

# Потребительское поведение

- Presentation by Elijah



# РАЦИОНАЛЬНЫЙ

## ПОТРЕБИТЕЛЬ

- Это потребитель, который стремится максимально удовлетворить свои потребности, исходя из имеющихся возможностей.
- Делая выбор, потребитель всегда преследует определенную цель.
- Потребности индивидуальны. (Что нравится одному, может совсем не нравиться другому).
- Для того, чтобы действовать рационально, человек должен обладать соответствующей информацией и уметь ею пользоваться. (Совершение покупок под влиянием окружающих, сиюминутного настроения).
- Покупка вещи, которая нужна, сопряжена с альтернативной стоимостью. Например, чтобы купить велосипед, надо отказаться от покупки других товаров. Приходится постоянно выбирать, исходя из имеющихся средств, ассортимента предлагаемых товаров и цен этих товаров.

**ПОТРЕБИТЕЛЬ ВЫБИРАЕТ НАИЛУЧШИЙ ПУТЬ К ДОСТИЖЕНИЮ СВОИХ ЦЕЛЕЙ, ИСХОДЯ ИЗ ОГРАНИЧЕНИЙ, С КОТОРЫМИ ОН СТАЛКИВАЕТСЯ.**

Аксиомы потребительского

выбора

Аксиома независимости

Аксиома

упорядоченности

Аксиома

рациональности

Аксиома транзитивности

Аксиома ненасыщения

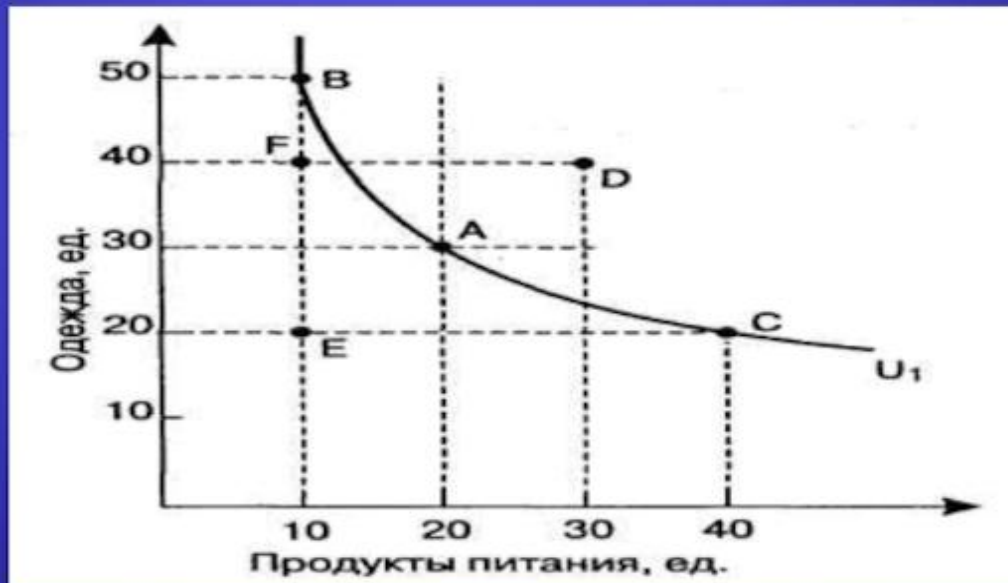
Полезность – потребительские свойства товара

или

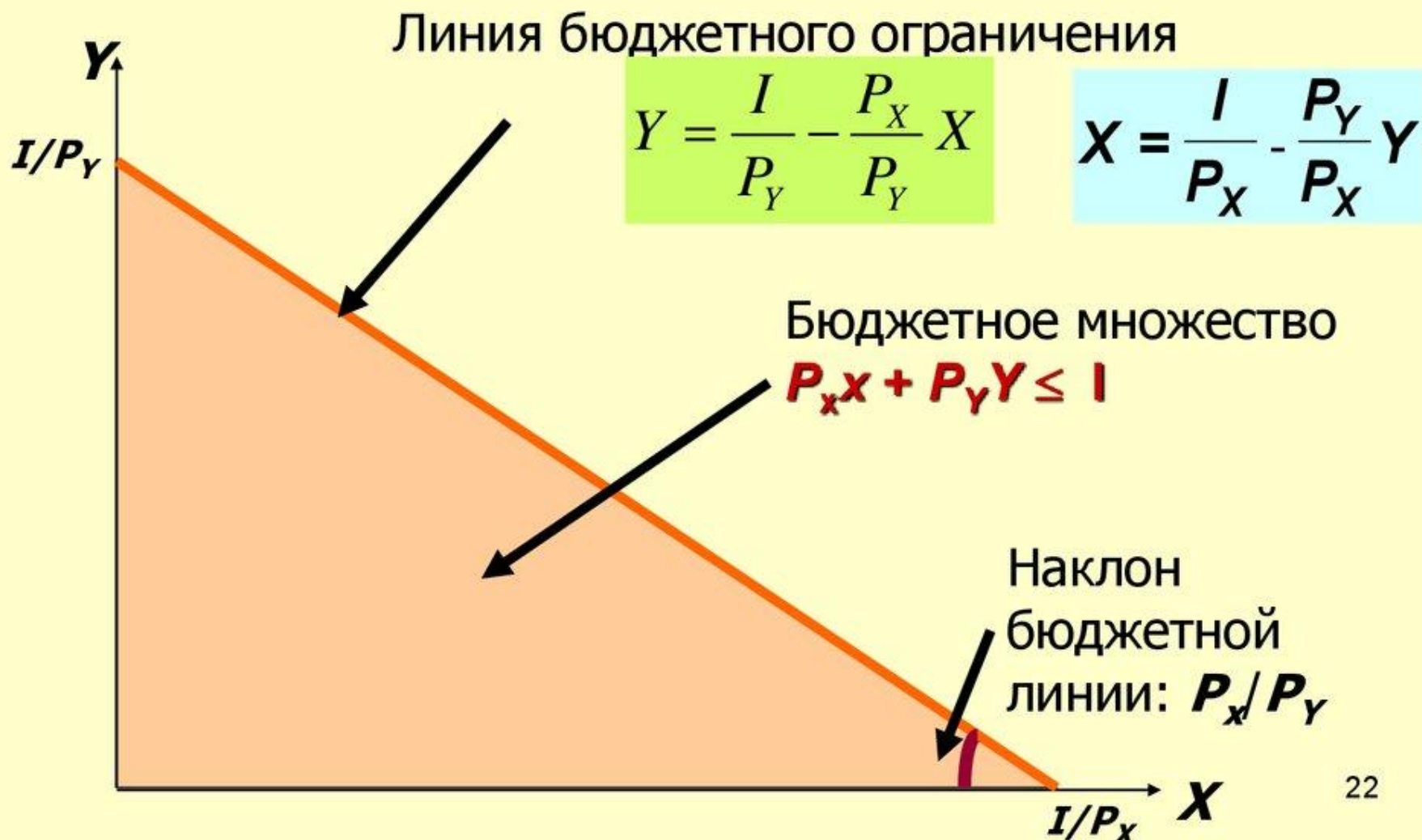
услуги и их стоимостная оценка потребителем.

Лучший способ измерить полезность товара – это сравнить его с другим товаром.

**Кривая безразличия** - это множество точек, каждая из которых представляет собой такой набор из двух товаров, что потребителю безразлично, какой из этих двух товаров выбрать.



# Бюджетное ограничение и бюджетное множество: графическое представление



# Потребительское поведение

- **Важно ли учитывать особенности потребительского поведения при разработке и внедрении рекламы?**
- **На какие стадии делится процесс принятия потребительского решения, и чем эти стадии характеризуются?**
- **Какие внутренние психологические процессы сопутствуют принятию решений?**
- **Какие внешние факторы оказывают влияние на потребительские решения?**

- **Успехом пользуются те товары, которые удовлетворяют какую-либо потребность.**

Как они  
возникают?

Какие именно  
потребности  
может  
удовлетворить  
ваш товар?

Какие  
потребности  
?

**Потребнос  
ТИ**

Какими критериями  
руководствуются  
потребители при  
покупке?

Как  
потребители  
принимают  
решения?

## Процесс принятия потребительского решения

Осознание наличия  
проблемы

Поиск информации

Оценка альтернатив

Принятие решения

Оценка купленного  
товара

## внутренние психологические процессы

Мотивация

Восприятие

Формирование  
отношения

Интеграция  
собранной  
информации

Приобретение опыта



# Осознание наличия проблемы

- Потребитель понимает, что ему чего-то не хватает, и у него возникает желание решить эту проблему.

**Как же потребитель узнает об этом?**

# Истощение запасов

- **Возникает необходимость пополнить использованные запасы какого-либо товара.**
- **Чаще всего покупатель выбирает знакомый ему бренд.**



# Неудовлетворенность

- **Возникает недовольство текущим положением вещей или используемым в данный момент товаром.**



# Новые потребности

- **Изменения в жизни потребителя, его финансовом положении, рабочем статусе, стиле провоцируют новые потребности.**



# Связанные покупки

- Некоторые покупки влекут за собой потребность в связанных товарах.



# Рекламные «провокации»

- Рекламы поощряют неудовлетворенность потребителей их текущим положением и стимулируют их пробовать новые бренды.



# Новые товары

- Рынок предоставляет вниманию потребителей новые товары, о необходимости которых они, бывает, никогда и не подозревали.
- **ВАЖНО** убедить потребителей, что ваш уникальный товар действительно удовлетворит какую-либо их потребность.

# Поиск информации

- Информация необходима для оценки товара и принятия потребительского решения.
- Количество необходимой информации и выбор источника зависят от:
  - *Важности покупки*
  - *Доступности информации*
  - *Наличия опыта схожих покупок*
  - *Рискованности покупки*
  - *Наличия времени*



# Поиск

## Внутренний

- Опыт использования товара
- Известная о нем информация

## Внешний

- Личные ресурсы (друзья, родственники, сослуживцы)
- Коммерческие (реклама, агенты, Интернет)

# Оценка альтернатив

- **«Запомнившийся набор»** – часть всех существующих брендов, о которой покупатель вспоминает во время покупки.
- Размер этого набора зависит от важности покупки и от количества времени и усилий, которые потребитель планирует потратить на сравнение альтернатив.

# Оценка альтернатив

- Цель большинства рекламных мероприятий – обеспечить то, что ваш бренд войдет «запомнившийся набор» и придет на ум покупателю, когда ему настанет время принимать решение.

**Цель  
рекламы**

Сначала...  
Заставить  
потребителя  
**ЗАПОМНИТЬ** ваш  
товар

Впоследствии...  
Не дать потребителю  
**ЗАБЫТЬ** о нем

# Оценка альтернатив

- **Критерии оценки – те характеристики, которым уделяется основное внимание при сравнении товаров и услуг.**

# Оценка альтернатив

**Критерии оценки  
также включают:**

**Функциональные  
последствия**

**Те эффекты  
использования товара,  
которые потребитель  
может ощутить  
непосредственно  
(увидеть, потрогать)**

**Психологические  
последствия**

**То, как использование  
товара повлияет на  
чувства и впечатления  
потребителя**

# Решение о покупке

- **Склонность купить товар**
- **Наступает, когда мотивы покупки совпадают с характеристиками рассматриваемого бренда**
- **Верность бренду – предпочтение какого-либо бренда всем остальным, выражающееся в повторяющихся его покупках.**

# Оценка купленного товара

- Сравнение эксплуатационных качеств товара с ожиданиями.

## Удовлетвореннос

### ть

- Товар отвечает ожиданиям или даже превосходит их
- Возрастает вероятность повторных покупок

## Неудовлетвореннос

### ть

- Качества товара не отвечают ожиданиям
- Вероятность повторной покупки резко падает
- Покупатель может начать распространять критику на товар

# Оценка купленного товара

- **Как избежать неудовлетворенности покупателей?**
  - *обеспечить высокое качество товара или услуги*
  - *не создавать у потребителей необоснованных ожиданий*
  - *предоставлять потребителям полную и достоверную информацию о продукте*



# Оценка купленного товара

- **Как создать у потребителей благоприятное впечатление о покупке?**
  - *Рассылать покупателям брошюры с дополнительной информацией о товаре и компании*
  - *Позволить покупателям задавать вопросы и оставлять комментарии о товаре по e-mail или бесплатному контактному телефону*
  - *Установить выгодные для потребителей условия возврата, возмещения убытков и гарантий*

# Психологические процессы

Мотивация

Восприятие

Формирование  
отношения

Интеграция  
сбранной  
информации

Приобретение опыта

# Мотивы потребителей

- Факторы, подталкивающие потребителя к действию.
- Осознав наличие определенной проблемы, потребитель стремится от нее избавиться.
- За каждой покупкой может скрываться огромное количество мотивов, некоторые из которых являются потаенными желаниями и стремлениями, о которых, бывает, потребитель и сам не подозревает.

# Иерархия потребностей и



# Восприятие

- Процесс сбора, организации и интерпретации информации, целью которого является создание у потребителя ясного представления о товарах и услугах
- Зависит от убеждений, характера, настроения, потребностей и ожиданий потребителя
- Также зависит от характеристик товара (цвета, размера, ...)

# Отношение

- **Сформировавшая  
предрасположенность**
- **Все чувства, которые потребитель  
испытывает к товару,  
положительные и отрицательные,  
которые определяют поведение  
потребителя**
- **Результат оценки потребителем  
товара, бренда, или компании в  
целом**

# Отношение

- **Анализируя каждый товар, потребители, обыкновенно, обращают внимание на целый комплекс характеристик**
- **Чтобы предсказать отношение потребителя к товару, необходимо знать, насколько каждая из этих характеристик важна для потребителя**

# Интеграция собранной информации

- Процесс соединения собранных о продукте знаний, убеждений и ожиданий, целью которого является всесторонняя оценка имеющихся альтернатив и, в итоге, принятие потребительского решения
- В результате интеграции имеющихся у покупателя сведений он формирует «правила принятия решения»



# Интеграция собранной информации

- «Правила принятия решений» - последовательное детальное сравнение всех важных для покупателя характеристик товара
- **ВАЖНО** знать, какие характеристики учитываются потребителем, и предоставить ему всю необходимую для принятия решения информацию

# Источники внешних воздействий на потребительское поведение



# Культура

- Усвоенные принципы, ценности, нормы и традиции, разделяемые членами общества
- Устанавливающие идеалы и ориентиры во всех жизненных вопросах, включая потребление
- **ВАЖНО** иметь представление о ценностях и традициях определенной культуры при разработке и осуществлении мероприятий по стимулированию товара

# Субкультуры

- Более мелкие внутрикультурные объединения, чьи убеждения, нормы, ценности, и манера поведения отличаются от культурного мейнстрима
- Такие объединения формируются на основе возрастных, географических, религиозных, расовых и этнических различий внутри общества

# Социальные классы

- Являются результатом естественной социальной стратификации
- Относительно гомогенные общественные группы, представители которых разделяют определенный стиль жизни, ценности, нормы, интересы, манеру поведения
- Выделяются на основе различий в уровне дохода, образования, и профессиональном статусе

# Социальные классы

- Потребители каждого класса имеют похожие ценности, стиль жизни, потребности и другие потребительские характеристики
- Такое разделение общества является естественной основой для сегментации рынка

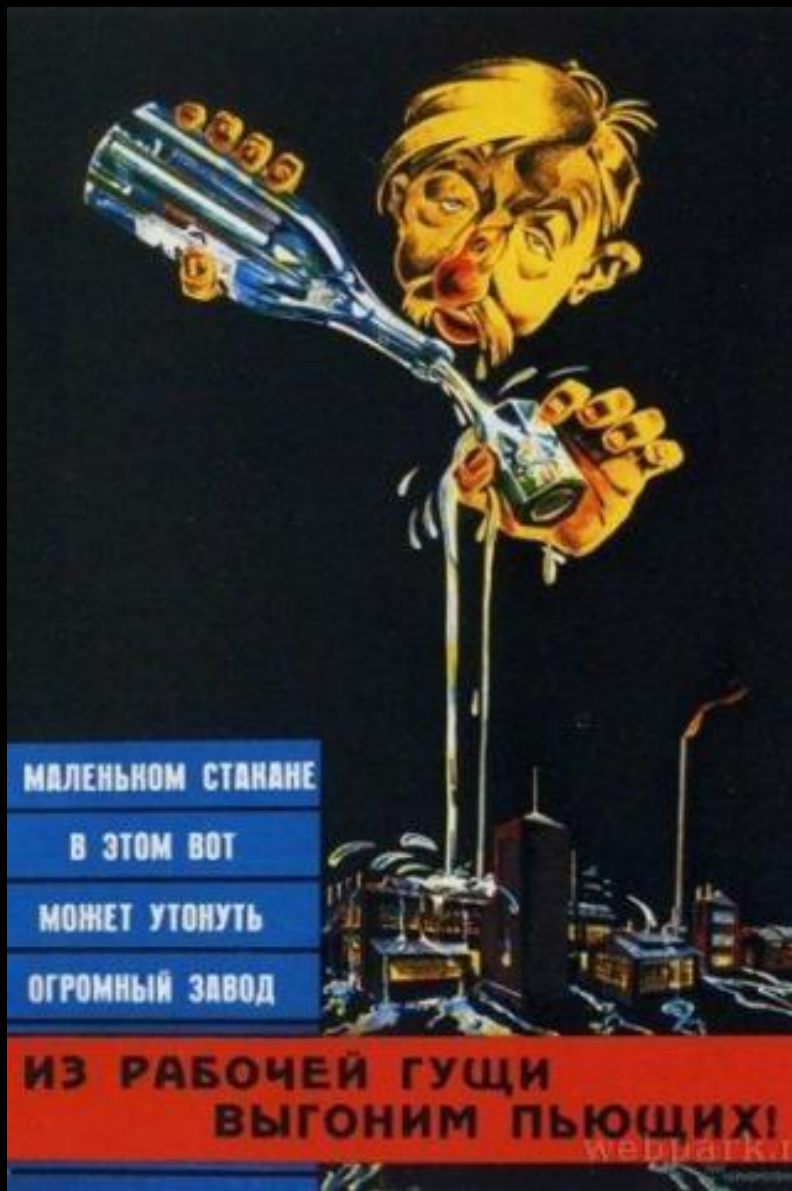
# Референтные группы

- **Группы, ценности и мнения которых являются основой для формирования индивидуальных суждений, взглядов и манеры поведения**
- **Потребительские характеристики людей часто соответствуют (подстроены, согласованы) ожиданиям наиболее важных для них групп**

# Диссоциативные референтные группы







# Семья как референтная группа



# Процесс принятия потребительского решения

Осознание наличия  
проблемы

Поиск информации

Оценка альтернатив

Принятие решения

Оценка купленного  
товара

Мотивация

Восприятие

Формирование  
отношения

Интеграция  
собранной  
информации

Приобретение опыта

# Иерархия потребностей и



# Источники внешних воздействий на потребительское поведение

