

Мотивация модели поведения потребителя

План

1. Понятие мотивации
2. Теории мотивации
3. Мотивационные конфликты

Понятие мотивации

Исследование мотивации потребителя связано с двумя основными проблемами. Первая – понимание взаимосвязей между мотивами и конкретным поведением индивида. Вторая – необходимость разработки типологии или составления перечня мотивов, достаточно полного, чтобы охватить все огромное многообразие движущих сил, которые формируют поведение.

Понятие «мотивация» используется в современной психологии в двойном смысле: обозначает как систему факторов, детерминирующих поведение (сюда входят, в частности, потребности, мотивы, цели, намерения, стремления и многое другое), так и характеристику процесса, который стимулирует и поддерживает поведенческую активность на определенном уровне. А. А. Козырев подчеркивает: «От того, насколько четко мы имеем представление о мотивах, их динамике, факторах, активизирующих мотивы и характер их влияния, зависят не только объем, глубина совокупных научных знаний о человеке, но и величина дополнительной прибыли, которую могут получить компании за этот счет»

Исследователи поведения потребителя сталкиваются с проблемой того, что не существует универсального или всеми признанного описания мотивации человека. Одни авторы акцентируют внимание на психологическом характере мотивации. Так, А. А. Козырев определяет мотивацию как совокупность причин психологического характера, объясняющих поведение человека, его начало, направленность и активность. Другие авторы подчеркивают направленность мотивации. Например, Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун определяют мотивацию как деятельность, направленную на достижение цели или выполнение задачи

Для исследования поведения потребителя значимы два аспекта мотивации. Во-первых, должна существовать цель или задача, которая служит стимулом и обычно

локализуется вне индивида. Во-вторых, мотивированный человек испытывает потребность, и такое состояние стимулирует определенные действия. Заметим, что потребности и мотивы часто рассматриваются в литературе как взаимозаменяемые понятия. Однако индивид мотивирован только тогда, когда его поведение направлено на удовлетворение его потребностей.

Мотив – это невидимая внутренняя сила, которая побуждает поведенческую реакцию и обуславливает специфическое направление для этой реакции. Основными элементами процесса мотивации являются: активизация (осознание потребности), состояние побуждения, целенаправленное поведение (направление побуждения), стимульные объекты.

Мотивация является движущей силой потребителя. Она начинается с присутствия **стимула**, обрабатываемого индивидом.

Стимул может быть внутренним – возникает в самом потребителе, например физиологические изменения при недостатке пищи. Стимул может иметь внешнее происхождение, например в результате наблюдения продукта потребителем. Если стимул вызывает расхождение между желаемым (предпочтительным) и реальным состоянием, то появляется *потребность*.

Потребность возникает, когда существует воспринимаемое несоответствие между текущим и желаемым состоянием действительности. Разрыв между данными состояниями и создает напряжение, то есть активизируется потребность, которую потребитель стремится удовлетворить.

В любой момент жизни человек испытывает различные потребности. При этом следует заметить, что потребность в товарах не является творением специалистов по маркетингу. Потребность существовала задолго до того, как специалисты по маркетингу начали ею заниматься. С помощью маркетинга можно стимулировать желание приобрести товар, однако оно не возникнет, если потребность не существует.

По критерию «природа происхождения» выделяют потребности **врожденные и приобретенные** (производные). Врожденные потребности обусловлены природой, присущей человеку. Приобретенные (производные) потребности – культурные и социальные, зависят от жизненного опыта, среды обитания и стадии развития общества.

В данной классификации предполагается, что врождённые потребности удовлетворяют жизненно важные потребности человека.

К **производным** относятся все остальные потребности. Врождённые потребности не могут быть заменены одна другой, а производные – могут. Удовлетворить природную потребность невозможно, понятие удовлетворения применимо только к производным потребностям. Следовательно, состояние насыщения возможно лишь у производной потребности, но не врождённой.

Врожденные потребности в своем первоначальном виде определяются необходимыми условиями жизнедеятельности человека.

Выделяют также **абсолютные и относительные** потребности (критерий – степень настоятельности). Абсолютные потребности абстрактны по отношению к конкретным потребительным стоимостям, выражают потенциальную потребительную силу общества. Потребности в пище, жилище, духовном развитии существуют на протяжении всей истории человечества и являются стимулом производства. Относительные потребности всегда имеют вещественное содержание, реализуемое в конкретных продуктах материального производства, и рассматриваются как реальные потребности общества.

Все **осознанные потребности** в зависимости от ожидаемой выгоды от покупки или использования можно разбить на две большие группы: утилитарные и гедонистические. **Утилитарные** потребности связаны с объективными характеристиками товара, его функциональными свойствами или преимуществами. **Гедонистические** (основанные на опыте) потребности связаны с субъективным восприятием, эмоциональными ожиданиями и этическими аспектами. Сходство между утилитарными и гедонистическими потребностями заключается в том, что в процессе принятия решения о покупке они действуют одновременно.

Потребность ощущается, когда возникает достаточное несоответствие между реальным и желаемым состоянием. С увеличением этого несоответствия активизируется состояние нервного возбуждения, которое называется **побуждением**. Чем сильнее побуждение, тем больше необходимость срочно удовлетворить потребность. Уровень побуждения влияет на уровень вовлеченности и эмоционального состояния индивида. В свою очередь, эмоциональное состояние может активизировать побуждение.

Испытывая состояние побуждения, потребители вовлекаются в **целенаправленное поведение**. Целенаправленное поведение – это направление побуждения на те

особые цели, которые нужны для удовлетворения потребностей.

Стимульные объекты – продукты, услуги, информация. Стимульный объект представляет собой инструмент, который служит для удовлетворения потребностей и символизирует достижение цели. Приобретение стимульных объектов уменьшает разрыв между действительным и желаемым состоянием. Потребители направляют свое поведение на покупку стимульных объектов для удовлетворения потребностей.

Составляющей мотивации является вовлеченность (заинтересованность). Вовлеченность определяется как вырабатываемая привязанность человека к объекту, основанная на присущих ему потребностях, ценностях и интересах

В зависимости от того, насколько человек воспринимает связь между движущими им силами и выгодами, которые несет объект, заинтересованность может варьировать от слабой до очень сильной. Заинтересованность, или вовлеченность есть отражение мощной мотивации человека в форме восприятия высокой степени уместности данного товара или услуги в конкретной ситуации.

Способ обработки информации зависит от уровня вовлеченности потребителей. Он может изменяться от простой обработки, в которой рассматриваются только основные свойства рекламного сообщения, до детальной, в которой входящая информация связывается с информацией, содержащейся в системе знаний, накопленных человеком.

Р. Лоусон выделяет три параметра вовлеченности: 1) интенсивность, относящаяся к степени интереса, который испытывает потребитель; 2) направление, или фокус. Вовлеченность может быть ориентирована на продукт, рекламу, покупку и покупателя; 3) устойчивость. Устойчивая заинтересованность является долговременной и представляет собой непрерывный личный интерес, который люди питают к конкретным группам продуктов. Ситуационная заинтересованность – кратковременная и, как правило, ассоциируется только с решением о покупке.

М. Соломон рассматривает три типа вовлеченности

Теории мотивации

Важность типологии теорий мотивации определяется тем, что они рассматриваются как модели управления поведением потребителей. Все многообразие теорий можно разделить на две группы: содержательные модели и процессуальные.

- **Теории содержания мотивации** анализируют факторы, оказывающие влияние на мотивацию. В **теориях процесса мотивации** анализируется то, как человек распределяет усилия для достижения различных целей и как выбирает конкретный вид поведения.

В значительной мере предмет теорий содержания сконцентрирован на анализе потребностей и их влиянии на мотивацию. Эти теории описывают структуру потребностей, их содержание и то, как они связаны с мотивацией человека. В них делается попытка дать ответ на вопрос о том, что внутри человека побуждает его к деятельности. Наиболее известными теориями мотивации этой группы являются: 1) теория иерархии потребностей, разработанная А. Маслоу; 2) теория ERG, разработанная К. Альдерфером; 3) теория приобретенных потребностей Д. МакКлелланда и 4) теория двух факторов Ф. Герцберга.

Характерной особенностью всех описанных выше теорий мотивации является то, что они изучают потребности и дают их классификацию, позволяющую делать выводы о механизме мотивации. **Процессуальные теории** не оспаривают существования потребностей, но считают, что поведение людей определяется не только ими. Согласно процессуальным теориям поведение личности является также функцией его восприятия и ожиданий, связанных с данной ситуацией, и возможных последствий выбранного типа поведения. Основное внимание обращается на то, чтобы развить и усилить желательные для субъекта мотивирования мотивы действий потребителей и, наоборот, ослабить те мотивы, которые мешают эффективному управлению поведением потребителей.

Наиболее известной теорией мотивации этой группы является **теория ожидания**. Она своими корнями уходит в 1930-е гг. и связана в значительной мере с разработками К. Левина. Одним из разработчиков собственно концепции ожидания применительно к мотивации можно назвать В. Врума. Данная теория основана на положении о том, что наличие активной потребности не является единственно необходимым условием мотивации человека в достижении определенной цели. Человек также должен надеяться на то, что выбранный им тип поведения действительно приведет к удовлетворению или приобретению желаемого им результата.

Ожидания можно рассматривать как оценку данной личностью вероятности

определенного события. При анализе мотивации теория ожидания рассматривает три взаимосвязи: затраты – результаты, результаты – вознаграждение и валентность (удовлетворенность вознаграждением).

Ожидания в отношении затрат – результатов ($Z - P$) – это соотношение между затраченными усилиями и полученными результатами. В конкретных ситуациях потребители могут и не рассчитывать на то, что усилия приведут к желаемым результатам. Если люди чувствуют, что прямой связи между затрачиваемыми усилиями и достигаемыми результатами нет, то, согласно теории ожидания мотивация будет ослабевать.

Ожидания в отношении результатов – вознаграждений ($P - B$) есть ожидания определенного вознаграждения или поощрения в ответ на действия, приводящие к определенным результатам. Если человек уверен, что достигнутые результаты будут вознаграждены, но при разумной затрате усилий ему этих результатов не достичь, то мотивация в этом случае будет слабой.

Валентность, или ценность поощрения, в теории ожидания отражает то, в какой степени для человека желателен каждый конкретный результат, насколько он для него привлекателен или, наоборот, непривлекателен, т. е. валентность отражает приоритеты тех или иных результатов.

Соотношение этих факторов можно выразить следующей формулой:

$$M=(Z-P)(P-B)V^*$$

где M – мотивация; ($Z - P$) – соотношение между затратами труда и результатами; ($P - B$) – соотношение между результатами и вознаграждением; V^* – валентность (субъективная оценка человеком значимости вознаграждения).

Мотивационные конфликты

Множественный характер действующих мотивов предполагает их конкуренцию для потребителя, возможность возникновения ситуации мотивационного конфликта. М. Соломон предлагает рассматривать три типа мотивационных конфликтов: «сближение – сближение», «уклонение – уклонение», «сближение – уклонение»

Мотивационный конфликт «сближение –сближение». В этом конфликте потребитель должен выбирать между двумя желанными альтернативами: отдых в крупном городе или в тихом месте на берегу. Преодоление конфликта возможно путем соединения нескольких преимуществ в одном продукте. Когнитивный диссонанс, связанный с состоянием напряжения при выборе одного из двух альтернативных товаров, можно уменьшить, поддерживая выбор потребителя с помощью маркетинговых инструментов, например рекламы.

Мотивационный конфликт «сближение – уклонение». В этом конфликте потребитель сталкивается как с положительными, так и с отрицательными последствиями покупки конкретных товаров. Он желает достичь цели, но в то же время пытается уклониться от нее. Нередко такой мотивационный конфликт разрешается с помощью рекламных обращений «Вы этого достойны».

Мотивационный конфликт «уклонение – уклонение». В этом конфликте потребители стоят перед выбором между двумя нежелательными альтернативами. Потребители, у которых ломается телевизор, не хотят вкладывать деньги в ремонт старого или покупку нового. Этот мотивационный конфликт можно ослабить, рекламируя различные варианты кредитования при покупке нового телевизора, чтобы сделать платежи за новый телевизор менее болезненными.

Список используемой литературы:

1. Поведение потребителей: теория и практика: монография / Л. С. Драганчук. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2011. – 196 с.
2. Алешина И. В. Поведение потребителей: учебник / И. В. Алешина. – М.: Экономистъ, 2006. – 525 с.
3. Hoyer W. D., MacInnis D. J. Consumer behavior. Boston; NY.: Houghton Mifflin Company, 2004.