




Модель покупательского поведения

ЭК-183

Какшина В.Е.





Потребительский рынок – отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления.

Ежедневно потребители принимают множество решений о том, что купить.

Продавцы изучают потребителей в связи с тем, что им необходимо принимать решения о том, что, где и сколько продавать.

Для осуществления влияния на выбор покупателя необходимо четко понимать алгоритм принятия решения о приобретении определенного товара, а также выборе конкретного места его приобретения.

В настоящее время существует множество теорий покупательского поведения. Наибольшего внимания среди них заслуживают следующие известные модели.

Микроэкономическая модель

Предполагается, что нужды покупателей неограниченны, следовательно, они не могут быть удовлетворены в полном объеме. Кроме того, в условиях ограниченного бюджета потребитель покупает те товары и у тех торговцев, которые максимально удовлетворяют его по критерию стоимости. Безусловно, данная модель допускает существенные упрощения, ограничивающие ее практическое использование.

Теория Джона Котона

Желание тратить деньги иррационально проявляется у потребителя только после того, как куплены предметы первой необходимости (т. е. Удовлетворены физиологические потребности).

Недостатком данной модели является деление покупателей на две группы: на имеющих все необходимые товары (их мотивация предполагает наличие только стремления к удовольствию) и стремящихся к данному положению (у них не может быть других стремлений, кроме желания сэкономить).

Другие, более современные модели покупательского поведения более широко рассматривают мотивацию потребителя, кроме того, описываемая ими область принятия решения часто выходит за рамки фазы непосредственно купли продажи товара.

Модель Никсона

Здесь предполагается, что на основе коммуникаций у покупателя складывается отношение к продукту, что приводит к поиску дополнительной информации. Потребитель собирает информацию, оценивает ее (рассматривает альтернативы). Затем появляется мотивация к покупке.

Если при этом не возникает никаких непредвиденных препятствий, то покупка совершается.

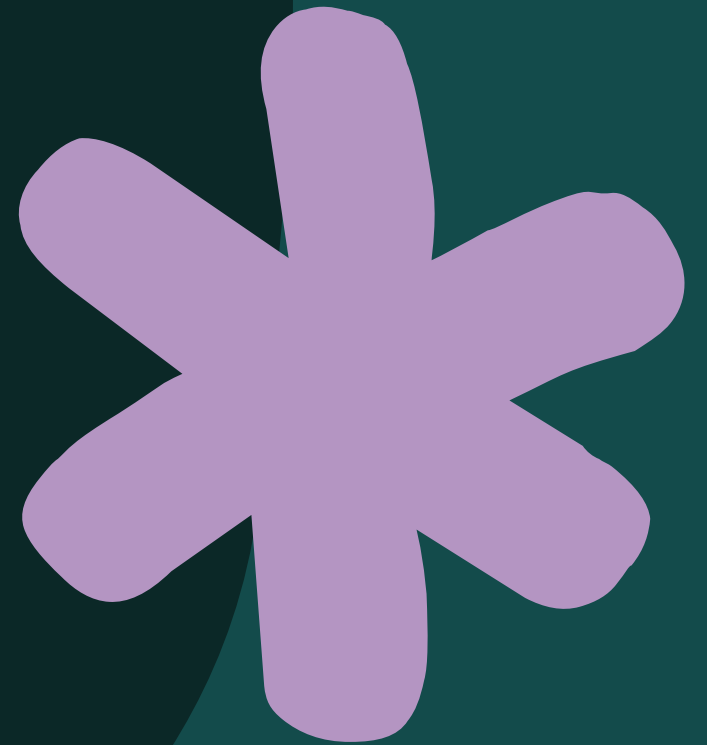
МОДЕЛЬ Ф.КОТЛЕРА «ЧЁРНЫЙ ЯЩИК»

Эта модель отражает связь между побудительными факторами маркетинга и ответной реакцией потребителей.

Побудительные факторы маркетинга	Прочие раздражители	«ЧЕРНЫЙ ЯЩИК» сознания покупателя	Ответные реакции покупателя
Товар Цена Методы распространения Стимулирование сбыта	Экономические Научно-технические Политические Культурные	Характеристика покупателя Процесс принятия решения	Выбор товара Выбор марки Выбор продавца Выбор времени покупки

Модель «Черного ящика»

1. Побудительные факторы маркетинга (товар, его цена, методы распространения и стимулирование сбыта).
2. Прочие раздражители (экономические, политические, культурные, социальные, научно-технические).
3. Сознание покупателя (его характеристики и процесс принятия им решения о покупке).
4. Ответные реакции покупателя (выбор товара, торговой марки, поставщика, времени совершения покупки).





Согласно модели покупательского поведения, на потребителя оказывают действие маркетинговые и другие стимулы. Каждый потребитель обладает определенными личностными характеристиками. У каждого покупателя процесс принятия решения о покупке протекает по-своему. В ответ на побудительные приемы маркетинга у потребителя возникает наблюдаемая реакция, которая выражается в выборе товара, марки, посредника, времени и объема покупки.

На личностные характеристики человека оказывают влияние четыре группы факторов:

- культурные;
- социальные;
- личные;
- психологические.

Культурные факторы определяют основные запросы и поведение потребителя. В понятие культуры входят: определяющая система ценностей, восприятие, предпочтения и стиль поведения – все это усваивается человеком в семье и других общественных институтах.

Социальные факторы также влияют на покупательское поведение. Выбор марок и товаров во многом диктуется ориентацией потребителя на референтные группы, к которым могут относиться семья, друзья, общественные и профессиональные организации.

К личностным факторам причисляют возраст и этап жизненного цикла, род занятий, экономическое положение, образ жизни и тип личности.

Психологические факторы: мотивация, восприятие, усвоение, мнения и взгляды.