

Капінус Л.В.

Національний університет харчових технологій

АНАЛІЗ МОТИВАЦІЙ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Дослідження мотивацій споживачів почали більш широкого проводитися з 60-х років минулого століття. Результатом такої наукової діяльності стало твердження про можливість впливу на споживача на рівні підсвідомості за допомогою психометричних методів. Актуальним питанням й на сьогодні залишається визначення мотиваційних стимулів впливу на поведінку споживачів під час покупки товарів (послуг).

Мотиваційна теорія поведінки споживачів стверджує, що справжні причини купівлі товарів не завжди мають свідомий характер (споживач не завжди може визначити роль чинників, які впливають на нього, мотивують його). Мотивація, що становить основу поведінки споживачів, є результатом постійного взаємовпливу комплексу свідомих і несвідомих, чуттєвих, інтелектуальних, а також культурних і фізіологічних потреб.

Згідно з мотиваційною теорією поведінки споживачів основні положення теорії акту купівлі такі: предмети (блага і послуги) є символами (сприйняття чи несприйняття їх символічного значення спричиняє купівлю чи відмову від неї); існує глибинний зв'язок між тим, ким споживач хоче бути, і тим, що він купує; купити щось означає виразити себе, підвищити свій престиж в очах оточуючих; купівля створює дискомфорт (купити щось означає відмовитися від чогось); витрата грошей породжує часто приховані докори совісті (наприклад, купив собі, але не купив своїм дітям).

В процесі мотивації головна роль відводиться мотивам. Мотив – це потреба, яка є настільки актуальною, що потребує задоволення.

Зауважимо, що у кожного індивіда мотиви споживання діють на трьох різних рівнях. Перший рівень – це мотиви, які споживачі усвідомлюють й охоче обговорюють з іншими індивідами. Другий рівень – це мотиви, які споживачі

усвідомлюють, але обговорюють з іншими неохоче. Третій рівень припускає наявність мотивів, про які споживачі не здогадуються.

Одним із методів, які досліджують мотивації споживачів під час купівлі, є метод Н. Кано. Н. Кано помітив, що різні люди по-різному реагують на різні якості товару. Він проаналізував ці реакції та згрупував їх у три групи: базові, бажані, сюрпризні.

За допомогою моделі Н. Кано визначено, які характеристики сокомістких напоїв є для споживачів найважливішими і відсутність яких призведе до відмови від покупки, а які характеристики споживач навіть не сподівається отримати.

На основі проведеного опитування серед респондентів встановлено мотиви покупки сокомістких напоїв ТМ «Capri-Sonne». До мотивів відносяться: задоволення спраги; насолода; якість; безпека; зручність використання; економія часу (наявність в торговельній точці); здоров'я; різноманіття смаків; економія коштів; рекламне переконання в місці продажу; свобода вибору смаків; пошук нових вражень від смаків; піклування батьків про дітей; пропаганда дружби між дітьми; розваги для дітей.

Матричний аналіз показав, що до базових мотивів відносяться: задоволення спраги, насолода, якість, безпека, зручність використання. До бажаних мотивів відносяться: економія коштів, здоров'я дітей, економія часу, різноманіття смаків, рекламне переконання в місцях продажу. До сюрпризних відносяться: можливість розваги для дітей, пропаганда дружби, свобода вибору смаків дитиною, пошук нових вражень від смаків.

Як видно з матриці Н. Кано, мотив піклування батьків про дітей не входить в жодну групу мотивів, тому на даний мотив потрібно підприємству з виготовлення даного сокомісткого напою звернути увагу і використати в подальшій своїй маркетинговій діяльності.