. 457–458].

Для маркетингових цілей проведено численні дослідження з метою з'ясування впливу особистості покупця на його поведінку в процесі покупки. Широко відомими є дослідження, проведені багато років тому в США, що підтверджують взаємозв'язок між вибраною мар-

кою автомобіля (Ford або Chevrolet) та особистісними рисами покупця. Ці дослідження показали, що покупці Ford характеризувалися незалежністю, імпульсивністю, маскулітністю, чутливістю до змін та впевненістю, а покупці Chevrolet були консервативними, економними та орієнтованими на престиж [16, с. 120]. Аналогічні дослідження проводили також В.Т. Такер та Дж.Дж. Пейнтер, в яких виявили, що є взаємозв'язок між рисами особистості, такими як емоційна стабільність, відповідальність чи домінування, та ринковою поведінкою людей у процесі придбання та використання конкретних товарів, таких як цигарки, жувальні гумки та дезодоранти [20, с. 108].

Однак, як зазначають українські соціологи Є. Суїменко та Т. Єфременко, внутрішні, суб'єктивні якості людей впливають на типи або різновиди поведінкових формотворень опосередкованим чином. Так, соціально-майновий статус, рівень освіти, характер зайнятості (повний або неповний робочий день) тим чи іншим чином впливають на рівень особистісної активності і цілеспрямованості людей, але водночас самі залежать від цих їх внутрішніх якостей і потенціалу [2, с. 150].

Дослідники, які вивчають особистість, погоджуються, що вона не єдиний фактор, що впливає на поведінку споживача, але є одним з елементів комбінації чинників, що визначають поведінку (тобто навіть за незмінної особистості конкретні мотиви, потреби чи ставлення споживачів можуть змінюватися), а це означає, що особистість не може бути проаналізована ізольовано від інших факторів, що визначають поведінку індивіда [19, с. 119]. Це було доведено також цитованим вище дослідженням впливу особистості на вибір автомобіля, оскільки їхні результати дали змогу збільшити точність прогнозування вибору споживача лише на 13% порівняно з прогнозуванням навімання (і це ще дуже добрий результат порівняно з іншими подібними дослідженнями) [16, с. 120]. Це доводить, що є ще низка факторів, що не стосуються особистості, які впливають на поведінку та рішення споживачів.

Компоненти, що будують структуру особистості, такі як інтелект, темперамент, характер або соціальні ролі, можна розділити (залежно від того, як вони виникають) на дві групи [14, с. 153]: вроджені та сформовані за способом функціонування особистості в суспільстві. Перші дослідження та засновані на них теорії особистості підкреслювали вроджені риси, тому теорії Гіппократа, Кречмера і Фрейда мали біологічний характер. Згідно з традиційним підходом, вони ставилися до індивіда як до біологічної істоти, і тому не містять досить цікавих напрямів з точки зору міркувань у цій роботі, яка орієнтована на ознайомлення з життям особистості в суспільстві.

Більшість сучасних учених не використовують у своїх класифікаціях біологічний підхід, такі як швейцарський психіатр Юнг, який базує свою типологію особистості на напрям і сферу соціальної активності людини. Це дало йому змогу виокремити два основні типи особистості, а саме: інтроверт, людина з герметичним життєвим ставленням, зі спрямуванням власних дій на себе і з рідкісною екстерналізацією власних переживань, і екстраверт із рисами, докорінно відмінними від попереднього, тобто орієнтованого на функціонування в оточенні людей та екстерналізації всього пережитого.

У маркетингових дослідженнях набирає все більше прихильників факторна теорія особистості під назвою «Концепція великої п'ятірки». В основному вона використовується для вивчення особистісних вимірів бренду та подальшого їх найкращого приведення до відповідності до особистості цільового споживача [10, с. 98–100]. У цій концепції шукаються приховані, основні та незалежні виміри, які використовуються для опису всієї особистості людини, такі як:

- а) невротизм;
- б) старанність;
- в) екстраверсія;
- г) готовність до згоди, що описує позитивне чи негативне ставлення до інших людей;
- г) відкритість до досвіду, що визначає пізнавальну цікавість та толерантність до новизни.

### **8) Ризики, пов'язані з придбанням товару**

Прийняття рішень про придбання товару передбачає багато невідомих. Результат вибору часто невизначений. Навіть невибрані можливості мають привабливі риси і важко уникнути певного когнітивного дисонансу. Ці сумніви, які супроводжують процес прийняття рішень щодо купівлі, пов'язані із сприйняттям конкретного ризику. Ризик, сприйнятий споживачами, є своєрідною невизначеністю, з якою вони стикаються, коли неможливо передбачити суттєві наслідки прийнятих рішень [12, с. 49]. Тому ризик виникає тоді, коли споживачі сприймають небезпеку прийняття неправильного рішення і бояться, що його наслідки для них будуть значними. Відповідно до моделі, розробленої Пітером та Райаном [15, с. 163–187], величина сприйнятого споживачами ризику є добутком двох компонентів: ймовірності настання негативних наслідків певного рішення та значення (важливості) негативних наслідків.

Величина ризику пов'язана з чотирма чинниками: 1) кількістю можливих альтернатив задоволення такої потреби; 2) сприйнятою еквівалентністю цих альтернатив; 3) їх значимістю; 4) взаємною подібністю альтернатив. Чим більше значення має вибір (наприклад,

коли товар дорогий), тим більше подібних між собою можливостей, а чим складніше порівняти альтернативи, тим важче зробити вибір. Можна виділити шість категорій імовірних для споживачів ризиків:

– функціональний ризик – пов'язаний із боязню споживачів щодо того, чи зможе виріб виконувати конкретні функції, через які товар купується;

– фізичний ризик – він в основному є результатом вибору, пов'язаного з т. зв. фізичним самопочуттям (безпека медикаментів, які потрібно приймати, вживання алкоголю чи тютюну, використання неалергенної косметики тощо);

– фінансовий (економічний) ризик – пов'язаний із сумнівами споживача щодо ціни товару або майбутніх витрат, пов'язаних із використанням товару;

– соціальний ризик – пов'язаний з вибором, який стосується соціальних відносин та престижу споживача (торговельні марки, що мають певні атрибути соціального прийняття);

– психологічний ризик виникає тоді, коли купівля чи використання товару впливає на сприйняття власного іміджу чи почуття власної гідності;

– ризик часу виникає тоді, коли існує необхідність витратити значну кількість часу на процес придбання чи використання товару.

Величина ризику для споживачів у разі купівлі сильно відрізняється. Значною мірою вона залежить від типу товару, який купується (набагато більший ризик, як правило, пов'язаний із придбанням дорогих товарів, ніж дешевих), знань про товар, відносної фінансової вартості покупки, способу придбання, очікувань щодо товару чи особистості споживача.

Природним наслідком стану напруженості, пов'язаного з ризиком, сприйнятим споживачем, є прагнення до його зменшення або усунення. Серед дій, пов'язаних зі зменшенням ризику придбання продукції, можна назвати [17, с. 108]: пошук додаткової інформації та консультацій, особливо серед фахівців (продавців, консультантів), лояльність до торговельної марки, вибір широко акцептованої марки, здійснення покупки після порівняння кількох/декількох десятків марок, придбання невеликої кількості товару або використання різних видів страхування (купівля на пробу, гарантія, тестування безкоштовних зразків тощо).

**Висновки з проведеного дослідження.** Підсумовуючи аналіз окремих аспектів поведінки споживачів, слід зазначити, що знання психологічних детермінант, що визначають, формують та регулюють поведінку споживача, є важливим елементом наукових знань. Для того щоб передбачити та сформулювати поведінку споживачів, досягнення психології неоціненні. Однак є ще низка факторів, що не стосуються

психології особистості, такі як соціологічні детермінанти, які впливають на поведінку та рішення споживачів, які ми маємо на меті дослідити у наших наступних наукових працях.

**ЛІТЕРАТУРА:**

1. Одинцов А.А., Одинцова О.В. Психологические особенности поведения потребителей. *Сервис в России и за рубежом*. 2013, № 8 (46). С. 30–35.
2. Суименко Е.И., Ефременко Т.О. Homo economicus современной Украины: поведенческий аспект. Киев : Институт социологии НАН Украины, 2004. 244 с.
3. Філософський енциклопедичний словник / Ін-т філософії ім. Г.С. Сковороди НАН України; голов. ред. В.І. Шинкарук. Київ : Абрис, 2002. 742 с.
4. Фоломеева Т.В. Потребительские аттитуды и лояльность. *Вестник Санкт-Петербургского университета*. 2012, Сер. 12, Вып. 2. С. 184–193.
5. Энциклопедический социологический словарь / под общ. ред. Г.В. Осипова. Москва : ИСПИ РАН, 1995. 940 с.
6. Antonides G., van Raaij W.F. Consumer Behaviour: A European Perspective. Chichester : John Wiley & Sons Ltd, 1999. 642 p.
7. Antonides G., van Raaij W.F. Zachowanie konsumenta. *Podręcznik akademicki*, Warszawa : PWN, 2003. 605 s.
8. Bywalec Cz. Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny. Warszawa : Wydawnictwo C.H. Beck, 2010. 298 s.
9. Coombs C.H. The structure of conflict. *American Psychologist*. 1987, v. 42 (4), Pp. 355–363.
10. Falkowski A., Tyszka T. Psychologia zachowań konsumenckich. Gdańsk : Uniwersyteckie Wydawnictwo Psychologiczne, 2001. 291 s.
11. Foxall G.R., Goldsmith R.E. Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu. Warszawa : PWN, 1998. 285 s.
12. Garbarski L. Zrozumieć nabywcę. Warszawa : PWE, 1994. 163 s.
13. Harrell G. Consumer behaviour. San Diego: Harcourt Brace, 1986. 587 p.
14. Jachnis A., Terelak J. F. Psychologia konsumenta i reklamy. Bydgoszcz : Oficyna Wydawnicza Branta, 1998. 406 s.
15. Mitchell V.W. Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*. Vol. 33, No. 1/2, 1999.
16. Rudnicki L. Zachowania rynkowe nabywców. Mechanizmy i uwarunkowania. Kraków : Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, 2004. 298 s.
17. Rudnicki L. Zachowanie konsumentów na rynku. Warszawa : PWE, 2000. 188 s.
18. Rynkowe zachowania konsumentów, pr. zbiorowa / pod red. E. Kieźel, Katowice : Akademia Ekonomiczna, 2000. 308 s.
19. Schiffman L.G., Kanuk L.L. Consumer behavior. Prentice-Hall Inc., Engelwood, Cliffs. 1978. 489 p.
20. Tucker W.T., Paintee J.J. Personality and Product Use. In: Britt H. Psychological Experiments in Consumer Behavior. New York : John Wiley and Sons, 1970.
21. Woś J., Rachocka J., Kasperek-Hoppe M. Zachowania konsumentów – teoria i praktyka, Poznań : Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, 2004. 162 s.
22. Zalega T. Konsumpcja – podstawy teoretyczne. Warszawa : Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, 2007. 164 s.
23. Zaltman G. Jak myślą klienci. Podróż w głąb umysłu rynku. Poznań : Wydawnictwo FORUM, 2003. 355 s.