

УДК 339.1

CONSUMER BEHAVIOR: IMPACT OF MARKETING TOOLS

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА: ВПЛИВ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ

Zhuk O.I. / Жук О.І.

*Academy of Labour, Social Relations and Tourism,
Ukraine, Kyiv, Kilceva doroha str., 3-A, 03187**Академія праці, соціальних відносин і туризму,
Україна, м. Київ, вул. Кільцева дорога, 3-А, 03187*

Анотація. Успішні та розвинені компанії вкладають мільйони доларів у вивчення споживчої свідомості, у процес прийняття рішення про купівлю, придумуючи все нові способи маніпуляції споживчою свідомістю. Це можливо завдяки тому, що споживач більшу частину своїх покупок робить імпульсивно, не усвідомлює факторів, що на нього впливають, і піддаючись емоціям. Крім того, до знань психології споживача вдаються великі торгові центри та магазини для збільшення загальних обсягів продажу всіх представлених товарів та послуг. У разі серйозної конкуренції компанії використовують науку про мозок, щоб аналізувати те, як споживач робить покупки і які приховані чинники спонукають його до цього.

Ключові слова: ринок, продавець, реклама, споживач, споживча свідомість, вплив на споживача, маркетинг, нейромаркетинг, психологія, потреба.

Abstract. Successful and developed companies annually invest many millions of dollars in the study of consumer behavior and consciousness, in the process of making a purchase decision, inventing new ways to manipulate consumer behavior. This is made possible by the fact that consumers make most of their purchases on impulse, they are not aware of the factors that influence them and are subject to emotions. Large shopping centers and stores use knowledge of consumer psychology to further increase sales of all goods and services they offer. In the case of serious competition, businesses and companies use brain science to analyze how consumers make purchases and what hidden factors push them to do so.

Key words: market, seller, advertising, consumer, consumer consciousness, influence on the consumer, marketing, neuromarketing, psychology, need.

Вступ

Впливати на свідомість покупця намагається кожний виробник і продавець товарів та послуг. Людина є емоційною істотою, яка схильна до різних імпульсивних поривів, вона не може уникнути певного управління нею з боку продавців, попадаючи на різні психологічні хитрощі. В даний час проведено багато досліджень щодо впливу різних факторів як на процес формування потреби в товарі, так і на механізм прийняття рішення про вибір товару та його купівлю. Знання психології споживача збільшує обсяг продажу товарів, забезпечує гарантовану трансформацію потенційних споживачів із цільової групи в реальних та закріплює успіх компанії на ринку. Саме таким підприємствам гарантоване успішне завоювання нових ринків.

Сьогодні прямий заклик до покупки не стимулює сучасного покупця, а дратує. Величезна кількість звернень до людини перевантажує мозок, який їх перестає сприймати. Нейромаркетинг дозволяє на рівні підсвідомості спонукати до здійснення покупки, не закликаючи до неї відкрито. Даний напрям є однією з сучасних концепцій маркетингового впливу в на споживчому ринку у роздрібній торгівлі, яка спирається на дослідження психології споживачів, що дозволяє керувати процесом купівлі через почуття та емоції клієнтів. Вона використовує різні технології для визначення на які саме образи цільова група реагує найбільш активно [1].

Розглянутий напрям включає не тільки поєднання всіх факторів, що впливають на прийняття рішення про купівлю, чи то лояльність до бренду, релігія, спосіб життя або ставлення до власного здоров'я, а й комплекс прийомів, які дозволяють схилити споживача до покупки в момент сумнівів, зробити вибір на користь певної марки або наповнити кошик, тоді як споживач приходить лише за одним товаром. У цій роботі буде наведено ряд способів управління споживчою свідомістю в момент купівлі та дана їхня класифікація.

Як маніпуляція доходить до свідомості споживача

Насамперед, зроблено спробу класифікувати найчастіші хитрощі шляхом аналізу інструментів маніпуляції свідомістю споживача.

Фізіологія представлена сукупністю органів сприйняття (зору, нюху, слуху), що називається мультисенсорним сприйняттям.

Зір. Для привернення уваги створюють кольорову рекламу, яка є кращою за чорно-білу. Крім того, очима покупець збирає і сприймає більшу частину інформації, запам'ятовує певні образи та картинки, чим активно і користуються розробники реклами, коли при просуванні бренду використовують звичний або приємний образ, що створює відповідне відчуття, навіть якщо він не має відношення до того, що просувається. Відомі бренди використовують певний образ асоціацій (наприклад, для чоловічої парфумерії – асоціації з мужністю) що спонукає до купівлі мужності з рекламованим товаром [2].

Нюх. Нюхання – це невід'ємний спосіб сприйняття інформації про

навколишній світ. Важливо, що інформація про запахи надходить практично безпосередньо в кору головного мозку, тому запахи ми можемо пам'ятати все життя, а інформація, отримана через інші органи почуттів, може з роками стиратися або спотворюватися. Крім того, запахи допомагають зберігати у пам'яті певний образ чи емоцію.

Слух. Не секрет, що певна музика та її ритм налаштовують людину або на розслаблення, або на те, щоб вона нікуди не поспішала і ретельно обирала, розглядала товари, наповнюючи кошик, або на ейфорію, швидкість, що часто застосовується в магазинах одягу на розпродажі.

Зір, слух, нюх, дотик і смак не відірвані один від одного. Інформація, одержана за допомогою очей, впливає на те, що відчують наші пальці, а запахи асоціюються з конкретними зоровими образами («мультисенсорне сприйняття»). Головне завдання мультисенсорного маркетингу в тому, щоб відчуття від товару не викликали когнітивного дисонансу в голові споживача [3].

Другий шлях, яким йде інформація до споживача на підсвідомому рівні, - це психологія, яка реалізується через різні страхи і бажання від них піти, почуття поваги, самореалізацію, шаблони поведінки, особливості пам'яті або сприйняття інформації, емпатію, потреби позитивних емоцій, ряд людських слабкостей, які будуть розкриті докладніше.

Страхи. Бажання відчувати себе у безпеці. На цьому бажанні найчастіше заробляють страхові компанії, особливо в період катастроф або передбачуваних природних катаклізмів. Прикладами можуть служити двері з підвищеним ступенем захисту, сигналізації до будинку та автомобіля, камери спостереження, датчики руху і температури, сейфи, різні засоби самозахисту.

Страхом самотності користуються виробники в рекламних компаніях, наголошуючи на тому, що при використанні товару споживач буде частиною якоїсь спільноти, наприклад, спортивної, прихильників здорового способу життя, правильного харчування, собаківників або молодих мам та тат. Бажання не бути самотнім і мати схожі з кимось звички та потреби змушує купувати

схожі товари. Це зазвичай простежується з дитинства, тому саме діти хочуть іграшку «як у друга», «як у всіх у групі/класі», костюм «як у улюбленого героя», чим активно користуються виробники.

У психології є термін "позитивне підкріплення", що означає підтримку від оточуючих, позитив від життя, вміння генерувати позитивні емоції. Без цього підкріплення будь-яка людина рано чи пізно відчуває стрес і через брак часу на насолоду простими речами ризикує впасти в депресію.

Кожна людина сповнена слабкостей. Цим постійно користуються виробники, маніпулюючи споживачем через його комплекси, цікавість, жадібність, заздрість та ін.

Людина поводить себе найчастіше стандартно, використовуючи шаблони поведінки, які сформовані під впливом свого характеру, своїх особливостей сприйняття інформації, пам'яті і т. ін.

Поведінка. Споживача змалечку привчають лише йти вперед, розвиватися без відпочинку та насолоди, обганяти інших і через особистий контакт, ЗМІ чи соцмережі хвалитися усілякими атрибутами своїх досягнень та успіхів. Маніпуляція в даному випадку полягає в тому, що виробники пропонують безліч інструментів для реалізації цього шаблону, запевняючи, що без кави ранок буде не бадьорим, без крему обличчя покриється зморшками, без відповідного костюма споживач не пройде співбесіди і залишиться невдахою.

Сприйняття чоловіків та жінок різне: жінка звертає більше уваги на деталі, емоції, а чоловіки – на цифри, факти. Жінці важливіший сам процес, а чоловікові – результат.

Висновки

Обираючи на ринку товар або послугу, споживач звертає увагу на безліч факторів – ціна, зовнішній вигляд, зручність, швидкість доставки тощо, сприйняття. Вважається, що значну частину оцінок та рішень споживач приймає на рівні підсвідомості. І це дозволяє маніпулювати споживчою поведінкою, чим постійно користуються продавці торговельних центрів, маркетологи, які просувають торгові марки та створюють бренди [4].

Література:

1. Маркетинг. Великий тлумачний словник. URL: <https://marketing.academic.ru/87/НЕЙРОМАРКЕТИНГ> (2018).
2. Манн І. (2022) Як маркетологи та фахівці з реклами маніпулюють підсвідомістю. URL: <https://blog.mann-ivanov-ferber.com/2015/03/11/kak-marketologi-i-specialisty-po-reklame-manipuliruyut-podsoznaniem-11-sposobov-ubezhdeniya/>.
3. Ястребова З. (2017) Чому ми купуємо: як маркетологи дурять наш мозок. URL: <http://www.lookatme.org/mag/live/industry-research/209425-neuromarketing>.
4. Kovshova I., Sydorenko O., Zubko T. (2023) Prospective trends in neuromarketing tools of the food industry in view of digitalization. *International Journal of Advanced Science and Technology*. 2020. P. 2574–2579. URL: <http://sersec.org/journals/index.php/IJAST/article/view/14762>.

Стаття отримана: 24.11.2024 р.

© Жук О.І.