

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ МОТИВОВ НА ВЫБОР ТОВАРОВ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

Когда из психографической сегментации было выделено такое направление как поведенческая сегментация, маркетологи все больше и больше внимания уделяют проблемам мотивации. Рассматривая рынок обуви, где на первый взгляд четко выделяются такие демографические признаки, как пол и уровень дохода, мотивация потребителей при выборе данных товаров, как средства социального общения, является достаточно важной.

Для того, чтобы обеспечить четкое позиционирование товара на рынке, производитель при выпуске новой обуви должен придать своему товару определенные социальные и личностные характеристики.

Первоначально было проведено исследование отношения потребителей к маркам обуви различных производителей с применением композиционного подхода по компенсаторной модели Фишбейна. Исследуемой аудиторией являлись жители г. Гомеля, которые достигли 16 лет за исключением пенсионеров. Последнее обстоятельство связано с тем, что для данной категории показатель «уровень дохода» является весьма весомым и мотив экономии имеет первостепенное значение. Для получения результатов исследований значимости мотивов в рамках данной модели первоначально методом опроса потребителей были определены наиболее важные атрибуты данного товара, по которым должен проводиться анализ: цена, дизайн, долговечность, удобство в носке. Затем по простой средневзвешенной оценке установлена важность каждого показателя (респонденты распределяли между выбранными атрибутами баллы). Анализу подвергалась продукция, которая наиболее распространена на белорусском рынке.

Наиболее предпочтительные позиции на рынке г. Гомеля занимает обувь польского и турецкого производства, что соответствует 1,7 балла, затем идет обувь фирмы «Марко» - 1,45 балла и последнее место занимает обувь предприятия «Белвест» - 0,7 балла. Преимущество польской и турецкой обуви перед отечественными производителями достигается, вследствие высокой привлекательности дизайна данных моделей: 0,75 балла у польской и 0,6 балла у турецкой обуви против 0,3 балла у «Белвеста» и «Марко». Преимущество в цене импортной обуви не велико, потребители отметили более низкую стоимость турецкой обуви: 0,6 балла против 0,45 балла у «Марко», однако она уступает «Марко» в длительности носки,

польская обувь также уступает «Марко» в долговечности и в удобстве носки. Коэффициент вариации равен 38%, что свидетельствует о небольшом разбросе мнений опрашиваемых потребителей.

Можно сделать вывод, что более высокие объемы продаж импортируемой обуви в г. Гомеле обусловлены в первую очередь ее дизайном. Потребитель предпочитает эlegantный и модный внешний вид такому атрибуту, как долговечность, и даже иногда удобству в носке.

На принятие окончательного решения о покупке влияет целый ряд факторов, обусловленных потребностями разных уровней. Базовые потребности в защищенности при приобретении обуви удовлетворяются автоматически, вследствие этого на первое место при выборе потребителем обуви выходят потребности социального присоединения и признания, а пути и методы удовлетворения данных потребностей у каждого индивида различны. Это обусловлено как социально одобряемыми ориентирами в обществе, так и совокупностью личностных характеристик индивида, находящихся выражение в поведении человека в обществе: его отношений к социуму; степени и характера взаимодействий между ними; ожидание нужной реакции со стороны общества.

Следовательно, для выяснения производственной стратегии и определения, наиболее выгодных для сегментов рынка необходимо провести исследование выбора обуви потребителями, как средства социального общения. Общую схему мотивов выбора предметов, как средства социального общения можно представить в следующем виде (см.рис.1).

Рис.1. Иерархическая схема социальных мотивов потребителей.
По результатам анкетирования были выделены три основных ба-



зовых мотива, напрямую вытекающие из стремления к социальному признанию: социальное присоединение, социальное дистанцирование и власть.

Эти мотивы движут потребителями при выборе обуви, как средства социального общения, а затем из трех основных мотивов были выделены еще три дифференцированных базовых мотива, как синтез основных базовых мотивов со стремлением к выделению. Отдельно мотив социального выделения нельзя отметить, т.к. он практически всегда проявляется, как средство достижения основного мотива.

Индивид в процессе принятия решения о покупке движим, как правило, несколькими социальными мотивами, однако только доминантный базовый мотив определяет основную парадигму потребительского выбора.

Мотив социального присоединения. Потребители, которые имеют данный мотив в качестве доминантного, стараются следовать всем социально одобряемым стереотипам и ориентирам. Эта группа потребителей ориентируется на классические модели обуви, которые уже апробированы общественным мнением. Человек, приобретая эту обувь, чувствует себя частью социума, таким, как все; он уверен, что никто его не осудит, его обувь не вызывает насмешек или непонимания.

Мотив социального присоединения-выделения. Эта группа людей «желает быть как все» и в то же время стремится «быть лучше других». Потребителям этой группы также, как и предыдущей хочется быть одобренными обществом, чтобы их обувь не вызвала ни у кого негативной реакции, однако они стремятся неким образом себя позиционировать, выделить из толпы. Чтобы окружающие их принимали и в тоже время выгодно выделяли, отмечали их индивидуальность и неповторимость.

Социальное дистанцирование-выделение. Данная группа потребителей, в частности обуви, характеризуется желанием противопоставить себя обществу, не просто выделиться из социума, а продемонстрировать, что все социально значимые нормы и ориентиры для них ничего не значат: громко и отчетливо крикнуть о том, что я, таким как вы, быть не хочу, я другой и не исправлюсь никогда.

Социальное дистанцирование. Потребители, имеющие доминантным мотив социального дистанцирования, в принципе не нуждаются ни в социальном одобрении, ни социальном порицании. Им не нужно никакой реакции социума, от которого они дистанцировались.

Социальное выделение-власть. Этим людям нужно, чтобы обувь выделяла их из окружающего их социума. Данной категории людей нужно ощущать чувство собственного превосходства над окружающими: чувствовать себя потенциально выше, чтобы социум признавал в них лидеров, людей, стоящих на более высокой ступеньке. Такие люди чувствуют себя

комфортно, когда чувствуют потенциальную власть над окружающими. Данный мотив вполне закономерен и нормален, т.к. многие люди стремятся к доминированию.

Мотив власти. В принципе аналогичен предыдущему мотиву, однако потребителю, имеющему в качестве доминирующего чистый мотив власти не важно общественное одобрение. Он знает, чего он стоит, и что на нем обуто и это для него важное. Заметят ли это остальные для него не существенно.

Сопоставив результаты первого и второго исследований, выделим сегменты (социальные группы), которые наиболее неудовлетворены предлагаемой продукцией: 1) юноши студенты и учащиеся; 2) девушки студентки и учащиеся. Полученные результаты не следует объяснять одиозностью молодежи, при анализе анкет можно было отметить тот факт, что молодые люди весьма конкретны в своих пожеланиях и форме их выражения, т.е. они четко представляют какая обувь им наиболее желательна.

Основываясь на результатах исследований, нужно выделить доминирующие базовые мотивы при выборе обуви потребителями обозначенных сегментов. Проведенный анализ открытых вопросов позволил отметить основные характеристики обуви, выделяемые, в качестве приоритетных, потребителями изучаемых сегментов.

50% юношей имеют в качестве доминирующего мотива при выборе обуви – мотив социального выделения – власти, 22% мотив социального присоединения – выделения. Доминирующий мотив социального присоединения – выделения отмечен у 56% девушек, а мотив социального дистанцирования – выделения у 21% девушек. Оперирование представленными детальными приоритетными характеристиками дает возможность более точно уяснить ряд параметров обуви, которую нашим отечественным предприятиям следует предложить потребителям с целью удовлетворения последних в вышеуказанных сегментах.

Целесообразность ориентации на вышеотмеченные сегменты обусловлена следующими факторами: высокая неудовлетворенность предлагаемыми моделями обуви на гомельском рынке, низкая степень изученности потребителей, принадлежащих к этим сегментам. Ориентация на данные сегменты позволяет максимально использовать новые гибкие производственные технологии и получить преимущество перед крупными производителями с инертным производством, а, следовательно, и завоевать свою нишу на рынке обуви.