

*Викладач курсу -  
PhD, доц. кафедри менеджменту, бізнесу та  
маркетингових технологій  
Тетяна ЗАВАЛІЙ*

# **Поведінка споживача**

**Навчальна дисципліна**

Тема 6

**Поведінкова реакція  
споживачів**

## **ПЛАН ЛЕКЦІЇ**

1. Методи модифікації споживчої поведінки
2. Процес сприйняття та обробки інформації споживачем
3. Моделі ставлення до бренду чи торговельної марки
4. Теорії формування споживчого ставлення

# 1. Методи модифікації споживчої поведінки

# Що таке модифікація споживчої поведінки?

**Модифікація споживчої поведінки** – цілеспрямований вплив на поведінку споживача з метою зміни його звичок, переваг та рішень про покупку

Маркетологи використовують різні методи для формування бажаної поведінки споживачів

Ефективна модифікація базується на розумінні психологічних механізмів прийняття рішень

# Класичне обумовлювання

**Класичне обумовлювання** (за Павловим) – формування асоціацій між товаром та позитивними стимулами

**Механізм:** нейтральний стимул (товар) поєднується з позитивним стимулом (музика, емоції, знаменитості), що формує позитивне ставлення

**Приклад:** використання популярної музики у рекламі, залучення зірок до промоції

Повторення асоціації посилює зв'язок між товаром та позитивними емоціями

# Оперантне обумовлювання

**Оперантне обумовлювання** (за Скіннером) – зміна поведінки через підкріплення або покарання

**Позитивне підкріплення:** винагороди за бажану поведінку (бонуси, знижки, програми лояльності)

**Негативне підкріплення:** уникнення негативних наслідків (страх втратити знижку, обмежена пропозиція)

**Приклад:** накопичувальні картки, кешбек, ексклюзивні пропозиції для постійних клієнтів

# Когнітивне навчання

**Когнітивне навчання** – зміна поведінки через розуміння, міркування та вирішення проблем

## **Методи:**

- Інформування про переваги товару
- Демонстрація способів використання
- Порівняння з конкурентами
- Навчальні матеріали та інструкції
- Контент-маркетинг

# Методи соціального впливу

## **Соціальний доказ**

Відгуки, рейтинги, кількість покупців,  
популярність серед інших

## **Авторитет**

Експертні думки, рекомендації лікарів,  
схвалення професіоналів

## **Дефіцит**

Обмежена кількість, обмежений час,  
ексклюзивність пропозиції

## **Взаємність**

Безкоштовні зразки, подарунки,  
корисний контент

# Поведінкова економіка та підштовхування

**Підштовхування** (nudging) – м'який вплив на поведінку через зміну контексту вибору без обмеження свободи

## **Методи:**

- Налаштування за замовчуванням (автоматична підписка)
- Якоря (початкова висока ціна робить знижку привабливішою)
- Фреймінг (формулювання пропозиції впливає на сприйняття)
- Простота вибору (спрощення процесу покупки)

# Приклад: Spotify

**Класичне обумовлювання:** асоціація з улюбленою музикою та позитивними емоціями

**Оперантне обумовлювання:** персоналізовані плейлисти як винагорода за активність

**Підштовхування:** безкоштовна версія як точка входу, преміум за замовчуванням після пробного періоду

**Соціальний вплив:** можливість ділитися плейлистами, бачити що слухають друзі

**Результат:** формування звички щоденного прослуховування музики через Spotify

## 2. Процес сприйняття та обробки інформації споживачем

# Сприйняття в маркетингу

**Сприйняття** – процес відбору, організації та інтерпретації інформації для створення осмисленої картини світу

Споживачі по-різному сприймають одну й ту саму інформацію залежно від досвіду, очікувань, мотивації та ситуації

Маркетологи мають розуміти, як споживачі сприймають маркетингові стимули, щоб ефективно впливати на їхню поведінку

# Етапи процесу сприйняття

- 1. Відчуття** – рецептори отримують стимули через органи чуття
- 2. Увага** – селективна концентрація на певних стимулах
- 3. Інтерпретація** – надання значення відібраним стимулам
- 4. Запам'ятовування** – збереження інформації в пам'яті для майбутнього використання

# Селективне сприйняття

**Селективна увага** – споживачі звертають увагу лише на частину стимулів, що їх оточують

**Селективне спотворення** – інтерпретація інформації відповідно до власних переконань та установок

**Селективне утримання** – запам'ятовування інформації, що підтримує наші погляди, та забування незручної

**Виклик для маркетингу:** пробитися крізь інформаційний шум та залишитися в пам'яті споживача

# Фактори, що привертають увагу

## **Розмір**

Більші об'єкти привертають більше уваги

## **Колір**

Яскраві та контрастні кольори виділяються

## **Рух**

Динамічні елементи привертають увагу

## **Новизна**

Незвичайне та несподіване запам'ятовується

## **Повторення**

Багаторазова експозиція посилює увагу

## **Контраст**

Відмінність від оточення виділяє об'єкт

# Обробка інформації споживачем

**Автоматична обробка** – швидка, несвідома, не вимагає зусиль (упізнавання знайомих брендів)

**Контрольована обробка** – повільна, свідомо, вимагає когнітивних зусиль (порівняння характеристик товарів)

Більшість маркетингових рішень приймається автоматично, на основі евристик та звичок

Маркетологи прагнуть зробити процес вибору їхнього бренду автоматичним

# Сенсорний маркетинг

**Зір:** дизайн, колір, форма, освітлення, візуальна ідентичність

**Слух:** музика в магазині, звукові логотипи, тон голосу в рекламі

**Нюх:** аромати в магазинах, запах нового автомобіля, парфумерія

**Дотик:** текстура пакування, можливість доторкнутися до товару

**Смак:** дегустації, безкоштовні зразки

# Приклад: Starbucks

**Зір:** впізнавана зелена сирена, дизайн кав'ярень, візуальна презентація напоїв

**Слух:** фонові музика, звук приготування кави, називання імен клієнтів

**Нюх:** аромат свіжозвареної кави наповнює простір

**Дотик:** зручні чашки з тримачами, комфортні крісла

**Смак:** багатство смаків, персоналізація напоїв

**Результат:** створення мультисенсорного досвіду, що формує лояльність

### 3. Моделі ставлення до бренду чи торговельної марки

# Ставлення споживача до бренду

**Ставлення** – стійка оцінка бренду, що формується на основі переконань, почуттів та поведінкових намірів

Ставлення визначає, чи буде споживач купувати товар, рекомендувати його іншим та залишатися лояльним до бренду

Маркетологи прагнуть сформувати позитивне ставлення до бренду та змінити негативне

# Трикомпонентна модель ставлення

- 1. Когнітивний компонент** – знання, переконання та думки про бренд
- 2. Афективний компонент** – емоції та почуття щодо бренду
- 3. Поведінковий компонент** – наміри та дії відносно бренду

Всі три компоненти взаємопов'язані та впливають один на одного

# Модель Фішбейна

**Формула:** Ставлення =  $\Sigma$  (Переконавання  $\times$  Оцінка)

**Переконавання** – віра споживача в те, що бренд має певні атрибути

**Оцінка** – важливість цих атрибутів для споживача

**Застосування:** визначити, які атрибути найважливіші для споживачів та покращити сприйняття бренду за цими параметрами

**Обмеження:** не враховує емоційні та ірраціональні фактори

# Модель ідеальної точки

Споживачі мають **ідеальний образ** товару з певним поєднанням характеристик

**Ставлення залежить** від того, наскільки близький реальний бренд до ідеального образу

**Чим менша відстань** між реальним та ідеальним брендом, тим позитивніше ставлення

**Маркетингова стратегія:** позиціювати бренд якомога ближче до ідеальної точки цільової аудиторії

# Ієрархія ефектів

## **Висока залученість**

Думати → Відчувати →  
Діяти

## **Низька залученість**

Думати → Діяти →  
Відчувати

## **Емоційна**

Відчувати → Думати →  
Діяти

Послідовність формування ставлення залежить від типу товару та ситуації  
покупки

# Зміна ставлення до бренду

1. **Зміна переконань** – надання нової інформації про характеристики
2. **Зміна важливості атрибутів** – акцент на тих характеристиках, де бренд сильний
3. **Додавання нових атрибутів** – розширення функціоналу або позиціювання
4. **Зміна образу конкурентів** – порівняльна реклама
5. **Зміна ідеального образу** – формування нових стандартів у категорії

# Приклад: Apple

**Когнітивний компонент:** інноваційність, якість, простота використання, надійність

**Афективний компонент:** гордість володіння, приналежність до спільноти, естетична насолода

**Поведінковий компонент:** висока лояльність, готовність платити преміум-ціну, рекомендації

**Стратегія:** формування емоційного зв'язку через дизайн та досвід використання

**Результат:** одна з найсильніших брендových лояльностей у світі

## 4. Теорії формування споживчого ставлення

# Теорія балансу Хайдера

Люди прагнуть до **збалансованості** у своїх ставленнях до об'єктів та інших людей

**Тріада:** споживач, бренд, знаменитість (або інша особа)

Якщо споживач позитивно ставиться до знаменитості, а знаменитість рекламує бренд, споживач схильний позитивно ставитися до бренду

**Маркетингове застосування:** використання амбасадорів бренду, інфлюенсерів, експертів

# Теорія когнітивного дисонансу Фестінгера

**Когнітивний дисонанс** – дискомфорт від суперечності між переконаннями, ставленнями або поведінкою

Виникає **після покупки**, коли споживач сумнівається у правильності вибору

**Зменшення дисонансу:** пошук інформації, що підтверджує правильність вибору, уникнення негативної інформації

**Для маркетологів:** післяпродажна підтримка, підтвердження правильності вибору, гарантії

# Модель імовірності опрацювання (ELM)

## Центральний шлях

Ретельний аналіз інформації, логічне мислення, висока залученість. Формує стійке ставлення

## Периферійний шлях

Поверхнева обробка, увага на зовнішні ознаки, низька залученість. Формує нестійке ставлення

Вибір шляху залежить від мотивації та здатності споживача обробляти інформацію

# Теорія соціального порівняння Фестінгера

Люди оцінюють себе та свої вибори через **порівняння з іншими**

**Референтні групи** – групи, з якими споживач себе порівнює та на які орієнтується

**Типи референтних груп:** аспіраційні (до яких хочемо належати), асоціативні (до яких належимо), дисоціативні (від яких дистанціюємося)

**Маркетинг:** демонстрація того, хто користується брендом, створення спільнот власників

# Теорія атрибуції

Споживачі шукають **причини** успіху чи невдачі продукту

**Внутрішня атрибуція:** причина у самому продукті (якість, характеристики)

**Зовнішня атрибуція:** причина в зовнішніх факторах (неправильне використання, обставини)

**Вплив на ставлення:** якщо невдача приписується продукту, ставлення погіршується

**Стратегія:** допомагати споживачам приписувати успіх продукту, а невдачі – зовнішнім факторам

# Теорія функціональності ставлення

**Утилітарна функція:** ставлення базується на практичній користі товару

**Функція вираження цінностей:** бренд відображає особистість та цінності споживача

**Его-захисна функція:** ставлення захищає самооцінку споживача

**Функція знань:** бренд спрощує вибір, надає структуру

**Маркетинг:** розуміти, яку функцію виконує бренд для споживача

# Приклад: Harley-Davidson

**Теорія балансу:** асоціація з бунтарством, свободою через образи мотоциклістів

**Соціальне порівняння:** сильна спільнота власників Harley, клуби H.O.G.

**Функція вираження цінностей:** мотоцикл як символ свободи, індивідуальності

**Когнітивний дисонанс:** після покупки підтримка через зустрічі, події, журнали

**Результат:** одна з найлояльніших спільнот споживачів, татуювання з логотипом бренду

**ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!**