

УДК 316+659.1

О. І. Щерба*Українська академія друкарства***ПРИВ'ЯЗАНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ ДО ТОВАРНОЇ МАРКИ
ТА ПОШУК НИМИ РІЗНОМАНІТНОСТІ**

Порушується проблема прив'язаності індивідів до товарів певних торгових марок і пояснюється, коли виникає і звідки береться ця прив'язаність. Розглядається один з різновидів споживчої поведінки, що іменується пошуком різноманітності. Пояснюються мотиви виникнення даного виду поведінки.

Поведінка споживача, прив'язаність до марки, пошук різноманітності, мотивація поведінки

Послідовне формування якісно нового соціально-економічного середовища в Україні детермінувало мотиви споживчого вибору. Поряд з традиційними мотивами, набутими в умовах тотального дефіциту на споживчому ринку, поступово індивіди почали керуватися й мотивами, властивими для ринкової економіки. Аналіз різноманітних чинників, які формують споживчу поведінку індивіда, потребує узагальнення наукових напрацювань як вітчизняних, так і зарубіжних вчених.

На купівлю товару завжди впливає певний комплекс економічних, соціальних, психологічних і географічних чинників. В одних випадках одні і ті ж чинники відіграють вирішальну роль, в інших — цілком незначну. Споживачі зазвичай знають, для чого роблять покупки, але не завжди можуть пояснити мотиви при виборі того чи іншого товару. Для деяких споживачів вирішальним мотивом є задоволення, яке вони отримують від покупки, хоча через деякий час придбаний товар перестає їх цікавити. Цей мотив часто буває сильнішим, ніж такі традиційні мотиви, як практичність і технічний рівень виробу. Часто мотив полегшення праці в домашньому господарстві виявляється малоєфективним, хоча самоочевидність його, здавалося б, не потребує аргументів. Так, багато покупців, особливо в магазинах самообслуговування, віддають перевагу одним товарам перед іншими під впливом їхнього зовнішнього вигляду, керуючись при цьому ірраціональними мотивами [3, с. 62].

У даній статті пояснюється, що означає прив'язаність індивідів до товарів торгових марок, коли і чому виникає прив'язаність і чи завжди існує позитивне ставлення споживачів до марки при їхній прив'язаності до неї. Розглядається один з різновидів споживчої поведінки — пошук різноманітності, робиться спроба пояснити мотиви її виникнення.

Проблематикою прив'язаності споживача до товарної марки займалися багато вчених. Серед них — А. Балдінгер, Р. Іст, А. Мутукрішнан, Дж. Рубінсон, Р. Честнут, Дж. Якобі та інші. Дж. Якобі та Р. Честнут [8] визначили прив'язаність до марки як готовність до продовження купувати товари цієї марки і разом з тим позитивне відношення до неї (переконання про перевагу

даних товарів порівняно з товарами інших марок). Але не завжди позитивне ставлення існує при прив'язаності до марки. Так, А. Балдінгер і Дж. Рубінсон [5] досліджували протягом двох суміжних років повторюваність купівель для багатьох різних марок. У 1995 році проводили повторне дослідження респондентів, задіяних для вивчення попереднього року. Дослідники визначали, як повторення купівель товарів певної марки і прив'язаність змінюються з року в рік. У кожного респондента намагалися дізнатися про поведінку, тобто біхевіоральну прив'язаність до марки й ставлення до неї. З'ясувалося, що на залишання чи зміну марки в наступному році значно впливало ставлення споживача. Споживачі, високобіхевіорально прив'язані до марки в першому році дослідження (1994), були переважно прив'язані до неї і в наступному році, але при виявленні до останньої позитивного ставлення. А споживачі, сильно прив'язані до марки в першому році дослідження, але мали до неї низьке позитивне ставлення, у наступному році здебільшого змінювали марку. Подібно було і в споживачів, слабо прив'язаних до марки в першому році (вони цей товар не купували): виявляли схильність до переходу на дану марку в наступному році, але знову ж таки тоді, коли були до неї позитивно налаштовані. Отже, ставлення до марки мало вирішальний вплив на те, чи споживачі, неприв'язані до марки, переходили на дану марку у наступному році і чи споживачі, прив'язані до марки, залишалися і надалі такими наступного року. На підставі отриманого результату автори роблять висновок, що дефініція прив'язаності до марки повинна охоплювати дві складові: поведінку і позитивне ставлення до марки.

Однак інші дослідники, приміром Р. Іст [7], указують на факт, що поведінка і ставлення нерідко бувають розділеними і позитивне ставлення не є умовою лояльного купування. Р. Іст підкреслює:

людям може подобатися марка, але попри те вони можуть не купувати цю продукцію або через нестачу коштів (товар задорогий), або через неможливість (товар недосяжний);

люди можуть систематично купувати товари певної марки без жодного позитивного ставлення до неї — чому б це покупці мішків для сміття чи цукру певної марки мали б відразу виявляти позитивне ставлення до неї?

ставлення до марки не повинне бути причиною, а лише наслідком купівлі товарів певної марки — з якихось випадкових причин ми почали купувати товар цієї марки і з часом у нас вибудувалася позитивна думка про дану марку.

Розглянемо, коли і чому настає прив'язаність до товарної марки. Важливою умовою для цього є позитивний особистий досвід. Підтвердив це експеримент А. Мутукрішнана [11], який полягав у залученні студенток до вибору одного з тоніків для очищення обличчя. Перед тим вони ознайомилися з характеристикою чотирьох досліджуваних тоніків, звідки випливало, що один з них суттєво кращий за інші. Далі респондентки вибирали найкращий продукт, випробовували всі чотири тоніки і знову підтверджували свій вибір (звичайно, ним був раніше відібраний тонік).

Після остаточного вибору учасниці зустрічалися ще кілька разів, при цьому в одній з груп апробація продукту відбувалася повторно (розмовляли про переваги тоніку, пропонували користуватися іншими тоніками дома і т.д.), в іншій — лише один раз. Ще через два дні учасницям давали пробувати інший продукт, якісніший за попередньо обраний, радили скористатися ним (кращим за усі інші) і пропонувалася ситуація, що у магазині є цей новий товар і цікавилися, чи виберуть вони його, чи шукатимуть попередній, котрий їм так подобався, хоча був гіршим за останній з тестованих.

Результат дослідження був наступним. Особи, які у першій частині експерименту мали більший досвід щодо вибору першого разу тоніку (тестували його кілька разів), а також ті, що раніше відмічали позитивні якості товару, виражали готовність шукати дотепер вибраний (гірший) продукт замість того, аби взяти доступний кращий. Новий, кращий продукт вибирали виключно ті, хто не мав надто великого досвіду в користуванні спочатку вибраним тоніком (тестували його лише один раз) і, відповідно, не визначили своїх думок про нього. Отже, експеримент показав, що для утворення прив'язаності споживача до товарної марки важливим є особистий досвід щодо оцінки продукції цієї марки і підтвердження позитивного досвіду.

Урешті-решт інші експерименти підтверджують, що якщо навіть якась негативна інформація про продукт «доброї» марки потрапить до споживача, то принаймні деякий час він може її не зауважити або не брати до уваги при своїй оцінці цієї марки. Така ситуація, звичайно, є перевагою, якою не можна нехтувати.

Відповідь на питання, чому настає прив'язаність до марки, є складною. Якщо б ми хотіли відповісти, які саме споживачі керуються в своїх покупках прив'язаністю до марки, то виявляється, що тут немає чіткої залежності, а ті, котрі можна простежити, не вкладаються в якусь виразну схему. Звичайно, досліджено певну різницю в схильності до керування при купівлі прив'язаністю до марки серед соціодемографічних груп. Наприклад, більше ніж в інших групах, прив'язаність до марки товару спостерігається серед працюючих домогосподинок [8]. Можна було б зробити висновок, що стратегію прив'язаності до марки охоче використовують, коли споживач має обмаль часу. З другого боку, доведено теж, що більша прив'язаність до марки товару властива споживачам старшого віку [8]. Якраз це приводить до висновку, що саме споживачі, в яких є більше часу (старші), можуть також виявляти схильність до керування при купівлі прив'язаністю до марки. А це означає, що споживачі можуть бути прив'язані до марки з різних причин.

Відтак розглянемо іший тип поведінки, який часто-густо виникає навіть при сильній симпатії до улюбленого товару. Вивченням даної проблеми займалися такі дослідники, як Дж. Аврунін, Б. Каган, Д. Канеман, С. Кумбс Л. МакАлістер, Е. А. Пессемір, Р. Ратнер та інші.

Наведемо такий приклад. Пані О. купує зазвичай каву марки Х, котру найбільше любить серед різноманіття існуючих марок. Однак час від часу порушує цю звичку і купує каву іншої марки. Пан М., як правило, заправляє свій

автомобіль бензином на станції Y, яку цінує більше порівняно з іншими, розташованими недалеко від будинку, де він проживає, та місця праці. Але інколи він «зраджує» їй і заправляє автомобіль на іншій станції, хоча час і можливість заправитися на своїй улюбленій станції на цей момент у нього є.

Як правило, подібна поведінка не є винятком і зустрічається досить часто. Це стосується як купівлі різноманітних товарів, так і користування послугами. Наприклад, ми не завжди дивимося один і той самий улюблений телевізійний канал, а іноді віддаємо перевагу іншим. Не завжди купуємо найулюбленіший шоколад, а часом вибираємо менш улюблений. Розглянемо, звідки береться така схильність до змін, що називається пошуком різноманітності. Однією з відповідей, яка напрошується, є насичення споживача улюбленим товаром. Можемо припустити, що в міру насичення певним товаром змінюються переваги споживача. Кожна додаткова порція улюбленого товару збільшує задоволення (хоча щоразу в меншій мірі), але так відбувається лише до певного рівня приросту блага, при котрому настає максимум задоволення. Після досягнення цієї оптимальності подальший приріст блага спричиняє не зростання, а зниження задоволення. Такий спосіб реагування людей на зростання інтенсивності стимулів описали С. Кумбс і Дж. Аврунін (1977) [6]. Аналогічно можна прийняти, що, осягнувши певний (привабливий) рівень насичення вибраним товаром, споживач при наступній нагоді скористається іншим товаром [9].

Дана теорія отримала назву теорії граничної корисності. Зазначимо, що гранична споживча цінність — це споживча цінність додаткової одиниці блага для індивідуального споживача в наступному стані порівняно з попереднім [2, с. 7]. Гранична цінність не є реальною суспільною цінністю останньої одиниці блага, а лише її розрахунковою цінністю. Метою споживача є одержання максимальної корисності. Тому, попри велику насиченість українського ринку товарами та послугами як вітчизняного, так і зарубіжного виробництва, споживач все одно купить товар якоїсь однієї марки, своєї улюбленої. Відповідно до цього він збільшуватиме використання блага доти, доки воно приносить йому корисність і задоволення, отримане споживачем від останньої одиниці блага, практично не зрівняється з ціною. Звідси й впливає значення критерію граничної цінності, яка визначає межу кількості використовуваного блага [2, с. 7].

Без сумніву, насичення товаром залежить від частоти або інтенсивності його споживання [9]. Чим частіше й інтенсивніше слухаємо певну музику, тим швидше нею насичуємося. Це загальна закономірність: чим частіше та інтенсивніше споживач користується товаром, тим швидше ним насичується. У випадку споживчих виборів виникає, однак, певна додаткова залежність. Б. Каган (1995) [9] показав, що швидкість насичення споживача товаром залежить від того, яку роль у його виборі відіграє даний продукт. Якщо, наприклад, рис трактується як споживчий артикул сам по собі (при купівлі в магазині), то споживач буде схильний насичуватися даним видом рису, що приведе врешті-решт до пошуку різноманітності. Але якщо рис трактується ним як додаток до чогось іншого (наприклад, складник таких страв, як голубці, плов або суші),

то споживач вдовольнятиметься головним продуктом (голубцями, пловом або суші) і в цій сфері шукатиме різноманітності, але не буде насичуватись і шукати різноманітність рису.

Зрештою, людина прагне повторити таку поведінку, яка спричинила задоволення потреби й асоціюється з досягненням результату, і навпаки. Цей факт відомий як закон результату [4, с. 223]. Але людина як біосоціальна істота має цілу низку специфічних форм прояву власного «я». Тому слід зауважити, що дуже часто певним індивідам може бути невідомою причина тієї чи іншої дії або вчинку. Досвід психологічних напрацювань [1, с. 206] вказує на те, що індивідам властиво дошукуватись причини всього, що робиться навколо них, тому вони скоріше за все вигадують будь-яку причину, коли справжньої не знайдуть, ніж залишать її у спокої і не займатимуться нею.

Однак існують дослідження, котрі показують, що споживачі можуть вибирати продукцію, якій у меншій мірі надають перевагу, навіть у випадку, коли насичення від споживання товару ще не настало. Р. Ратнер, Б. Каган і Д. Канеман (1999) [12] здійснили наступне дослідження. Учасникам експерименту давали для прослуховування 12 пісень класичного року. Кожен з них оцінював за спеціальною шкалою привабливість пісень. (Це була шкала у вигляді горизонтального відрізка, лівий край якого позначений «дуже погана», середина — «нейтральна», правий край — «дуже добра»; піддослідні зазначали на ньому свою оцінку). Згодом вони могли вибрати одну з трьох пісень серед тих, що оцінювали першого разу, і найбільше хочуть послухати. Цей вибір повторювали аж десять разів. У наступній частині дослідження учасникам давали такий вибір: вони могли послухати одну з шести пісень — серед трьох, оцінених високо, і трьох, оцінених низько на шкалі привабливості. Знову такий вибір повторювали аж 10 разів. (Згідно з правилами експериментування, одним учасникам спершу пропонували вибір пісні серед трьох найпривабливіших, а пізніше — серед шести, іншим — спочатку серед шести пісень, потім серед трьох). Перебіг дослідження мав такий вигляд: учасник указував, яку пісню в даній пробі хоче послухати, далі йому давали послухати вибрану ним пісню і просили оцінити її привабливість на шкалі. Виявилося, що як і при виборі серед трьох найпривабливіших пісень, так і при виборі серед шести з диференційованою привабливістю вибір учасника розповсюджувався на всі пісні, тобто він вибирав не лише улюбленіші (зрозуміло, що їх вибирали частіше), але в певній пропорції і найменш уподобані. Така поведінка означає, очевидно, існування явища пошуку різноманітності.

У даному дослідженні було виявлено ще одну річ. Виявилося, що учасники весь час вище оцінювали пісні, попередньо оцінювані як більш привабливі, ніж попередньо оцінювані як менш привабливі. Це означає, що учасники вирішували слухати час від часу пісні, котрі приносили їм менше задоволення, ніж інші, більш привабливі, і що вони не робили це через те, що з часом привабливі пісні ставали менш уподобаними (у такому випадку вони понижували б оцінку привабливіших, а так не відбувалося). Автори дослідження стверджують, що люди відмовляються від вибору найулюбленіших продуктів навіть

тоді, коли це їм приносить менше задоволення, ніж приносив би вибір улюбленого продукту. А це означає, що навіть тоді, коли не настає ефект насичення. Так видається, що пошук різноманітності має свою власну привабливість.

Отже, можемо зробити наступні висновки. Поведінка споживача і його ставлення до торгової марки нерідко бувають розділеними і позитивне ставлення не є умовою лояльного купування. Для утворення прив'язаності споживача до торгової марки важливим є позитивний особистий досвід щодо продукції цієї марки і підтвердження його. Однак споживачі можуть бути прив'язані до торгової марки з різних причин, які не піддаються узагальненню і класифікації.

Споживачі виявляють схильність до пошуку різноманітності при виборі товарів і послуг. Вона може виникати через насичення їх улюбленим благом. Але разом з тим споживачі можуть вирішувати придбати товар або скористатися послугою, яким вони надають меншу перевагу, навіть ще до моменту настання насиченості улюбленими товарами та послугами. Це пояснюється тим, що пошук різноманітності виявляється сам по собі для споживачів привабливим.

1. Герцен А.И. Разговоры с детьми: собр. соч.: в 30 т. / А.И. Герцен. — М., 1958. — Т. 14.
2. Кушнір В.С. Загальна споживча цінність та загальні витрати, граничні цінність та витрати у неокласичній теорії ціни / Кушнір В.С. // Актуальні проблеми економіки. — 2007. — № 3 (69). — С. 4–13.
3. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность / Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. — М.: Информ.-внедрен. центр «Маркетинг», 1998. — 244 с.
4. Тарнавська Н.П. Менеджмент: теорія та практика / Н.П. Тарнавська, Р.М. Пушкар — Тернопіль: Карт-бланш. — 1997. — 456 с.
5. Baldinger A.L. Brand loyalty: the link between attitude and behavior / A.L. Baldinger, J. Rubinson // Journal of Advertising Research. — 1996. — № 36. — P. 22–34.
6. Coombs C. Single peaked preference functions and theory of preference / C. Coombs, G.S. Avrunin // Psychological Review. — 1977. — № 84. — P. 216–230.
7. East R. Consumer Behavior: Advances and Applications in Marketing / R. East — New-York: Prentice Hall. — 1997.
8. Jacoby J. Brand Loyalty Measurement and Management / J. Jacoby, R.W. Chestnut — New-York: Wiley. — 1978.
9. Kahan B.E. Consumer variety-seeking among goods and services / B.E. Kahan // Journal of Retail and Consumer Services. — 1995. — № 2. — P. 139–148.
10. McAlister L. Variety seeking behavior: An interdisciplinary review / L. McAlister, E.A. Pessemier // Journal of Consumer Research. — 1982. — № 9. — P. 311–322.
11. Muthukrishnan A.V. Decision ambiguity and incumbent brand advantage / A.V. Muthukrishnan // Journal of Consumer Research. — 1995. — № 22. — P. 98–109.
12. Ratner R.K. Choosing less-preferred experiences for the sake of variety / R.K. Ratner, B.E. Kahan, D. Kahneman // Journal of Consumer Behavior. — 1999. — № 26. — P. 1–15.

ПРИВ'ЯЗАННОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ТОВАРНОЙ МАРКЕ И ПОИСК ИМИ РАЗНООБРАЗИЯ

Рассматривается вопрос о привязанности индивидов к товарам торговых марок и разъясняются пути возникновения этой привязанности. Описывается одна из разновидностей потребительского поведения, называемая поиском разнообразия. Разъясняются мотивы появления такого вида поведения.

CONSUMERS' BINDING TO BRANDS AND SEARCHING OF DIVERSITY

Research about individ's binding to good of particular brands is discussed. Cause and required conditions of such bindings are explained. Also discussed another type of consumer behavior: searching for diversity. Motivations that support such kind of behavior are explained.

Стаття надійшла 08.11.2011

УДК 658.511

*Д. М. Хома**ПВНЗ «Університет економіки і підприємництва»**(м. Хмельницький)***УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИКИ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ**

Аналізуються різні підходи до дослідження основних засобів, трудових ресурсів, рентабельності. Визначено алгоритми економічного аналізу цих об'єктів.

Економічний аналіз, основні засоби, трудові ресурси, алгоритми економічного аналізу, постійність кадрів, плинність робочої сили, трудомісткість продукції, рентабельність

Вивчення методики економічного аналізу є важливим та актуальним напрямом дослідження, оскільки методик існує чимало, і потрібно аналізувати окремі об'єкти таким чином і за таким алгоритмом, щоб аналіз був простим, лаконічним, зрозумілим і повністю охоплював досліджуваний об'єкт. Удосконалення методики аналізу спрямоване на виділення найважливіших аспектів окремого об'єкта аналізу — чи то основних засобів, чи трудових ресурсів, чи рентабельності.

Вітчизняні та зарубіжні вчені постійно досліджують проблематику економічного аналізу, у тому числі його методику. Важливий внесок у розвиток методики економічного аналізу зробили вчені-економісти М. Г. Чумаченко, М. А. Болюх, В. З. Бурчевський, М. І. Горбатюк, А. Г. Загородній, В. М. Івахненко, Г. І. Кіндрацька, М. С. Білик, Є. П. Кожанова, В. О. Мец, Г. В. Савицька, Н. В. Тарасенко [1–10].

Аналіз літературних джерел стосовно методики економічного аналізу дає змогу визначити головне коло питань, над якими працювали фахівці цієї галузі. Наразі кожен з них по-своєму аналізує окремі об'єкти, у різній послідовності та з різною повнотою висвітлення. З огляду на це вважаємо, що потрібно удосконалити методику економічного аналізу основних засобів, трудових ресурсів і рентабельності. Разом з тим, необхідно розробити та використовувати певні алгоритми аналізу, які визначають актуальність і першочерговість аналізу кожного з аспектів досліджуваного об'єкта.

Основні засоби — це матеріальні активи, які підприємство утримує для використання їх у процесі виробництва або поставки товарів, надання послуг, здачі в оренду іншим особам або для виконання адміністративних і соціально-культурних функцій, очікуваний термін корисного використання (експлуатації) яких становить більше одного року.

Трудові ресурси — це частина працездатного населення, що за своїми віковими, фізичними й освітніми даними відповідає певній сфері діяльності. Аналізу трудових ресурсів в економічній літературі приділено чимало уваги, проте немає єдиного підходу до їх дослідження й алгоритму його проведення.