

О.М. Варипасєв, канд. філос. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)
Л.М. Варипасєва, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

МОТИВАЦІЙНІ АСПЕКТИ ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ ЛЮДИНИ ТА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ

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.

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 (аттитюдів, 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).

Мотивація в практиці споживання може бути спрямована як на задоволення однієї, так і декількох потреб. Виникаючий у цьому випадку конфлікт мотивацій може бути переборений за допомогою ранжування потреб за значимістю та строками задоволення. Вивчення та дослідження подібних мотиваційних механізмів також сприяє розвитку сервісної компанії.

Мотивація характеризується насамперед з 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 людина вважає 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

значимі для потреб особистості, сприяють посиленню мотивації для їхнього придбання й споживання.

Протягом останніх десятиліть розробляється нова концепція маркетингу, заснована на розумінні первинності й цінності фундаментальних потреб для стратегії будь-якого виду споживчої поведінки. 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.

Однак таке пряме з'ясування потреб покупців і клієнтів найчастіше не дає необхідного результату, оскільки люди часто дають про себе неправдиву інформацію, ця інформація 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 тільки фірмам, але й всьому 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.

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.

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.