УДК УДК 658.8:658.818]165.194

JEL M31, D11

ORCID ID: 0000-0002-1454-4936

ORCID ID: 0000-0002-5528-4878

DOI <https://doi.org/10.17721/tppe.2021.43.10>

Гречаник Н.Ю., к.е.н., доцент,
Шурпа С.Я., к.е.н., доцент,
Козин П.В., магістр
Прикарпатський національний університет
імені Василя Стефаника

ФОРМУВАННЯ І КОРЕГУВАННЯ СТЕРЕОТИПІВ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ЯК ФЕНОМЕН КОГНІТИВНОЇ І СОЦІАЛЬНОЇ ВЗАЄМОДІЇ

В епоху глобалізації, стрімкого розвитку технологій, науки, економіки та освіти люди прагнуть до підвищення якості свого життя. Це, у першу чергу, відображається на їх способі і стилі споживання – споживчій поведінці. Багато факторів, особливостей та характеристик впливають на індивіда в тому, як він поводить себе в процесі вибору, звичках щодо споживання, поведінці щодо покупок, торгових марок, яким він надає перевагу, та місць продажу, які він відвідує. Споживач керується культурою, субкультурою, приналежністю до певного соціального класу, суспільним становищем, членством у певних групах та колективах, інтересами його родини, його особистістю, психологічними чинниками тощо. Споживчі рішення є результатом кожного з цих факторів, які умовно поділяються на економічні, соціальні, культурні, особистісні та психологічні.

Стереотипи як культурні явища і стереотипізація як індивідуальний психічний процес є широко обговорюваними питаннями у середовищі соціальних психологів. Впродовж останніх років стереотипи та їх вплив викликають підвищений інтерес також у маркетингологів, оскільки вони справляють потужний вплив на поведінку споживачів.

В статті представлено процес формування споживчих стереотипів, що визначається як формування узагальнень про об'єкти споживання, а вплив стереотипів на поведінку споживачів є відчутним і різноплановим. В статті зазначено, яким є вплив стереотипів відносно конкретного продукту в межах цільової групи споживачів, чи піддаються дані стереотипи корекції за допомогою маркетингових інструментів і наскільки довготривалим може бути цей процес.

Ключові слова: поведінка споживачів, стереотипи поведінки, стереотипізація, споживчі рішення, когнітивні процеси, маркетинг.

Постановка проблеми. Впродовж останніх десятиліть стереотипи та їх вплив на соціальне середовище, поведінку людей в цілому і споживчу поведінку, зокрема,

викликають підвищену увагу з боку теоретиків та практиків маркетингу. І хоча соціальні психологи детально дослідили процес формування, підтримки та активізації стереотипів, в контексті поведінки споживачів та маркетингу вплив стереотипів і наслідки стереотипізації є дослідженими у значно меншій мірі.

Виходячи з вищенаведеного, необхідність дослідження і практичної реалізації заходів корегування поведінкових стереотипів споживачів за допомогою маркетингу зумовлює актуальність обраної теми роботи.

Аналіз останніх публікацій. Теорії соціальної і споживчої поведінки присвятили свої роботи Дж. Енджел [1]., Р.Блекуел [2]., *М. Соломон* [3]., Дж. Тернер [4] та інші зарубіжні і вітчизняні автори. Окремо слід виділити праці з питань стереотипів і стереотипізації, та їх впливу на поведенку споживачів таких авторів як Т. Аікнер [5], Н. Акесте [6], С. Анхольт [7], Л.Блум [8], С. Віллер [9], М.Хуман [10], Ю. Лімбу[10].

Невирішені частини проблеми. Слід зазначити, що незважаючи на зростаючий інтерес до стереотипів у науковців-маркетологів, у фаховій літературі немає цілісного розуміння даної концепції та її прикладних проявів. Зокрема, відчутний брак досліджень щодо впливу стереотипів на сприйняття бренду та відповідних наслідків стосовно наміру споживачів купувати той чи інший продукт. Також недостатньо дослідженою видається проблематика коригування стереотипів сприйняття тих чи інших товарних пропозицій за допомогою маркетингових інструментів.

Метою роботи є дослідження теоретичних положень і розробка практичних рекомендацій щодо корегування поведінкових стереотипів споживачів у маркетинговій діяльності. Об'єктом дослідження є споживча поведінка і фактори, що її формують. Предметом дослідження виступають стереотипи і стереотипізація сприйняття як чинники прийняття споживчих рішень.

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних фахівців, що займаються вивченням теоретичних аспектів споживчої поведінки, а також їх використання у прикладному маркетингу, матеріали аналітичних оглядів, публікації фахових і науково-популярних видань, а також Інтернет-ресурси, що мають безпосередній зв'язок з даною тематикою.

У процесі дослідження використовувались такі методи: порівняння, аналізу і синтезу – при дослідженні концептуальних підходів до понять «стереотип» і «стереотипізація»; метод діагностичної оцінки – при формуванні стереотипів у поведінці споживачів; методи системного та структурного аналізу – при аналізі стереотипних проявів поведінки споживачів та їх впливу на купівельну активність.

Результати дослідження. Поняття «стереотип» походить від грецьких слів στερεός (*стерео*), що означає «твердий, міцний» та τύπος (*тип*) - уявлення, що перетворюється на тверде, стає сприйняттям ідеї чи об'єкту. Вперше цей термін використав У. Ліппманн в 1922 р. у своїй праці «Суспільна думка», говорячи про «картини в головах людей» [11].

За визначенням соціальної психології, стереотипи - це «набір переконань щодо певних питань, характерних для представників певної соціальної категорії, який поділяється членами суспільства» [12, с.14]. Важливою ознакою існування стереотипу є те, що означені характеристики поширюються на кожного представника

певної групи, тобто «всі члени групи розглядаються як такі, що мають однаковий набір базових характеристик». Тобто, кожного разу, коли ми стикаємось з адвокатом, ми схильні стереотипізувати цю особу так само, як і групу, до якої вона належить (тобто адвокати). Ми бачили б його як дуже компетентну, розумну, але цинічну і розважливу людину» [13].

Отже, ми можемо розглядати стереотипи як сталі уявлення про певну групу та її окремих членів, тоді як процес стереотипізації відображає розгляд окремих елементів як частин характерних властивостей категорій вищого рівня. Це дозволяє говорити про стереотипи як про тип когнітивної соціальної схеми, яка працює як інструмент організації процесу людського пізнання [14]. Таким чином, стереотипи базуються на процесі категоризації, в межах якого люди впорядковують та систематизують інформацію, яку отримують із зовнішнього середовища.

При цьому, як зазначає Л. Блум, «те, що ми зазвичай вважаємо стереотипами, включає не просто будь-яке узагальнення щодо групи чи образу, а широко розповсюджені та широко визнані образи соціально помітних груп, як от «цигани – крадії і шахраї, жінки – емоційні і ірраціональні, китайці і японці – працьовиті, математично обдаровані тощо» [8]. Отже, носії стереотипізованих поглядів бачать людей навколо себе крізь призму певних припущень щодо їх біології, національності, віку тощо. Будь-хто, кому був присвоєний стереотип, сприймається насамперед, якщо не виключно, через очікувану характеристику, яка вважається провідною що до того, хто ця людина і що вона робить, адже її особистість та поведінка розглядаються як закономірні, отже, незмінні і безальтернативні - наслідок цього одного ключового елементу.

Досить тривалий час тлумачення стереотипів було пов'язано виключно з жорстким, негнучким, навіть хибним способом мислення. Зокрема, цю точку зору у своїх працях поділяли Дж. Барх і Е.Вільямс [15], К. Стіл [16], які пояснювали свою позицію значною мірою негативними наслідками стереотипізації, упередженості та дискримінації.

Втім, сучасна психологія представляє стереотипи в більш позитивному світлі. На думку К. Макре [17, с.37] стереотипи служать «пристроями енергозбереження», а Д. Гілберт і Дж. Хіксон описують їх як «інструменти, які ми можемо дістати з метафоричної когнітивної скриньки, коли свідомості потрібно виконати роботу» [18, с.510]. Тобто, дослідники схиляються до думки, що стереотип може слугувати зручним когнітивним засобом, покликаним спростити навантаження на людину. Спільним знаменником обох позицій було і залишається те, що стереотипи відіграють фундаментальну роль у спрощенні обробки інформації та генерації відповідей.

Важливо відрізнити стереотипи від ментальних схем, які є засобом когнітивного мислення - когнітивною структурою, яка містить одиниці інформації та зв'язки між цими одиницями. Термін «схема» походить з грецької, що перекладається як форма або межі. Важливо, що схеми формуються під впливом «зовнішнього світу», який включає різну інформацію або стимули, спрямовані на людину, та «внутрішнього світу» - інтерпретації цієї інформації індивідом на основі накопичених раніше знань [19]. Дослідники приходять до висновку, що схеми є особливо корисними в ситуаціях,

коли інформація є неповною або відсутньою, оскільки «схематичні знання можуть заміщати відсутні деталі, пропонуючи найбільш очікувані на основі попереднього досвіду, а також визначаючи відносини між атрибутами, що дає змогу ефективно взаємодіяти» [25]. Схеми є певним набором типових конструктів, які допомагають нам зрозуміти сенс і зміст наших зустрічей та взаємодій у повсякденному житті. У міру того, як наш досвід змінюється і наше життя розвивається, ми можемо їх модифікувати та оновлювати впродовж усього часу, поки ми їх застосовуємо. Натомість стереотипи є жорсткою формою культурного сприйняття, яка не передбачає гнучкості використання та створює бар'єри між людьми.

Основним процесом, що передуює формуванню стереотипів, є категоризація. Соціальна категоризація, за визначенням Дж.Тернера, – це класифікація людей на групи на основі загальних характеристик, за допомогою яких робиться відмінність між «своїми» (власна група) та «інсайдерами/чужинцями» (інша група) [4]. Категоризація відбувається невимусовно і легко – часто люди не підозрюють, що роблять це. Психологи стверджують, що людський мозок майже автоматично класифікує або категоризує об'єкти навколишнього середовища [20, с.104]. При цьому, слід розуміти, що акт категоризації виконує життєво важливу функцію, оскільки пізнавальна система людини має обмежену здатність. Це означає, що ми не можемо одночасно обробляти всю наявну в певному соціальному середовищі інформацію. Використання категорій – це природний психологічний феномен, який дозволяє людям ефективно і упорядковано використовувати цінні когнітивні здібності, спростити соціальне середовище та зберегти наявні пізнавальні можливості.

Будь-яку особу можна віднести до великої кількості груп, і будь-який атрибут цієї особи, наприклад, володіння певним продуктом, може бути пов'язаний з багатьма різними групами. Атрибут, який використовується для віднесення особи до певної категорії, називається «атрибутом членства». Тому, коли хтось виявляє поведінку або проявляє якусь рису, яка дуже типова для належності до певної групи, його чи її швидко порівнюють зі стереотипом, що представляє цю категорію, і, якщо подібність між атрибутами досить висока, відносять до цієї групи. Потім робляться висновки про ймовірність наявності інших пов'язаних атрибутів. Вони відомі як атрибути висновку і визначаються на основі приналежності до категорії.

Переконання, пов'язані з категорією, тобто змістом стереотипів, можуть бути як позитивними (наприклад, літні люди є мудрими), так і негативними (літні люди є немічними). Зміст стереотипу також може містити емоції, пов'язані з деякими групами. Наприклад, гордість і гнів – це емоції, які стереотипно пов'язані з чоловіками; тоді як емоційність і сльози – з жінками.

Варто пам'ятати, що люди не тільки класифікують і стереотипізують інших. Дослідження показали, що ми схильні за певних умов стереотипізувати себе (самостереотипи). Самостереотипізація є результатом самокатегоризації і впливає з теорії соціальної ідентичності [4]. Це відбувається, коли хтось бачить у собі риси, які стереотипно вважаються властивими для певної групи. Дж. Тернер вважає, що «самокатегоризація призводить до стереотипного самосприйняття та деперсоналізації, а також підтримки та вираження нормативної поведінки в групі» [4].

Отже, на думку переважної більшості дослідників, стереотипи є невід'ємною частиною соціальної взаємодії та орієнтації у міжособистісних взаєминах, незалежно від того, позитивного чи негативного забарвлення воно набуває.

Стереотипи допомагають задовольнити природну потребу людини в когнітивній ефективності, структуруючи складну інформацію за категоріями і, отже, пропонують короткий шлях до спрощеного результату.

М. Соломон у своїй праці «Поведінка споживача: європейська перспектива» визначив даний предмет дослідження як «процеси, що задіюються, коли окремі особи або групи осіб обирають, купують, використовують або розпоряджаються продуктами, послугами, ідеями чи досвідом, щоб задовольнити свої потреби чи бажання» [3]. Дослідники підходять до вивчення споживчої поведінки з різних точок зору, від зосередження на поведінці особистості (мікрофокус) до соціальної поведінки та культурних впливів (макροфокус) (рис. 1).

Як видно зі схеми, споживача поведінка формується як на мікро-, так і на макрорівні. В межах мікросередовища споживачі розглядаються як особистості, а на макрорівні – як частина соціуму і його культури. Отже, для маркетолога дуже важливо розуміти як макро-, так і мікрочинники впливу на споживача.

Як було зазначено вище, когнітивна здатність людини обробляти інформацію є обмеженою, тож стереотипи виступають своєрідною допомогою у намаганні зрозуміти середовище існування. Ці структури знань дозволяють людям використовувати минулий досвід і результати соціального навчання, щоб зробити висновок про характеристики об'єктів чи їх поведінку. Стереотипи пропонують своїм «користувачам» сценарії, які вказують, як взаємодіяти з членами певних соціальних груп, які продукти обирати та як можна інтерпретувати певні дії.

Рис. 1. Піраміда поведінки споживача
Джерело: [21]

Перш ніж детально розглянути питання впливу стереотипів на поведінку споживачів, необхідно зауважити на його відмінності від загальновідомої концепції сегментації. Сегментація – це процес поділу ринку на групи споживачів, «у яких схожа або однакова реакція на комплекс маркетингових заходів фірми (товар, ціну, місце збуту та маркетингові комунікації). Це визначення показує подібність процесів сегментації і стереотипізації, адже обидві концепції передбачають категоризацію споживачів на однорідні групи відповідно до деяких змінних характеристик. Втім, сегментація є управлінською маркетинговою функцією, спрямованою на отримання конкурентних переваг, тоді як стереотипізація споживачів є природним процесом, до якого люди вдаються через когнітивні обмеження. Відповідно, дослідження споживчих стереотипів зосереджується на когнітивних процесах, що лежать в основі асоціювання продуктів з різними соціальними групами, і, як наслідок, в упередженості в процесі обробки інформації.

Кожен з аспектів стереотипізації, знаходить своє відображення у споживчих стереотипах. Втім, для того, щоби створити повну картину когнітивного погляду на процес формування споживчих стереотипів, нам необхідно розглянути питання продуктового символізму. У літературі з маркетингу існує усталене уявлення про те, що продукти містять символічну цінність для своїх власників і щодо них, яка лежить за межами їх функціональної цінності. Ця символічна цінність часто носить соціальний характер і у цьому сенсі товари та послуги є різновидом соціального інструменту, який служить засобом спілкування між людьми. Таким чином, сутністю продукту стає не сам фізичний продукт, а відносини між продуктом, його власником та рештою суспільства. Особливо це стосується соціально видимих продуктів, які є більш важливими в процесі соціальної взаємодії людей.

Окремі вияви поведінки можуть повністю ігноруватися, тоді як інші кодуються у внутрішні моделі сприйняття та зберігаються в довгостроковій пам'яті. Вивчення впливу стереотипів на споживчу поведінку показало їх зв'язок з кількома аспектами функціонування пам'яті споживача:

- впливати на кодування інформації, що надходить, наприклад інтерпретувати додаткову інформацію про продукт;
- зберігання або організація інформації в довгостроковій пам'яті, а також впливати на пригадування інформації (наприклад, згадку про продукт);
- формулювання висновків на основі цієї інформації (рис. 2).

Рис. 2. Модель формування споживчого стереотипу

Джерело: розроблено авторами на основі аналізу фахової літератури

Стисло охарактеризуємо відображені на схемі когнітивні процеси.

1. Кодування інформації — це перетворення зовнішніх подразників/ресурсів/відомостей на внутрішні уявлення. У випадку із стереотипізацією більше уваги приділяється інформації, яка відповідає або не відповідає існуючому стереотипу. Зрозуміло, що для кодування інформації, яка узгоджується з попередніми очікуваннями, потрібно значно менше когнітивної енергії, оскільки вона легко вписується в існуючу структуру, тоді як для кодування та розуміння суперечливої інформації потрібно більше зусиль. Наприклад, якщо ми бачимо жінку пенсійного віку, одягнуту у простий, не модний одяг, ми можемо швидко засвоїти цей образ, тоді як те, що вона вечеряє у дорогому бутік-ресторані, вимагає напруження і роздумів про те, які обставини могли призвести до цієї нетипової події. В результаті, обидві частини інформації будуть більш доступними в довгостроковій пам'яті, ніж інформація, яка не має відношення до членства в групі.

Важливим моментом, що стосується процесу кодування, є те, чи здійснюють його люди на основі категорій (загальне порівняння зі стереотипом) чи по частинах (атрибут за атрибутом). Обробка на основі категорій більш імовірна, оскільки помітність мітки категорії, відповідність між вхідною інформацією про власника продукту та очікуваннями на основі категорій дає змогу пам'яті набагато швидше і легше обробити інформацію [13].

2. Організація інформації у відповідності до соціальних категорій, що відповідають певним стереотипам. Оскільки типові ознаки є ближчими до «ядра» стереотипу, саме на них покладаються найбільше під час зберігання нової інформації. Наприклад, «ядром» стереотипного сприйняття бізнесмена може бути автомобіль S-класу. З цим «ядром» можуть бути тісно пов'язані місця, куди типовий бізнесмен міг би їздити на своєму автомобілі, наприклад, дорогий ресторан, щоб взяти участь у діловому обіді. Також близько до цього ядра можуть бути види одягу, в якому типовий бізнесмен

ходить на роботу або відпочиває. Досить швидко і легко свідомість буде заповнена значною кількістю типових продуктів і атрибутів, які формуватимуть внутрішню структуру категорій соціальної споживчої поведінки.

Як ми зазначали вище, стереотипи виступають як «пристрої енергозбереження», які заощаджують когнітивні ресурси і дозволяють суб'єкту використовувати додаткові розумові здібності для виконання іншого завдання (наприклад, згадування інформації про продукт). Наприклад, споживач може пригадати більше непов'язаних частин інформації, коли вони могли покладатися на стереотипи. Крім того, є докази того, що на продуктивність пам'яті також може впливати емоційна реакція, яка виникає, коли людина поділяє певні стереотипи.

3. Формулювання висновку. На процес збору інформації, її інтерпретації та формулювання певних суджень або потреби у додатковій інформації відчутно впливають попередні очікування [13]. Знаючи приналежність індивіда до певної групи, можна зробити висновки про неспостережувані атрибути, які можуть виявитися вирішальними при здійсненні соціального судження. Наприклад, якщо ми знаємо, що хтось є бізнесменом (або ми відносимо його до такої категорії), ми можемо помилково вважати інформацію у своєму стереотипі бізнесмена як щось, що ми знаємо про цю конкретну людину. Іншими типами висновків, в залежності від ступеню відповідності інформації про членство в групі та інформації про власника продукту, можуть бути перенесення атрибуту власності на продукт з одного члена групи на іншого та певні афективні реакції.

Активация стереотипів, пов'язаних з іншими людьми, може автоматично вплинути на поведінку людини у стереотипно послідовний або, іноді, непослідовний спосіб. Дослідження підтверджують, що групові стереотипи можуть впливати на індивідуальну поведінку. Така поведінка обумовлена сприйняттям (ставленням) та/або емоціями.

У маркетинговій літературі, зокрема [8], також продемонстровано, що сприйняття стереотипного об'єкту / особи / компанії може вплинути на поведінку споживача (наприклад, на намір придбати), змінюючи ставлення до продукту, ставлення до продавця, ставлення до реклами, ставлення до бренду або компанії, а отже змінити сприйняття бренду.

В дослідженнях поведінки споживачів і маркетингу досі небагато уваги приділено питанню, як реагують споживачі, коли вони вважають, що вони є об'єктом стереотипізації.

Таким чином, ми можемо виділити три результати впливу стереотипів на поведінку споживачів: автоматична поведінка, що відповідає стереотипу, непряма поведінка споживача (наприклад, сприйняття та емоційна реакція після впливу стереотипу), і запам'ятовування, зокрема кодування інформації чи пригадування інформації. На Рис. 3 наведено модель стереотипізації та самостереотипізації, активації стереотипів та наслідків, що виникають в контексті маркетингу.

Рис. 3. Модель стереотипізації поведінки споживача

Джерело: розроблено авторами на основі аналізу фахової літератури

Розглянемо кілька типових стереотипів, які справляють найпомітніший вплив на споживчу поведінку на ринку.

1. Стереотип фізичної привабливості. Численні дослідження в сфері соціальної психології свідчать про те, що стереотипне сприйняття людини базується на її фізичній привабливості. Було виявлено, що фізично привабливі продавці сприймаються більш лояльно - викликають позитивні емоції клієнтів, довіру, виглядають доброзичливими, компетентними, турботливими та ввічливими, а отже посилюють намір споживача придбати продукт.

З іншого боку, емпіричні дослідження виявили ситуації, коли фізична привабливість не допомагає. Наприклад, привабливі люди є більш успішними, коли пропонують продукти, які здатні підвищити привабливість споживачів, порівняно з продуктами, які не підвищують їх привабливість. Також доведено, що надто привабливі моделі насправді є менш переконливі. Наприклад, окремі точки зору вказують, що красиві лікарі, технічні експерти, науковці сприймаються як люди, які мають нижчий рівень досвіду.

2. Гендерні стереотипи.

Гендер є центральним критерієм, який люди використовують для класифікації інших, що робить гендерні стереотипи особливо впливовими. У контексті маркетингу, більшість дослідників оцінюють вплив гендерних стереотипів з точки зору відповідності чи невідповідності (конгруентності/неконгруентності) гендерних і гендерно-типових продуктів.

Щодо послуг, існують стереотипи, за якими представники певної статі краще надають певну послугу, тобто споживачі мають очікування щодо того, якою повинна бути стать постачальника послуг у певних сферах обслуговування. Було доведено, що споживачі більш негативно реагують на недоліки в обслуговуванні постачальників, чия стать не відповідає гендерному стереотипу послуги. Вони виявили, що споживачі очікують, що нестереотипний виконавець покаже гірші результати, ніж стереотипний. Втім, коли особа, яка не відповідає стереотипам,

демонструє відмінні результати, фірма, на яку працює ця особа, сприймається як краща за своїх конкурентів/інші фірми.

3. Расові стереотипи. Расові стереотипи мають значення як в рекламі, так і в сфері обслуговування. Наприклад, якщо етнічна приналежність споживача є помітною, він буде більш прихильно реагувати на представника тієї ж раси/національності і матиме більш позитивне ставлення до реклами і бренду. Л. Харрісон-Уокер [22] виявив вплив расових стереотипів на те, як споживач обирає постачальника послуг: якщо ім'я постачальника послуг є єдиною доступною інформацією, споживачі надають перевагу тому, хто має типові для їх соціальної групи імена в порівнянні з іноземними іменами.

4. Вікові стереотипи. Незважаючи на величезний інтерес до вікових стереотипів у сфері соціальної психології, у контексті споживчої поведінки це явище досліджено відносно мало. Тим не менш, дослідження показують, що літні споживачі сприймають старших за віком продавців / експертів як більш надійних, що згодом призводить до більш позитивного ставлення до бренду. З іншого боку, на ставлення молодих споживачів до товару чи рівня наданих послуг може негативно вплинути присутність інших літніх споживачів. Деякі роботи також показують, що вікові стереотипи впливають на сприйняття корпоративного бренду при оцінці його компетентності. Так, Дж. Девіс і Р. Чанг [23] продемонстрували, що споживачі сприймають корпоративний бренд продавця модного одягу як більш компетентний і менш креативний тим відчутніше, чим старшими за віком є продавці в торгових точках.

5. Стереотипи надлишкової ваги. Найбільш розповсюдженим стереотипом людини із зайвою вагою (стереотип надлишкової ваги) є те, що вона вживає забагато їжі, зокрема солодощів і жирних страв. Також повні люди зазвичай уявляються ледачими, а худі – працюючими та активними. Таким чином, цілком імовірно, що на рівень упередженості щодо людини з надлишковою вагою може вплинути те, чи вона поводить себе стереотипно чи нестереотипно.

6. Стереотипи країни походження. Дослідження показали, що споживачі стереотипізують продукти відповідно до країни, в якій виробляється продукт, та/або які мають іноземні назви, що натякають конкретну країну походження. Як тільки стереотип країни активується, він може вплинути на оцінку споживчого продукту/бренду, таку як оцінка якості, смаку, продуктивності, дизайну, естетики, престижу та ціни, а також впливати на купівельну поведінку.

Натомість, в деяких країнах споживачі вважають, що є невірним з моральної та етичної точки зору купувати іноземні товари, а краще купувати вітчизняні. Цей феномен отримав назву «споживчий етноцентризм». Окрім негативного ставлення до продукції з іншої країни, етноцентричні споживачі негативно реагують на рекламу іноземних товарів.

Підводячи підсумки, ми можемо зазначити, що для маркетолога важливо розуміти, як стереотипізація інших і самостереотипізація можуть впливати на сприйняття, пам'ять і поведінку споживачів. Очевидно, що при прийнятті рішення про купівлю споживачі можуть перебувати під впливом таких стереотипів, як фізична привабливість, стать, фізичні характеристики (наприклад, вага або вік) особи та/або

інформації про країну походження продукту. Дослідження показали, що така категоризація може мати багато наслідків (наприклад, формування ставлення, кодування інформації, запам'ятовування). Використання цієї інформації може допомогти оцінити, як існуючі стереотипи (наприклад, інформація про країну, привабливість продавця тощо) може вплинути на реакцію споживачів на рекламу, бренди та сам продукт.

Якщо розглядати поведінку споживача як процес, дослідники виділяють кілька його основних етапів:

- 1) сприйняття ситуації;
- 2) використання когнітивних процесів для визначення того, чи принесе певна дія користь поточним чи довгостроковим інтересам;
- 3) використання сили волі для втілення прийнятого рішення.

За цією логікою, поведінка споживача залежить від сприйняття, розуму та волі. Для фахівця з маркетингу важливо розуміти, на якому факторі зосередитися у більшій мірі, і передбачити, як на нього можна вплинути або змінити. В цілому ж зрозуміло, що для того, щоб прийняти рішення, споживач керується соціальними та культурними аргументами, які разом визначають вплив на нього мікро- та макросередовища. Саме цей вплив встановлює зв'язок між вибором споживача і його ситуаційною поведінкою.

Якщо повернутися до складових описаної нами вище піраміди поведінки споживача (рис. 1) і додати зовнішні стимули, пов'язані безпосередньо з пропонованим товаром (ціна, якість, упакування, приналежність до бренду, символічна цінність тощо), а також маркетингові комунікації (рекламу, промо-заходи, PR, прямий маркетинг, вірусний маркетинг тощо), ми одержимо усі ключові чинники, які впливають на споживчу поведінку (рис. 4).

Вплив маркетингових інструментів на поведінку споживачів є предметом, який активно досліджується і обговорюється вченими в різних країнах впродовж кількох останніх десятиліть. Багато авторів досліджували оцінку впливу різних маркетингових інструментів на процес прийняття рішень споживачами та визначали випадки, коли конкретні методи маркетингової комунікації були успішними.

Рис. 4. Чинники впливу на поведінку споживача

Джерело: розроблено авторами на основі аналізу фахової літератури

Змістовне дослідження зв'язку між маркетинговими інструментами та поведінкою споживачів було проведено в Норвегії. К. Халворсен і Дж. Хоффман [24] вивчали вплив модних блогів як інструменту маркетингу на поведінку споживачів. Було з'ясовано, що більшість міжнародних компаній позитивно оцінює рекламу в блогах і навіть сприймає її як традиційну рекламу. Більше того, автори виявили позитивний зв'язок між модними блогами та поведінкою споживачів з точки зору залучення та лояльності клієнтів, оскільки блоги допомагають розвивати міцний особистий зв'язок із читачами.

Ще одне дослідження було зосереджено на впливі на поведінку споживачів такого інструменту маркетингу як реклама. Автори виявили, що імідж бренду позитивно впливає на бажання споживача купувати товари [24].

В ході дослідження стереотипів у поведінці споживачів та їх впливу на купівельну активність нами було розглянуто ряд чинників, які, на нашу думку, справляють найбільш відчутний вплив на поведінку споживачів на ринку.

Висновки. Стереотипи як культурні явища і стереотипізація як індивідуальний психічний процес є широко обговорюваними питаннями у середовищі соціальних психологів. Впродовж останніх років стереотипи та їх вплив викликають підвищений інтерес також у маркетологів, оскільки вони, очевидно, справляють потужний вплив на поведінку споживачів.

Процес формування споживчих стереотипів визначається як формування узагальнень про об'єкти споживання, якими володіють чи користуються представники певної соціальної категорії. Таке тлумачення ґрунтується на поширеному припущенні, що люди пов'язують володіння певними продуктами з приналежністю до певної соціальної групи. Такі продукти набувають символічних якостей, пов'язаних з групою, і стають описовими для членів групи. З цієї точки зору об'єкти споживання, якими володіють і користуються споживачі, розглядаються як соціальні риси та поведінкові характеристики. Ці споживчі властивості синтезуються і зберігаються в пам'яті, впливаючи на подальшу обробку пов'язаної інформації.

Вплив стереотипів на поведінку споживачів є відчутним і різноплановим. Розуміння провідних стереотипів, пануючих у суспільстві в цілому, або в межах цільової групи споживачів, є необхідним не лише для того, щоб знати, як споживач приймає рішення щодо придбання товарів чи послуг. Важливо також розуміти, яким є їх вплив відносно конкретного продукту або способу його використання / споживання, а також те, чи піддаються ці стереотипи корекції за допомогою маркетингових інструментів і наскільки довготривалим може бути цей процес

Перспективи подальших досліджень. Подальші наукові дослідження перспективні в напрямі проблематики поведінки споживачів та її коригування, адже маркетологи успішних компаній повинні отримувати конкурентні переваги не лише від наслідування традиціям і стереотипам, а й від стимулювання соціальних змін, якщо ця зміна перегукується із споживчими цінностями, відображає соціальний вектор та мотивації існуючої та/або потенційної цільової аудиторії.

Література.

1. Engel, J.F., Kollat, D.T., & Blackwell, R.D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston [in English].
2. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – 10-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 944 с.
3. Solomon M. R., Bamossy G., Askegaard S., Hoog M. K. *Consumer behavior*. URL: <https://books.mec.biz/tmp/books/NXHQRTHBQ2L87NIU6YVN.pdf>
4. Тернер, Джон. Социальное влияние. - Москва [и др.] : Питер, 2003. 256 с.
5. Aichner T. Country of origin marketing: A list of typical strategies with examples. *Journal of Brand Management*. 2003. № 21(1). URL: https://www.researchgate.net/profile/Thomas-Aichner-2/publication/263325911_Country-of-origin_marketing_A_list_of_typical_strategies_with_examples/links/5a3c3bc8458515f7ea52eee8/Country-of-origin-marketing-A-list-of-typical-strategies-with-examples.pdf
6. Åkestam N. Understanding Advertising Stereotypes: Social and Brand-Related Effects of Stereotyped versus Non-Stereotyped Portrayals in Advertising. URL: https://www.hhs.se/contentassets/f8c0641f989645ac81d4e66ca6aef63f/sse-phd-diss-2017-nina-akestam_final2articles_lowres.pdf
7. Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка: мать всех брендов. М.: ООО «Издательство «Добрая книга», 2010. 232 с.
8. Blum L. Stereotypes And Stereotyping: A Moral Analysis. *Philosophical Papers*. 2004. Vol. 33, No.3. URL: <https://philpapers.org/archive/lawsas-2.pdf>
9. Wheeler S. C., Petty R. E. The effects of stereotype activation on behavior: A review of possible mechanisms. *Psychological Bulletin*. 2001. № 127(6). P. 797–826.

10. Huhmann B. A., Limbu Y. B. Influence of gender stereotypes on advertising offensiveness and attitude toward advertising in general. *International Journal of Advertising*. 2016. № 35(5). P. 846-863.
11. Lippmann W. Public opinion. URL: https://monoskop.org/images/b/bf/Lippman_Walter_Public_Opinion.pdf
12. Greenwald A. G., Banaji M. R. Implicit social cognition: attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review*. 1995. № 102(1). URL: https://faculty.washington.edu/agg/pdf/Greenwald_Banaji_PsychRev_1995.OCR.pdf
13. Fiske S. T., Gilbert D. T., Lindzey G. Handbook of social psychology. New York, NY: Wiley, 2010.
14. Puligadda, S., Ross Jr, W. T., & Grewal, R. (2012). Individual differences in brand schematicity. *Journal of Marketing Research*, 49(1), 115-130. <https://psycnet.apa.org/record/2012-02372-010>
15. Bargh J.A., Williams E.L. The automaticity of social life. *Current Directions in Psychological Science*. 2006. № 15 (1). P. 1–4.
16. Steele C. Whistling Vivaldi: and Other Clues to how Stereotypes affect us. W.W. Norton: New York, 2010
17. Macrae C. N., Milne A. B., Bodenhausen G. V. Stereotypes as energy-saving devices: a peek inside the cognitive toolbox. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1994. № 66(1). P. 37.
18. Gilbert D. T., Hixon J. G. The trouble of thinking: Activation and application of stereotypic beliefs. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1991. № 60(4). P. 509.
19. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. СПб.: Речь, 2000. 320 с.
20. Москаленко В.В. М 82 Соціальна психологія. К.: Центр учбової літератури, 2008. 688 с.
21. Kimmel A. J. Psychological Foundations of Marketing. Routledge, 2018. 286 p.
22. Harrison-Walker L. The relative effects of national stereotype and advertising information on the selection of a service provider: an empirical study. *The Journal of Services Marketing*. 1995. № 9(1). P. 47–60.
23. Davies G., Chun R. Employee as symbol: Stereotypical age effects on corporate brand associations. *European Journal of Marketing*. 2012. № 46(5). P. 663–683.
24. Halvorsen K., Hoffmann J., Coste-Maniere I., Stankevičiūtė R. Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway. *Journal of Global Fashion Marketing*. 2013. № 4(3). P. 211-224.
25. Kalenyuk, I., Grishnova, O., Tsymbal, L., Djakona, A., & Panchenko, E. (2020). Formation of intellectual corporate capital: methods and modern trends. *Bulletin the National academy of sciences of the Republic of Kazakhstan*, 1(383), 182-191. <https://doi.org/10.32014/2020.2518-1467.23>

References.

1. Engel, J.F., Kollat, D.T., & Blackwell, R.D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston [in English].
2. Blekuell R. *Povedenie potrebiteley* / R. Blekuell, P. Miniard, Dzh. Endzhel. – 10-e izd. – SPb. : Piter, 2007. – 944 s.
3. Solomon M. R., Bamossy G., Askegaard S., Hoog M. K. *Consumer behavior*. URL: <https://books.mec.biz/tmp/books/NXHQRTHBQ2L87NIU6YVN.pdf>
4. Тернер, Джон. Социальное влияние. - Москва [и др.] : Питер, 2003. 256 с.
5. Aichner T. Country of origin marketing: A list of typical strategies with examples. *Journal of Brand Management*. 2003. № 21(1). URL: https://www.researchgate.net/profile/Thomas-Aichner-2/publication/263325911_Country-of-origin_marketing_A_list_of_typical_strategies_with_examples/links/5a3c3bc8458515f7ea52eee8/Country-of-origin-marketing-A-list-of-typical-strategies-with-examples.pdf

6. Åkestam N. Understanding Advertising Stereotypes: Social and Brand-Related Effects of Stereotyped versus Non-Stereotyped Portrayals in Advertising. URL: https://www.hhs.se/contentassets/f8c0641f989645ac81d4e66ca6aef63f/sse-phd-diss-2017-nina-akestam_final2articles_lowres.pdf
7. Ankholt S., Khildret D. Brend Amerika: mat vsek h brendov. M.: OOO «Izdatelstvo «Dobraya kniga», 2010. 232 s.
8. Blum L. Stereotypes And Stereotyping: A Moral Analysis. *Philosophical Papers*. 2004. Vol. 33, No.3. URL: <https://philpapers.org/archive/lawsas-2.pdf>
9. Wheeler S. C., Petty R. E. The effects of stereotype activation on behavior: A review of possible mechanisms. *Psychological Bulletin*. 2001. № 127(6). P. 797–826.
10. Huhmann B. A., Limbu Y. B. Influence of gender stereotypes on advertising offensiveness and attitude toward advertising in general. *International Journal of Advertising*. 2016. № 35(5). P. 846-863.
11. Lippmann W. Public opinion. URL: https://monoskop.org/images/b/bf/Lippman_Walter_Public_Opinion.pdf
12. Greenwald A. G., Banaji M. R. Implicit social cognition: attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review*. 1995. № 102(1). URL: https://faculty.washington.edu/agg/pdf/Greenwald_Banaji_PsychRev_1995.OCR.pdf
13. Fiske S. T., Gilbert D. T., Lindzey G. Handbook of social psychology. New York, NY: Wiley, 2010.
14. Puligadda, S., Ross Jr, W. T., & Grewal, R. (2012). Individual differences in brand schematicity. *Journal of Marketing Research*, 49(1), 115-130. <https://psycnet.apa.org/record/2012-02372-010>
15. Bargh J.A., Williams E.L. The automaticity of social life. *Current Directions in Psychological Science*. 2006. № 15 (1). P. 1–4.
16. Steele C. Whistling Vivaldi: and Other Clues to how Stereotypes affect us. W.W. Norton: New York, 2010
17. Macrae C. N., Milne A. B., Bodenhausen G. V. Stereotypes as energy-saving devices: a peek inside the cognitive toolbox. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1994. № 66(1). P. 37.
18. Gilbert D. T., Hixon J. G. The trouble of thinking: Activation and application of stereotypic beliefs. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1991. № 60(4). P. 509.
19. Festinger L. Teoriya kognitivnogo dissonansa. SPb.: Rech, 2000. 320 s.
20. Moskalenko V.V. M 82 Sotsialna psikhologiya. K.: Tsentr uchbovoi literaturi, 2008. 688 s.
21. Kimmel A. J. Psychological Foundations of Marketing. Routledge, 2018. 286 p.
22. Harrison-Walker L. The relative effects of national stereotype and advertising information on the selection of a service provider: an empirical study. *The Journal of Services Marketing*. 1995. № 9(1). P. 47–60.
23. Davies G., Chun R. Employee as symbol: Stereotypical age effects on corporate brand associations. *European Journal of Marketing*. 2012. № 46(5). P. 663–683.
24. Halvorsen K., Hoffmann J., Coste-Maniere I., Stankevičiūtė R. Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway. *Journal of Global Fashion Marketing*. 2013. № 4(3). P. 211-224.
25. Kalenyuk, I., Grishnova, O., Tsymbal, L., Djakona, A., & Panchenko, E. (2020). Formation of intellectual corporate capital: methods and modern trends. *Bulletin the National academy of sciences of the Republic of Kazakhstan*, 1(383), 182-191. <https://doi.org/10.32014/2020.2518-1467.23>

Hrechanyk N. Yu., PhD in Economics, Docent
Shurpa S. YA., PhD in Economics, Docent
Kozyn P.V.., master
Vasyl Stefanyk Precarpathian National University

FORMATION AND CORRECTION OF STEREOTYPES OF CONSUMER BEHAVIOR AS A PHENOMENON OF COGNITIVE AND SOCIAL INTERACTION

In an era of globalization, rapid development of technology, science, economics and education, people are striving to improve the quality of their lives. This is primarily reflected in their way and style of consumption - consumer behavior. Many factors, characteristics and characteristics affect an individual in how he/she behaves in the selection process, consumption habits, shopping behavior, brands he prefers, and places of sale he visits. The consumer is guided by culture, subculture, belonging to a certain social class, social status, membership in certain groups and collectives, the interests of his family, his personality, psychological factors and more. Consumer decisions are the result of each of these factors, which are divided into economic, social, cultural, personal and psychological.

Stereotypes as cultural phenomena and stereotyping as an individual mental process are widely discussed among social psychologists. In recent years, stereotypes and their influence are of great interest to marketers as well, because they have a strong influence on consumer behavior.

The article presents the process of formation of consumer stereotypes, which is defined as the formation of generalizations about consumer goods, and the impact of stereotypes on consumer behavior is tangible and diverse. The article states the impact of stereotypes on a particular product within the target group of consumers, whether these stereotypes can be corrected with the help of marketing tools and how long this process can be.

Keywords: consumer behavior, stereotypes of behavior, stereotyping, consumer decisions, cognitive processes, marketing.