

## ПСИХОЕМОЦІЙНА СКЛАДОВА МОТИВАЦІЇ СПОЖИВАЧА ПРИ ВИБОРІ БРЕНДА

*О. Ю. Боєнко*

З точки зору психології будь-яка діяльність людини обумовлюється наявністю певних мотивів. В маркетингу в контексті споживання, мотивами є задоволення потреб споживачів.

Метою проведення даного дослідження є визначення мотиваційного базису вибору бренда у психоемоційному аспекті.

Дослідження факторів мотивації споживання є складним питанням, тому що дуже часто вони не є конкретними, а в більшій мірі абстрактними. На практиці виділяють різні види мотиваційного підкріплення (рис. 1).



*Рис. 1. Мотиваційне підкріплення факту споживання  
Складено автором на основі [1].*

Закономірним є факт, що споживачі в першу чергу задовольняють найважливіші для них потреби на конкретний момент часу. Після задоволення таких потреб вони перестають відігравати роль основного мотиву. Також з'являється зацікавленість у задоволенні наступної потреби у порядку зростання кількості бажань та запитів. Так, за реалізацією низки потреб настає реалізація наступних, і даний процес є нескінченним: відбувається рух по піраміді потреб, які стають складнішими із розвитком особистості окремого індивіда.

Потреби обумовлюють вибір споживачів і в даному контексті завданням для бренду є створення стійкого емоційно-когнітивного уявлення споживача про те, що саме даний бренд може максимально задовольнити його потреби. Досягти даної мети можна не стільки шляхом задоволення конкретної потреби, скільки викликом бажаної емоції [2].

В конкретний момент часу індивід має потребу, яка є домінуючою. Якщо вона сягає найбільш інтенсивного рівня, формується стійкий мотив. Коли дана потреба реалізується, мотив для індивіда втрачає цінність і виникає необхідність реалізації наступної за значущості потреби.

Пропонуємо схему, якою відображено мотиваційне підкріплення реалізації потреби (рис. 2).

Проаналізувавши сучасні наукові доробки, можемо стверджувати, що вибір брендового товару супроводжується наступними критеріями: економічні; технічні; моральні; внутрішні та критерій зацікавленості.

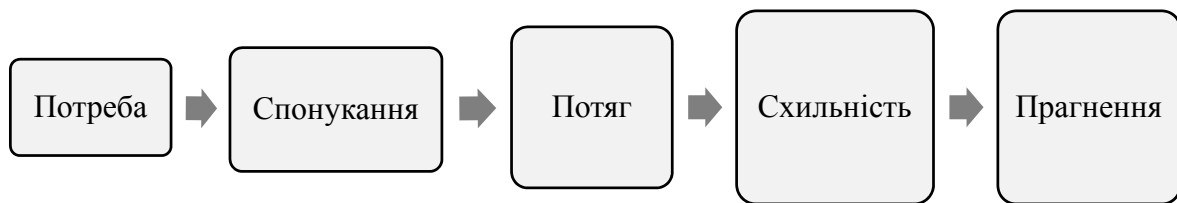


Рис. 2. Мотиваційний ряд

Складено автором на основі [1].

Крім того, із психологічної точки зору купівля товару часто відбувається під впливом факторів ситуативного характеру:

- придбання здійснюється із урахуванням думки людей, які є поруч на момент купівлі товару;
- вибір часто пов'язаний із тим, в якому місці знаходиться покупець (торговий центр, магазин и т. п.);
- придбання здійснюється під впливом продавця або консультанта, який нерідко впливає на рішення покупця.

Отже, вибір брендового відбувається на трьох рівнях: когнітивний рівень ---- психологічний рівень ---- поведінковий рівень.

Коли споживач обирає бренд, він несвідомо слідує певній стратегії. Це і вибір на основі обробки інформації про бренд, і аналіз атрибутів бренду, і психоемоційні враження. Але, споживач не розглядає сигнали зовнішнього середовища як нові. Він підсвідомо підстроює їх під сформовані стереотипи та уявлення. Свідомість сприймає лише ті сигнали, на які споживач внутрішньо налаштований.

Споживач обирає лише той бренд, який відображає його індивідуальність. Поведінка споживача характеризується рівнем самозадоволення, за межі якого він не виходить.

Процес ідентифікації бренду обумовлюється несвідомими процесами, які потім отримують раціональне пояснення. Тобто покупець має схильність до придбання, але йому не вистачає інформаційного підкріплення для самовпевненості. Тому дуже часто споживач не розуміє, чого він бажає і визначається із вибором лише тоді, коли знаходить варіант, який на даний момент є максимально прийнятним.

Зауважимо, що в реальності факторів, які впливають на вибір споживача, набагато більше. Це, звичайно обмеженість фінансових ресурсів, часу шукати товар конкретного бренду і т. інше. Тож, поведінку споживача варто розглядати як інтегральний показник, на який впливає значна кількість як зовнішніх, так і внутрішніх факторів, проте аналіз психоемоційних особливостей поведінки споживачів дає основу для констатування, що вони є основним мотивом для придбання того чи іншого бренду.

### Література

1. Андреева М. В. Психологические основы образования и функционирования бренда: дис. ... канд. психол. наук. М., 2003. 214 с.
2. Гусева О. В. Брендинг как система потребительской коммуникации. *Отдельные аспекты коммуникативной политики*. СПб. : Изд-во СПбГУЭиФ, 2008. С. 34–57.

УДК 339.138:332.122

## УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ІННОВАЦІЙ РЕГІОНІВ

*Н. Ю. Буга*

Створення системи ефективного управління інноваціями в регіонах і практичного освоєння маркетингових інструментів з метою покращення їх соціально-економічного розвитку є особливо актуальним. Водночас, при розробці моделі управління маркетингом