

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

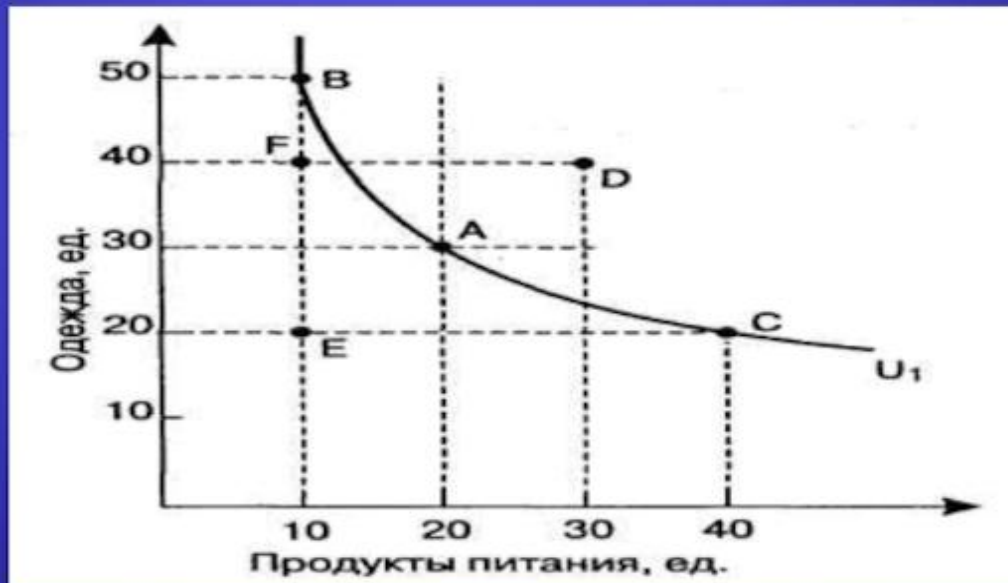
Полезность – потребительские свойства товара

или

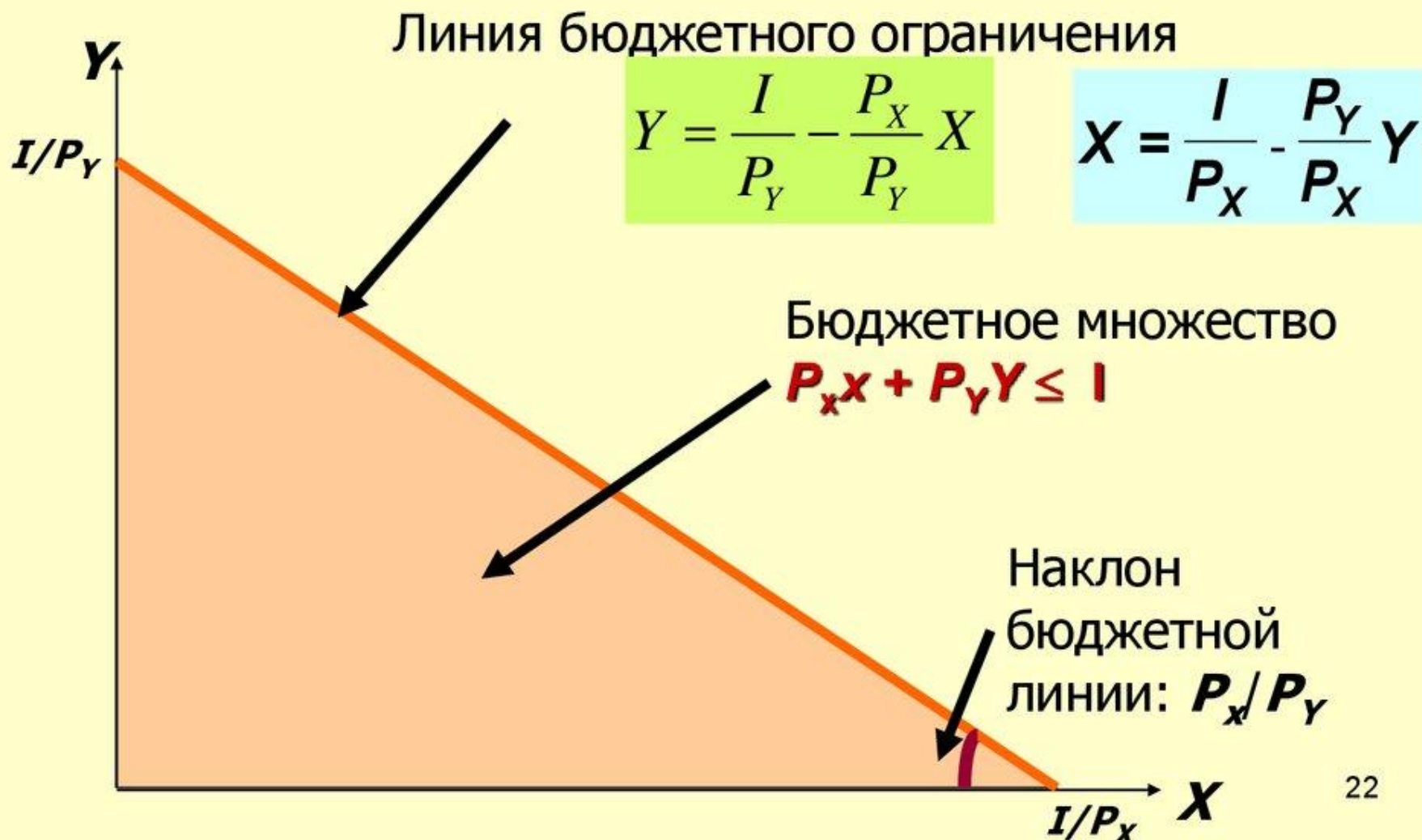
услуги и их стоимостная оценка потребителем.

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
собранной
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

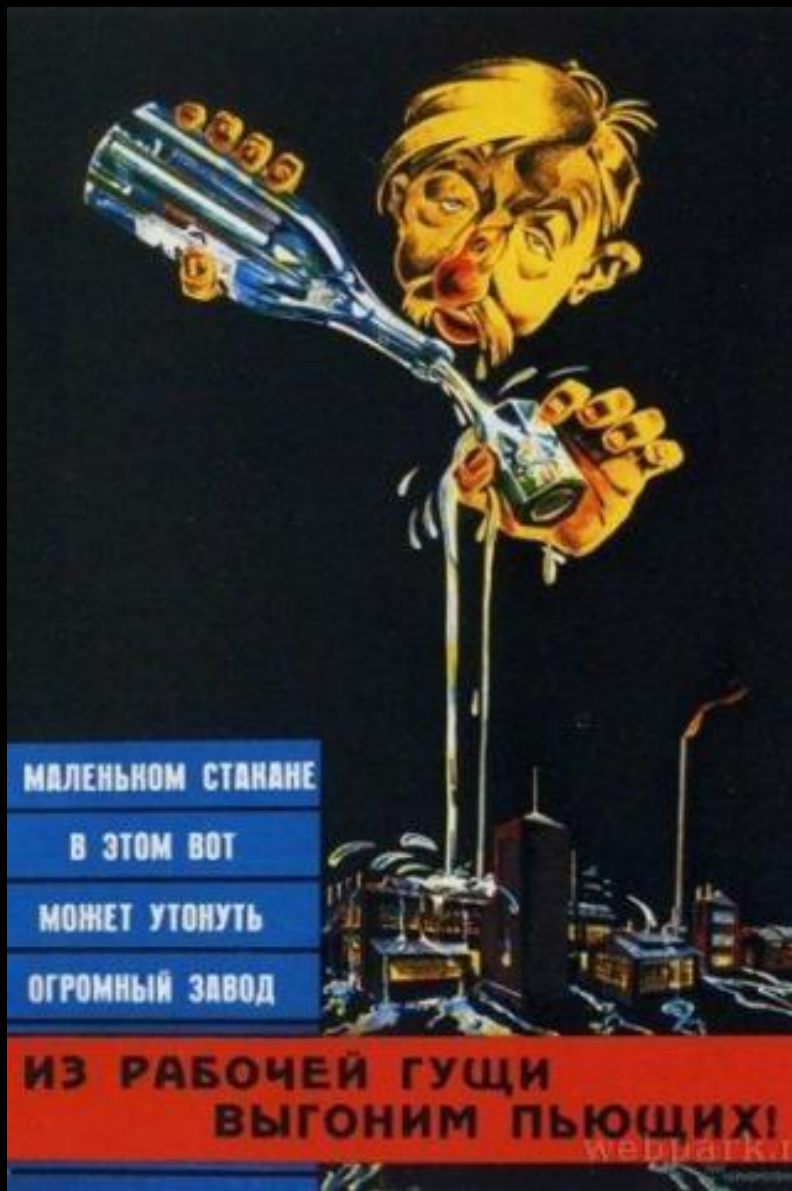
- Потребители каждого класса имеют похожие ценности, стиль жизни, потребности и другие потребительские характеристики
- Такое разделение общества является естественной основой для сегментации рынка

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

