

УДК 339.13

**Роман Блащишин**

**Roman Blaschyshyn**

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

**МОТИВАЦІЙНА ТЕОРІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ  
MOTIVATIONAL THEORY OF CONSUMER BEHAVIOR**

Мотиваційна теорія поведінки споживачів стверджує що справжні причини купівлі товарів не завжди мають свідомий характер. Мотивація що становить основу поведінки людей є результатом постійного взаємовпливу комплексу свідомих і несвідомих чуттєвих інтелектуальних а також культурних і фізіологічних потреб.

Основи мотиваційної теорії підкорення відношенням, тобто постійній психологічній прихильності людей діяти відповідним чином закладені З.Фрейдом. Він стверджував, що люди в більшості випадків не усвідомлюють ті психологічні сили, які керують їх поведінкою, а отже, вони неспроможні до кінця зрозуміти мотиви своїх дій. Люди, розвиваючись фізично і духовно, поборюють безліч своїх бажань, які ніколи повністю не зникають і не знаходяться під певним контролем. Причина цього – психологічна структура особи, що складається з трьох частин: «ід» - воно, область дій сліпих інстинктів; «его» - я, свідоме, сприймаюче інформацію, регулююче діяльність індивіда; «супер – его» - зверх –я, область соціальних норм і моральних установок.

Вплив на формування мотиваційної теорії поведінки споживачів зробили дослідження І.Павлова, а також Адлера, Фромма, Еріксона, Хорнея та ін. Згідно з мотиваційною теорією поведінки споживачів основні положення теорії акту купівлі такі:

- Блага і послуги є символами; сприйняття чи несприйняття їх символічного значення спричиняє купівлю чи відмову від неї;

- Також глибинний зв'язок між тим, ким ми хочемо бути, і тим, що ми купуємо;

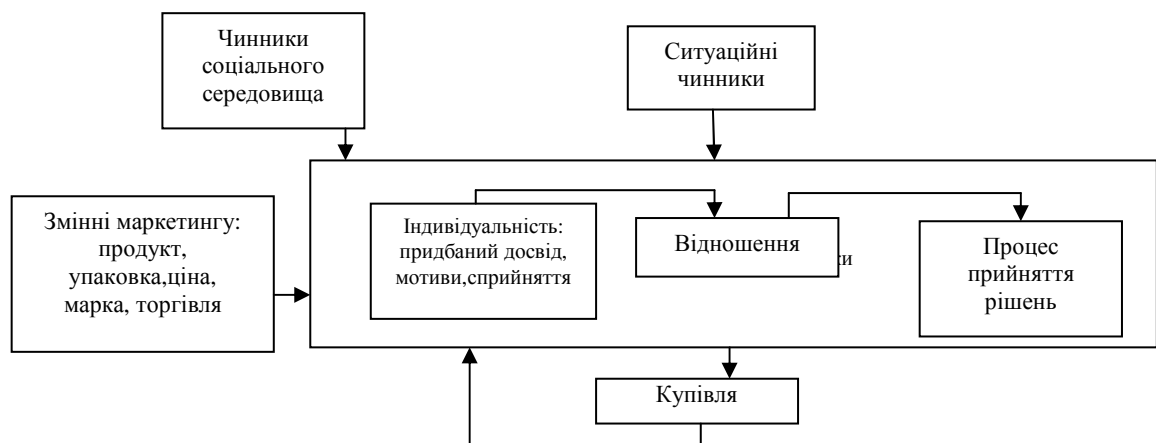
- Купити щось означає виразити себе, підвищити свій престиж в очах оточуючих;

- Купівля створює дискомфорт, тобто при купівлі певного товару ми відмовляємось від чогось;

- Трата грошей породжує часто приховані муки совісті( наприклад, купив собі, але не купив своїм дітям).

Відправним моментом дослідження поведінки споживачів є побудова і вивчення відповідних моделей. Моделі поведінки споживачів – це схеми, які систематизують інформацію про те, як і чому приймаються рішення про купівлю товарів чи послуг. Їх використання досягається краще розуміння поведінки споживачів щодо вибору і придбання продуктів.

Приклад моделі поведінки споживача:



Більш ефективно використання маркетингового інструментарію моделі поведінки споживачів допомагають визначити: яким чином покупець приймає рішення про купівлю; зовнішній вплив і характеристики покупця впливають на його поведінку; в якій системі координат досліджувати поведінку споживачів.