

УДК 329.321

Ольга Краузе

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

Olga Krause

Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University, Ukraine

MARKETING RESEARCH CONSUMER BEHAVIOR

Основоположним для формування ринкового попиту є дослідження та моделювання поведінки споживача. Дослідженню закономірностей та чинників, які визначають поведінку споживача присвячено праці великої кількості економістів, психологів і соціологів.

Споживча поведінка, як і будь-яка інша людська активність, починається з фізіологічної або психологічної потреби, яка спонукає до дії, де предмет, здатний задовольнити цю потребу, стає метою, до якої прагне індивід.

Існує значна кількість досліджень, присвячених класифікації потреб.

У 1938 р. було опубліковано наукову працю американського психолога Генрі Мюррея «Дослідження особистості», яке ґрунтувалось на дослідницькому матеріалі зібраному науковцем спільно з співробітниками Гарвардської психологічної клініки (психологами та психіатрами). За результатами систематизації отриманих даних Мюррей виділив потреби двох видів:

–первинні потреби, вроджені (їх також називають фізіологічними або біологічними) – це потреба в їжі, воді, сексуальному розвантаженні, уникнення холоду і т.д.;

–вторинні, такі, що пов'язані з проявом особистісних особливостей людини як соціальної і розумної істоти (психологічні або соціальні) – потреба в повазі, досягненні, приналежності, агресії, незалежності, протидії, захисту, домінування, привернення уваги до себе, уникнення шкоди, уникнення невдач, заступництва, порядку, гри, усвідомлення, сексуальні стосунки, пошук допомоги, розуміння.

Пізніше науковець додав до переліку ще сім потреб, які не були ним систематично описані: потреба придбання, уникнення звинувачень, пізнання, роз'яснення (навчання), створення, збереження (ощадливості).

Дослідження Мюррея стали базою для розробки широко використовуваних на практиці тестів, що визначають особистісні потреби людей.

Основним недоліком класифікація потреб за Мюрреем є те, що вона містить просто систематизований перелік потреб, що ускладнює розуміння того, як ці потреби взаємодіють одна з одною, як вони упорядковані.

Найбільш відомою спробою відповісти на це питання була ієрархія потреб, розроблена засновником гуманістичної психології Абрахамом Маслоу. За цією теорією потреби було згруповано в п'ять основних типів (у порядку зростання):

- 1) фізіологічні потреби – базові потреби, в тому числі потреба в їжі, воді, сексі;
- 2) потреба в безпеці – потреба в безпечному фізичному та психологічному оточенні, в тому числі потреба в безпечних умовах праці, соціальних гарантіях і гарантіях зайнятості;
- 3) потреба приналежності – потреба бути прийнятими іншими членами суспільства, мати друзів, бути членом групи;
- 4) потреба в самоповазі – потреба пов'язана з бажанням мати позитивну думку

про самого себе і мати повагу від інших (прагнення до визнання, підвищення власного статусу тощо);

5) потреба в самовираженні – це вища категорія потреб, яка проявляється в прагненні до самореалізації, розкриттю власного потенціалу, росту особистості. Цей рівень потреб реалізується і професійному вдосконаленні, прояву творчих здібностей.

Задоволенню однієї і тієї ж потреби можуть слугувати різні предмети і обставини, в подальшому предмет стає метою і виступає самостійною спонукальною силою, тобто мотивом. Формування мотивації відбувається у процесі життєдіяльності людини.

На поведінку індивідуального споживача впливає безліч факторів, які умовно можна розділити на зовнішні і внутрішні. Зовнішні фактори в свою чергу поділяються на культурні (культура, субкультура, суспільний клас) та соціальні (референтні групи, сім'я, ролі і статуси). Внутрішні – на психологічні (мотивація, сприйняття, засвоєння, переконання і ставлення) і особисті фактори (вік, етапи життєвого циклу сім'ї, рід занять, економічне становище, стиль життя, тип особистості та самосприйняття).

Центральним питанням маркетингових досліджень поведінки споживача є прийняття рішення про покупку. Дослідження поведінки споживача є надзвичайно важливим, оскільки розуміння такої поведінки дає можливість краще задовольнити потреби споживача, надає можливість не лише пристосовуватися до такої поведінки, але й за допомогою маркетингових інструментів формувати її.

Основними цілями дослідження поведінки споживача є: встановлення типу купівельної поведінки як вихідної бази дослідження споживачів; визначення можливостей формувати і передбачити поведінку споживача; визначення прогнозованого рівня попиту; краще задоволення потреб споживачів; сегментація ринку за поведінковим фактором та обґрунтований вибір сегменту.

Маркетингові дослідження поведінки споживачів поділяються на дві групи: кількісні та якісні дослідження.

Якісні методи дослідження поведінки споживачів мають на меті вивчення поглядів, відносин, думок та інтересів споживачів. Вони спрямовані, насамперед, на аналіз дій споживачів, їх купівельну реакцію, ніж на кількісне їх описування. Специфіка якісних досліджень полягає в тому, що вони дозволяють зрозуміти поведінку споживача без підтвердження статистичною інформацією.

До якісних методів належать спостереження, експеримент, глибинне інтерв'ю, панель, фокус-група, аналіз протоколу, проєкційні методи, експертні методи. Метою проведення кількісних досліджень є з'ясування таких питань: ставлення споживачів і усвідомленість; мотивація і відчуття; стиль життя теперішній і у майбутньому; купівельна поведінка у майбутньому.

Кількісні методи маркетингових досліджень поведінки споживача спрямовані на збір та аналіз даних на основі наявної інформації та отриманих в процесі опитування даних, які підлягають статистичній обробці. Головним завданням кількісних досліджень є отримання чисельної оцінки досліджуваної теми. Такі дослідження проводяться в тих випадках, коли необхідні точні, статистично надійні дані.

В основі кількісних методів завжди лежать чіткі статистичні моделі, використовуються великі вибірки. До основних методів таких досліджень належать: кабінетні методи (традиційний аналіз документів; контент-аналіз; кореляційний та регресивний аналіз), опитування з використанням закритих запитань.

Успішна діяльність фірми на ринку, отримання реальних конкурентних переваг вимагають значних зусиль на проведення маркетингових досліджень з метою встановлення залежності між спонукальними факторами маркетингу та поведінкою покупців.