

DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8559/2024-6-15>
УДК 139.138; 366.12

Шевченко Микола Володимирович

аспірант кафедри маркетингу імені А. Ф. Павленка,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ ЛЮДИНИ В РИНКОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ І ПРИЙНЯТТЯ КУПІВЕЛЬНИХ РІШЕНЬ

Стаття присвячена проблемам і напрямам аналізу споживчої поведінки у сучасному маркетинговому середовищі. Розглянуто роль і значення споживача як об'єкту дослідження теорії споживчої поведінки. Виділено та структуровано основні фактори впливу, що мають відношення до процесу прийняття купівельних рішень. Доведено значення багатоваріантності проявів споживчої поведінки у ринковому середовищі. Визначено залежність споживчої поведінки від специфіки розвитку процесів споживання в економічному і маркетинговому середовищах. Описано і проаналізовано комплекс критеріїв впливу на споживчу поведінку з врахуванням зовнішніх і внутрішніх факторів середовища. Доведено важливість врахування емоційних і підсвідомих факторів споживачів у напрямку формування рішень щодо купівлі. Відмічено неоднозначність і суб'єктивність формування споживчих установок в алгоритмі прийняття рішень щодо купівлі. Акцентовано увагу на неоднозначності і суб'єктивності формування споживчих установок в алгоритмі прийняття рішень щодо купівлі. Доведена необхідність врахування і аналізу архетипу споживача з подальшою класифікацією різновиду споживчої поведінки і використання можливих інструментів впливу на свідомість споживача. Підкреслено необхідність вивчення і аналізу моделей і образу життя споживачів у контексті їхнього впливу на прийняття рішень щодо купівлі. Запропоновано класифікацію споживачів за мотивацією і відношенням до купівлі. Зазначено питання актуальності вивчення споживачів на основі однорідності споживчих ознак і поведінки. Сформовано і охарактеризовано соціально-психологічні фактори прийняття купівельних рішень. Представлено і розкрито особливості поведінки споживача в залежності від архетипу. Досліджено особливості споживчого мислення і відповідні способи прийняття купівельних рішень. Обґрунтовано важливість врахування теорії цінностей особистості для аналізу особливостей споживчих реакцій. На основі систематизації принципів і особливостей споживчої поведінки сформовано відповідні висновки.

Ключові слова: споживач, поведінка, споживча поведінка, ринкове середовище, купівельні рішення, модель споживчої поведінки, споживчі реакції, потреби, мотиви.

Mykola Shevchenko

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

FEATURES OF HUMAN BEHAVIOR IN THE MARKET ENVIRONMENT AND PURCHASE DECISIONS

The article is devoted to the problems and directions of the analysis of consumer behavior in the modern marketing environment. The role and significance of the consumer as an object of research in the theory of consumer behavior is considered. The main influencing factors on purchasing decisions are identified and structured. The value of multivariate manifestations of consumer behavior in the market environment is proved. The dependence of consumer behavior on the specifics of the development of consumption processes in economic and marketing environments is determined. A set of criteria for influencing consumer behavior is described and analyzed, taking into account external and internal factors of the environment. The importance of taking into account the emotional and subconscious factors of buyers in the direction of forming purchase decisions is emphasized. The ambiguity and subjectivity of the formation of consumer attitudes in the algorithm for making purchase decisions is noted. The necessity of taking into account and analyzing the consumer archetype with subsequent assignment to a certain group of consumer behavior and the selection of possible tools for influencing consumer consciousness is proven. The need for research and analysis of models and lifestyles of consumers regarding their influence on making purchase decisions is emphasized. Classification of consumers by motivation and attitude to purchase is proposed. The relevance of studying consumers based on the homogeneity of signs and behavior is emphasized. The socio-psychological factors of purchase decision-making are formed and characterized. The features of consumer behavior depending

on the archetype are presented and revealed. Peculiarities of consumer thinking and corresponding ways of making purchase decisions are studied. The importance of taking into account the theory of personal values for the analysis of the characteristics of consumer reactions is substantiated. On the basis of the systematization of the principles and features of purchasing behavior, appropriate conclusions were drawn.

Key words: consumer, behavior, consumer behavior, market environment, purchasing decisions, consumer behavior model, consumer reactions, needs, motives.

Вступ. Вивчення мотивації и концепцій споживчої поведінки беруть свій початок ще наприкінці XVII сторіччя. Активні і систематичні маркетингові дослідження сягають свого розвитку у 50-х роках минулого сторіччя. Саме в цей період з'являється поняття «маркетингової суміші», яка згодом трансформується в інструментарій маркетингу та комплекс «4Р».

Поведінку споживачів в маркетингу неможливо розглядати з відривом від розуміння процесів споживання, де споживач є суб'єктом, що приймає купівельні рішення з метою вирішення власної купівельної проблеми та задоволення своїх потреб.

Існує сукупність критеріїв, що описують и класифікують чинники впливу на поведінку покупця: зовнішні, внутрішні; економічні, маркетингові, індивідуальні; соціальні, культурні, психологічні, особистісні, мотиваційні тощо. Формуючи і реалізуючи питання щодо купівлі, споживач вирішує цілу низку проблем як в економічній площині, так і особистій сфері, які в подальшому вибудовують алгоритм споживчої поведінки. При цьому дуже часто рішення приймаються емоційно або під впливом підсвідомих чинників, які в теоріях споживчої поведінки мають назву «чорної скриньки споживача». Таким чином, існує необхідність у деталізації особливостей споживчого вибору і поведінки споживача у сучасному ринковому середовищі.

Матеріали та методи. Питання вивчення і аналізу принципів і особливостей споживчої поведінки існувало протягом існування і розвитку усіх історичних періодів. З давніх часів дослідники різних часів намагалися передбачити і зрозуміти пріоритети і орієнтири людської поведінки у навколишньому середовищі по відношенню до різних об'єктів і явищ. На сучасному етапі розвитку маркетингу споживач і критерії його поведінки у якості об'єкту дослідження відображені у працях багатьох зарубіжних і вітчизняних авторів: Ф. Котлера, К. Келера, Дж. Енджела, О. Шафалюка [5], М. Окландера [3], Ю. Пачковського [4], М.О. Багорки, Н.І. Юрченко [1], О.С. Євсейцевої, Д.С. Потехи [2], О.І. Щерби [6] та ін.

Не зважаючи на вагомий внесок зазначених авторів у дослідження поставленої у статті проблематики, існує необхідність у більш глибоких дослідженнях особливостей споживчої поведінки у сучасному ринковому середовищі та врахуванні їхнього впливу на формування і реалізацію

купівельних рішень. Споживач, способи його мислення і поведінки розвиваються і змінюються разом із змінами суспільства і ринку, а тому вимагають постійного вивчення і розуміння як з боку науки, так і практики. Метою статі є дослідження, аналіз і формулювання висновків відносно особливостей поведінки людини у сучасному ринковому середовищі та виділенні ключових ознак, особливостей та принципів, що впливають на реалізацію відповідних купівельних рішень.

Результати. Ринкове середовище і посилення конкуренції ставлять перед суб'єктами бізнесу завдання, що полягають у кращому розумінні побажань, мотивів і психології споживачів цільових ринків, що викликають ті чи інші поведінкові реакції. Пошук і аналіз інформації у вказаних напрямках допомагає сформувати масив інформації, за рахунок якої можливо здійснювати вплив на свідомість споживача і прийняття ним купівельних рішень.

Споживча поведінка володіє багатоваріантністю проявів і залежить від багатьох факторів. Потреби, побажання, мотиви, цінності з розвитком економіки, технологій і маркетингу постійно розвиваються. Процеси споживання у своєму цілісному розумінні та за специфічністю розвитку не є миттєвими чи дискретними, а постійно поновлюються і трансформуються у відповідності до комплексності потреб особистості чи суспільства, а також парадигми споживання загалом [5].

Споживач і його поведінка є об'єктом ретельної уваги усіх виробників і учасників ринку, оскільки розуміння особливостей споживчої поведінки дозволяють керівникам підприємств і організацій отримати потужний масив знань та інформації для побудови успішної маркетингової стратегії. За цих умов важливим питанням є класифікація споживачів на основі віднесення їх до того чи іншого класу або групи, враховуючи схожість наявних ознак, що дозволяє виявити і структурувати ознаки для вибору найбільш ефективних інструментів впливу на такі групи для досягнення маркетингових цілей компанії.

Існують різні критерії класифікації споживачів. Найбільш актуальним критерієм, що впливає на вибір і купівлю товарів є класифікація за мотивацією і відношенням до купівлі. З цієї точки зору можна виділити наступні групи споживачів: 1) новатори; 2) реалізовані; 3) стабільні; 4) імпульсивні; 5) прагнучі; 6) традиційні; 7) економні (табл. 1).

О. Щерба, досліджуючи прояви споживчої поведінки на сучасних ринках, підкреслює наявність процесів гомонізації та гетерогенізації споживання особливо в умовах глобалізації споживчого простору [6]. Формується масовість споживання, яке проявляється у пропозиції великих серій стандартної продукції, яке продукує його гомогенізацію. Проте це визнається не усіма споживачами, що прагнуть свідомо гетерогенізувати придбання товарів, підкреслюючи власну індивідуальність. Джерело гетерогенізації полягає в диференціації та індивідуалізації стилів життя споживачів. Нині споживчі стають все більш вибагливими до різновидів і параметрів продукції, логістики та обслуговування, обираючи для себе найбільш прийнятний варіант компанії чи бренду.

Сучасній людині також притаманний також так званий «споживчий етноцентризм», який з точки зору соціології проявляється у певному способі поведінки, який передбачає трактування оточуючої людини групу як найкраще середовище і відповідно формує певні стереотипи поведінки на основі протиставлення своєї та усіх інших груп. Це створює форму світогляду, в якому власна група (оточення) визначається як центральна.

Споживчий етноцентризм при цьому може бути: 1) фундаментальний (природний, психокультурна ідентифікація споживача із своєю групою); 2) помірний (позитивне сприйняття власних цінностей із незначним применшенням інших); 3) агресивний (абсолютна власна гегемонія і нетерпимість до інших).

Компанії, що реалізують маркетингову стратегію, орієнтовану на споживачів, прагнуть надати споживачеві більшу цінність, ніж це можуть зробити конкуренти. Цінність здебільшого визначається як різниця між тим, з чим споживачеві

необхідно розлучитися заради продукту і вигід і задоволення, які вони отримують.

Надзвичайно важливе значення в процесі прийняття купівельних рішень споживачем має аналіз психологічних мотивів споживчої поведінки. Обираючи і купуючи певні товари, споживачі в багатьох випадках не усвідомлюють задоволення справжньої потреби, оскільки керуються неусвідомленими внутрішніми мотивами або впливом соціальних норм і стереотипів. Деякі дослідники поєднують ці складові в соціально-психологічній теорії, визначаючи їх взаємозв'язок між внутрішньою особистістю людини і суспільством. У відповідності до даних теорій, людина намагається досягти внутрішнього комфорту за рахунок відповідності соціальним стереотипам, шаблонам, думкам (соціальні потреби, внутрішні ціннісні орієнтації, споживчі очікування, установки, які формують особистий рівень сприйняття і споживчих вражень), що представлено у табл. 2.

А. Бандура у цьому сенсі запропонував соціально-когнітивну теорію, виділяючи передусім у поведінці людини фактор демонстраційності. Згідно його поглядів, людина спостерігає за поведінкою і діями інших, і намагається їх копіювати чи повторювати. Навчання і сприйняття відбуваються за наявності умови спостереження через увагу, збереження, моторно-репродуктивні та мотиваційні процеси.

К. Хорні поведінку людини аналізував з погляду впливу міжособистих прагнень (поступливості, агресивності, відособленості). На основі цього формуються певні типи взаємовідносин між людьми і формується певний тип поведінки [4].

М. Снайдер досліджував спроможність людини до самомоніторингу, завдяки якому формується схильність до усвідомлення ключових стимулів, що впливають на адаптивність поведінки людини

Таблиця 1 – Класифікація споживачів за мотивацією та відношенням до купівлі

Тип споживачів	Змістовна характеристика
Новатори	Люди з високим споживчим потенціалом, які люблять і хочуть споживати. Прагнуть до пошуку і купівлі нових речей та отримують задоволення від самого процесу
Реалізовані	Самодостатні споживачі, що мають усе необхідне та керуються переважно раціональними мотивами споживання.
Стабільні	Керуються традиційними сімейними цінностями, надають перевагу корисним і якісним продуктам, не є схильними до експериментів
Імпульсивні	Не мають постійних споживчих вподобань, приймають рішення під впливом емоцій та ситуаційного впливу
Прагнучі	Споживачі, що орієнтовані на статусність споживання, але при цьому не володіють високим доходом. Хочуть споживати багато, але не мають достатніх можливостей
Традиційні	Володіють невисоким споживчим потенціалом та доходом, ностальгують за кращими часами. Прибічники традиційних цінностей з консервативними поглядами, не прагнуть до новизни, часто купують з метою накопичення запасів
Економні	Люди з низьким споживчим потенціалом і низьким доходом, які часто купують дешеві і акційні товари з метою зекономити

Джерело: [6]

Таблиця 2 – Соціально-психологічні фактори прийняття купівельних рішень

Група факторів	Складові
Внутрішні	Соціальні потреби, людські цінності, очікування, установки, характер, темперамент
Зовнішні	Соціальні стереотипи, норми, правила, шаблони, референтні групи, соціальні ролі і статуси, традиції, модні тренди

Джерело: структуровано автором на основі [1; 2]

до окремих ситуацій. Сформував на основі цього дві класифікаційні групи споживачів: з високим та низьким рівнем самомоніторингу. Споживачі першої групи (високий рівень) обирають товари з високим іміджем та готові платити за них високу ціну. Друга група споживачів (низький рівень) більше реагують на рекламу, що спрямована на якісні товари.

Купівельні рішення споживача завжди пов'язані з вирішенням певних проблем і задоволенням потреб. Вони можуть їх не відчувати явним чином, плутатись у рішеннях і альтернативах, не розуміти точно, що саме хочуть отримати і для чого. Задання маркетолога у вирішенні цих питань і переконання споживачів у правильності їхнього вибору. При цьому важливо розуміти природу і так званій «архетип» споживача для з метою визначення найбільш дієвого інструментарію впливу на поведінку.

М. Багорка, І. Кадирус виділили окремі архетипові групи споживачів та описали їхні особливості (табл. 3) [1].

Аналізуючи дані табл. 3 можна погодитись з авторами, що нині на поведінку споживача сильний вплив створює поява і розвиток новітніх технологій на основі інформатизації та цифровізації суспільства. Споживачі все більше схиляються до оптимізації купівельних рішень, використовуючи можливості онлайн купівель, які дають великий ряд переваг. У той же час залишається велика кількість покупців, яка бажає фізично (оффлайн) бути присутньою у торговельній мережі і особисто обирати товар.

Цікавою також в аспекті дослідження особливостей поведінки споживача є модель Д. Канемана, яка пропонує розглядати у споживача дві різні системи мислення, що обумовлюють купівельний вибір: «пілот» і «автопілот». «Пілот» є виваженим і повільним, працює крок за кроком, витрачає достатньо багато енергії, але при цьому є гнучким. «Автопілот» переважно діє інтуїтивно, через враження і відчуття. При формуванні споживчого досвіду на першому етапі, як правило, працює «пілот», але по мірі його розвитку включається «автопілот» [6].

«Автопілот» діє за принципами використання асоціативного навчання, на основі впливу асоціативних зв'язків при повторенні асоціацій.

Надзвичайно велике значення у прийнятті купівельних рішень і мотивації споживача має теорія споживчих цінностей, але на сьогодні це поняття набуває значення багатомірного і комплексного аспекту. Наприклад, теорія споживчих цінностей Шета-Ньюмана-Гроса започаткували теорію, що розглядає споживчі цінності у багатомірному значенні і містить п'ять видів цінностей: 1) функціональна цінність; 2) соціальна цінність; 3) емоційна цінність; 4) епістемічна цінність; 5) умовна цінність (табл. 4) [3].

Аналізуючи дані таблиці, можна зробити висновок, що цінності споживача можуть зазнавати трансформацій відповідно до різних життєвих ситуацій, важливості товару для людини і його призначення, актуальності і гострої необхідності на даний момент часу. При цьому дана шкала більше пов'язана із споживчою цінністю

Таблиця 3 – Особливості поведінки споживача в залежності від архетипу

Архетип споживача	Характеристика
Традиційний	Ключовим моментом вибору є фізичний контакт з продуктом (можливість потримати, спробувати тощо)
Оффлайн споживач	Здійсно попередній вибір товару, використовуючи Інтернет, але бажає купувати фізично на основі порівняння і відгуків
Онлайн дослідник	Прискіпливо шукають товар в мережі Інтернет, порівнюючи усі варіанти, з метою мінімізації ризиків купівлі і споживчого вибору
Шукач кращої ціни	Точно знають, що хочуть, намагаючись до дрібниць оптимізувати власний споживчий вибір
Шукач акцій	Націлені на пошук привабливих і вигідних пропозицій (акції, купони, знижки)
Краще з двох світів	Досвідчені користувачі Інтернет та онлайн покупці
Онлайн покупець	Надають перевагу онлайн купівлям
Новачок	Тільки починають використовувати онлайн шопінг

Джерело: адаптовано автором на основі [1]

Таблиця 4 – Класифікація цінностей за шкалою Шета-Ньюмана-Гроса

Різновид цінностей	Особливі риси
Функціональна	Корисність товару, виходячи з функціональних характеристик
Соціальна	Соціально значуща корисність товару
Емоційна	Здатність товару викликати позитивні емоції
Епістемічна	Здатність відповідати прагненню до знань і розширювати інтелектуальний потенціал
Умовна	Формується у випадку створення нетипової ситуації

Джерело: структуровано автором на основі [3]

і корисністю продукту і в цьому значенні дійсно може виражатися таким чином. При цьому поняття «цінностей» в маркетингу все ж таки має набагато масштабніше значення, породжуючи концептуальний зміст світогляду людини і її можливої споживчої поведінки. Система цінностей людини (індивіда) є первинною у напрямку формування відповідного споживчого досвіду, ставлення до різних речей і явищ, визначення пріоритетності у виборі і споживанні окремих товарів і марок. Цінності людини формують її світогляд і визначають актуальність і важливість всього того, що відбувається у її житті. Таким чином один і той же продукт може мати різну цінність для різних споживачів, навіть за умови забезпечення високої споживчої цінності, передбаченої ним і більше пов'язаної з корисністю продукту і його конкурентоспроможністю.

Висновки. У виборі товарів і марок купівельні рішення можуть залежати від множини чинників активації споживчих реакцій. Нині маркетингове

середовище і ринок стали набагато складнішими за кон'юнктурними складовими. Будь-яке споживче сприйняття і поведінка є індивідуальним і вибіркоким, але при цьому доцільно проводити структурування споживачів на основі їхньої однорідності і схожих особливостей поведінкових реакцій. Людина-споживач не у змозі тримати великі масиви інформації у своїй пам'яті і колі своєї уваги, а тому намагається класифікувати наявну інформацію і визначити її пріоритетність. Можливості ж самої людини щодо прийняття купівельних рішень визначаються її спроможністю здійснити вибір, при цьому бажаний стан, якого прагне досягти споживач, стає орієнтиром досягнення цілей на основі використання тих чи інших товарів і послуг. У сфері уваги споживача переважним чином залишаються ті потреби, бажання, товари, послуги, які пов'язані з відчуттям невизначеності або недостатнього задоволення, відповідаючи реаліям і особливостями суспільного середовища на визначений період часу.

Література:

1. Багорка М.О., Кадирус І.Г., Юрченко Н.І. Методи дослідження внутрішнього ринку споживачів та споживчої поведінки. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2022. Випуск 1(105). С. 129–137.
2. Євсейцева О.С., Потеха Д.С. Психологічні аспекти вивчення поведінки споживача. *Інвестиції: практика і досвід*. 2016. № 10. С. 30–34.
3. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 208 с.
4. Пачковський Ю.Ф., Максименко А.О. Споживча поведінка українських домогосподарств: монографія. Львів : ЛНУ імені Івана Франка. 2014. 292 с.
5. Шафалюк О.К. Гуманістична концепція споживача в маркетингу: монографія. Київ : КНЕУ. 2008. 200 с.
6. Щерба О.І. Споживча поведінка за умов глобалізації. *Теорія та історія соціології*. 2020. Випуск 13. Т. 1. С. 15–22.
7. Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel. *Consumer Behaviour*. 10th edition. Thomson South-Western. 2007. 944 p.

References:

1. Bahorka M. O., Kadyrus I. H., Yurchenko N. I. (2020) Metody doslidzhennia vnutrishnoho rynku spozhyvachiv ta spozhyvchoi povedinky [Research methods of the internal market of consumers and consumer behavior]. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli – Scientific Bulletin of the Poltava University of Economics and Trade*, vol. 1(105), pp. 129–137.
2. Yevseitseva O. S., Potiekhina D. S. (2016) Psykholohichni aspekty vyvchennia povedinky spozhyvacha [Psychological aspects of studying consumer behavior]. *Investytsii: praktyka i dosvid – Investments: practice and experience*, vol. 10, pp. 30–34.
3. Oklander M. A. Zharska I. O. (2014) *Povedinka spozhyvacha: navch. posib* [Consumer behavior: education manual]. Kyiv: «Tsentri uchbovoi literatury», 208 p. (in Ukrainian)
4. Pachkovskiy Yu. F., Maksymenko A. O. (2014) *Spozhyvcha povedinka ukraïnskykh domohospodarstv: monohrafiia* [Consumer behavior of Ukrainian households: monograph]. Lviv. LNU imeni Ivana Franka. 292 p. (in Ukrainian)

5. Shafaliuk O. K. (2008) Humanistychnia kontseptsiiia spozhyvacha v marketynhu: monohrafiia [Humanistic concept of the consumer in marketing: monograph. Kyiv: KNEU. 200 p. (in Ukrainian)
6. Shcherba O. I. (2020) Spozhyvcha povedinka za umov hlobalizatsii [Consumer behavior under the conditions of globalization]. *Teoriia ta istoriia sotsiologii – Theory and history of sociology*, vol. 13 (1), pp. 15–22.
7. Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel (2007) *Consumer Behaviour*. 10th edition. Thomson South-Western. 944 p.

Стаття надійшла до редакції 01.10.2024 р.
