

ПСИХОФІЗИЧНІ ТА ПСИХОЛОГІЧНІ ДЕТЕРМІНАНТИ ВИБОРУ ІННОВАЦІЙНОГО ТОВАРУ

Поведінка споживача на ринку інноваційних товарів (ІТ) обумовлена дією об'єктивних і суб'єктивних чинників, умов та обставин, які визначають рішення [1]. Крім того, вона залежить від комплексу психофізичних та соціокультурних характеристик споживача [2–4]. Серйозною проблемою при вивченні мотивацій є й те, що це поняття пов'язане з найрізноманітнішими феноменами, наприклад, з такими як бажання, інтерес, формування намірів, переко-нання, потреби, установки тощо [5]. Зважаючи на те, що усі ці психологічні стани значною мірою залежать від віку споживача, відповідну частину теоретичного дослідження визначеної проблеми зосередили на віковому аспекті [6].

З точки зору психологічного дослідження споживачів ІТ, нас цікавлять вікові періоди, починаючи з ранньої юності [7]. Ми не брали до уваги підлітковий вік, хоча саме у цьому віці спостерігається якісна зміна мотивів, яка характеризується достатньою стійкістю. Однак, в умовах України цю вікову категорію часто не розглядають як самостійних учасників ринку інновацій, здатних до прийняття незалежних рішень. Хоча останнім часом спостерігається тенденція до зростання ролі цього сегмента ринку. Основна проблема **юнацького віку** полягає у самовизначенні, тому саме в цей період відбуваються корінні зміни в будові мотиваційної сфери особистості, яка набуває ієрархічного характеру. Мотиви втрачають свій безпосередній вплив, а інтереси, що виникають на основі свідомо прийнятого рішення, перетворюються на стійкі захоплення [8]. Саме в юності остаточно долається властива попереднім етапам онтогенезу залежність від дорослих і утверджується самостійність особистості. Зменшується актуальність стосунків з батьками, вчителями, зростає афіліативна потреба в належності до певної групи. Крім того, юність – це вік не лише дружніх стосунків, але й закоханості. Із викладеного вище випливає, що більшість споживачів ІТ юного віку схильні до їх використання не в оточенні дорослих, а швидше з друзями. Період **ранньої дорослості** характеризується зміною мотиваційної сфери особистості. Насамперед їх метаморфози визначаються особистими, соціальними і культурними подіями, а саме: вирішенням конфліктів юнацького періоду, пошуком свого місця в житті тощо. Молода людина стоїть перед необхідністю вибору і вирішення багатьох проблем, серед яких найважливішими є вибір професійного шляху, шлюб, народження дітей [9]. Цілі, які ставить перед собою людина в перший період ранньої дорослості часто бувають нереальними, іноді вони визначаються непомірно високим рівнем вимог. На наш погляд, саме ця група схильна, насамперед, до двох видів ІТ: перший (при достатньому матеріальному забезпеченні) – до престижних дорогих; другий (незалежно від матеріального стану) – до ІТ, що містять елементи ризику.

З віком імпульсивність поведінки людини зменшується з огляду на нормативні чи ненормативні події, а усвідомлення зовнішніх та внутрішніх обставин посилюється. Це дозволяє приймати більш виважені рішення. До 30-річного віку на зміну романтично забарвленим цінностям і мотивам приходять більш практичні. Період **30–40 років** характеризується прагненнями до високих досягнень, які дали б змогу забезпечити стабільність та надійність. Відтак, можна зробити принаймні два припущення: люди віком від 30 до 40 років більш виважено і практично підходять до вибору ІТ. Однак, на нашу думку, на вибір ІТ цією віковою категорією найбільшою мірою впливають певні соціальні установки щодо якості та престижності. Покоління 40-річних людей відрізняється впевненістю у власних силах, що дозволяє їм приймати відповідальні рішення з такою легкістю, яка раніше була для них неможливою. З'являється потреба діяти без зволікання [10]. Структура мотиву (через зміщення його утворюючих компонентів) змінюється у бік задоволення потреб, які в цей період загострюються. Серед них слід виділити потреби у: реалізації свого творчого потенціалу, корекції діяльності з точки зору втрачених можливостей, передачі досвіду наступним поколінням, збереженні близьких стосунків із рідними та друзями. До **45-річного** віку відбувається переосмислення і переоцінка життя в цілому, на підставі чого коригується система життєвих цінностей. Людина в цей віковий період переживає так звану мотиваційну кризу, яка по-різному впливає на людей з різними життєвими мотивами. Так, люди, які керуються в житті мотивом влади, завжди знаходять сферу для реалізації своїх цілей, у той час як люди, мотивовані на досягнення, переживають цю кризу досить гостро. Останнє обумовлено тим, що мотивація досягнення тісно пов'язана з такою базовою характеристикою індивіда як його самооцінка. На підставі викладеного припускаємо, що за наявності сприятливих умов ця вікова категорія схильна купувати такі ІТ, які допоможуть отримати нові враження та знання, щоб певною мірою компенсувати втрачені можливості.

Для людей пенсійного віку характерні відповідні особливості мотиваційної сфери: відсутність роботи підштовхує людину до усвідомлення ослаблення своєї ролі в суспільстві, а іноді – й до відчуття своєї непотрібності та марності. У цьому випадку людина зосереджує свої зусилля на підтриманні соціального інтересу, що виражається в цілеспрямованому пошуку таких видів діяльності, які дають їй відчуття своєї необхідності та причетності до суспільства. Водночас значна кількість **60-річних** пенсіонерів мають відносно міцне здоров'я та достатню енергію, яку вони спрямовують на пошук нових видів діяльності [11–12]. Таким чином, людина, що досягла 60-річного рубежу, багато в чому керується тими ж потребами, які стимулюють до дії молодших людей. Насамперед, це потреба в самореалізації, створенні і передачі духовного та матеріального спадку, в активній участі у житті суспільства тощо.

На нашу думку, споживачі ІТ, що належать до вікової категорії від **60 до 70 років**, керуються різноманітними мотивами: пізнавальними (отримання нових знань та вражень), заповнення вільного часу (до надміру якого люди пенсійного віку ще не звикли), фізичного удосконалення (виявляється схильність до фізичних навантажень) тощо. Після 70-ти років більшість людей переживають хвороби і втрати. Вони все менше подорожують, не турбуються про свою суспільну роль. На перший план виходить основна потреба – підтримання фізичного здоров'я. Однак для людей цього віку характерний стійкий пізнавальний інтерес. Вони бажають і продовжують навчатися, здобувати нові знання, зберігають стійкий інтерес до колекціонування. Звідси робимо висновок, що основним мотивом вибору ІТ у цієї вікової категорії є проблема підтримання фізичного здоров'я.

Вікова характеристика, вплив якої ми детально описали вище, належить до психофізичних. Однак поведінка споживача залежить і від суто психологічних чинників, з якими, тісно пов'язана мотивація. Психологічні мотиви поведінки споживачів ІТ можуть бути як усвідомленими, так і неусвідомленими. Основна роль у будь-якій діяльності належить **усвідомленим мотивам**, серед яких суттєвий вплив на вибір ІТ здійснюють передусім: спрямованість, інтерес та переконання. **Спрямованість** розглядають як сукупність стійких мотивів, що орієнтують діяльність особистості, і є відносно незалежними від наявних ситуацій. **Інтерес**, що розглядається як мотив, оскільки сприяє орієнтуванню в певній галузі, ознайомленню з новими фактами, більш повному і глибокому відображенню дійсності. Саме інтерес змушує активно шукати шляхи і способи задоволення жаги до знань і розуміння, що виникає у людини. Задоволення інтересу, що відображає спрямованість особистості, не призводить до його згасання. Навпаки, воно спонукає виникнення нових інтересів, що відповідають більш високому рівню пізнавальної діяльності. Суттєвим мотивом є також **переконання** – система мотивів особистості, яка спонукає її діяти відповідно до своїх поглядів, принципів, світогляду. При виборі ІТ споживач висловлює певні думки, ідеї, принципи, що визначаються усім змістом його життя, запасом знань. Вони набувають для людини особливого особистісного змісту, і вона відчуває нагальну потребу утвердити ці принципи, добитися того, щоб їх поділяли інші. Безумовно, переконання залежать від освіти, досвіду, стилю життя, соціального стану тощо. Саме тому, досліджуючи мотивацію споживання ІТ, слід зважати на зазначені критерії. Важливою складовою мотивації дій та вчинків є **неусвідомлені** спонукання, зокрема, **психологічна установка** – неусвідомлена особистістю готовність діяти певним чином, що призводить до побудови чи зміни способу і характеру поведінки, сприйняття тощо. Тому, аналізуючи ринок ІТ, необхідно знати про ту роль, яку відіграє психологічна установка у виникненні можливого суб'єктивізму оцінок споживача стосовно того чи іншого ІТ. Однак, незважаючи на те, що установка діє на рівні несвідомого, формується вона напівсвідомо. Це результат некритичного ставлення до будь-якої, часто випадкової, неперевіреної інформації, що не підлягає аналізу з боку споживача. Слід зауважити, що для споживача характерною є наявність негативних **патернів мислення**: розгляд однієї події як підтвердження безкінечних життєвих поразок; зосередженість виключно на негативній деталі, внаслідок чого весь досвід особистості набуває негативного характеру; зменшення ролі позитивних і перебільшення значення негативних подій. Все це призводить до викривлення реальності. Саме тому доцільно розглянути їх вплив на вибір ІТ. Знайомство з новими людьми, які перетворюються на хороших знайомих, дружньо налаштовані до нас, і в той же час можливість ухилитися від цього, є тематикою **мотиву афіліації**. Чим більше виражений вказаний мотив, тим більше людина прагне до встановлення взаємних довірчих стосунків. На наш погляд, категорію споживачів, у яких переважає мотив афіліації, можна поділити на дві групи: перша – споживачі, що схильні використовувати ІТ зі знайомими та близькими; друга – споживачі, які купують ІТ з метою зав'язати нові знайомства, дружні стосунки. Якщо розглянути цю проблему за віковою категорією, то до першої групи радше належать споживачі юнацького та пенсійного віку, до другої – переважно самотні люди періоду ранньої та середньої дорослості. **Мотивація контролю**. виражається у прагненні споживача максимально контролювати навколишній світ. Цікаво, що особи з високим мотивом контролю прагнуть самостійно приймати рішення, вживають заходів, щоб уникнути можливої втрати контролю. Споживач з високою мотивацією контролю насамперед схильний до ретельного вибору ІТ, попередньо проаналізувавши пропозицію. Втім, саме ця категорія споживачів відчуватиме роздратування, пригніченість, невдоволення, якщо якість ІТ не відповідатиме їх очікуванню. При виборі ІТ важливою детермінантою поведінки споживача є наявність так званого **фактора ризику**. Ризик, за визначенням у дослідженнях особистості – це дещо більше, ніж просто невизначеність результату. Радше це особисте очікування можливої втрати. Споживачі, з притаманним їм фактором ризику, відрізняються потребою в додаткових стимулах, тому "одноманітні" товари їм швидко набридають. Ця група у виборі ІТ може керуватися не їх якістю та ціною, а їх незвичайністю, екстремальністю, ризикованістю, можливістю отримати нові яскраві враження. На наш погляд, базовим при вивченні поведінки споживача, є такий фактор як **цінності**. Саме у цінностях відображаються цілі, які спонукають людину до діяльності та певної поведінки. Крім того, цінності визначають відповідні способи досягнення мети. Більшість дослідників вважають основою формування поведінки споживача **стиль життя**, який розглядають як належність до певної суспільної категорії з відповідним рівнем освіти і колом занять, рівнем прибутку, що дозволяє підтримувати свій статус. Стиль життя відображає поведінку споживача, його інтереси, потреби, думки, переконання. Він є основою для інтерпретації та усвідомлення людиною життєвих подій, визначення власного місця в соціумі, вибору тієї чи іншої моделі поведінки. Втім, така конструктивна система постійно змінюється залежно від потреб людини. Зміна стилю життя необхідна для того, щоб підтримувати його

відповідно до цінностей і особливостей особистості споживача. Однак цінності є відносно постійними, а стиль життя досить швидко змінюється, що переконує у необхідності визначення впливу стилю життя на вибір ІТ.

Таким чином, детальний аналіз детермінованості поведінки споживачів дозволив зробити принаймні три важливі висновки. По-перше, необхідно розглядати цю проблему з точки зору наявності зовнішніх та внутрішніх детермінант поведінки. По-друге, спектр внутрішніх факторів, що обумовлюють поведінку споживача на ринку інноваційних продуктів, є досить неоднорідним. Зокрема, доцільно виділити такі аспекти, як потреби, мотиви, емоційний стан, зацікавленість у продукті чи послугі, когнітивні процеси при оцінці ситуації вибору ІТ, цінності споживача тощо. До зовнішніх факторів ми відносимо соціальний статус, рід занять, престиж, матеріальне забезпечення, модність ІТ та освіту споживача. І, нарешті, важливим є те, що різні групи споживачів, вибираючи той чи інший ІТ, керуються різними мотивами і відповідно потребують адекватних підходів. Звідси, важливим завданням підприємства, що функціонує на ринку ІТ, є розроблення пропозиції, яка б відповідала попиту обраних сегментів споживачів.

1. Акулич М. Аналіз конкурентоспособности продукции в аспекте взаимоотношений с потребителями // Маркетинг. – 2003. – № 6. – С. 33–43.
2. Шульгіна Л.М. Мотиваційно-психологічне підґрунтя поведінки споживачів туристичного продукту // Економіка розвитку. – Х.: Харків. нац. екон. ун-т. – 2005. – № 3 (35). – С. 27–31.
3. Муромкина И. Оценка отношения потребителей к товарным маркам // Маркетинг. – 2005. – № 1. – С. 60–65.
4. Сениченко В.А. Проблемы мотивации поведения и деятельности человека. – К.: Миллениум, 2004. – 520 с.
5. Фрейдджер Р., Фейдимен Дж. Личность: теории, эксперименты, упражнения. – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2001. – 864 с.
6. Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности: Пер. с англ. - СПб.: Питер, 1997. - 606 с.
7. Крайг Г. Психология развития. – СПб.: Питер, 2000. – 598 с.
8. Meneely L., Strugnell Ch., Burns A. Elderly consumers and their food store experiences // Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 16, Issue 6, November 2009, Pages 458-465.
9. Thakor M.V., Suri R., Saleh K. Effects of service setting and other consumers' age on the service perceptions of young consumers // Journal of Retailing, Volume 84, Issue 2, June 2008, Pages 137-149.
10. Taylor D.G., Strutton D. Has e-marketing come of age? Modeling historical influences on post-adoption era Internet consumer behaviors // Journal of Business Research, Volume 63, Issues 9-10, September-October 2010, Pages 950-956.
11. Москвічов С.Г. Соціальна мотивація: проблеми та розв'язання // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2004. – № 2. – С. 133–145.
12. Yoon C., Cole C.A., Lee M.P. Consumer decision making and aging: Current knowledge and future directions // Journal of Consumer Psychology, Volume 19, Issue 1, January 2009, Pages 2-16.