

**Теоретичні моделі споживчої психології та їх вплив на ринкову
поведінку споживачів**

Найда Р.¹, Вовчина А.², Ромах С.³, Стадник Р.⁴, Стецьків І.⁵

Опубліковано	Секція	УДК
29.12.2023	Економіка	658.891

DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10490208>

Ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Анотація. В даній статті ми розглянули проблему розуміння поведінки споживачів для компаній. Доведено, що поведінка споживачів є складним процесом, який залежить від багатьох факторів, включаючи психологічні, індивідуальні, соціальні, культурні та емоційні фактори. Встановлено, що моделі поведінки споживачів допомагають компаніям краще зрозуміти, як споживачі приймають рішення про покупку і відповідну інформацію можна використовувати для розробки ефективних маркетингових стратегій. Наголошено, що поведінка споживачів є складним процесом, який залежить від багатьох факторів, включаючи індивідуальні, соціальні, культурні та емоційні фактори. Усвідомлення цих факторів є основою подальшого удосконалення і підвищення ефективності маркетингових стратегій, орієнтованих на споживача.

Ключові слова: ринкова поведінка споживача, процес прийняття рішень, теоретичні моделі споживчої психології.

**Theoretical models of consumer psychology and their influence on market
behavior of consumers**

Abstract. In this article, we have examined the issue of understanding consumer behavior for companies. It has been established that consumer behavior is a complex process influenced by various factors, including psychological, individual, social, cultural, and emotional factors. It is noted that consumer behavior models help companies gain a better understanding of how consumers make purchasing decisions, and this information can be used to develop effective marketing strategies. Among the key theoretical consumer behavior models that study these internal influences are the "Theory of Reasoned Action," "Maslow's Hierarchy of Needs Theory," "Howard-Sheth Model," and "Impulse Buying" by Hawkins and Stern. These models highlight the importance of behavioral intentions and beliefs in shaping consumer decisions. By adding the intention component to information integration, they become powerful tools for understanding and predicting behavioral changes. Theoretical models of consumer psychology consider psychological aspects such as self-actualization, motivation, and satisfaction of needs that influence their market decisions.

¹ аспірант ЗВО «Львівський університет бізнесу та права», <https://orcid.org/0009-0004-8574-6828>

² аспірант ЗВО «Львівський університет бізнесу та права», <https://orcid.org/0009-0003-3881-2987>

³ аспірант ЗВО «Львівський університет бізнесу та права», <https://orcid.org/0009-0007-8418-7130>

⁴ аспірант ЗВО «Львівський університет бізнесу та права», <https://orcid.org/0009-0008-6159-0151>

⁵ аспірант ЗВО «Львівський університет бізнесу та права», <https://orcid.org/0009-0005-5896-9580>

Studying the fundamental theoretical models of consumer behavior used in marketing, we have concluded that these models help companies gain a better understanding of how consumers make purchasing decisions. Consumer buying behavior is a complex process influenced by various factors, including individual, social, cultural, and emotional factors. Marketers must understand these factors to develop effective marketing strategies that cater to consumers' needs and desires.

Consumer behavior models can be used to address tasks such as understanding consumer needs and desires, evaluating a company's competitive strengths and weaknesses, and developing effective marketing strategies. Companies that utilize consumer behavior models have an advantage over competitors because they have a better understanding of their customers and can develop marketing strategies that more effectively satisfy the needs and desires of buyers.

Keywords: consumer market behavior, decision-making process, theoretical models of consumer psychology.

Вступ

В аналізі впливових чинників на поведінку споживачів важливо розглядати внутрішні фактори, які суттєво визначають їхні вибори та рішення. Психологічні та особисті аспекти грають значущу роль у формуванні уявлень, установок та намірів споживачів.

До числа ключових теоретичних моделей споживачів, що вивчають ці внутрішні впливи, належить: «Теорія обґрунтованих дій», «Теорія ієрархії потреб Маслоу», «План Ховарта», Хокінс Штерна «Імпульсивна купівля». Дані моделі визначають важливість поведінкових намірів та переконань у формуванні споживчих рішень. Додавши компонент наміру до інформаційної інтеграції, вони стають потужним інструментом для розуміння та прогнозування поведінкових змін. Теоретичні моделі споживчої психології враховують психологічні аспекти, такі як самореалізація, мотивація та задоволення потреб, які впливають на їхні рішення на ринку.

Метою статті є дослідити теоретичні моделі споживчої психології та обґрунтувати їх вплив на ринкову поведінку споживачів.

Результати

Для визначення впливу цих теоретичних моделей на ринкову поведінку споживачів, важливо вивчати їхні структури та основні концепції. Рисунок 1 ілюструє взаємодію різних теоретичних підходів, що допомагає поглибити наше розуміння внутрішніх механізмів, які лежать в основі рішень споживачів.

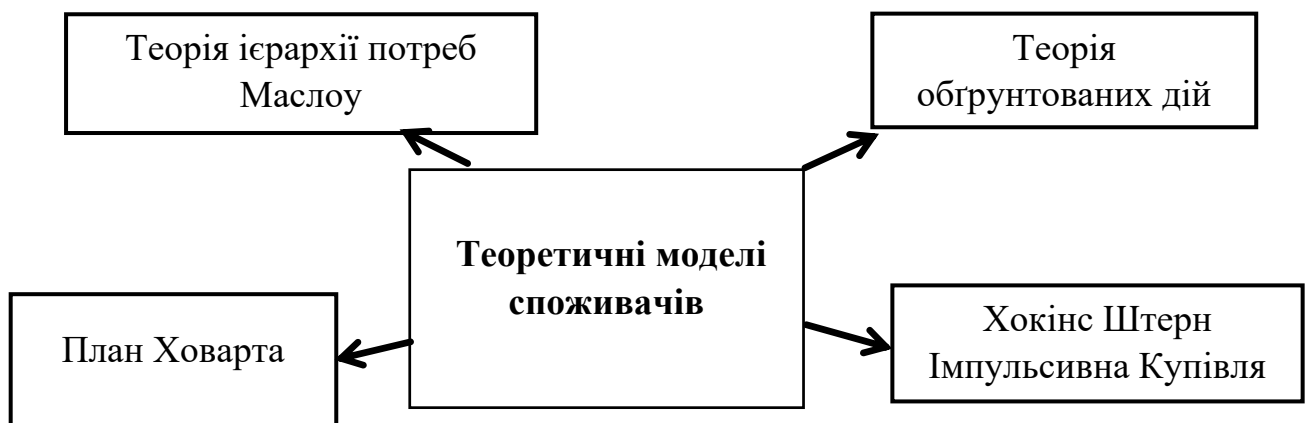


Рис. 1. Теоретичні моделі споживачів

Теорію обґрунтованих дій було запропоновано у 1975 році Мартіном Фішбіном та Айсом Янценом. Ця модель була заявлена як краща за теорію інформаційної інтеграції. По-перше, теорія обґрунтованих дій додає поведінковий намір як додатковий компонент до поняття переконання. Як і теорія інформаційної інтеграції (поряд з багатьма іншими), теорія обґрунтованих дій зосереджується лише на поведінці, а не намагається передбачити ставлення до купівлі. Крім того, ця модель визнає, що часто існують обставини (або інші фактори), які обмежують вплив установки на поведінку.

План Ховарта. Стратегія проста, але демонструє глибоке розуміння споживчих знань, суджень і вірування. Ця резолюція є важливою для відповідей, це: вхідні дані, сприйняття, результати та екзогенні змінні. Людям потрібні певні факти, щоб приймати рішення. Такі характеристики, як цілі, переконання та розуміння, впливають на споживачів при прийнятті рішень. Перцептивна перевага виникає, коли людина стискає знання відповідно до його потреб і дій. Задоволення або невдоволення слідує за покупками. Викуп покращує розуміння бренду та підхід до нього. Виникає негативне ставлення нещастя. Екзогенні змінні не впливають на техніку вибору. Вони опосередковано впливають на споживачів і відрізняються залежно від користувача. Характер, соціальний клас, маркетинг і економічне становище. Всі чотири визначені критерії впливають на прийняття рішень [3].

Теорія ієрархії потреб А. Маслоу (Abraham Maslow, 1943). Абрахам Маслоу є одним із найвизначніших психологів ХХ століття, а його «піраміда потреб» (рис. 2), є широко відомою та важливою концепцією для багатьох студентів бізнесу і керівників. Заснована на його працях з 1943 та 1954 років, теорія виходить із простої ідеї: люди мають потреби, які розташовані в ієрархічному порядку. Деякі з цих потреб є основними для всіх, і їх задоволення стає пріоритетом, без чого інші потреби втрачають свою важливість. Коли основні потреби задовільнені, починається прагнення до задоволення вищих потреб. Простіше кажучи, як тільки потреба нижчого рівня вибуває, вона перестає служити джерелом мотивації [5].

Найважливішими в потребах А. Маслоу є фізіологічні потреби, які охоплюють потреби в їжі, воді та інших біологічних аспектах. Ці потреби є базовими, оскільки їх задоволення визначає пріоритет для всіх інших потреб. Наприклад, коли людині необхідно задовольнити голод, вся її поведінка зосереджена на пошуку їжі. Однак, як тільки ця фізіологічна потреба задовільнена, пошук їжі перестає бути мотиватором, і її важливість зменшується.

Після задоволення фізіологічних потреб люди зазвичай стають більш обізнаними потребами в безпеці. Чи вони відчувають себе захищеними від небезпеки, болю чи невизначеного майбутнього? На наступному рівні ієрархії розташовані соціальні потреби, які відносяться до бажання встановлювати зв'язки з іншими людьми, бути коханими та розвивати тривалі відносини. Задоволення соціальних потреб робить потреби в повазі більш виразними. Потреба в повазі включає бажання бути поважними серед однолітків, відчувати себе важливими та отримувати визнання.

На найвищому рівні ієрархії розташована потреба в самореалізації, яка визначається бажанням розвивати нові навички, приймати виклики і спрямовувати своє життя до досягнення власних цілей.

Важливо відзначити, що теорія Маслоу, хоч і досить впливова, мала деякі критичні оцінки, зокрема стосовно порядку ранжування потреб. Деякі вчені висловлювали сумніви щодо того, чи завжди існує жорстке порядкування потреб, а також чи задоволення однієї потреби автоматично припиняє її функцію як мотиватора.

Незважаючи на критику, теорія Маслоу знайшла широке застосування в бізнес-середовищі. Розуміння потреб людей стало ключем до їхнього мотивування.

Вплив даної теорії на ринкову поведінку споживачів, представлено у табл. 1.

Таблиця 1

**Вплив кожного рівня ієрархії потреб Маслоу на ринкову поведінку
споживачів**

Рівень ієрархії потреб Маслоу	Опис впливу на ринкову поведінку споживачів
Фізіологічні потреби	Запит на базові товари та послуги для задоволення основних потреб.
Потреби в безпеці	Попит на продукти, що забезпечують безпеку та стабільність.
Соціальні потреби	Вибір продуктів, які сприяють соціальній взаємодії та приналежності.
Потреби в увазі та повазі	Попит на товари, які підсилюють самооцінку та забезпечують повагу.
Потреби в самореалізації	Вибір продуктів, спрямованих на саморозвиток та досягнення цілей.

Хокінс Штерн (Hawkins Stern 1962) «Імпульсивна Купівля». Хокінс Штерн повністю вірив у концепцію мотиваційної поведінки. Причини покупки можна проілюструвати як близькість до раціональних рішень про купівлю. Імпульсивні покупки здебільшого викликані зовнішніми шоками не пов'язаними з основними принципами лідерства. Гіпотези поведінки споживачів передбачають рішення- процесів і окреслюють найбільш ефективні стратегії для рекламного прибутку передбачуваними способами. У будь-якому випадку стимулювання покупок є фундаментальним компонентом, а купівельні стратегії покупця; стандартні базові форми лідерства пригнічують поведінку споживачів і впливають на маркетингові гіпотези [4].

В ході дослідження та аналізу наукової літератури ми дослідили моделі поведінки споживачів серед яких виділили Нікосії (Nicosia 1966), Енгел (Engel 1968), Ховард (Howard 1969). Які запропонували три найповніших моделі для прийняття рішень споживачами. У цьому дослідженні відстежується психологічний стан окремих споживачів від моменту, коли вони усвідомлюють, що можуть задовольнити матеріальну потребу, купуючи та споживаючи продукт, до моменту оцінки впливу їхньої купівлі.

Згідно з Енгелем, сильне залучення до продукту призводить до тривалого процесу вирішення проблеми, яке починається з усвідомлення проблеми та проходить через пошук інформації, оцінку альтернативних покупок та після придбання. Активна обробка інформації, включаючи видачу, увагу, розуміння, поступливість/прийняття та збереження, допомагає в цьому процесі. Послідовність рішень із підтримкою процесу обробки інформації може призвести до висновку, який є як приємним, так і дисонантним. Фестінгер (Festinger 1957) першим представив громадськості концепцію когнітивного дисонансу, яка впливає на майбутні покупки. Крім того, згідно з Енгел, фактори навколишнього середовища можуть впливати на процес прийняття рішень на основі мотивації та наміру споживача, і непередбачувані фактори (наприклад, відсутність бажаного бренду або відсутність коштів) можуть призвести до зміни остаточного вибору, зробленого споживачем. Спостережувана поведінка споживача заснована на внутрішніх психологічних настроях та досвіді споживача (послідовність ставлення-намір-покупка). Ця поведінка пошук та використання інформації

передбачається як звичайна частина раціонального прийняття рішень та вирішення проблем для споживачів.

Є кілька моделей, які пояснюють, як споживачі приймають свої рішення. Модель Nicosia, модель Howard Seth, модель сімейного прийняття рішень Sheth, модель обробки інформації Bettman та модель Sethnew-Gross є деякими з найповніших моделей поведінки споживачів.

Існує багато речей, які можуть вплинути на процес прийняття рішень покупця, але маркетинг є одним з найпоширеніших. Маркетологам потрібно зрозуміти, що відбувається всередині « чорної коробки » покупця і як стимули перетворюються на реакції в покупця. У Сандхузен (Sandhusen, 2000) Чорна модель коробки зображує, як взаємодіють стимули, характеристики споживача, процеси прийняття рішень та реакції споживача. Інтересобистісні та внутрішньоособистісні стимули є двома різними типами стимулів, які можуть бути присутні в навколишньому середовищі. Ця концепція схожа на теорію «чорної коробки», де акцент робиться на взаємодії між стимулами та реакціями споживача, а не на внутрішніх процесах споживача. Маркетингові стимули створюються та плануються компаніями, тоді як екологічні стимули є результатом соціальних елементів, заснованих на економічних, політичних та культурних ситуаціях у громаді. «Чорна коробка» покупця включає в себе атрибути покупця та процес прийняття рішень покупця, що впливає на його реакцію. Коли маркетингові та інші стимули потрапляють у «чорну коробку» клієнта, вони викликають конкретні реакції.

До вже згаданих теоретичних моделей споживчої психології, які визначають внутрішні чинники впливу на ринкову поведінку, долучаються інші важливі підходи, які зосереджуються на сімейних та індивідуальних рішеннях.

Модель прийняття рішень сім'ї Шет (Sheth 1969). Модель прийняття рішень сім'ї Шет висвітлює важливість сімейних динамік та ролей у процесі прийняття рішень. Згідно з цією моделлю, сім'ї середнього класу, зокрема молоді подружжя, які мають обмежені родинні ролі, виявляють схильність до спільного прийняття рішень. Рішення про покупку більш імовірні спільно, коли ставки високі, зрозумілі і є достатньо часу для аналізу всіх варіантів перед прийняттям рішення [7].

Модель Ховард-Шет (Howard - Sheth 1969). Модель Ховард-Шет підкреслює етапи навчання та розвитку споживача в контексті прийняття рішень [3]. Три ступені навчання, розширене вирішення проблеми, обмежене вирішення проблем та рутинізована поведінка - вказують на те, як споживачі реагують на різні рівні знань та досвіду. Екстенсивне вирішення проблеми відбувається, коли споживачі шукають інформацію про різноманітні бренди через обмежені знання. Обмежене вирішення проблем відбувається, коли знання частково сформовані, а рутинізована поведінка виявляється тоді, коли споживачі обирають бренд на підставі знань та переконань, уникнувши активного пошуку альтернатив.

Ці моделі додають багатоцільовість до розуміння процесів, що визначають споживчу поведінку, звертаючись до важливих аспектів як індивідуального, так і сімейного рівнів прийняття рішень. Узгоджуючи їхні знання та взаємодію, компанії можуть краще адаптувати свої стратегії до різних контекстів та потреб споживачів, забезпечуючи більший успіх на ринку.

Моделі обробки інформації споживача Беттмана (Bettman's 1979) передбачає, що споживачі проходять через ряд етапів (рис. 3), коли вони приймають рішення про покупку [1].

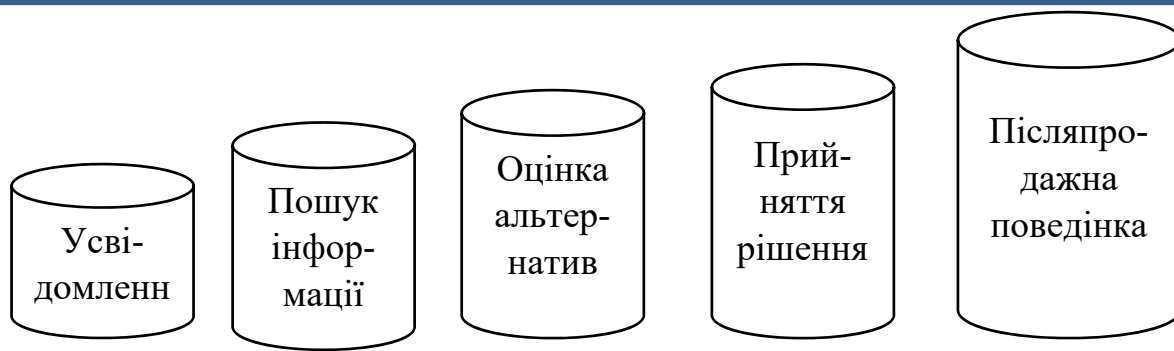


Рис. 2. Етапи покупки

Модель Беттмана передбачає, що споживачі можуть використовувати різні типи обробки інформації при прийнятті рішень про покупку. Ці типи обробки інформації включають:

-Експертиза, мається на увазі що споживач використовує свої знання та досвід для прийняття рішень про покупку.

-Аналіз- це коли споживач ретельно аналізує інформацію про різні продукти та сервіси, щоб зробити обґрунтований вибір.

-Спостережливість- це коли споживач звертає увагу на зовнішні стимули, такі як реклама або думка інших людей.

Ця модель є однією з найбільш популярних моделей поведінки споживачів. Цей підхід виводить на ринок ідею обробки споживачами інформації. Ця концепція підкреслює, що обробка інформації споживачами обмежена, і вони нечасто проводять всебічне дослідження доступних варіантів. Згідно з цією моделлю, споживачі, швидше за все, використовуватимуть базові методи прийняття рішень (евристики). Завдяки цьому споживач зможе приймати обґрунтовані рішення, виходячи з усіх доступних варіантів.

В основі моделі Нікосії (1966) лежать споживачі та майбутні покупки. Споживачі можуть впливати на компанію через свою діяльність (або залучення), що вказує на інтерактивну структуру.

До раніше згаданих теоретичних моделей споживчої психології, що аналізують внутрішні впливові чинники на ринкову поведінку, долучаються інші суттєві підходи. Модель Енгел (Engel), Блалвелл (Blackwell), та Коллат (Kollat 1968) вивчали поведінку споживачів при покупці продуктів або послуг [2]. Вони стверджували, що поведінка споживача при покупці - це сукупність поглядів і вибір покупця. Прийняття рішень до і після покупки залежить від кількох змін.

Ця модель поділяє індивідуальну поведінку споживача на чотири частини:

1. Етап процесу прийняття рішень: розпізнавання проблеми, пошук, оцінка альтернатив, покупка та наслідки.
2. Етап введення інформації: отримання інформації з маркетингових та немаркетингових джерел.
3. Етап обробки інформації: реакція, увага, пізнання, сприйняття, поступливість/прийняття, збереження вхідних маркетингових або домінованих та немаркетингових даних.

Змінні, що впливають на процес прийняття рішень: особистісні якості, такі як цінності та стиль життя, особистість, а також суспільно-культурні елементи, такі як культура, референтні групи та сім'я, та ситуаційні впливи, такі як фінансові обставини споживачів.

Реакція споживачів на покупку сильно впливає на соціальне середовище, в якому вони діють. Воно може бути розділене на кілька категорій, таких як рекомендацій, сім'я тощо.

Культурні цінності впливають на те, як споживачі сприймають, поведуться та сподіваються на покупки. Вони можуть бути розділені на субкультури, соціальні класи та інші.

Емоційні компоненти, такі як сприйняття, імпульс, віра і переконання, знання та довіра, мають великий вплив на поведінку споживачів.

- Сприйняття: це процес, через який людина надає значення тому, що їй подається.
- Імпульс: це сильне бажання, яке змушує покупця зробити покупку.
- Віра: це запевнення людини в певній людині, бренді чи діяльності.
- Знання: це інформація та поняття, які людина використовує для здійснення покупки.
- Довіра: це думка людини про якість, кількість, вагу та безпеку характеристик продукту.

Висновки

Вивчаючи основні теоретичні моделі поведінки споживачів, які використовуються в маркетингу, ми прийшли до висновку, що ці моделі допомагають компаніям краще зрозуміти, як споживачі приймають рішення про покупку.

Покупна поведінка споживачів є складним процесом, який залежить від багатьох факторів, включаючи індивідуальні, соціальні, культурні та емоційні фактори. Маркетологи повинні розуміти ці фактори, щоб розробити ефективні маркетингові стратегії, які задовольняють потреби та побажання споживачів.

Моделі поведінки споживачів можна використовувати для вирішення таких завдань, як:

1. Розуміння потреб і бажань споживачів.
2. Оцінка конкурентних переваг і недоліків компанії.
3. Розробка ефективних маркетингових стратегій.

Компанії, які використовують моделі поведінки споживачів, мають перевагу перед конкурентами, оскільки вони краще розуміють своїх клієнтів і можуть розробляти маркетингові стратегії, які більш ефективно задовольняють потреби та побажання покупців.

Список використаної джерел

1. Beckmann, S.C. and Elliott, R.H. (2001) Interpretive Consumer Research: Paradigms, Methodologies and Applications. Denmark: Copenhagen Business School Press 2000
2. Blackwell, R.D., Miniard, P.W. and Engel, J.F. (2006) Consumer Behavior, 10th Edition, New-York: Harcourt College Publishers.
3. Howard, J. A., 1969. The theory of buyer behavior. New York: Wiley.
4. Hawkins Stern View all authors and organizations Volume 26, Issue 2
5. Maslow, A.H. (1943). The theory of human motivation. Psychological review
6. Sheth, J. N. (1972). The future of buyer behavior theory. ACR Special Volumes.
7. Sheth, J. N. (2011). Models of buyer behavior: conceptual, quantitative, and empirical. Marketing Classics Press.