

Балабанова А. В.

*доктор экономических наук, профессор,
ректор Российской академии предпринимательства
e-mail: info@rusacad.ru*

Журавлев Г. Т.

*доктор философских наук, доктор экономических наук,
профессор, Российская академия предпринимательства
e-mail: pochta1932@mail.ru*

Мотивы покупки товара (услуги)

Большинство моделей поведения потребителей построены в рамках теории мотивации. Статья посвящена исследованию мотивов покупательского поведения.

Ключевые слова: *потребители, потребности, мотивы, поведение потребителей, решение, психология потребителей, покупки, факторы мотивации поведения потребителей, социология, психология о мотивах.*

Balabanova A. V.

*Doctor of Science (Economics), Professor,
rector of the Russian academy of entrepreneurship*

Zhuravlev G. T.

*Doctor of Science (Philosophy), Doctor of Science (Economics), Professor,
Russian academy of entrepreneurship*

Motives of purchase of goods (service)

The majority of behavior models of consumers are constructed within the theory of motivation. Article is devoted to research of motives of consumer behavior.

Keywords: *consumers, needs, motives, consumer behavior, decision psychology of consumers, buy, motivation factors of consumer behavior, sociology, psychology of motives.*

Современная экономическая среда предъявляет новые требования к конкурентным стратегиям фирм, которые производят товары и услуги и продают их. Прежде всего, обостряется конкуренция, сохраняется возможность кризисных явлений, изменяется система транзакций.

Быстро меняющиеся условия бизнес-деятельности требуют использовать системы мотивационных ориентиров для формирования группового и индивидуального поведения потребителей с учетом различий в уровне доходов, возраста, культуры и других особенностей разных групп населения. Анализ мотивов относится к типу исследований, которые ставят целью, узнать, что побуждает людей делать тот или иной выбор. В этих исследованиях используются средства, предназначен-

ные постичь область бессознательного или подсознательного, поскольку предпочтения обычно определяются факторами неосознаваемыми.

Потребительская мотивация — движущая сила, активирующая поведение потребителя и предоставляющая цель и направление для этого поведения. Мотив — это невидимая, неявная внутренняя сила, стимулирующая и вызывающая поведенческую реакцию и обеспечивающая специфическое направление для этой реакции.

Мотивы покупок — это сложные психологические структуры, отдельные звенья которых зачастую не ясны самому потребителю. Фактически покупатель действует эмоционально и принудительно, реагируя на образы и побуждения, связанные в подсознании с продуктом.

Изучение мотивации заключается в том, чтобы обнаружить скрытый смысл установок в совершаемых покупках. Это делается с помощью психологического анализа косвенных опросов потенциальных покупателей. Цель опросов — установить: что толкает человека к покупке; что удерживает человека от покупки; как возникает решение купить тот или иной продукт; какова связь данной покупки с другими покупками, совершенными ранее.

Модель процесса мотивации включает: стимул, обрабатываемый потребителем, осознание потребности, состояние побуждения, целенаправленное поведение и стимулирующие объекты.

В ходе мотивационного анализа производитель должен встать на точку зрения потребителя и ответить на следующие вопросы: Почему на месте потенциального потребителя я бы воспользовался этим товаром или услугой? Что в данном товаре я мог бы найти для себя? Что убедило бы меня совершить покупку: цена, качество, надежность, удобство, дизайн? Что мне препятствует в совершении покупки?

Важно учитывать, что выявление истинных мотивов покупки может дать существенное отклонение от мотивов, предполагаемых производителем товара или услуги. Характерный пример: компания «Дюпон» в течение долгого времени рекламировала сковороды с тефлоновым покрытием и считала, что основным мотивом к покупке является то, что приготовление на этих сковородах не требует расходования ни одного грамма масла. Однако покупатели руководствовались иными мотивами.

Известно, что мотивация начинается с появления у индивидуума стимула. В процессе информационной обработки стимул проходит этапы внимания, контакта, понимания, принятия, запоминания и создания более или менее устойчивого стереотипа.

Обычно стимул вызывает расхождение реального состояния индивида и его желаемого состояния, что порождает потребность, — вос-

приятие потребителем несоответствия между идеальным и действительным состоянием, и это обуславливает соответствующее поведение потребителя.

Представители разных социальных групп ищут в рекламе различную информацию. Менеджеры ожидают от рекламы свидетельства надежности в самом широком значении этого слова, и потому им реклама должна рассказывать о высоком качестве изделий.

Технические специалисты требуют точных описаний, но без особой детализации. Инженеры хотят иметь подробные, детальные данные о технических возможностях, предельных режимах, допустимых условиях эксплуатации, методах использования.

Человек постоянно испытывает различные потребности. Однако, потребность в товарах не является созданием специалистов по маркетингу. Потребность существовала задолго до того, как специалисты по маркетингу начали ее исследовать. С помощью маркетинга можно стимулировать желание приобрести товар, можно навязать его, однако желания купить товар не возникнет, если нет потребности в нем.

Общепризнано, что потребности бывают врожденными (в пище, питании, одежде и др.) и приобретенными в результате общения и обучения (потребность в профессиональном росте, в общественной деятельности, спорте и т.п.). Потребности в зависимости от ожидаемой выгоды от покупки или использования могут быть нескольких видов: 1) утилитарные — связаны с объективными характеристиками товара, его функциональными свойствами, товар или услуга приобретается, чтобы удовлетворить какую-либо потребность; 2) гедонистические — это потребности, основанные на опыте и связанные с эмоциональными ожиданиями и переживаниями потребителя; 3) социальные — индивид покупает товар из-за чисто статусных соображений, чтобы выглядеть не хуже других или превзойти их — например, в период роста цен не снижается количество покупаемых дорогих ювелирных украшений; 4) другие.

Вообще говоря, некоторые индивиды при принятии решения о покупке иногда руководствуются этими потребностями одновременно. Заметим, что все потребности человека никогда не удовлетворяются полностью — при удовлетворении одной, появляется другая. В случае конфликта потребностей первой, как правило, удовлетворяется потребность базового характера. Однако, конфликты не носят всеобщего характера, обычно люди ведут себя рационально — прогнозируют и оптимизируют поведение, исходя из реального состояния своего кошелька, хотя бывают исключения и дело заканчивается девиантным поведением.

Потребности, удовлетворенные или неудовлетворенные, вызывают состояние возбуждения — состояние, в котором индивидум испытывает эмоциональный и психологический подъем; они порождают активность индивида. Удовлетворенные потребности порождают другие потребности. По мере усиления состояния активности усиливаются чувства и эмоции потребителя, а это увеличивает уровень, в частности, вовлеченности в информационный поиск и анализ информации, другой активности. В таком состоянии повышенной активности потребители вовлекаются в целенаправленное поведение — действия, предпринимаемые для разрядки состояния потребности, поиск информации, разговоры с другими потребителями, поездка в магазин и пр., в конечном счете, дело заканчивается приобретением товара или услуги. Если длительное время потребность не удовлетворяется, в голове индивида формируется навязчивая идея, что может привести к грубому взрывному удовлетворению потребности или к девиантному поведению.

Психоаналитики обнаружили, что у мужчин и женщин различные мотивы покупки одних и тех же товаров. Мужчина, например, смотрит на дом, как на мать, к которой он приходит отдохнуть после утомительного рабочего дня, а женщина сама себя отождествляет с домом.

В соответствии с этим стали дифференцировать рекламу. Один специалист по рекламе как-то сказал, что женщины платят за крем во много раз больше, чем за мыло, потому что мыло сулит им только чистоту, а крем — красоту.

Потребности, мотивы поведения потребителей тесно связаны со стимулами, в качестве которых выступают продукты, услуги, информация и люди, способные удовлетворить потребность. Такого рода стимульные объекты соединены обратной связью со стадией осознания потребности, их роль заключается в том, что они сужают разрыв между реальным и желаемым состоянием. Потребители направляют поведение на обретение такого рода объектов для удовлетворения своих потребностей. Стимульные объекты потребителей могут быть позитивными либо негативными (отсутствие необходимого товара в магазине, некомпетентность продавца), поскольку последние вызывают негативную реакцию у потребителя. Целью маркетолога является разработка продуктов, услуг, розничных точек, упаковки, рекламы, составляющих позитивное подкрепление для потребителя. Если потребитель не в состоянии получить такой объект, то его внимание будет направлено на другой объект; если же потребитель получает всякий раз стимульный объект, то последний подкрепляет мотив поведения. Так что между

потребностью, мотивом и стимулом формируется устойчивая связь, знание этой связи и учет ее может повысить объем продаж.

Рассматривая проблемы исследования поведения потребителей, следует сказать несколько слов о вовлеченности, иначе говоря, о степени придаваемой объекту важности или интереса, вызванного неким стимулом в определенной ситуации; этот аспект также имеет важное значение для понимания, объяснения и прогнозирования поведения потребителей. Разумеется, вовлеченный потребитель мотивирован действовать так, чтобы снизить до минимума риски и максимизировать выгоды от покупки и использования продукта, т.е. оптимизировать свое поведение на рынке товаров и услуг. При этом надо иметь в виду, что в зависимости от связи между движущими человеком силами (затратами) и выгодами, которые принесет продукт, вовлеченность может варьироваться от низкой до очень высокой степени.

В настоящее время в целях исследования мотивов покупательского поведения используется широкий арсенал психодиагностических средств, таких как: психоаналитические беседы, групповой психоанализ, проекционные и ассоциативные тесты, социодрама и многое другое.

В процессе маркетинговых исследований обычно выявляются причины, по которым люди не покупают необходимые товары и услуги. Это могут быть высокая цена или низкое качество товара, отсутствие доверия рекламе, сомнения в искренности рекламодателя, сомнения в пользе продукта (вдруг косметический крем окажется неэффективным). Могут быть и такие соображения: нет возможности использовать продукт, например, кухонный гарнитур не вмещается в маленькую кухню; опасения, что товар может нанести вред (плэйер может испортить слух, компьютер может навредить зрению); боязнь несоответствия покупки общепривычным нормам (товары «секонд хэнд»); неуверенность, что люди «своего круга» и родственники одобряют покупку; место продажи неудобно расположено (далеко или неудобно добираться); нет времени на покупку; причин может быть великое множество (например, у членов семьи нет единства в оценке эстетических свойств товара и др.).

Возможны и такие, с точки зрения индивида, важные аспекты — отсутствие времени или лень собирать информацию и связанное с ленью сомнение в «правильности» цены. Например, потребитель желает купить продукт, который является новым для него и свойства которого не известны, в частности компьютер. Для того, чтобы не ошибиться и купить именно то, что нужно (страна, фирма, мощность и др.), челове-

ку необходимо предварительно собрать массу новой информации: компьютеры какой фирмы сейчас наиболее популярны, надежны, какие из функций компьютера необходимы, а без чего можно легко обойтись, какова «честная» цена именно этой модели — иначе говоря, соответствует ли цена качеству товара. Для решения перечисленных вопросов необходимо «приобрести» новую квалификацию, тем более это необходимо в связи с тем, что продавцы не всегда знают свойства продаваемого товара. А времени у покупателя нет, и покупка, соответственно, откладывается как минимум на небольшой период. Так что, если бы был эксперт, которому можно доверять, то покупатели покупали товары из мало знакомой им области значительно охотнее и чаще.

Иногда люди не покупают, потому что просто не знают, что на рынке появился какой-либо товар, наиболее соответствующий требованиям и подходящий по цене. Можно согласиться, что человек делает выбор не просто так, а сравнивает этот продукт с другим, в точном соответствии с теорией полезности. Человек иногда не покупает не потому, что цена высокая, а потому что полезность товара (услуги) для него лично не соответствует той цене, которую за товар (услугу) просят. Хотя в другое время человек отдает предпочтение товару более дорогому, рассматривая более высокую цену как некоторую гарантию более высокого качества, что иногда учитывают продавцы и назначают за продукт, который не лучше аналогичных, более высокую цену. Думаем, не будет преувеличением сказать, что все мы иногда платим больше за бренд. Два человека с одинаковым достатком могут отдать предпочтение разным ценам на один и тот же товар (естественно, в разумных пределах): одни хотят сэкономить, другие — получить «гарантию» качества.

Мотивационные ориентиры играют важную роль в поиске и выборе товаров и услуг, в оценке полученной информации, в принятии решений о приобретении товара. На использовании системы личностных мотиваций психологического, социального и экономического характера базируются взаимоотношения торговых фирм и потребителей, продавцов и покупателей. Как показывают опыт и результаты исследований, постоянно меняются требования к товарам и услугам, восприятия покупателями потребительских ценностей товаров, а также потребности людей. Это, в свою очередь, обуславливает поиск фирмами конкурентных преимуществ в рамках клиентоориентированных стратегий.

Особенностью экономической жизни России является ее зависимость от тенденций общемирового экономического развития, что влияет как на стратегию фирм, так и на динамику мотивационной структуры потребителей.

Мотив занимает особое место в объяснении поведения человека как потребителя, в нашем случае в покупке товара или услуги. Пока что, в отечественной литературе имеются значительные расхождения в интерпретации категории «мотив». В энциклопедиях и словарях обычно указывается, что мотив — это то, ради чего осуществляется поведение. Действительно, испытывая чувство голода или жажды, индивид покупает то, что снимает это чувство, удовлетворяет возникшую потребность, значит в виде мотива выступает пища, напиток. В то же время следует отметить, что в голове человека эта потребность осмысливается в виде психологического образования, которое побуждает человека поставить цель, избрать средства для достижения этой цели и принять решение о приобретении товара, услуги. При этом действие может быть высоконравственным или аморальным.

Таким образом, в качестве мотива выступает предмет, ситуация и пр., это с одной стороны; а с другой — сложное психологическое образование в мозгу человека, которое служит обоснованием действия. Мотив побуждает человека к поступку.

В качестве внешних побудителей действия могут выступать предметы (одежда, обувь, жилище, автомобиль, украшения и пр.), все, что удовлетворяет потребности человека, семьи, коллектива. Это могут быть также ситуации — надо победить в спортивных состязаниях, сделать успешную карьеру, создать семью, выжить в катастрофе и т.п.

Мотивом может быть уважение в трудовом коллективе, благоприятная психологическая атмосфера в семье, любовь и т.д., а также традиции, образ жизни, нравы и обычаи. Например, человек покупает ту одежду, которая соответствует нормам жизни этого племени. На наш взгляд, мотив не только побуждает к действию, но и определяет его направление, например, есть девиантное поведение, в т.ч. поведение, которое идет в разрез с нормами уголовного кодекса. Некоторые индивиды хотели бы удовлетворить свои потребности противоправными способами и средствами.

Таблица 1

Место мотивов в деятельности человека

Потребности	Мотивы	Побуждение к действию
	Мотиваторы — психологические образования (структуры), обеспечивающие сознательный выбор человеком предмета и способов удовлетворения потребностей.	

Мотив, как сложное психологическое образование, складывается под влиянием: 1) индивидуальных психологических процессов и со-

стояний; 2) общественной психологии, ее норм, ценностных ориентаций и др. К первому относятся: потребности, интересы, темперамент, право — или левосторонний тип мышления, жизненные планы и установки. Важное место занимают исследованные И.П.Павловым — первым русским лауреатом Нобелевской премии, — условные и безусловные рефлексы. В последнее время отечественные исследователи стали заниматься наследием основателя психоанализа З.Фрейда. Он считал, что в мозгу человека происходит борьба противоречивых психологических процессов, к которым он относил: 1) Ид — оно, бессознательное; 2) Эго — я, сознательное, осознаваемое; 3) Супер-эго — нормы общества. Фрейд подчekiвал роль бессознательного в формировании мотивов поведения человека. Ид — это инстинкты человека, унаследованные им от предыдущих «дочеловеческих» состояний: 1) инстинкт жизни; 2) инстинкт смерти; 3) инстинкт агрессии; 4) либидо (половой инстинкт). Мотив формируется как комбинация этих сознательных и бессознательных психологических процессов в мозгу человека.

Общественная психология также влияет на формирование мотива, и тем самым, на поведение индивида. Фрейд называл нормы «супер-эго». Нормы общества это, в некотором роде, правила игры, которые нельзя переступать; это та «ниточка», по которой мы обязаны ходить, а общество следит, не отклоняемся ли мы в сторону, и осуждает девиантное поведение, аморальные и противоправные мотивы. Рассматривая рекламу, которая нам предлагается, мы делаем вывод, что она часто апеллирует к инстинктам человека и не без успеха.

Вообще говоря, мотивы и поведение человека осуществляется на основе компромисса, который возникает в результате сопоставления мотивации, данных памяти и процессов в мозгу человека. К этим процессам относится поток нервных импульсов, поступающих от разных рецепторов в центральную нервную систему, где образуются более или менее устойчивые психические структуры, которые ведут к принятию решения о покупке товара или услуги.

Рассматривая факторы формирования мотивов, обратим внимание не роль врожденные предпосылок, в том числе инстинктов. Например, индивид с левосторонним мышлением, принимая решение о покупке товара, услуги, оперирует логикой, логическими аргументами, подбирает факты, хорошо воспринимает цифры. Это надо учитывать при создании рекламы. Люди с правосторонним мышлением — интуитивисты склонны к образному мышлению, они лучше воспринимают художественные образы и символы. Так что, одна реклама порождает разные мотивы у разных людей.

Врожденные предпосылки корректируются внешней средой, обстановкой, образованием и воспитанием, культурой. В частности, у лиц с высшим образованием могут быть одни мотивы, а у лиц со средним образованием мотивы покупки одного и того же товаров будут иные.

Человек — продукт обстоятельств и воспитания, что отражается на его мотивационной структуре. Эта структура имеет свою логику, свои качественные своеобразные типы и закономерности.

Мотивы постепенно изменяются; во-первых, изменяется окружающая среда и образ жизни; во-вторых, изменяется их иерархия, важность, первостепенность; в-третьих, претерпевают изменения формы деятельности и поведения индивидов. Иерархическая мотивационная структура предполагает усвоение моральных ценностей как доминирующих мотивов поведения; с возрастом, изменением статуса и др. важность каких-либо мотивов перемещается с первого на последнее место, или данный мотив исчезает из сознания человека.

Определения категории «мотив» обычно используются для обозначения разных аспектов его употребления. Прежде всего, это первопричина поведения; затем, формирования сложных и устойчивых психических образований, которые мотивируют выбор цели, способов действий и средств достижения этой цели; наконец, мотив формирует смысл действия и конкретных актов индивида на рынке товаров и услуг. Итак, функции мотива таковы: 1) Мотив — побуждение к действию, к покупке; 2) Мотив — осознание потребности; потребность проходит в голову человека в виде мотива; 3) Мотив — предмет удовлетворения потребности; предмет может быть материальным, идеальным, в виде информации; 4) Мотив — намерение.

Таблица 2

Соотношение потребностей и мотивов

Потребности	Мотив как осознание потребности	Поведение, действие
1. Утилитарные. 2. Гедонистические. 3. Социальные. 4. Другие.	1. Инстинкты. 2. Темперамент. 3. Жизненные планы. 4. Установки. 5. Цели. 6. Ценностные ориентации.	Способы достижения цели. Средства достижения цели. Моральная оценка средств и способов. Правовая оценка.

Классификация мотивов. Потребитель, с одной стороны, сталкивается на рынке с множеством товаров и услуг; с другой стороны, индивид имеет бесконечно большое количество желаний, потребностей.

Таким образом, число мотивов также бесконечно, поэтому приходится в целях упорядочения прибегать к процедуре классификации, что позволит представить массу мотивов в небольшом легко обозримом числе типов мотивов.

В литературе также можно встретить и другие критерии, положенные в основу классификации мотивов. Таких критериев может быть много, это зависит от задачи, которая стоит перед маркетологом. Так, делят мотивы на две подгруппы: 1) материальные мотивы и 2) морально-психологические, духовные. К первым относятся мотивы, которые формируются на базе материальных потребностей — получение дохода, в т.ч. заработной платы; получение льгот, кредитов; удовлетворение других материальных потребностей. К духовным относят мотивы общения, получение информации, удовлетворение эстетических и эмоциональных запросов, достижение социального статуса, власти, успеха, а также причастности.

Очевидно, что оба вида мотивов взаимодополняемы. При покупке товаров и услуг люди руководствуются несколькими мотивами одновременно. Например, покупая автомашину, человек думает не только о преодолении расстояния, но также о доминировании над другими автовладельцами. Люди, ориентированные на власть, покупают одежду, дома, яхты, дорогую косметику, украшения (бриллианты, изумруды, сапфиры, рубины) и др., которые привлекают внимание других людей, такого рода вещи свидетельствуют о богатстве, способностях и т.п. Мотив стремления к успеху порождает переживание удовольствия и гордости от достигнутого результата (богатства, высокого статуса и пр.). Активисты, работающие в различных общественных движениях, руководствуются мотивом причастности, они стремятся к общению, публичным мероприятиям, наградам и т.п.

Важную роль в поведении индивидов играет ожидание — человек ожидает, что пластическая операция, одежда от кутюрье, внедорожник, высокая должность и др. гарантируют ему (ей) счастье, хорошее здоровье, уважение в обществе. Если эти ожидания не реализуются, разочарование может привести к депрессии, нервным срывам, фрустрации. Так что, иная реклама, обещая «золотые горы», порождает негативные последствия, к тому же если индивид возлагает надежды не на свою высокую квалификацию, а внешние факторы — товары.

К этому можно также добавить еще два вида мотивов: экстенсивные мотивы и интенсивные мотивы. Экстенсивные мотивы охватывают широкий круг запросов и товаров, которые удовлетворяют какую-

Типы мотивов

1. Социально-ценостные	7. Коммуникативные
2. Познавательные	8. Статусно-позиционные
3. Профессионально-ценностные	9. Традиционно-исторические
4. Эстетические	10. Утилитарно-практические
5. Моральные	11. Правовые
6. Индивидуальные	12. Коллективные

либо потребность; они поверхностны, индивид не сосредоточивается на одном товаре, с легкостью переходит от одного товара к другим.

Интенсивные мотивы базируются на одном предмете и при его отсутствии мотив перерастает в навязчивую идею, что может привести к девиации (например, овладеть товаром любой ценой) или к болезни (фрустрация, депрессия). Индивид оказывается в стрессовой ситуации, сопровождающейся стрессовым сознанием. Это говорит о том, что маркетологи призваны изучать степень интенсивности мотива, от этой степени зависит, купит ли индивид товар, услугу или переключит внимание на другое. Интенсивность следует измерять, для этого используются методы косвенного измерения.

Еще один критерий классификации мотивов это разделение мотивов на явные и латентные. К первым относятся те мотивы, которые лежат на поверхности сознания индивида, они, как правило, видны окружающим, продавцам, маркетологам.

Латентные мотивы скрыты, не видны. Порой сам покупатель не осознает свои мотивы покупки товара или отказа от покупки. Обычно о таких мотивах судят по другим признакам, по высказываниям, поступкам, поведению. Иногда истинные мотивы вырываются на поверхность во время стрессовых ситуаций, при поступках, которые квалифицируются как аффективное поведение, которое понимается как реакции на стресс в виде психогенных характерологических реакций и кризисных состояний.

А. Пиз в книге «Язык телодвижений» показывает, как следует интерпретировать движения рук, головы и др., как обычно люди истолковывают телодвижения наблюдаемых объектов. Для выявления латентных мотивов используется косвенное измерение.

Некоторые мотивы являются ситуационными, они появляются в каждой отдельной ситуации и определяют покупку товара в конкретный момент.

В качестве примера приведем Схему, на которой отражены мотивы потребителей образовательных услуг.

Таблица 4

**Мотивы поведения потребителей в сфере образования,
потребителей образовательных услуг**

Виды мотивов	Содержание мотивов
Мотивы самообразования	ориентация на приобретение дополнительных знаний;
Учебно-познавательные мотивы	ориентация на способы добывания знаний, усвоение конкретных учебных предметов;
Широкие познавательные мотивы	проявляются как ориентация на эрудицию, реализуются как удовлетворение от самого процесса учения и его результатов; познавательная деятельность человека является ведущей сферой его жизнедеятельности;
Мотивы социального сотрудничества	ориентация на различные способы взаимодействия с окружающими, утверждение своей роли и позиции в группе;
Узкие социальные мотивы	стремление занять определённую должность в будущем, получить признание окружающих, получить достойное вознаграждение за свой труд;
Широкие социальные мотивы	долг, ответственность, понимание социальной значимости учения; стремление личности через учение утвердиться в обществе, утвердить свой социальный статус;
Мотивы девиантного поведения	Не выполнение учебных планов и программ, пропуски занятий, нарушение дисциплины и Устава учебного заведения

Анализ мотивов поведения потребителей на рынке образовательных услуг показывает, что 1) в различные периоды развития общества преобладают те или иные группы мотивов учения; 2) группы мотивов находятся в динамической связи между собой, сочетаются различным образом в зависимости от возникающих условий. Из этих сочетаний возникает движущая сила учения. Её характер, направленность, величина определяются суммарным действием мотивов.

Различные мотивы имеют неодинаковую силу на протекание и результаты динамического процесса.

Приведем еще один подход к классификации мотивов поведения потребителей на рынке образовательных услуг. Это свидетельство того, что можно использовать различные критерии для классификации мотивов, число которых почти бесконечно. Выбор критерия зависит от решаемых

исследователем или менеджером задач, а мотивы поведения потребителей на рынке образования были приведены лишь для примера.

Таблица 5

Классификация мотивов обучения

социальные	познавательные (когнитивные)
побудительные	смыслообразующие
внешние	внутренние
осознанные	неосознанные
реальные и	мнимые
латентные	явные

В заключение заметим, что обобщение общих положений о классификации мотивов потребительского поведения, выдвинутых зарубежными и отечественными учеными при использовании маркетингового подхода позволяет объединить виды мотивов поведения потребителей по ряду критериев. Различные типы мотивов потребительского поведения могут использоваться при проведении маркетинговых исследований и формировании информационно-аналитической основы принятия управленческих решений в сфере маркетинга.

Переход мотивов в решения о покупке товара, услуги. Цель маркетолога — выработать рекомендации воздействия на потребителя, чтобы он купил данный товар, данную услугу. Так что, проблема мотивов это теория, которой занимаются исследователи, а менеджеру нужно продать товар, услугу. Поэтому рассмотрим, как мотив перерастает в решение о покупке, каков характер процесса принятия решений, которые формируют поведение потребителя при покупке. Обратим внимание на два ключевых момента: а) процесс принятия решения весьма сложный психологический акт; б) существует множество эффективных способов разработки и реализации стратегий подвести потребителя к решению, чтобы он купил товар.

Принятию решения предшествуют такие процессы: прежде всего, потребитель должен, и ему надо помочь, *осознать* потребность; затем *собрать информацию* о данном товаре, услуге. Следующий шаг — *предпочупочная оценка* вариантов; суть его в сравнении альтернатив по некоторому критерию. Очевидно, *процесс покупки* играет главную роль в принятии решения, и здесь важное значение имеет психологическое *взаимодействие* продавца и покупателя. Не менее важен процесс *потребления* товара, услуги, от этого зависит решение о повторной покупке. Поэтому надо знать, как потребитель оценивает послепокупочные вариан-

ты и альтернативы, например, варианты избавления от товара после его износа. *Эксплуатация и потребление* товара заканчиваются психологическим ощущением удовлетворенности или неудовлетворенности, что важно знать, чтобы *удержать* потребителя.

Таблица 6

Общий подход к процессу принятия решения

Осознание потребности	Ощущение разницы между положением и желательным – стимулирует и активизирует процесс принятия решения
Поиск информации	Поиск информации в памяти (внутренний поиска) или использование информации извне (внешний поиск)
Предпокупочная оценка вариантов	Оценка альтернатив с точки зрения выгоды и ограничение выбора до приемлемого варианта
Покупка	Приобретение предпочтительного варианта продукта, услуги или приемлемой замены
Потребление	Использование приобретенного продукта, услуги
Послепокупочная оценка вариантов	Оценка, насколько потребитель получил удовлетворение от товара
Освобождение	Избавление от неиспользованного продукта или остатков использованного

Принятие решения о покупке зависит от многих факторов, например, от индивидуальных различий в потребностях; от окружающей среды; от психических процессов индивидов и психологических особенностей личности. В литературе различаются два вида решений и методов их отыскания – расширенный поиск, обычно он используется, когда речь идет о товаре, который покупается впервые. Когда же покупатель приобретает известный ему товар, то он опирается на привычные формы анализа и принятия решения.

Индивидуальные различия включают такие пять основных категорий: возможности покупателя, знания, отношение, мотивация, индивидуальность и ценности.

Влияние окружающей среды можно, в первом приближении, свести к влиянию следующих факторов: культура, социальное положение, статус, персональное влияние, семья, ситуация.

Психологические процессы и особенности личности можно свести к трем категориям: обработка информации, обучение, изменения в от-

ношениях и поведении. Разумеется, эти общие категории можно детализировать в процессе исследования проблем принятия решений.

Многообразие принимаемых ежедневно решений представим в следующей схеме.

Таблица 7

Виды решений

Решение о покупке	Решение относительно потребления	Решение относительно освобождения от товара
Купить или сэкономить	Потреблять или нет	Просто выбросить
Когда купить	Когда потреблять	Выбросить в особый контейнер
Что купить (качество)	Как потреблять	Перепродать
Где купить	С кем потреблять	Утилизировать
Форма оплаты	Как часто потреблять	Хранить (фото)

При покупке дорогих товаров, рассчитанных на длительное использование (автомашина, дом, телевизор, компьютер и др.), потребитель собирает много информации из различных источников, обстоятельно ее анализирует, пытаясь сделать правильный вывод. Есть среди потребителей люди, которые покупают продукты кое-как в спешке, особенно, если это обычные, рутинные покупки и у них нет времени на размышления и анализ информации. Некоторые покупают, потому что знают фирму или страну изготовителя; другие руководствуются любопытством, пробуют новинки. Часто базой для принятия решений является реклама.

Используемые источники

1. Балабанова А.В., Усенко Е.Д. Усиление социальной компоненты в механизме адаптации экономики к фазам цикла // Путеводитель предпринимателя. — 2011. — № 12. — С. 48–60.
2. Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. — СПб.: Питер Ком, 1999.
3. Журавлев Г.Т. Эмтиология (наука о поведении потребителей). — М.: Издательство МЭСИ, 2000. Издательство РАП, 2013.
4. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. — М.: Культурная революция, Республика, 2006. — Москва, 2006 г.
5. Просветов Г.И. Маркетинговые исследования. — М.: «Альфа-Пресс», 2008.
6. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме. — СПб.: Питер, 2008.
7. Balabanov V.C., Balabanova A.V., Dudin M.N. Social responsibility for sustainable development of enterprise structures // Asian Social Science. — 2015. — Vol. 11, № 8. — P.111–118.