

ЕМОЦІЙНИЙ ВПЛИВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

Вплив емоції на вирішення споживачів – люди частіше купують товари та послуги, які будуть викликати в них позитивні емоції, наприклад радість або задоволення [1].

Емоційний вплив на вибір споживача – для збуджених людей позитивними емоціями більш притаманне спонтанні, не аргументовані покупки.

Емоції відіграють важливу роль у формуванні поведінки споживачів. Вони впливають на рішення про покупку, задоволення від товару та лояльність до бренду [2]. Розуміння того, як емоції впливають на поведінку споживачів, є ключовим для маркетологів, які прагнуть ефективно комунікувати з цільовою аудиторією та збільшувати продажі. Емоції впливають на кожен етап споживчого процесу – від виникнення потреби до посткупівельної поведінки [2].

Уже більше року розповсюджується інформація в соцмережах про те, як раціонально вибрати товар методом «7 днів». Цей метод включає в себе з часу коли ви побачили продукт почекати 7 днів і зрозуміти чи він вам потрібний. Тому, що емоційний вплив коли ви побачили скидку на товар або вигідну ціну заважає раціонально мислити в даний момент, можливо вам цей товар навіть не потрібний, але ви купите його тому, що це вигідно. Метод «7 днів» діляться на 3 етапи: 1 етап – 1-2 день. В ці дні ви відчуваєте ейфорію, що це товар покращить ваше життя в тисячу разів. Другий етап – 3-5 день. Цей етап називають «відторгнення», бо товар викликає в вас негативні емоції, та вам здається що цей товар вам зовсім не потрібний. Третій етап – 6-7 день. На останніх днях ви вже раціонально можете обдумати чи потрібний вам цей продукт, чи принесе він емоційне задоволення та якусь користь. Саме тому, багато людей рекомендують зачекати деякий час, щоб насправді зрозуміти чи потрібний вам цей товар, а емоції не впливали на ваш вибір.

Емоції в більшості випадках керують людьми, ось до прикладу як різні емоції за результатами досліджень впливають на вашу поведінку:

Під дією емоції тривоги ви не в змозі достовірно інтерпретувати зовнішні сигнали і контекст. Дослідження показало, що, коли ви відчуваєте тривогу, то виникають труднощі з розумінням, чи перебуваєте в стабільній ситуації або мінливій, в результаті чого вам важко прийняти рішення. Ви менш упевнені в своєму рішенні. У 2013 році Ф.Джино виявив, що 90% людей, відчуваючи тривогу, вирішили звернутися за порадою. І тільки 72% з них в нормальному стані зробили те ж саме [1]. В свою чергу в емоції обожнювання ви відчуваєте себе більш задоволеним. Згідно з дослідженням Стенфордського університету, в стані обожнювання ваші досягнення і статус викликають у вас більше гордості, можна сказати ви відчуваєте себе більш досвідченим. Те ж

дослідження показало, коли ви відчуваєте обожнювання, ви живете сьогоднішнім. Почуття часу зникає, і ви в більшій мірі, ніж зазвичай, зосереджені на тому, що відбувається прямо зараз, в цей самий момент, ви будете готові прийти на допомогу [1].

Почуття зумовлюють поведінку споживачів у процесі здійснення покупок та витрачання коштів. Навіть якщо споживання деяких товарів відносно слабо пов'язане з емоціями, то нездатність цих товарів якісно виконувати свої функції пробудить такі почуття, як розлад і розчарування. Тому, можна сказати, що почуття присутні в будь-якому досвіді споживання [3].

При емоційних мотивах купівля товарів здійснюється під впливом внутрішніх спонукаючих факторів (впертість, гордість, приємні згадки про минулі ситуації купівлі товару і т.д.). Характерна їх особливість – це купівля без попереднього роздумування [3].

На відміну від емоційних мотивів раціональні мотиви передбачають здійснення попередньої оцінки аргументів за і проти купівлі товару, які їй передують. До них можна віднести: якість, наявність гарантій, експлуатаційні витрати, ціна продажу, рівень сервісу [4].

Отже емоції викликають критичну роль у поведінці споживачів та їхні рішення щодо покупок. Позитивні емоції, такі як радість і задоволення, часто стимулюють спонтанні покупки без глибокого аналізу. Навпаки, негативні емоції, наприклад тривога, можуть ускладнити процес прийняття рішень і змушувати людей шукати поради. Методи, такі як «7 днів», допомагають споживачам використовувати більш раціональні рішення, що дозволяють емоціям вщухнути та оцінити реальну потребу в товарах. Розуміння емоційного впливу на споживачів дозволяє ефективніше комунікувати аудиторію та підвищити рівень задоволеності та лояльності до бренду. Емоції присутні на всіх етапах споживчого процесу, тому важливо отримати їх вплив як на миттєві рішення, так і на довгі стосунки з клієнтами.

Варто додати, що вплив емоцій на рішення про покупку може бути різним залежно від типу продукту або послуги. Наприклад, для товарів розкоші емоційний вплив може бути особливо на місці, тоді як для повсякденних товарів основна роль може змінювати раціональне вимірювання.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. – 122 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.
2. Котлер Ф. Основи маркетинга: Пер. з англ. – М.: Вільямс, 2000.
3. Парсяк В.Н., Рогов Г.К. Маркетингові дослідження. – Київ: Наукова думка, 2000. с. 123.
4. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. Галицький економічний вісник.2023. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.167.