

Н.М. Лисиця, д-р соц. наук, проф. (*ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Харків*)
Ю.В. Белікова, канд. соц. наук, доц. (*ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Харків*)

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ І УПРАВЛІННЯ СТЕРЕОТИПАМИ СПРИЙНЯТТЯ ІНФОРМАЦІЇ ПРО ПРОДУКТ

У сучасному маркетингу основною концепцією активізації споживачів є формування нових потреб у споживачів і попиту на нові продукти. Найбільш затребуваною стає парадигма взаємодії зі споживачем на всіх етапах маркетингової діяльності. Однак першим етапом взаємодії є вивчення реальних і потенційних потреб споживача, очікувань, цінностей, переваг, мотивів, смаків. Інформація про споживачів дає підставу для стигматизації їх як раціональних покупців і таких, чиє рішення про покупку є імпульсивним. Тому не менш важливо виявити специфіку емоційного інтелекту споживачів, що дасть можливість ідентифікувати рівень емоційного усвідомлення сприйняття продукту, здатності контролювати свої емоції, самотивації споживачів, що, в свою чергу, забезпечать правильний вибір не тільки форми маркетингової комунікації, натомість і контенту.

Як відомо, знання можливих емоцій споживачів дозволяє вибрати правильну формулу залучення уваги, формування інтересу, стимулювання бажання, мотивації, а також передбачити стереотип дій споживача (AIDMA).

Саме інформація про емоції споживачів у процесі сприйняття продукту може стати основою для залучення уваги до продукту в ході організації маркетингової діяльності, вибору способу просування продукту. Емоційний потенціал стає ядром рекламного повідомлення, причому, як правило, він асоціюється з цінностями, носієм яких є продукт. В ході маркетингового дослідження опитуються споживачі і виявляються їх цінності щодо продукту. Якщо цінності продукту і очікування від продукту збігаються, виникає когнітивний консонанс і з'являється можливість впливу на емоції.

Спочатку управління поведінкою споживачів починається з можливості стимулювати очікувані емоції. Емоційний інтелект споживачів стає свого роду навігатором при диференціації стереотипів сприйняття споживачами інформації. Стереотип трактується як матриця сприйняття і поведінки в конкретній повторюваній ситуації. Стереотип асоціюється з мотиваційною схемою за Є.П. Ільїним, тобто «поведінковим патерном, тенденцією і певною формою поведінки в конкретній ситуації, заснованій на придбаних з досвідом знаннях, можливих способах задоволення потреб» [1, с. 344]. Емоційний інтелект споживачів стає важливим для маркетологів не тільки як

спосіб впливу на очікувану реакцію споживачів купити продукт, але і як перспективний інструмент, який використовують споживачі для формування свого іміджу в навколишньому просторі, що забезпечує залучення раніше виключених сегментів споживачів.

Дослідження емоційного інтелекту, наприклад, студентів економічних спеціальностей показують явні гендерні відмінності у структурі емоційного інтелекту. Однак інформація про ці відмінності не завжди використовується в процесі маркетингової діяльності, що обумовлює виникнення проблем при сприйнятті однієї й тієї ж інформації дівчатами та юнаками. Для того, щоб забезпечити успішне сприйняття інформації про продукт в процесі його просування, слід враховувати можливі групи споживачів, які були виділені авторами в результаті кластерного аналізу. Це такі групи: самовмотивовані, емоційні лідери, емоційні аутсайдери, свідомі щодо своїх емоцій, емпати [2, с. 41–42]. Управління стереотипами сприйняття інформації у споживачів таких груп може відбуватися на підставі тих компонентів емоційного інтелекту, які у них домінують.

Для самовмотивованих – це усвідомлення та підтвердження зробленого правильного вибору. Відчуття перспективних можливостей впливати на інших за рахунок підтримки репутації, наприклад, свого доброго смаку, стилю або здатності прийняття раціонального, мудрого рішення. Тобто на підставі усвідомлення позитивних емоцій та їх зв'язку з продуктом, який пропонують маркетингологи, такі споживачі будуть намагатися переконувати інших в правильності свого вибору і спонукати їх до наслідування. Такі споживачі можуть стати амбасадорами бренду/продукту, оскільки просувають їх, готові рекомендувати близьким/знайомим. В емоційних лідерів усвідомлення своїх позитивних емоцій до продукту і прагнення допомогти іншим у виборі продукту сприяє успішному просуванню продукту на підставі власного позитивного досвіду. Для емоційних аутсайдерів нетипово передавати досвід на підставі емоцій від продукту. Споживачі свідомі щодо своїх емоцій не ставлять собі за мету ділитися досвідом сприйняття продукту, так як вважають це суто індивідуальним рішенням кожного. І нарешті, емпати намагаючись рефлексувати щодо емоцій інших і передати свій досвід з урахуванням сприйняття іншими, в свою чергу, сприяють успіху просування бренду/продукту.

Список джерел інформації

1. Ильин Е.П. Мотивация и мотивы. СПб.: Питер, 2000. 512 с.
2. Lysytsia N., Byelikova Y., Martynenko M. Gender specifics of emotional intelligence as a resource for successful HR-management // Economics of Development. 2020. Vol. 19, Issue 2. P. 33–43.