



МАРКЕТИНГОВОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ >>

Экономика 11 класс

Поведение потребителей

Поведение потребителей – деятельность направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям.



Что такое поведение потребителей?

Поведение потребителей

определяется как действия, предпринимаемые людьми при приобретении, потреблении товаров и услуг и избавлении от них.

Приобретение — это действия, ведущие к покупке и включающие покупку или заказ продукта.

Потребление — это то, как, где, когда и при каких потребители обстоятельствах используют товары.

Избавление — это то, как потребители избавляются от товара и упаковки.



Особенности поведения российских потребителей

- Специфика российской типологии потребителей в том, что в России больше традиционалистов, чем на Западе,
- Средний россиянин тратит на питание более 50% своего бюджета, в то время как средний европеец тратит около 10-15%,
- Для многих российских потребителей цена является решающим фактором покупки.
- Россияне все меньше доверяют рекламе, причем, чем выше доход, тем этот фактор выражается сильнее.

Анализ потребителя базируется на концепции «7 Os»

- **Occupants** – участники рынка (те, кто осуществляет покупки на рынке);
- **Objects** – предметы рынка (продукты и предметы, которые покупаются и продаются на рынке, а также наличие неудовлетворённых потребностей);
- **Objectives** – цели, которые ставят перед собой участники рынка (зачем они покупают);
- **Organizations** – организации, присутствующие на рынке (те, кто взаимодействует с потребителями на рынке);
- **Operations** – операционные процессы рынка (как осуществляются покупки);
- **Occasions** – возможности приобретения (когда осуществляются покупки);
- **Outlets** – каналы сбыта (где осуществляются покупки).

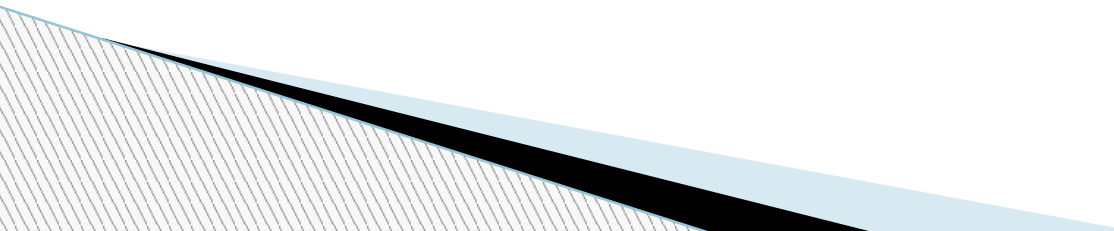
Зачем изучать поведение потребителей?

- Поведение потребителей определяет **экономическое здоровье населения,**
- Поведение потребителей определяет **успешность маркетинговых программ,**
- Поведение потребителей помогает **формулировать товарную политику компании.**

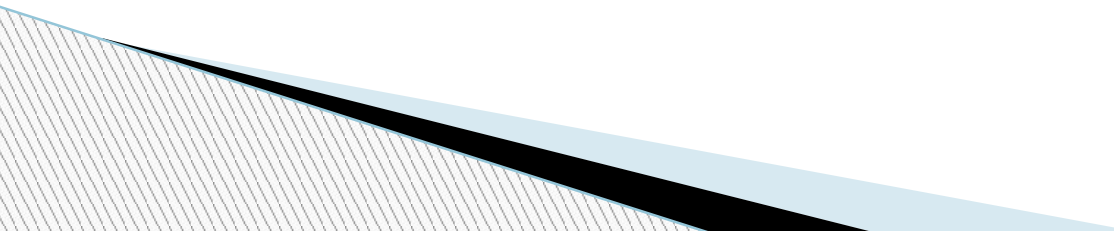


Consumer
Behavior

Мотивы покупательского поведения на потребительском рынке.

- ▣ **Абстрактные потребности** – абстрактные по отношению к конкретному потребителю и конкретным потребительским стоимостям.
 - ▣ **Относительные потребности имеют относительный характер** и отражают потребности в реальных товарах и услугах, которыми общество располагает или может располагать в ближайшей перспективе. Они всегда имеют вещественное содержание и реализуются в конкретных продуктах.
 - ▣ **Платежеспособные потребности ограничены** не только товарной массой, но и уровнем денежных доходов и ценами на товары.
- 

Потребности и интересы

- ▣ **Потребность** - это объективное условие, предпосылка существования субъекта.
 - ▣ **Осознанная потребность** - это представление субъекта о том, что ему необходимо для существования и развития.
 - ▣ **Потребности индивида** - это объективно необходимые условия существования человека.
 - ▣ **Статусные потребности** - это объективно необходимые условия для сохранения и развития статусной позиции.
 - ▣ **Осознанный интерес** - это представление субъекта о том, как лучше всего удовлетворить свою потребность
 - ▣ **Реализуемый интерес** - это тот путь к удовлетворению потребности, которым пошел субъект.
- 

Факторы внутреннего и внешнего влияния на поведение потребителей :

В качестве **внутренних факторов** выступают

- личностные особенности восприятия потребителем,
- способность к обучению, запоминанию потребности,
- эмоциональное состояние,
- формирование знания потребителя о товаре

Внешние факторы

- воздействия со стороны референтных групп на потребителя,
- состояние политической и экономической обстановки в стране на данный период,
- показатели демографической политики,
- имидж, стиль жизни и статус

ВЛИЯНИЕ СИТУАТИВНЫХ ФАКТОРОВ

ФИЗИЧЕСКОЕ ОКРУЖЕНИЕ

- ▣ географическое положение места покупки;
- ▣ звуки, запахи, освещение, погода;
- ▣ внешний вид товара;
- ▣ другие осязаемые факторы.

ВРЕМЯ:

- ▣ время суток;
- ▣ день недели;
- ▣ сезон;

ЦЕЛЬ (ЗАДАЧА) ПОТРЕБИТЕЛЯ:

- ▣ то, что человек должен достичь или выполнить в данной ситуации
- ▣ (покупка для себя или для другого).

ПРЕДШЕСТВУЮЩЕЕ СОСТОЯНИЕ:

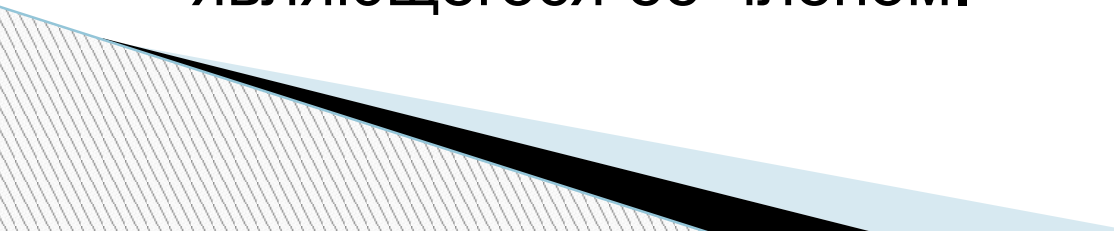
- ▣ настроение;
- ▣ условия (количество денег, который покупатель имеет при себе и т.д.).
- ▣ дополнительно на поведение потребителя влияние оказывают такие факторы, как:
- ▣ информационная нагрузка, например, человек вспомнил рекламу или увидел рекламу в магазине;
- ▣ чрезвычайность события или происшествия.

Референтная группа

Референтная группа – это группа, чья предполагаемая позиция или ценности используются индивидуумом как основа для текущего поведения.



В современной науке понятие «референтная группа» употребляется в следующих случаях:

- группа, которая принимается индивидом в качестве критерия оценки собственного социального статуса;
 - группа, на которую индивид ориентируется в действии;
 - группа, право членства в которой индивид стремится получить, или группа, в деятельности которой он хотел бы участвовать;
 - группа, ценности и нормы членов которой служат в качестве социального образца для индивида, не являющегося её членом.
- 

Референтные группы можно классифицировать по ряду признаков:

▣ Первичные

Первичные группы – те, что характеризуются постоянными и неформальными межличностными контактами (семья, друзья, соседи). Первичные группы оказывают наибольшее влияние на поведение потребителей.

▣ Вторичные группы

Группы с ограниченными межличностным контактами, построенные скорее на формальной основе (профессиональные коллективы, религиозные и профсоюзные объединения).

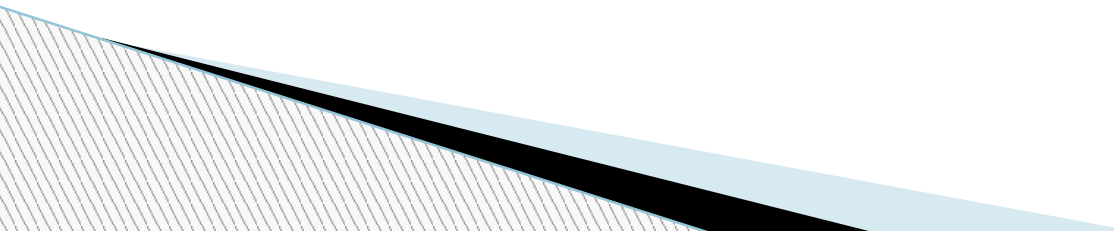
Референтные группы могут быть:

- ▣ **Притягивающие группы** – это группы, с которыми индивид стремится себя ассоциировать.
- ▣ **Отталкивающая группа** – это группа, ценности и поведение которой индивидом отвергаются.



Влияние эталонных (референтных) групп на поведение потребителя.

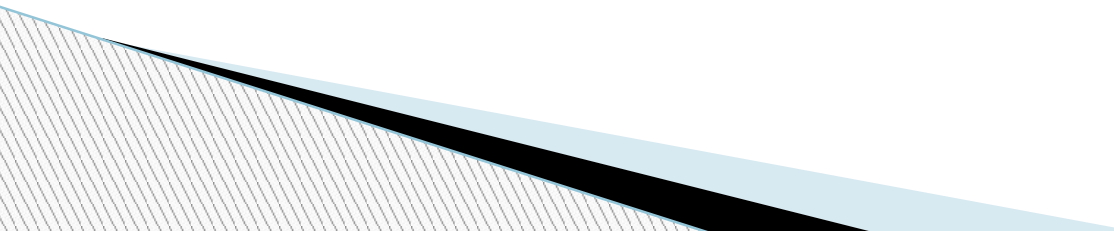
Существует три формы влияния референтных групп на выбор потребителей:

- нормативное;
 - ценностно-ориентированное;
 - информационное.
- 

Охарактеризуем каждый тип влияния:

- ▣ **Информационное влияние** проявляется в том, что группа рассказывает, информирует потребителя о том, какие ценности она извлекла из товара на своем опыте.
- ▣ **Нормативное влияние** носит более определенный характер. Сущность влияния сводится к следованию индивидуумом тем принципам и нормам, которые существуют в той или иной группе.
- ▣ **Ценностно-ориентированное влияние (ценностно-экспрессивное, или идентификационное)**. Человек сам желает принять ценности группы. Обычно основной целью следования нормам референтной группы выступает желание повысить имидж в глазах других людей или собственную самооценку

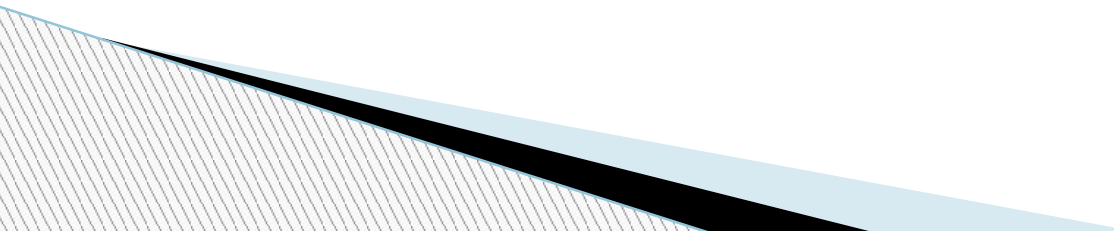
Референтные группы делятся на несколько видов:

- ▣ **Информационная референтная группа** - это та группа людей, чьей информации мы доверяем.
 - ▣ **Референтная группа самоидентификации** - это группа, к которой индивид принадлежит и находится под прессом ее норм и ценностей.
 - ▣ **Ценностная референтная группа** - это реальная или мнимая группа людей, которые рассматриваются данным индивидом как яркие носители, выразители тех ценностей, которые разделяет и он.
- 

РОЛЬ ЧЛЕНОВ СЕМЬИ В ПРИНЯТИИ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ

- ▣ **СПЛОЧЕННОСТЬ** - подразумевает эмоциональные связи между членами семьи. Она показывает, насколько члены семьи близки друг к другу духовно;
 - ▣ **СПОСОБНОСТЬ К АДАПТАЦИИ** - это способность семьи распределять роли в зависимости от ситуации;
 - ▣ **КОММУНИКАТИВНОСТЬ** - обмен информацией, чувства сопереживания, умение оказывать друг другу поддержку. Это позволяет членам семьи делиться между собой потребностями и предпочтениями.
- 

РОЛИ ЧЛЕНОВ СЕМЬИ В ПРИНЯТИИ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ

- ▣ **инициатор (сборщик информации).** Это человек, заинтересованный в продукте больше всех. Он осведомлен о нем и собирает информацию о свойствах товара. Он инициирует в семье обсуждение возможной покупки.
 - ▣ **влиятель** – человек, влияющий на учитываемые критерии и спектр оцениваемых свойств продукта или марки. Его мнение учитывается всеми остальными членами домохозяйства;
 - ▣ **решатель** – человек, принимающий последнее решение. Как правило, именно за ним стоит финансовый выбор, каким образом и на какой товар будут потрачены деньги домохозяйства.
 - ▣ **покупатель** – человек, непосредственно осуществляющий покупку продукта;
 - ▣ **пользователь** – человек, реально использующий продукт. Его предпочтение необходимо учитывать при принятии решения о покупке, поскольку именно он будет оценивать свойства товара, его качество, соответствие назначению.
- 

ТИПЫ ЛИЧНОСТЕЙ ПО ВОСПРИЯТИЮ ИНФОРМАЦИИ:

- ▣ **Интуитивный тип потребителя**

Интуитивный тип интегрирует непосредственные впечатления в образы и символы.

- ▣ **Мыслящий тип потребителя**, ориентирующийся на факты. Важнейшие формы мышления - анализ, синтез и обобщение,

- ▣ **Сенсорный тип потребителя** - ориентируется на реальные ощущения.

Классификация потребностей потребителя-индивида

- ▣ **Потребность** - состояние, ощущаемое базовой неудовлетворенностью, связанной с условием существования **(Ф. Котлер)**.
- ▣ **Потребность** - психологический или физиологический дефицит чего-либо, отраженный в восприятии человека **(Х. Мескон)**.

Классификация по А. Маслоу

- **Физиологические потребности** (база для выживания - еда, вода, сон).
- **Безопасность** (забота о физическом выживании, включая безопасность, жилище, защиту).
- **Социальная принадлежность** (желание быть принятым и понятым ближайшими членами семьи и коллегами по работе).
- **Уважение и самоуважение** (стремление достичь более высокого положения по отношению к окружающим, быть компетентным и иметь хорошую репутацию).
- **Самоутверждение** (желание знать, понимать, систематизировать, организовывать и строить систему ценностей).



Классификация потребителей по системе VALS-2

- ▣ **Актуализаторы.** Любят вещи высокого качества. Восприимчивы к новым товарам, технологиям (приверженцы всего современного).
- ▣ **Квалифицированные.** Мало интереса к имиджу или престижу.
- ▣ **Консервативные.** Покупают все отечественное. С трудом меняют привычки, ищут выгодные покупки.
- ▣ **Достигающие.** Их привлекает разнообразие товаров и товары с дополнительными бонусами.
- ▣ **Стремящиеся.** Думают об имидже.

Классификация потребителей по системе VALS-2

- ▣ **Экспериментирующие.** Следуют моде и прихотям. Тратят большую часть свободных денег на общение. Покупают импульсивно. Обращают внимание на рекламу.
- ▣ **Деятельные.** Покупают для комфорта, прочное и ценное. Роскошь их не впечатляет. Покупают необходимые вещи, слушают радио. Читают журналы по темам: автомобиль, «сделай сам», рыболовство, отдых.
- ▣ **Борцы.** Привержены торговой марке. Используют купоны, интересуются распродажами. Доверяют рекламе. Часто смотрят телевизор. Читают бульварные газеты и женские журналы.

Классификация Н. Кано

- **Ожидаемые потребности.** Это такие потребности, когда покупая товар, потребитель ожидает их полностью удовлетворить.
- **Желаемые потребности.** Это такие потребности, которые у потребителя пока отсутствуют, но если товар имеет дополнительные свойства, и потребитель их оценил положительно, то его удовлетворенность покупкой возрастет. Чем лучше удовлетворены желаемые потребности, тем более доволен потребитель.
- **Восхищаемые потребности.** Удовлетворение таких потребностей восхищает потребителя, приятно его удивляет. Это происходит потому, что он не ожидает от производителя такого «понимания» собственных желаний.



Модель поведения потребителя

Модель поведения потребителя представляет собой условное сочетание некоторых свойств личности как социально-психологического объекта и как потребителя товаров, которые он покупает для удовлетворения своих потребностей и желаний.



Наиболее подробная типология потребителей дана Дж. Энджелом, Р. Блэкуэллом и П. Миниардом:

- ▣ **ВЗЫСКАТЕЛЬНЫЙ (РАЗБОРЧИВЫЙ)**, требующий высокого качества: потребитель ищет товары наивысшего качества.
Ориентируется на «раскрученные» бренды.
- ▣ **РАЦИОНАЛЬНЫЙ** – разбирается в торговых марках, исповедует принцип оптимального соотношения «цена – качество».
- ▣ **НОВАТОР (МОДНИК)**, ориентированный на новизну и моду: потребителю нравятся новаторские продукты, он приходит в восторг, когда видит новую вещь; готов к серьезному, основанному на наблюдении, обучению.

Наиболее подробная типология потребителей дана Дж. Энджелом, Р. Блэкуэллом и П. Миниардом:

- ▣ **ЭКОНОМНЫЙ** – думает о цене, экономит деньги: потребитель, чутко реагирующий на распродажи и на снижение цен вообще; обучение может происходить путем посещения нескольких магазинов и изучения цен.
- ▣ **НОВИЧОК** – смущенный богатством выбора: он может испытывать перегруженность, пытаясь узнать побольше об огромном количестве разных торговых марок на рынке;
- ▣ **НЕ ЗАВИСИМЫЙ** – действующий по привычке, приверженный определенным маркам: потребитель повторно выбирает понравившиеся ему марки товаров и магазины.

Модель «Чёрный ящик» покупателя



Модель решения о покупке:

ВХОД	ЧЕРНЫЙ ЯЩИК		ВЫХОД
Потребители	СТИМУЛЫ		Модель товара
Товары	Внутреннего характера	Внешнего характера	Цена товара
Цены		Традиции и обычаи	Количество товара
Информация	Уровень развития	Стремление к самоутверждению	Место покупки
		Самостоятельность	
		Инициативность	
		Самостоятельность	
		Самостоятельность	

На пути к принятию решения о покупке и ее совершению покупатель преодолевает пять этапов:

1. Осознание проблемы

Процесс покупки начинается с того, что покупатель осознает проблему или нужду.

2. Поиск информации

- В поисках информации потребитель может обратиться к следующим источникам:
- Личные источники (семья, друзья, соседи, знакомые).
- Коммерческие источники (реклама, продавцы, дилеры, упаковка, выставки).
- Общедоступные источники (средства массовой информации, организации, занимающиеся изучением и классификацией потребителей).
- Источники эмпирического опыта (осознание, изучение, использование товара).

3. Оценка вариантов

Мы уже знаем, что потребитель использует информацию для того, чтобы составить для себя комплект марок, из которого производится окончательный выбор.

4. Решение о покупке

Оценка вариантов ведет к ранжированию объектов в комплекте выбора. У потребителя формируется намерение совершить покупку, причем наиболее предпочтительного объекта.

5. Реакция на покупку

Купив товар, потребитель будет либо удовлетворен, либо неудовлетворен им. У него проявится ряд реакций на покупку, которые представляют интерес для деятеля рынка. Работа занимающегося маркетингом не кончается актом покупки, а продолжается и в послепродажный период.

Реакция на покупку:

- ▣ УДОВЛЕТВОРЕНИЕ ПОКУПКОЙ.
- ▣ ДЕЙСТВИЯ ПОСЛЕ ПОКУПКИ.
- ▣ КОНЕЧНАЯ СУДЬБА КУПЛЕННОГО ТОВАРА.



Послепокупочный диссонанс - сожаление покупателя, вызванное сомнениями в принятом решении

Вероятность послепокупочного диссонанса и его сила зависят от ряда факторов:

- ▣ **необратимость решения.** Чем сложнее отменить решение (вернуть товар, обменять его на другой), тем выше вероятность появления послепокупочного диссонанса;
- ▣ **сложность выбора вариантов.** Чем проще выбор вариантов, тем ниже вероятность и слабее сила появления послепокупочного диссонанса;
- ▣ **важность для потребителя решения о покупке.** Чем выше степень важности для потребителя принятого решения, тем больше вероятность и сила послепокупочного диссонанса.

Методы изучения поведения потребителей

▣ **Наблюдение**

Метод наблюдения состоит в основном в отслеживании поведения потребителей в различных ситуациях.

▣ **Экранирование или теневой метод**

Это метод, когда исследователь сопровождает потребителя (следуя за ним тенью) в процессе приобретения и потребления продукта и задает ему вопросы о каждом этапе процесса.

▣ **Интервью и опросы**

Опросы — это эффективный способ сбора информации при большой выборке потребителей, когда исследователь задает респондентам вопросы и записывает их ответы.

▣ **Лонгитюдные (долговременные) исследования**

Это повторяющиеся измерения действий потребителей в течение времени с целью фиксации изменений их мнений, покупательского поведения и потребления.