

Секція 5 **НАУКОВІ ОСНОВИ ГУМАНІТАРНОЇ ПІДГОТОВКИ СТУДЕНТІВ**

УДК 640.43:697

О.М. Варипаєв, канд. філос. наук (ХДУХТ, Харків)

Т.В. Андрєєва, канд. філол. наук (ІФ ХДУХТ, Первомайськ)

МОТИВАЦІЙНІ АСПЕКТИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ: СОЦІАЛЬНО-ФІЛОСОФСЬКИЙ АНАЛІЗ

Досліджено проблеми формування мотиваційної сфери споживача, яка в практиці споживання спрямована на задоволення потреб, формування позитивного образу товару чи послуги, що спонукає до ухвалення рішення про покупку, оскільки конфлікт мотивацій може бути подоланий за допомогою ранжування потреб за значущістю та строками задоволення.

Рассмотрены проблемы формирования мотивационной сферы потребителя, которая в практике потребления направлена на удовлетворение потребностей, формирование позитивного образа товара или услуги, что побуждает к принятию решения о покупке, поскольку конфликт мотиваций может быть преодолен с помощью ранжирования потребностей по значимости и срокам удовлетворения.

In the article are considered the problems of forming of motivational sphere of consumer, which in practice of consumption is directed on satisfaction of necessities, forming of positive appearance of goods or services, that induces a decision-making about a purchase, as a conflict of motivations can be overcome by ranging of necessities on meaningfulness and terms of satisfaction.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Розуміння глибинних засад поведінкових механізмів особистості, заснованих на потрібнісно-мотиваційній сфері, що пов'язана з емоційним підкріпленням, дозволяє багатьом компаніям продавати не сам продукт, а пов'язані з ним конотації, співзначення, які дозволяють споживачам самим вирішувати, що значить для них той або інший продукт або послуга.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення мотиваційної сфери людини з точки зору її впливу на поведінку як споживача бурхливо розвивається у останнє десятиліття, причому багато дослідників говорять про формування у людини мотиваційних схем (аттюдів, поведінкових паттернів), тобто знань про те, якими шляхами можна задовольнити дану потребу, а оптимальною дією з задоволення потреб вважають

комплексне когнітивно-емоційне підкріплення, що виробляє позитивний образ товару (послуги) [1-3; 5; 7; 10].

Мета та завдання статті. Метою роботи є виявлення комплексу психологічних мотиваційних чинників, які роблять великий вплив на спосіб ухвалення рішення про покупку та обумовлені сформованими у споживача переконаннями, забобонами, явними й схованими бажаннями, уявленнями про існуючий стан речей.

Виклад основного матеріалу дослідження. Мотивація в практиці споживання може бути спрямована як на задоволення однієї, так і декількох потреб. Конфлікт мотивацій, що виникає у цьому випадку, може бути переборений за допомогою ранжування потреб за значущістю та строками задоволення. Вивчення та дослідження подібних мотиваційних механізмів також сприяє розвитку сервісної компанії [2; 3; 5; 6].

Мотивація характеризується, насамперед, із погляду її інтенсивності. Чим більш здатним задовольнити потребу сприймається об'єкт або поведінка, тим більше їх релевантність для даного індивіда. Чим сильніше споживачі вмотивовані до задоволення своїх потреб, тим вище їхня зацікавленість у потенційному джерелі їхнього насичення, тобто в продукті або послугі.

Сприйняття своєї особистості з погляду стратегій поведінки споживачів стає невід'ємним від образу тих товарів і послуг, які люди наважає прийнятними та гідними купівельної уваги.

З іншого боку, з корінною зміною способу життя (шлюб, народження дитини, підвищення за посадою, переїзд) змінюється й комплекс значущих потреб особистості, змінюється їхня ієрархія.

Споживачі, вмотивовані робити сприятливе враження в суспільстві, більше за інших зацікавлені в товарах або послугах, які, на їхню думку, здатні задовольняти цю потребу. З іншого боку, продукти або послуги, що викликають найвищу зацікавленість, тобто найбільш значущі для потреб особистості, сприяють посиленню мотивації для їхнього придбання й споживання.

Відомим теоретиком менеджменту П. Друкером протягом останніх десятиліть розробляється нова концепція маркетингу, заснована на розумінні первинності й цінності фундаментальних потреб для стратегії будь-якого виду споживчої поведінки [2].

Так, наприклад, доступність одержання інформації про клієнта шляхом електронних платежів через кредитну картку, що розширилася із впровадженням інформаційних технологій, сприяла більшому розвитку персоналізації послуг, орієнтуванню на психофізичний профіль клієнта.

Проте таке пряме з'ясування потреб покупців і клієнтів найчастіше не дає необхідного результату, оскільки люди часто дають про себе неправдиву інформацію, яка складна для обробки й вимагає спеціально підготовлених інтерпретаторів. У той же час вивчення мотивації споживачів дозволяє одержати необхідний масив інформації для того, щоб видозмінити товар або послугу відповідно до процесу задоволення потреб.

Слід зазначити, що не лише фірмам, але й усьому суспільству вигідно, щоб у сфері споживання його члени діяли ефективно. Виходячи з цього, і деякі завдання суспільно-політичного буття повинні бути орієнтовані на те, щоб допомогти споживачам прийняти найбільш ефективне купівельне рішення, для чого необхідно проводити широкі аксіологічні та мотиваційні дослідження.

Ще однією зі стратегій поведінки споживачів, пов'язаною з теорією мотивації й установки, є стратегія залученості, яка підрозділяється на низьку й високу залученість.

Низька залученість (або вмотивованість) проявляється тоді, коли рішення належить до числа несуттєвих, і споживачі не мають необхідності витратити час на розрахунок, обмірковування й всебічну оцінку вибору товару або послуги.

Висока залученість вимагає від споживача істотних витрат сил і часу, переробку великого обсягу інформації, причому є в наявності зв'язок особистої вмотивованості із проблемами суспільства, такими, наприклад, як екологічна проблема або питання суспільної безпеки, тобто акцент із особистого вибору зміщується на задоволення соціальних і духовних потреб [6].

Проблему сегментування ринку й виявлення базових потреб загострює факт величезної кількості товарів і послуг, запропонованих споживачеві. Так, за статистичними даними, сучасний американський споживач може обирати більш ніж з 300 моделей автомобілів, а асортимент супермаркету в середньому нараховує більше 20 тисяч найменувань продукції [3; 7].

Орієнтація на той або інший тип споживання захоплює й інші життєві стратегії людини. Так, поява великих заміських гіпермаркетів на зразок "Метро" в Україні призводить до нового типу розподілу споживчого бюджету часу. Якщо раніше покупець щодня виділяв небагато часу на покупки, то тепер він може присвятити придбанню товарів кілька годин вихідного дня, придбавши все необхідне в одному місці.

Множинність покупок підкреслює необхідність володіння власним автомобілем, крім того, тепер необхідний місткий холодильник

для завантаження напівфабрикатів і мікрохвильова піч для заморожених продуктів. Таким чином, на цьому прикладі видно, як зміна стратегії споживання змінює спосіб життя, створює низку квазіпотреб (додаткових потреб), що оточують основну фізіологічну потребу в харчуванні.

Найпоширенішими та найпродуктивнішими вважаються ті теорії мотивації, які пов'язані із задоволенням комплексу базових потреб людини, так що, опираючись на загальну схему задоволення потреби, запропоновану нами раніше, можна встановити наступну схему основної лінії поведінки споживача (рис.).



Рисунок – Структура мотиваційної поведінки споживача

Крім того, маркетологи в якості корисного теоретичного орієнтира використовують проаналізовану нами вище піраміду потреб А. Маслоу, незважаючи на її недостатню конкретність, для розуміння мотивації споживачів (принаймні в західному науковому співтоваристві) як основу під час практичної розробки маркетингових і рекламних стратегій [4; 6].

Дослідження структури мотивації виявили, що вона найчастіше неоднорідна, майже в кожній ситуації задіяні кілька мотивів. Аналізом подібної мотивації займався відомий психолог Курт Левін (1890-1947 рр.), що розробив у 30-х роках ХХ століття теорію групової динаміки [8].

Теорія групової динаміки дотепер використовується як теоретична основа прикладних досліджень під час розробки оптимальної стратегії споживання. Її сутність складає спілкування із групою споживачів, виділення лідера групи, думки якого приймають інші, а також зміна групових цінностей і переваг. У результаті досліджень було виявлено, що саме спілкування в групі споживачів між собою дає набагато більший ефект на поведінку споживачів, ніж безособова реклама або ознайомлювальні лекції. Стосовно до сфери послуг розробка даної

стратегії ще раз підкреслює важливість безпосереднього контакту зі споживачем, підвищення ступеня його задоволеності послугою.

Таким чином, купівельна спроможність являє собою загальну потребу, що знайшла своє практичне вираження в різних видах мотивацій і трансформувалася в низку практичних дій.

Характеризуючи психологічні властивості людини, на думку С. Деллінгер, можна встановити взаємкореляцію між образом людини й геометричною формою, яку вона бажає купувати й споживати. Крім того, знаючи про такий тип самоідентифікації, працівник сфери обслуговування може більш повно задовольнити потреби клієнта при безпосередньому контакті з ним. Такий психогеометричний підхід до споживача здатний акцентувати увагу працівників сфери послуг на психотипі клієнта, виробляти різні класифікаційні підходи до особистості споживача [3].

Останнім часом у зв'язку із загальнофілософським розвитком гендерної проблематики робиться акцент на гендерній моделі поведінки споживачів та дослідженні гендерних стратегій мотивації.

Аналізуючи гендерний аспект поведінки споживачів, варто враховувати психологічну закономірність, яка полягає в тому, що вдоволені послугами жінки розповідають про них набагато більшому числу потенційних клієнтів, ніж чоловіки.

Відомий теоретик гендерної моделі маркетингу М. Барлетта пропонує розрізняти складові частини процесу ухвалення рішення про покупку в жінок і чоловіків. Так, на думку дослідника, процес ухвалення рішення про покупку в чоловіків являє собою лінійну форму, а у жінок представлений у вигляді спіралі [2].

На підставі філософських, психологічних і соціологічних праць, присвячених гендерним дослідженням, можна інтерпретувати дану схему як загальну поведінкову модель чоловіків і жінок у сфері споживання товарів і послуг. Загалом, можна констатувати, що *чоловіки* проходять етапи споживання, не відволікаючись на розгляд інших варіантів, метою ж є *найбільш прийнятне рішення*. *Жінки* ж, оскільки орієнтовані на *пошук ідеального варіанта*, часто вертаються назад, переглядають раніше значущі чинники у світлі нової інформації, що з'явилася.

Крім того, для *жінок* більш важливий *процес покупки*, у той час, як для *чоловіка* – *результат*, на що особливо варто звертати увагу працівникам сфери послуг. Так, за даними соціологічних досліджень, 61% жінок, купуючи одяг, заходять у кілька різних магазинів, перш ніж купують товар, а сам процес споживання займає в середньому на 40% більше часу, ніж у чоловіків [2; 7; 9].

Оскільки жінка нерідко повертається на попередні стадії споживчого процесу, а число споживачів-жінок неухильно зростає, основною стратегією сервісу в цьому випадку буде не тільки переконання в прийнятності, але й орієнтація на "ідеальність" споживаного товару або послуги.

Незважаючи на нечисленність досліджень, гендерний аспект споживання стає першорядно важливим у сучасному суспільстві. З ніші жінки переходять у основний масив споживачів. Так, за даними американських досліджень, на рубежі ХХІ століття жінки становили більшість населення, крім того, оскільки в багатьох родинах фінансами розпоряджається жінка, вони контролювали порядку 80% всіх фінансових витрат.

Загальна тенденція – у міру розвитку суспільства й споживчої активності у віці 50-75 років жінки займають все більше місце й контролюють як споживання основних товарів і послуг, так і за допомогою споживання починають впливати на добробут нації.

Серед практичних прикладів стратегій сервісу, орієнтованих на споживачів-жінок, варто виділити першорядне значення, яке вони приділяють гарантійному сервісу й супутнім послугам.

Оскільки технічні пізнання жінок у автомобілях і комп'ютерах відстають від таких у чоловіків, жінки хочуть бути впевнені в якості післяпродажного сервісу й у допомозі у випадку виникнення проблем із придбаним товаром.

Як свідчать проведені в Америці дослідження, відгін машин на станцію технічного обслуговування забирає 65% часу жінки, такий же показник супроводжує інші товари домашнього призначення [2; 7].

Крім того, якщо покупиця пред'являє претензію до товару або послуги й ця претензія вирішується на її користь, то вона стає більш лояльною та задоволеною, ніж інша, що не пред'являла претензій. Отже, під час роботи з такими клієнтами у працівників сфери сервісу повинен бути складений заздалегідь план врегулювання проблем і конфліктів для того, щоб підвищити загальний рівень задоволеності якістю обслуговування.

Гендерне розходження в мотиваційній орієнтації особистості також можна використати й під час роботи з персоналом. Так, серед орієнтацій чоловіків переважають чинники матеріальної винагороди й особистої волі, для жінок же основною мотивацією поряд із гідною заробітною платнею є можливість поєднувати кар'єру, родину й іншу суспільну роботу.

Висновки. Таким чином, у розробці стратегії організації, орієнтованої на поведінку споживачів і здатність задовольнити їхні базові

потреби, необхідно враховувати механізм мотивації, досліджувати конфлікти мотивів, домінуючі мотиви, гендерні й психотипічні розходження в мотивації різних груп споживачів.

Список літератури

1. Барлетта, М. Как покупают женщины: чем маркетинг для женщин отличается от маркетинга для мужчин [Текст] / М. Барлетта. – М. : Вершина, 2004. – 272 с.
2. Блекуэлл, Д. Поведение потребителей [Текст] / Д. Блекуэлл, П. Миннард, Дж. Энджел. – СПб. : Питер, 2002. – 354 с.
3. Верещагина, Л. А. Психология потребностей и мотивация персонала [Текст] / Л. А. Верещагина, И. М. Карелина. – Х. : Гуманитарный центр, 2002. – 152 с.
4. Ильин, Е. П. Дифференциальная психофизиология мужчины и женщины [Текст] / Е. П. Ильин. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.
5. Ильин, Е. П. Мотивация и мотивы [Текст] / Е. П. Ильин. – СПб. : Питер, 2002. – 512 с.
6. Козырев А. А. Мотивация потребителей [Текст] / А. А. Козырев. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2003. – 384 с.
7. Соломон, М. Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке [Текст] / М. Р. Соломон. – СПб. : ДиаСофтЮП, 2003. – 784 с.
8. Статт, Д. Психология потребителя [Текст] / Д. Статт. – СПб. : Питер, 2003. – 446 с.
9. Ульвик, Э. Чего хотят потребители [Текст] / Э. Ульвик. – К. : Companion Group, 2007. – 224 с.
10. Шварц, П. Оцінка ступеня задоволеності споживача: Як дізнатися, що насправді думають люди [Текст] / П. Шварц. – Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2007. – 352 с.
11. Шмигин, И. Философия потребления [Текст] / И. Шмигин. – Х. : Гуманитарный центр, 2009. – 304 с.

Отримано 30.10.2011. ХДУХТ, Харків.

© О.М. Варипаев, Т.В. Андреева, 2011.

УДК 796/799:37,03

Л.І. Петрова, доц.

М.О. Левченко, ст. викл.

МОТИВАЦІЙНО-ЦІННІСНИЙ ПРІОРИТЕТ У ФОРМУВАННІ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ОСОБИСТОСТІ СТУДЕНТА

Надано характеристику особистісних якостей, які визначають пріоритет у формуванні мотиваційно-ціннісного ставлення студентів до фізичної