

МОТИВАЦІЙНІ РЕГУЛЯТОРИ ПОВЕДІНКИ

Лекція 4

Емоції та переживання

Чим менше когнітивних зусиль потребує вибір, тим більш дієвими є прості автоматичні емоції;

Чим більш схожими між собою є пропозиції, тим в більшій мірі на рішення впливають емоції.

- Прості емоції – подив, потяг, радість, смуток, страх, відраза тощо;
- Складні – любов, ревності, натхнення тощо.

Емоції та переживання

Продукти повинні надавати цінність переживання та передавати приємні почуття.

Споживачі все в більшій мірі враховують додаткову корисність продуктів, що купуються та цінність переживання, пов'язанного з ними.

Мотивація

- **Вроджені** потяги –голод, сексуальний потяг, страх тощо;
- **Придбані** потреби – потреба у визнанні;
- **Індивідуальні** потреби та бажання – кар'єрні, самопрезентаційні та т.і.

Мотиви регулюють нашу готовність діяти, активізуючи існуючі потреби.

Мотивація

2 проблеми, пов'язані з мотивацією:

1. Чого хочуть споживачі та що виступає для них спонукальною силою;
2. Як виникає мотивація, як перебігає мотивована поведінка та як мотивовані люди приймають рішення.

Теорії мотивації, пов'язані зі спонукальними силами поведінки

- В основі – біологічні, неусвідомлені процеси **(інстинкти, рефлексии та потяги)**. – Ернест Діхтер.

Судження: “Споживачам не подобається чорнослив, тому що він нагадує про старість, жінки охоче купують рослинні жири аніж тваринні, тому що переживають почуття провини за вбивство тварин”.

Сучасні теорії мотивації цього напрямку все частіше використовують поняття **цілі, бажання, потреби**.

Основні мотиви людини стабільні і їх неможливо “продукувати” за допомогою реклами. Але реклама здатна “пробуджувати” їх.

Процесуальні теорії

- Мотивація поведінки – це продукт **“очікування та цінності”**. Ані один з факторів не може дорівнювати 0, тому що в такому випадку не буде й мотивації. (Толман).

Модель “очікування-цінність” має велике значення для пояснення споживацької поведінки, бо на її основі можна описати раціональність поведінки, ставлення споживача до витрат та вигоди.

Процесуальні теорії

1. **Монотематичні теорії** – людина прагне задовольнити тільки один основний мотив (Фрейд – сексуальне бажання);
 - У маркетингу – дія споживача інтерпретується як сублімаційна розрядка напруження, що визвана потягом. Реклама аналізується з точки зору сексуальних символів.
2. **Політематичні (більшість)** – до дії спонукають ряд мотивів (Генрі Мюррей та Абрахаам Маслоу).
 - Мюррей: 3 основні мотиви, властиві людині – досягнення, влада та відносини з іншими людьми (збереження близькості, уникнення ізоляції та т. і.)

Процесуальні теорії

3. Атематичні теорії – споживацька поведінка не визначається за допомогою загально прийнятим набором мотивів, що відомі заздалегідь. В кожному окремому разі вибір того чи іншого продукту визначається своїм особливим мотивом (О*Шонессі).

Купівля – цілеспрямована дія, в основі якої – віра в те, що з купівлею життя буде краще, ніж без неї. Головний мотив – уявлення покупця про **“краще життя”**.

Ієрархія потреб по Маслоу

- Потреби структуровані у ієрархію в залежності від того, наскільки вони важливі для виживання та існування людини.
- Той, хто турбується про свою безпеку не може бути мотивований перспективою визнання або самореалізації.
- На нижніх рівнях знаходяться потреби, що не вимагають великих фінансових витрат.
- Контактність у цільових групах визначається мотиваційним рівнем.
- Потреби більш високого рівня більш різноманітні та багатогранні, ніж нижчих рівней.

Мотивація у маркетинговому розумінні

Мотивація – це спонукальна сила, що зумовлює дії, спрямовані на задоволення певної потреби.



Регулятивні, соціальні та експресивні функції споживання

Регулятивні - - ми вживаємо щось для організації нашого “емоційного побуту” – свого спокою, хорошого настрою або запобігання страху;

“Сделай паузу – съешь Кит-Кат!”

Соціальні – за допомогою продукту або дії, пов'язаної зі споживанням ми вирішуємо свої соціальні проблеми або задовольняємо соціальні потреби;

Експресивні – коли споживання служить проявленню властивостей особистості та її цінностей. Допомагає підвищити відчуття самоцінності, підтверджує значимість та компетентність людини.

Пироги от Betty Crocker – «Добавь яйцо в смесь для пирогов!»

Ернест Дихтер: «Реклама всегда должна оставлять зрителям поле для действия»

Бренд та його інтегруюче значення

- Бренд впливає на споживацьку поведінку, формуючи ідентичність.
- Вона містить інформацію, унікальну як окремо для особистості, так і для нас, як учасників соціальної групи.

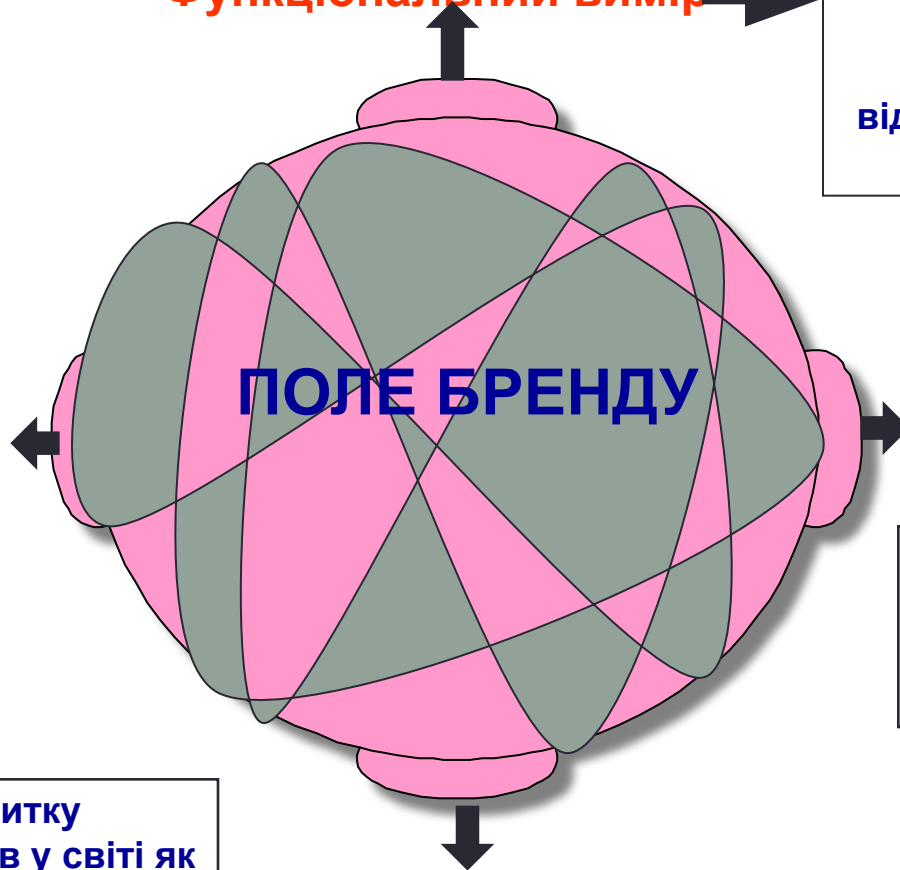
Томас Гед “4D Брендинг”

Купувати в ІКЕА значить бути хазяйновитим. Люди розуміють, що я люблю якісні речі та хороший сучасний дизайн, але я не хочу платити втридорога.

Соціальний вимір

ІКЕА сприяє розвитку демократичних процесів у світі як методами своєї роботи, так і надаючи людям можливості самим поліпшувати свій побут

Функціональний вимір



ПОЛЕ БРЕНДУ

Речі ІКЕА відрізняються приємним сучасним дизайном, функціональністю та відмінною якістю для такої ціни

Ментальний вимір

ІКЕА змушує мене дещо робити самому, а ще я прихожу сюди за надхненням та ідеями

Духовний вимір

Цінності ІКЕА: ощадливість, простота, ентузіазм

Бажання

Котлер та Блимель: “Коли маркетолог розпочинає свої дії, він не створює потреби – вони вже існують. Маркетолог впливає на бажання людей так, як і інші соціальні фактори”.

Коли активізується ціль особистості, у людини виникає бажання.

Тому реклама може викликати бажання отримати річ.

(Бажання захиститися від ультрафіолетових променів та зберегти здоров'я).

Латентні (скриті) бажання

- Якщо цілі “забуті” або не приймаються до уваги, бажання не виникають.
- Якщо споживач не знає, що певний продукт може бути корисним за важливими причинами, в людини існує **латентне бажання**.
- Реклама може пробуджувати латентні бажання, вказуючи на взаємозв'язок між продуктами та цілями споживачів.
- Інновації – більш-менш логічне продовження тенденцій, що існує на ринку (кольоровий телевізор). Деякі латентні бажання “просинаються” під впливом інновацій).
- Підвищення споживаціокої цінності продукту не завжди сприймаються позитивно. “підвищуння якості не має сенсу, якщо воно нікого не цікавить”, - Котлер.
- Деякі виробники самі не підозрюють, що їх продукт може “пробудити” латентні бажання (пакетики з чаєм).

О*Шонессі та “Краще життя”

Люди хочуть бути:

- Здоровими, а не хворими;
- Наповненими життям, а не нещасливими та інертними;
- Фізично впевненими в собі, а не відчувати загрозу;
- Бути коханими та викликати захоплення, а не такими, що їх ненавидять та уникають;
- Професіоналами, а не дилетантами, які виконують тільки роль глядача;
- Впевненими, а не тими, що сумніваються;
- Веселими та спокійними, а не напруженими та боязкими;
- Багатими, а не бідними;
- Охайними, а не грязними;
- Знаючими, а не дилетантами;
- Самостійно обирати свою долю;
- Добре розважатись, а не нудьгувати.

На основі таким протиставлень формуються цілі споживачів.

Найголовне в розумінні мотивації (з теорії О*Шонессі)

Пасивні бажання – я маю бажання, але купівельний імпульс загальмовано за різними причинами:

- **Соціальні фактори** – приклад: слухові апарати, які заперечують бажаному уявленню людини про себе);
- **Фінансові фактори** – я бажаю придбати річ, але вважаю її надмірно розкішною за ціною;
- **Додаткові витрати** – за моїми уявленнями придбання речі спричиняють додаткові витрати;
- **Незручність** – я маю потребу і є річ, що її задовольнить, але її використання спричинить додаткові незручності у житті;
- **Очікування від динаміки і пропозицій на ринку** – ринок швидко розвивається і пропонує нові товари. Придбавши деяку річ, я повинен буду її використовувати певний час, відмовляючи собі у придбанні морально більш нових пропозицій ринку.

О*Шонессі та “Краще життя”

Питання до теорії “Кращого життя”:

- Чи вичерпний список протиставлень, пропонованих О*Шонессі?
- Як ці цілі співвідносяться?
- Чи можна поставити ці цілі у ієрархії?
- Нікому не потрібно вишукувати в себе відчуття дефіциту, аби в ситуації вибору між поганим та добрим обрати друге.

Реклама звертається до споживачів, що й так живуть нормально (тобто, тим чи іншим способом вгамували свою нагальну потребу). Їх треба переконати, що з цими продуктами вони будуть жити ще краще.

Найголовне в розумінні мотивації (з теорії О*Шонессі)

1. У більшості людей нагальна потреба є бути вдоволеною тим чи іншим способом;
2. Часто до однієї цілі ведуть різні шляхи;
3. Повинно знати, висувати та активізувати пріоритети окремих цілей;
4. Повинно виявляти нові способи, які показують, що ціль, яка раніше була недосяжна, тепер може бути досяжна.

Найголовне в розумінні мотивації (з теорії О*Шонессі)

Якщо активована **ціль**, в людини виникає **бажання**. Бажання не завжди усвідомлене і може існувати як **скрите бажання**. **Реклама може активізувати таке бажання.**

Якщо споживач не знає, що певний продукт може бути корисним, в цього може існувати **латентне бажання**.

Рекламна комунікація пробуджує латентні бажання (“Не кладіть застуду у кишеню!”).

Найголовне в розумінні мотивації (з теорії О*Шонессі)

Виключені бажання – ті, що в споживача існують, але їх реалізація заздалегідь виключається. Від купівлі споживача утримують інші обставини. Приклад – релігія та алкоголь; обіцянка сина батькам не купувати мотоцикла.

1. **Відмова не є внутрішньо мотивованою.**
2. **Відмова зумовлена відсутністю умов для здійснення купівлі.**

Причини неактивованості купівельної поведінки – зовнішні.

Мотиваційний конфлікт

Задоволення однієї потреби часто відбувається за рахунок іншої.

Компромісні рішення з приводу різних потреб народжують мотиваційний конфлікт.

Мотиваційний конфлікт

Існує три основні форми мотиваційного конфлікту:

- **Конфлікт «наближення-наближення»** (наближення до задоволення) виникає тоді, коли людина повинна вибрати один чи більше бажаних варіантів;
- **Конфлікт «уникнення-уникнення»** передбачає вибір між двома або більше небажаними варіантами;
- **Конфлікт «наближення-уникнення»** виникає тоді, коли обраний стиль поведінки призводить до як позитивних так і негативних наслідків.

Як діє мотивована людина?

Щоби проявитись у поведінці:

- потреба повинна мати певний **шанс на реалізацію**. Я маю пристрасть до дорогих авто, але не маю грошей купити Porsche. Але я можу бувати на виставках, купувати певний журнал, колекціонувати моделі таких авто.
- Деякі потреби виявляються сильнішими, ніж інші. Вони й будуть активізуватися. Щоби зрозуміти споживацьку поведінку необхідно встановити не тільки мотиви, а й ієрархію їх по силі.
- Існує 3 види конфлікту мотивів:
 - **“наближення-наближення”** – існує 2 однаково привабливі альтернативи (спокійний та пригодницький відпочинок);
 - **“уникнення-уникнення”** – потреба ухилятися від однаково неприємних альтернатив;
 - **“наближення-уникнення”** – одна й та ж сама дія має як позитивну так і негативну сторону.

Як діє мотивована людина?

- “Взаємозалежність мотивів (смачні продукти не завжди корисні для здоров'я). В рекламі потрібно об'єднати ймовірно протилежні потреби (для йогуртів – “легко насолоджуватись”);
- Різні бажання та потреби мають різну специфіку або універсальність. (Комфорт здійснення покупки пов'язаний з тим, щоби здійснювати її разом з дитиною).

Сегментування за вигодою

Внаслідок існування відмінностей у мотиваційних пріоритетах споживачів компаніям вигідно сегментувати ринки згідно цих відмінностей.

Сегментування за вигодами полягає у розподілі споживачів за різними ринковим сегментами на основі вигід (тобто, потреб, що ними задовольняються), які вони відшуковують у продукті або споживанні.

Приклад: стиль позиціонування бутильованої води для тих, хто турбується про здоров'я має відміну від позиціонування тієї ж самої води для споживачів, які сприймають воду у пляшках як зручний спосіб проголосити про свій образ соціальному оточенню.

Інтенсивність мотивації

Усвідомлення потреби залежить від ступеня **несоответствия** між існуючою ситуацією (тим, що ми маємо на даний момент) та ідеальною (тим, що хотіли б мати).

З мірою підвищення даного **несоответствия** вірогідність усвідомлення потреби підвищується. Одночасно підвищується й інтенсивність мотивації.

Інтенсивність мотивації

Залученість (вовлеченность) – це ступінь релевантності (значущості) об'єкту або поведінки для людини.

Чим більш здатними задовольнити потребу сприймається об'єкт або поведінка, тим більш висока релевантність їх для даної людини.

Чим сильніше споживачі мотивовані до задоволення своїх потреб, тим більш висока їх залученість у потенційне джерело насичення (тобто – продукт).

Чим сильніша мотивація та залученість, тим більш вперто намагається споживач задовольнити цю потребу. Він стає уважнішим до релевантної інформації, більше над нею розмірковує, гостріше реагує на аргументі рекламодавці, розширює зовнішній пошук, може розширитись й набір варіантів вибору, що його розглядає споживач у процесі пошуку варіантів вибору.

Залученість(вовлеченность) споживача

Ступінь внутрішньої участі та глибину й якість обробки інформації під час перегляду реклами або формулювання рішення про купівлю. Залученість – це рівень внутрішньої участі людини у власній поведінці.

Залученість береться до уваги, коли мова йде про увагу, купівельний ризик, особисту участь, ідентифікацію.

Ступінь впливу маркетингових засобів залежить від ступеня залученості споживача.

4 рівня сприйняття по Гринвальду та Лівіту (приклад з прослуховуванням реклами у автомобілі):

- 1. Попередня увага (пре-увага) – найменша залученість, інформація сприймається найменше;**
- 2. Фокальна увага – груба класифікація імен, змісту, слов;**
- 3. Глибоке розуміння – ментальна репрезентація, впізнання імен та слів;**
- 4. Детальна обробка інформації.**