

ХРОНОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕНЬ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ

Сутність концепції маркетингу полягає в максимально повному задоволенні нужд і потреб споживачів з метою досягнення стійких конкурентних переваг та отримання прибутку в довгостроковій перспективі. Одним із головних завдань управління маркетингом є дослідження процесів прийняття споживчих рішень і відповідно розуміння реакції споживачів на зміни в різних складових комплексу маркетингу.

Маркетингові дослідження споживчої поведінки почали інтенсивно розвиватись починаючи з 50-х років XX ст. Приблизно в цей період «Поведінка споживачів» формується як самостійна дисципліна. Разом з тим, дослідження мотивації вчинків людей беруть свій початок ще в XV ст. і пов'язані з роботами видатних вчених в галузі філософії, соціології, психології, економічної теорії.

Таким чином, можна виділити декілька етапів появи та розвитку поведінки споживачів:

I ЕТАП (до 1900-х років).

Перші спроби пояснення мотивів людських вчинків з'явилися ще у вченнях стародавніх мислителів, а у XV ст. починаються вже більш широкі дослідження. В цей період домінувала концепція гедонізму, згідно з якою детермінантами поведінки визнавалися лише прагнення до задоволення та уникнення незадоволення як первинні, закладені в природу людини.

До питань мотивації зверталися філософи епохи Нового часу XVII ст. Так, Б. Спіноза запропонував концепцію етики та етичної поведінки, теорію паралельності тіла і свідомості, відповідно до якої людина усвідомлює свої дії, але не знає причин, якими вони визначаються, а також розглядав різні аспекти психології емоцій. Т. Гоббс вводить поняття «природний стан» людини та вказує, що в своєму природному стані всі люди є рівними за своїми здібностями, причому ані добрими, ані злими. При цьому, «щастя життя» полягає в постійному здійсненні бажань та досягненні успіху.

В XIX ст. дослідження мотивів поведінки людей – споживачів товарів та послуг – були продовжені видатними вченими в галузі суспільних наук. Зокрема, розробляються концепція товарного фетишизму К.Маркса, теорія демонстративного споживання Т.Веблена, теорія моди Г.Зіммеля, концепція статусних груп М.Вебера.

Виділення психології як самостійної науки призводить до появи різних напрямів пояснення життя людини, в тому числі розробляються теорії мотивації, з'являються такі течії, як гештальт-психологія та біхевіоризм.

II ЕТАП (1900-ті – 1950- ті рр.).

Більш конкретні дослідження поведінки споживачів пов'язані з появою маркетингу. На рубежі XIX-XX ст. в США маркетинг починає формуватись як

самостійна економічна дисципліна, а в подальшому з маркетингу виділилася окрема дисципліна «Поведінка споживачів».

В Північній Америці і Європі в першій третині ХХ ст. також проводяться активні дослідження споживчої поведінки. Зокрема, в 1920-х - 1930-х рр. П.Лазарсфелд і його колеги у Відні провели низку цікавих опитувань споживачів з метою дослідження ринків товарів повсякденного попиту.

III ЕТАП (1950-1980-ті рр.).

В 1950-ті рр. в рамках кафедр маркетингу комерційних коледжів і бізнес-шкіл США «Поведінка споживачів» з явилась як окрема учбова дисципліна.

В 50-60-ті рр. ХХ ст. основна частина досліджень була пов'язана з вивченням різноманітних характеристик споживачів та використанням цих результатів при сегментуванні ринків, були здійснені спроби використати для пояснення вчинків споживачів методи психології та соціології. Так, за допомогою теорій особистості і мотивації, понять життєвого циклу родини та соціального класу були побудовані моделі, що пояснювали коливання попиту на різні товари та вибір брендів. Серед найбільш важливих слід відмітити роботи таких вчених, як А.Копонен, В.Такер і Дж.Пейнтер, Ф.Еванс, М.Хейр, Е.Діхтер, П.Мартіно, Р.Коулман, С.Леві, В.Уеллс і Г.Гьюбар, С.Бартон.

Великий вплив на розвиток теорії поведінки споживачів мали роботи Е.Роджерса з проблем дифузії інновацій. Е.Роджерс запропонував розподіляти ринок будь-якого нового продукту залежно від швидкості його сприйняття споживачами та запропонував відповідну класифікацію споживачів: новатори, рання більшість, пізня більшість та консерватори. Не менш важливою є запропонована Роджерсом послідовність етапів прийняття рішення про купівлю новинки.

У 1960-х рр. більшість дослідників розглядали споживача як інформаційну систему, що одержує і переробляє інформацію для прийняття рішення щодо вибору товару або послуги. В цей період в психології також проводились активні дослідження, пов'язані з вивченням процесів пізнання.

В період з середини 1960-х до кінця 1970-х рр. основна частина досліджень була пов'язана з вивченням процесу прийняття рішення про купівлю. В цей період було опубліковано перший один із найбільш популярних підручників з поведінки споживачів – «Поведінка споживачів» Дж.Енджела, Д.Коллата і Р.Блекуелла. Саме Дж.Енджел, Д.Коллат і Р.Блекуелл перенесли акцент від переважної уваги до сегментації ринку до вивчення процесу прийняття споживчих рішень. Модель Енджела-Коллата-Блекуелла, розроблена в 1968 р., і досі є однією з найбільш поширених. Слід відмітити також розробки таких вчених, як Дж.Ховард і Дж.Шет, Ф.Нікосіа і Дж.Бетман. Останній запропонував цікаву модель процесу обробки інформації під час прийняття споживчих рішень. Починаючи з роботи Х.Девіса було проведено низку досліджень в сфері процесів прийняття рішення про купівлю як індивідуально, так і родиною в цілому, зроблені спроби виявити вплив чоловіка та дітей. В той же час, дослідження Дж.Ховарда і Дж.Шета були спрямовані на вивчення споживчої поведінки промислових споживачів – підприємств та організацій.

В цей період відбулося також становлення теорії установок, основні положення якої були запропоновані в роботах М.Фішбейна.

В сфері сегментування ринку найбільш важливими були роботи, пов'язані з психографією споживача як ознакою сегментування. Концепція психографії прийшла на зміну соціально-демографічним характеристикам, які раніше були основою сегментування ринку. Швидкий розвиток комп'ютерних систем та баз даних став поштовхом до розвитку сегментації post hoc.

У 1969 р. в США була створена Асоціація вивчення споживачів (Association of Consumer Research - ACR), а в 1974 р. було розпочато видання спеціального журналу – «Journal of Consumer Research».

IV ЕТАП (1980-ті рр. – наш час).

Сучасний етап розвитку теорії споживчої поведінки характеризується зміщенням акценту на дослідження афективних впливів на прийняття рішень. В 1990-х роках в США виникає також так званий «новий» напрямок в маркетингових дослідженнях з акцентом на культуру і соціальні проблеми. Серед теоретичних розробок з проблем споживання слід відмітити роботи французьких вчених П.Бурдьє і Ж.Бодрійяра, американського соціального психолога і соціолога І.Гоффмана, радянського літературознавця і культуролога М.Бахтіна.

Отже, можна виділити чотири основних етапи розвитку та становлення науки «поведінка споживачів», починаючи від окремих філософських течій античності та середньовіччя до появи самостійної науки в середині ХХ ст.

Література

1. Алешина К.В. Поведение потребителей : учебное пособие / Алёшина К.В. — М.: Фаир-Пресс, 2006. — 320 с.
2. Белявцев М.І. Поведінка споживачів: навч. посібник / М.І. Белявцев, Л.М. Іваненко. - Донецьк, 2008. — 302 с.
3. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей / Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. - [10-е изд]. - СПб.: Питер, 2007. — 944 с.
4. Зозульов А.В. Поведение потребителя: учебное пособие / Зозульов А.В. — К.: Знання, 2004. — 364 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер, Г. Армстронг. — [9 изд.]: - М.: Издательский дом «Вильямс», 2003 — 1200 с.
6. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. / Ламбен Ж.-Ж. — СПб.: Питер, 2006. — 800 с.
7. Наумов В.Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах: учебное пособие / Под ред. Багиева Г.Л. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. — 240 с.
8. Окландер М.А. Поведінка споживача: Навчальний посібник / М.А. Окландер, І.О. Жарська. — Одеса: ОНЕУ, 2012. — 220 с.
9. Прокопенко О.В. Поведінка споживача: навчальний посібник / Прокопенко О.В., Троян М.Ю.. К.: Центр учбової літератури, 2008. — 180 с.
10. Теория маркетинга \ Под. ред. М. Бейкера. — СПб.: Питер, 2002. — 464с.