

ВПЛИВ ВІЙНИ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ ТА НЕЙРОМАРКЕТИНГ

Актуальність дослідження впливу війни в Україні на споживчу поведінку та нейромаркетинг обумовлена зміною споживчих пріоритетів через те, що під час війни українці переглядають свої пріоритети, витрачаючи більше на основні потреби та скорочуючи витрати на дорогі та непотрібні товари. Війна чинить значний емоційний та психологічний вплив на людей, а нейромаркетинг дозволяє дослідити, як стрес, тривога та інші емоційні фактори впливають на прийняття рішень та споживчу поведінку, що є важливим для розробки ефективних маркетингових кампаній. Не варто нівелювати також активну інформаційну війну та пропаганду, які спрямовані на формування громадської думки. У цих умовах використання нейромаркетингу для розуміння механізмів впливу пропаганди може допомогти в розробці стратегій протидії дезінформації.

Дослідженнями із нейромаркетингу в умовах кризових ситуацій займаються деякі вчені у сфері маркетингу та психології: А. Ліберман (досліджує вплив стресу та травми на споживчу поведінку), Дж.Залтман (розробив метод ZMET, який використовується для дослідження прихованих емоційних і когнітивних реакцій споживачів, зокрема в умовах криз), К.М.Веллінгтон (вивчає нейропсихологічні аспекти маркетингу та їх вплив на споживачів під час кризових періодів), А.Деці (вивчає як війна та інші кризові ситуації впливають на рішення споживачів і які нейропсихологічні механізми задіяні), Г.Лі (досліджує, як економічні та соціальні кризи впливають на споживачів і як компанії можуть адаптувати свої маркетингові стратегії у відповідь на ці виклики), С.Матц (досліджує, як різні кризи, включаючи економічні та соціальні, впливають на споживачів і їхню реакцію на маркетингові стимули).

Війна має значний і багатогранний вплив на поведінку споживачів [1]:

1. Зміна пріоритетів витрат. Під час війни споживачі схильні переглядати свої фінансові пріоритети. Витрати на основні потреби, такі як їжа, медикаменти та засоби безпеки, збільшуються, тоді як витрати на розкішні та непотрібні товари зменшуються. Люди також можуть збільшити заощадження як захід безпеки на випадок подальшої економічної нестабільності;

2. Психологічний стрес і тривога. Війна викликає високий рівень стресу та тривоги, що впливає на здатність споживачів приймати раціональні рішення. Стресові ситуації можуть призводити до імпульсивних покупок або, навпаки, до значного скорочення витрат через невпевненість у майбутньому;

3. Пошук безпеки та стабільності. Під час війни споживачі можуть віддавати перевагу брендам і продуктам, які асоціюються з надійністю та

стабільністю. Крім того, це може включати місцеві бренди або компанії, які активно підтримують громадськість у важкі часи;

4. Зміна каналів купівлі. Війна може обмежити фізичний доступ до магазинів, що стимулює зростання онлайн-покупок, тобто, споживачі частіше звертаються до електронної комерції та безконтактних способів доставки товарів;

5. Посилення патріотизму. У часи війни споживачі можуть віддавати перевагу товарам місцевого виробництва як вираз підтримки національної економіки, оскільки патріотичні настрої можуть впливати на вибір брендів і продуктів;

6. Зміна споживчих звичок. Війна змусила споживачів переглянути свої звички та адаптуватися до нових умов, вони почали готувати більше вдома замість того, щоб харчуватися в ресторанах, відмовилися від подорожей;

7. Соціальна відповідальність брендів. Споживачі під час війни більше цінують бренди, які демонструють соціальну відповідальність і підтримують гуманітарні ініціативи, а компанії, що займаються благодійністю або допомагають постраждалим, отримали більшу лояльність споживачів;

8. Зміна цінностей. Під час війни змінились цінності та ідеали споживачів, вони почали більше цінувати простоту, сімейні цінності та спільноту, що відобразилось у їхніх споживчих виборах.

Під час війни маркетинг звертається до ряду специфічних емоцій, які стають особливо актуальними в умовах конфлікту та нестабільності: страх і тривога, надія, співчуття та солідарність, патріотизм, ностальгія, любов і турбота, рішучість і мужність, спільнота та єдність. Використання цих емоцій у маркетингових стратегіях допомагає створювати більш глибокий емоційний зв'язок з споживачами, підвищувати довіру до бренду та адаптуватися до змін у споживчих настроях в умовах війни.

Отже, дослідження в цій сфері мають велике значення для бізнесу, урядів та громадських організацій, оскільки дозволяють краще розуміти поведінку людей у кризові часи та розробляти ефективніші стратегії підтримки та відновлення.

Список використаних джерел:

1. Крючко К. Маркетинг воєнного часу: як змінилася поведінка споживачів під час війни? Чи потрібний бренд у воєнний час? Як має змінитися підхід до маркетингу? URL: <https://cases.media/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine> (дата звернення: 1.05.2024)