

СТРАХ ЯК ЕМОЦІЙНИЙ МОТИВ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА В ПЕРІОД ЕПІДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ

Никоненко Андрій Володимирович,

кандидат економічних наук,

кафедра маркетингу Національного університету харчових технологій

В ході організації рекламної кампанії підприємство зіштовхується із проблемою співвідношення сили впливу реклами та її «масштабів». Адже чим частіше певна конкретна реклама потрапляє на очі споживачу, тим менше він на неї звертає уваги. А великі за обсягом часу чи тексту рекламні повідомлення взагалі можуть ігноруватися.

Так, за результатами досліджень, людина за день зіштовхується приблизно із 2000 рекламних повідомлень, з яких помічає не більше 20% [6].

Відповідно, перед маркетологом постають дві проблеми:

- 1) мотивувати споживача за допомогою реклами до покупки товару;
- 2) мотивувати особу до перегляду рекламного повідомлення.

В цьому ракурсі доцільно розглянути основні групи психологічних мотивів поведінки споживачів:

- 1) раціональні мотиви, пов'язані із здоров'ям, отриманням прибутку, зручністю, надійністю, можливістю отримати додаткові переваги;
- 2) моральні/соціальні, до яких відносять мотиви порядності, справедливості і захисту навколишнього середовища;
- 3) емоційні мотиви, які включають підкреслення соціального статусу особи, її свободи, отримання радості і можливості відкриття чогось нового [1, с. 55-56].

Одним із найсильніших емоційних мотивів поведінки споживача, який дуже часто використовується маркетологами і рекламістами, виступає страх [3].

До основних страхів споживача звичайно відносять страхи: втрати прибутку або якоїсь іншої вигоди; недосконалості; бути гіршим за інших; нещасних випадків, хвороби або смерті; відставання від конкурентів або суперників; марної втрати часу; самотності; новизни [2].

Типовими прикладами використання мотиву страху виступає реклама засобів особистої гігієни, спрямована на задоволення потреби споживача у захищеності від соціального дискомфорту [5].

Страх базується на дуалістичному принципі протидії та стимулювання. Спочатку особа, що переглядає рекламу, дізнається про певну загрозу (наприклад, про карієс). Після цього в цій же рекламі пропонується засіб, що захистить від даної загрози (зубна паста).

Ще у 70-х рр. ХХ ст. було визначено, що страх запускає у психіці людини одночасно два процеси: контроль небезпеки та контроль страху. З одного боку, людина, дізнавшись про певну погрозу, намагається конкретизувати її рівень та знайти засоби захисту від неї. З іншого боку, людина відчуває потребу знизити психологічне напруження, позбавитись від негативних емоцій, і також здійснює певні кроки в цьому напрямку. Тобто людина може «заспокоїти» себе і не відреагувати на «страх» так, як розраховував з самого початку рекламист. З іншого боку, воля дуже наляканої особи також може виявитися «паралізованою страхом», і покупка не буде здійснена. Модель реакції споживача на чинник страху залежить від рівня самооцінки такої особи. Люди з високим її рівнем реагують швидко, а з низьким – повільно, оскільки вагаються або ж хочуть абстрагуватися від загрози. Крім того, якщо у відповідному рекламному повідомленні містяться конкретні оптимістичні інструкції, як подолати загрозу, люди із низьким рівнем самооцінки часто виявляють схильність до захисту від неї власними силами [6].

Таким чином, використання мотиву страху в рекламі, як і будь-яких інших мотивів, вимагає від маркетолога та рекламиста достатньо високого рівня професійного досвіду і мистецтва. Треба добре розуміти і той рівень страху, який

має викликати конкретне повідомлення у споживача, і особливості поведінки цільової аудиторії, зокрема, переважний рівень її самооцінки.

Спалах епідемії коронавірусу в Україні став дуже сильним емоційним мотивом поведінки споживачів. За дослідженнями Х. Лисової, протягом березня 2020 р.:

- 1) лікарські препарати «Темафлю», «Арбідол» та «Імустат», які, на думку багатьох українців, можуть ослабити дію коронавірусу, були швидко розкуплені і зникли з полиць аптек;
- 2) в аптеках було продано у вісім разів більше ліків, ніж протягом аналогічного періоду 2019 р.;
- 3) обсяги продажу дезінфікуючих засобів в мережі супермаркетів «Епіцентр» зросли на 255%;
- 4) були повністю розкуплені інфрачервоні термометри;
- 5) обсяг продаж медичних масок в аптеках зріс у 30 разів, внаслідок чого виник дефіцит відповідного товару, а ціна на нього збільшилась з 0,7 грн. до 28 грн. за штуку (в супермаркетах та інтернет-магазинах);
- 6) обсяги продаж харчових продуктів збільшились на 30-60%, оскільки українці почали закуповувати відповідні товари «про запас» [4].

Даний приклад свідчить про те, що саме страх є чи не найсильнішим чинником впливу на поведінку споживача. Не дивно, що в умовах пандемії коронавірусу деякі підприємства спробували скористатися цим для штучного підвищення попиту на свою продукцію.

Наприклад, новозеландський бар «House on Hood» оголосив про знижки на пиво «Corgon» до кінця епідемії коронавірусу. Проте споживачі не оцінили «гумор», визначивши його як етично неприйнятний в умовах смертей сотень людей від даної хвороби [7].

Нагаєвщук А. пропонує фірмі наступну модель поведінки в умовах пандемії, яка б дозволила одночасно показати себе як соціально відповідальне підприємство, і мінімізувати падіння продаж (або забезпечити їх зростання на майбутнє) завдяки підвищенню своєї репутації серед громадськості.

Рекомендується спочатку звернутись до споживачів із словами співчуття з приводу складної ситуації, що склалася у світі, а потім повідомити, що компанія збирається робити під час карантину. Дуже раціональним вона вважає надання населенню безоплатних послуг або спецпропозицій, що дозволять на майбутнє прив'язати до фірми нових клієнтів [7].

В цілому ж, слід зазначити, що страх є дуже сильним чинником впливу на поведінку споживача. Однак його використання в маркетингу пов'язане із рядом проблем як психологічного (розуміння характеру впливу страху на різних за складом психіки споживачів), так і етичного характеру. Останній момент стає особливо актуальним через пандемію коронавірусу в Україні та світі. На нашу думку, в таких умовах використання страху перед пандемією в будь-якій рекламі, окрім соціальної – спрямованої на стримування поширення хвороби, є некоректним.

Список використаних джерел:

1. Барчі Б. В. Психологічні особливості процесу мотивації споживачів в маркетинговій діяльності / Б. В. Барчі // Науковий вісник Мукачівського державного університету. - Карпатська вежа, 2017. - №23 (18). - С.51-57.

2. Воинова Е. Маркетинг страха: как эта эмоция заставляет покупать больше? [Электронный ресурс] / Е. Воинова // сайт vc.ru. – 2019. - Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/90685-marketing-straha-kak-eta-emociya-zastavlyaet-pokupat-bolshe>

3. Гарднер Д. Страх: Почему мы неправильно оцениваем риски, живя в самое безопасное время в истории / Д. Гарднер. – М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2019. – 320 с.

4. Лисова Х. Панічний маркетинг: хто заробляє на страху перед коронавірусом [Електронний ресурс] / Х. Лисова // сайт mind.ua – Режим доступа: <https://mind.ua/publications/20209183-panichniy-marketing-hto-zaroblyae-na-strahu-pered-koronavirusom>

5. Мякушева Т.В., Родина А.С. Мотивация потребителя через эмоцию страха // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. - 2017. - № 13. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/motivatsiya-potrebitelya-cherez-emotsiyu-straha>

6. Окландер И. Хоррор-маркетинг [Электронный ресурс] / И. Окландер // Полезные материалы по маркетингу. – 2015. - Режим доступа: http://igoroklander.com/2015/06/20_horror_marketing

7. Нагаевщук А. Коронавирусный маркетинг. Как эпидемия отразилась на товарах и услугах / А. Нагаевщук // Сайт медиапроекта «Накипело». – Режим доступа: <https://nakipelo.ua/koronavirusnyj-marketing-kak-epidemiya-otrazilas-na-tovarah-i-uslugah/>