УДК 339.138

Саламон Антон, Бурліцька Оксана

Salamon Anton, Burlitska Oksana

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

МЕТОДИКИ МОДИФІКАЦІЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ
METHODS OF MODIFICATION OF CONSUMER BEHAVIOR

Узагальнена купівельна поведінка пересічного споживача може змінюватися під впливом певних спонукальних чинників маркетингу та інших подразників. Іншими словами, на поведінку споживача можна впливати з допомогою інструментів маркетингу, а також використовуючи одну з методик модифікації його поведінки. Для формування бажаної поведінки використовуються наступні методи: одноразовий запит (підказка); багаторазовий запит («закидання вудочки», «найменше зло»); взаємності; прийняття зобов'язання; «навішування ярликів».

Методика одноразового запиту (підказка). Підказка – це доречно задане питання. Найчастіше споживачі зустрічаються з даною методикою модифікації поведінки у закладах харчування (ресторанах, кафе, барах), де, як правило, задають питання типу: «Чи не бажаєте попробувати наше фірмове блюдо (коктейль)?», що є прикладом даного прийому. Продавці взуття, наприклад, не упустять можливості запитати жінку, яка купляє взуття, чи не бажає вона доповнити дані туфлі відповідною сумочкою тощо. Всі ці приклади відносять до споживчих ринків. Підказки примушують споживачів принаймні розглянути можливість такої покупки і, звичайно, придбання товару стає ймовірнішим, коли споживач дізнався про дану можливість.

Методика багаторазового запиту. Дана методика полягає в тому, що перед тим, як поставити споживачеві основне питання про предмет зацікавленості, йому спочатку задають попереднє. В залежності від суті

першого (попереднього) запитання дана методика може мати два варіанти: «закидання вудочки» та «найменше зло».

«Закидання вудочки» – це такий метод, при якому початкове питання (прохання) є «редукційною версією» основного. Він пояснюється на основі теорії самосприйняття, згідно якої особистість пізнає свої погляди, емоції тощо частково в процесі спостереження за своєю власною поведінкою. Примушуючи споживача виконати попереднє прохання, ви підштовхуєте його до поведінки, яку він внутрішньо починає схвалювати. Наприклад, перед тим як запропонувати придбати товар, пропонують приміряти, розглянути тощо. На результат впливає ряд чинників: тривалість паузи між першим і другим проханням; схожість прохань; ступінь важливості тощо.

Метод «менше зло» є зворотнім боком попереднього. Він пояснюється теорією сприйняття. Причина дії даного принципу полягає в тому, що формується контраст сприйняття, при якому друге (основне) питання чи прохання здається більш прийнятним по відношенню до попереднього, яке є надто перебільшеним. Стратегія «менше зло» (від більшого до меншого) лежить в основі популярного в роздрібній торгівлі прийому «починати з найдорожчого». Тобто споживачеві спочатку демонструють або пропонують моделі класу «люкс». Якщо він ними зацікавився, то здійснюється покупка, якщо ж ні, то продавець пропонує йому моделі у напрямку зниження їх ціни.

Метод «навішування ярликів». Потенційному споживачеві присвоюється деяка характеристика, наприклад: «Ви – хороша людина», «турботливі батьки», «щедра і чуйна людина». Такий ярлик сприяє тому, що його володар і сам починає думати про себе як про щедру людину, а це в свою чергу збільшує шанси, що він буде старатися «відповідати» даному титулу. Даний принцип використовується в роздрібній торгівлі і сприяє ефективному сприйняттю та засвоєнню реклами.