

ВПЛИВ ДЕФІЦИТУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ НА СПРИЙМАННЯ СПОЖИВАЧЕМ ЇХНІХ ЯКОСТЕЙ

Погляд традиційної економічної думки на поведінку споживача впливає з концепції економічної людини. Суть даної концепції полягає у наступному: людина економічна розглядається як «раціональна» в тому сенсі, що вона прагне досягати дуже специфічних та заздалегідь визначених цілей з максимально можливим результатом при мінімально можливих витратах. Згідно з цією теорією попит на продукцію визначається за допомогою моделі балансу попиту та пропозиції, а саме: якщо ціна на продукцію падає попит зростає, оскільки зростає доступність товару. Відповідно, якщо товар стає повністю доступним, модель прогнозує максимальний попит. Однак, маркетингова практика свідчить, що поведінка споживача далека від класичної економічної теорії. Дослідження показали, що обмежений доступ до продукту (дефіцит товару) активізує поведінку споживача: споживач має бажання отримати дефіцитний товар незалежно від ціни і незалежно від того, що на ринку є товар, який задовольняє аналогічні потреби споживача. Така поведінка споживача не вкладається в концепцію економічної людини.

В економічній теорії приділяється достатня увага питанням дефіциту, однак, переважно в сенсі об'єктивних обмежень, що співвідносяться з корисністю товару для споживача. Проблема в тому, що переважна більшість економічних теорій ґрунтуються на двох базових припущеннях: покупець володіє абсолютною інформацією; покупець завжди поводить себе раціонально. На практиці обидва припущення, як правило, не відповідають дійсності – покупці переважно діють ірраціонально та не володіють вичерпною інформацією, релевантною до процесу покупки. Відповідно споживачі змушені застосовувати припущення, що ґрунтуються на попередньому досвіді. Як приклад можна навести вплив ціни на сприйняття споживчих якостей товару, а, відповідно, і на попит. Так, маркетологам добре відомий ефект впливу високої ціни на сприйняття товару. Суть даного ефекту полягає в тому, що постаючи перед необхідністю вибору та не володіючи усією необхідною інформацією щодо товару, покупець схильний оцінювати більш коштовні товари, як більш якісні.

Насправді поведінка споживача в умовах ринку не відповідає класичній моделі економічної людини. Виникає необхідність проводити емпіричні дослідження впливу дефіциту на суб'єктивне сприйняття споживчих якостей товару. Ефект дефіциту може бути пояснено як зростання бажаності чогось, доступ до чого обмежений. Люди часто переоцінюють дефіцитні товари, недооцінюючи товари, що надмірно доступні. Економісти пояснювали цей феномен через рівновагу між пропозицією та попитом: чим рідкісніший товар, тим більш цінним він буде. І хоча дефіцит товарів наразі явище рідкісне, психологічний ефект цього явища все ще суттєвий та широко використовується маркетологами.

Обмеження можливості доступу до товару сигналізує про його дефіцит. На сьогоднішній день найбільш популярними психологічними теоріями для пояснення ефекту дефіциту є: теорія реактивного опору та теорія товару. Вони допомагають зрозуміти психологічні особливості реакцій споживача на дефіцитні товари. Теорія реактивного опору припускає, що люди схильні чинити опір спробам обмежити їхню поведінку. Такий реактивний опір виникає в тих випадках, коли індивід усвідомлює, що його свобода в прояві певної специфічної поведінки знаходиться під загрозою. Найпоширенішою поведінковою реакцією за таких умов є дії спрямовані на відновлення поведінкової свободи. В контексті дефіциту, виходячи із даної теорії, споживач виявляє більше уваги до обмеженого товару. Така реакція мотивує відповідно особливості поведінки – поспіх і схильність до накопичення. Відповідно споживачі схильні реагувати швидко і не завжди логічно з метою зменшити дефіцит і повернути втрачену свободу.

Теорія товару передбачає, що будь-який товар буде цінитися більше із зростанням його недоступності. Теорія стверджує, що чим більш недоступний товар, тим більш цінним він буде сприйматися. Для більш глибокого розуміння даної теорії необхідно розглянути її базові складові:

1) дефіцит підвищує вартість (бажаність) будь-чого, чим можна володіти, що є корисним для його власника, та може бути передане одним індивідом іншому.

2) товар – це певна річ (інформація, досвід чи об'єкт), що відповідає трьом критеріям (має бути корисним для його власника; має існувати можливість передавати товар від одного індивіда іншому; є річчю, якою можна володіти. Річ, що знаходиться поза межами потенційної досяжності не є товаром.

3) термін «ціна» співвідноситься з потенційним впливом на атитюди та поведінку споживача. Відповідно, оскільки товар має позитивну корисність, будь-яке підвищення ціни товару буде підвищувати його позитивну корисність та робитиме товар більш бажаним. Відповідно, в рамках даної теорії термін «ціна» може розглядатися як синонім термінів «корисність» та «бажаність».

Поняття «недоступність» відноситься до дефіциту. В літературі наводиться декілька гіпотез, що надають операційне визначення «недоступності»:

- недоступність як результат обмеженого постачання товару;
- недоступність як наслідок значних витрат на отримання, збереження чи постачання товару;
- обмеження можливості володіти товаром та затримка в постачанні товару.

Теорія товару загалом не робить припущень щодо механізму, який лежить в основі ефекту дефіциту, та його впливу на цінність. Однак, Брок припускав, що люди схильні більше цінувати дефіцитні товари у порівнянні з доступними, оскільки володіння ними породжує відчуття особистої унікальності.

Х. Фромкін та Р. Снайдер розвинули дане припущення в теорію потреби в унікальності (Snyder & Fromkin,

1980), відповідно до якої індивіди мають потребу в відчутті себе помірно унікальними. Дослідження в рамках даної теорії свідчать, що люди реагують негативно на інформацію щодо своєї надмірної схожості на інших. А оскільки матеріальні цінності часто сприймаються як вираз себе, одним із потенційних джерел відчуття унікальності є володіння дефіцитними товарами. Таким чином, теорія потреби в унікальності пояснює ефект дефіциту, що був передбачений в теорії товару.

Загалом дефіцит можна розділити на два види: екзогенний або обумовлений середовищем та ендогенний або обумовлений людьми. Обидва види дефіциту сигналізують про втрату свободи, і для того, щоб запобігти цій втраті, люди схильні бажати володіти товаром, що є дефіцитним. Дане обмеження впливає на оцінку цінності та бажаності об'єкта, тим самим впливаючи на споживацьку поведінку. Автори (Yuun and Sternquist 2008) намагалися провести відповідні дослідження з метою визначення особливостей впливу дефіциту на споживацьку поведінку, однак на сьогодні все ще відсутнє глибоке розуміння даного феномену. Загалом вчені схильні розглядати дефіцит як атрибут товару, за допомогою якого споживач оцінює інші атрибути, наприклад, ціну чи унікальність.

Маркетингові дослідження неодноразово підтвердили вплив дефіциту на сприйняття товару споживачем, підвищуючи його бажаність та привабливість (Lynn 1991). Дослідження впливу дефіциту демонструють, що інформація щодо дефіцитності товару, яка використовується в маркетингових рекламних компаніях має позитивний вплив на оцінку дефіцитного об'єкта (Grijnsbrechts, and Nisol 2004).

Станом на сьогодні йде боротьба між вітчизняними та зарубіжними виробниками за ринок збуту продукції і, на жаль, часто споживачі надають перевагу імпортним товарам. Усунути дану проблему частково можливо через створення відповідного дефіциту вітчизняних товарів (паралельно із підвищенням якості товарів вітчизняного виробництва).