

ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ - ПОТРЕБИТЕЛЬ



Подходы к рассмотрению потребителя

Разные социальные науки изучают разные факторы, объясняющие поведение.

Психология ищет объяснение в:

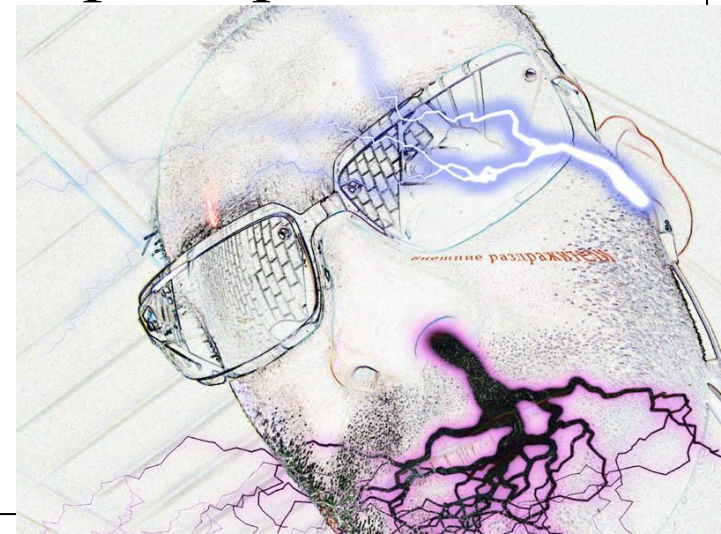
- биологических,
- эволюционных и
- когнитивных процессах.

Социология занимается влиянием общественных и социальных групп.

Социальная психология исследует ролью отдельного человека в социальной группе.

Про множество подходов

- 1). *Как биологическое существо*, реагирующего на ситуацию на основе ассоциаций (условных и безусловных). Этот вопрос рассматривается:
 - а) классическим учением Павлова и теорией бихевиоризма
 - б) социологическим учением, концентрирующимся исключительно на поиске внешних причин поведения (напр., культуры или других социальных факторов и факторов внешней среды).



2). *Как рационального человека.* Эти вопросы рассматривает:

- а) экономическая теория, согласно которой люди действуют как рациональные эгоисты;
- б) когнитивная психология, которая фокусируется на обработке информации в целях формирования отношения.

3). *Как социальное существо,* руководимое общественными нормами. Это точка зрения социальной психологии и социологии.

4). *Как действующего в ответ на подсознательные желания и убеждения.* Это традиционный психоаналитический подход.

5). Поведение в основном предопределенно генетически. **Социобиология и психометрия.** **Социобиология** занимается социальным поведением организмов в свете эволюции. Она пытается установить связи между нашим генетическим строением, когнитивными процессами и культурой.

Психометрия включает те сферы психологии, которые связаны с измерением, например, интеллекта и особенностей личности.

6). Как свободный агент, руководствующийся соображениями (потребностями и мнениями), которые выходят за рамки обычного эгоизма. В психологии этот взгляд на уровне здравого смысла называют **этнопсихологией**, а в философии **фолкпсихологией**, так как речь идет о психологии культуры, которая не ограничивается небольшим классом экспертов.

Процессы поведения потребителей

При моделировании поведения потребителей в качестве оригинала могут рассматриваться следующие процессы:

- 1). Предпокупочное поведение потребителя (процесс принятия решения о покупке):
 - процесс осознания потребности,
 - процесс обработки информации,
 - процесс оценки альтернативных способов удовлетворения потребности и выбора объекта удовлетворения,
 - процесс преодоления барьеров и предъявления запроса.
- 2). Поведение потребителя в процессе покупки.
 - опыт приобретения;
 - воображаемый набор;
 - сложность покупки
- 3). Послепокупочное поведение потребителя:
 - процесс потребления (использования) товара,
 - процесс формирования и выражения реакции на потребленный товар,
 - процесс формирования приверженности к марке.

Аспекты потребительского поведения

Вид аспекта	Элементы поведения
Познавательный (когнитивный) аспект	<p>Усвоение информации, узнавание, отождествление, запоминание, знание, рациональная оценка, рациональная рефлексия, сравнение, формирование мнения.</p> 
Эмоциональный (аффективный) аспект	<p>Ощущение необходимости, осознание важности, предпочтений, эмоциональная оценка, намерение, ощущение, эмоциональная рефлексия, удовлетворенность / неудовлетворенность.</p> 
Поведенческий (активный, конативный) аспект	<p>Поиск информации, предъявление запроса, покупка, потребление, предъявление реакции на покупку.</p> 

Поведение субъекта как реакция на СТИМУЛЫ

Иерархическая модель потребительской
реакции



Классические иерархические модели

Компонент отношения	Тип процесса принятия решения	Lavidge Steiner	DAGMAR	AIDA	Rogers
познавательный (знание)	❖ сужение выбора	<ul style="list-style-type: none"> ❖ неосведомленность ❖ осведомленность ❖ знание 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ неосведомленность ❖ осведомленность ❖ понимание 	❖ внимание	❖ осведомленность
эмоциональный (эмоции)	❖ определение предпочтений (воображаемый набор)	<ul style="list-style-type: none"> ❖ предрасположенность ❖ убежденность 	❖ убежденность	<ul style="list-style-type: none"> ❖ интерес ❖ желание 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ интерес ❖ оценивание
поведенческий (поведение)	<ul style="list-style-type: none"> ❖ намерение купить ❖ фактическая покупка 	❖ покупка	❖ действие	❖ действие	<ul style="list-style-type: none"> ❖ пробная покупка ❖ окончательное принятие

Неклассические иерархические модели

Как реакция на критику представленных выше иерархических классических моделей стали разрабатываться неклассические модели, две из которых рассмотрим:

- теория уменьшения диссонанса,
- теория «слабой вовлеченности».

Теория уменьшения диссонанса

Исходной точкой теории уменьшения диссонанса является концепция когнитивного диссонанса.

Потребитель должен сделать выбор из нескольких альтернатив:

- различия между альтернативами трудно установить,
- либо потребитель испытывает определенные трудности в установлении приоритетов собственных критериев выбора.

В таких случаях нередко потребитель выбирает как ему представляется наилучшую альтернативу, и лишь затем, уже в процессе использования продукта, уточняет свой рейтинг конкурирующих товаров и собирает дополнительную информацию для того, чтобы оправдать сделанный выбор.

Подобное поведение потребителей часто наблюдается при покупке товаров длительного пользования. Реклама в таких случаях позволяет потребителю получать дополнительную информацию уже после покупки.

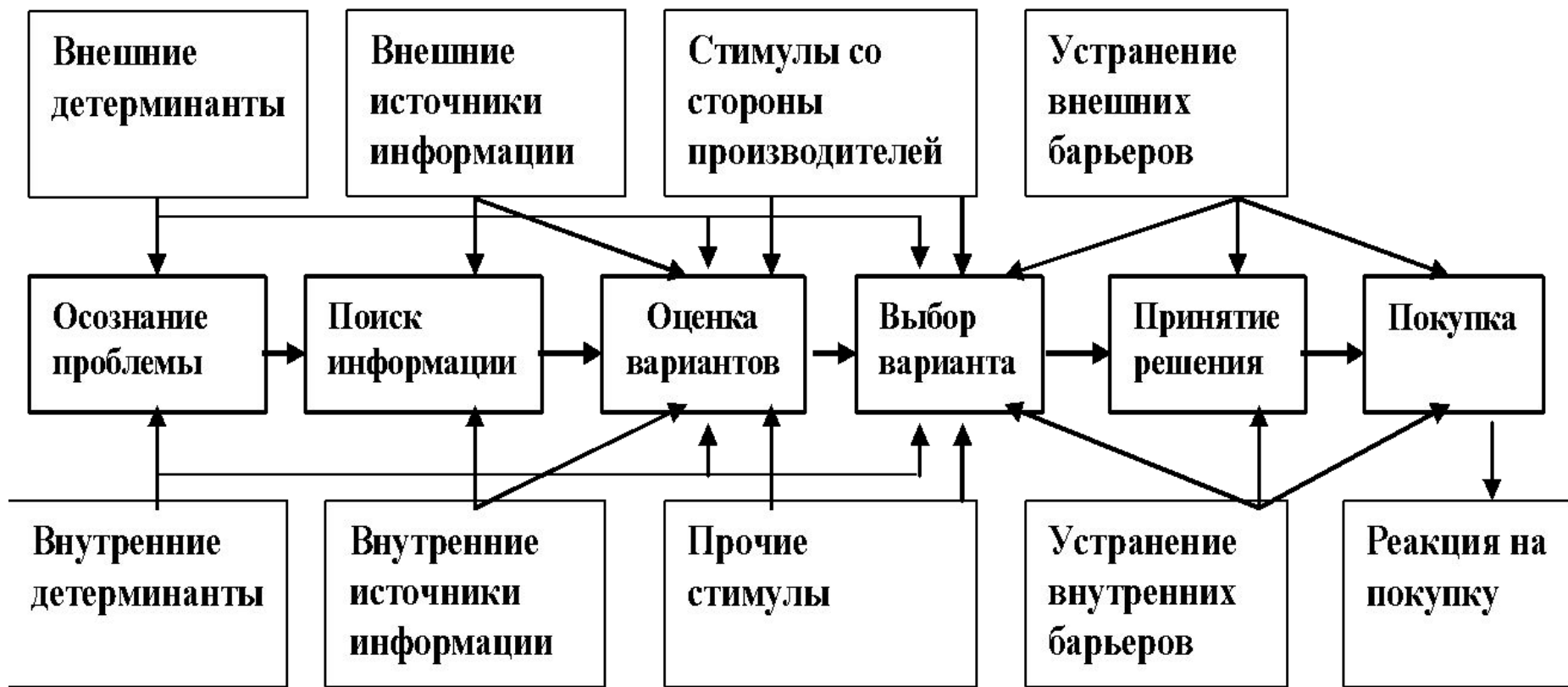
Теория «слабой вовлеченности»

- Эта теория отражает покупательское поведение потребителя по отношению к тем товарам, которые не имеют для него большого значения. Товары не слишком важны для потребителя, а различия между альтернативами весьма незначительны, как, например, для стиральных порошков или безалкогольных напитков.
- Под воздействием рекламы и других источников информации у потребителя формируется пассивное знание о различных марках товаров.

Сравнительная характеристика моделей

Классическая иерархическая модель	Теория уменьшения диссонанса	Теория слабой вовлечённости
познавательный этап эмоциональный этап поведенческий этап	поведенческий этап эмоциональный этап познавательный этап	познавательный этап поведенческий этап эмоциональный этап

Модель расширенного процесса принятия решение о покупке



Модель покупки товара

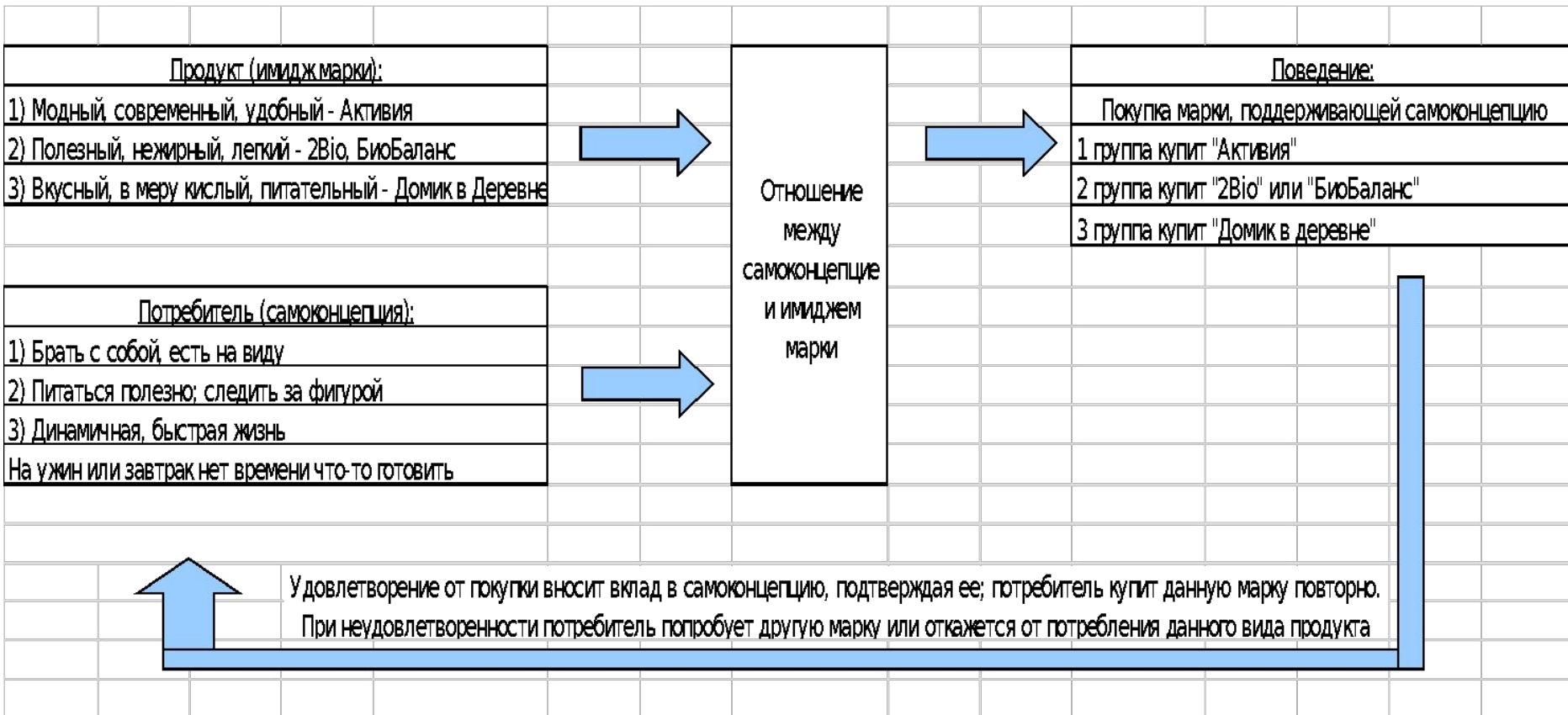
Отношения, потребности

<p>Внешние факторы поведения</p> <p>Испытывают влияние своей группы</p>
<p>Жизненный стиль потребителя:</p>
<p>Внутренние факторы поведения:</p> <p>Молодые активные люди Мало свободного времени Хотят питаться вкусно Хотят хорошо выглядеть Следят за своей фигурой Хотят питаться полезно Могут заниматься спортом</p>

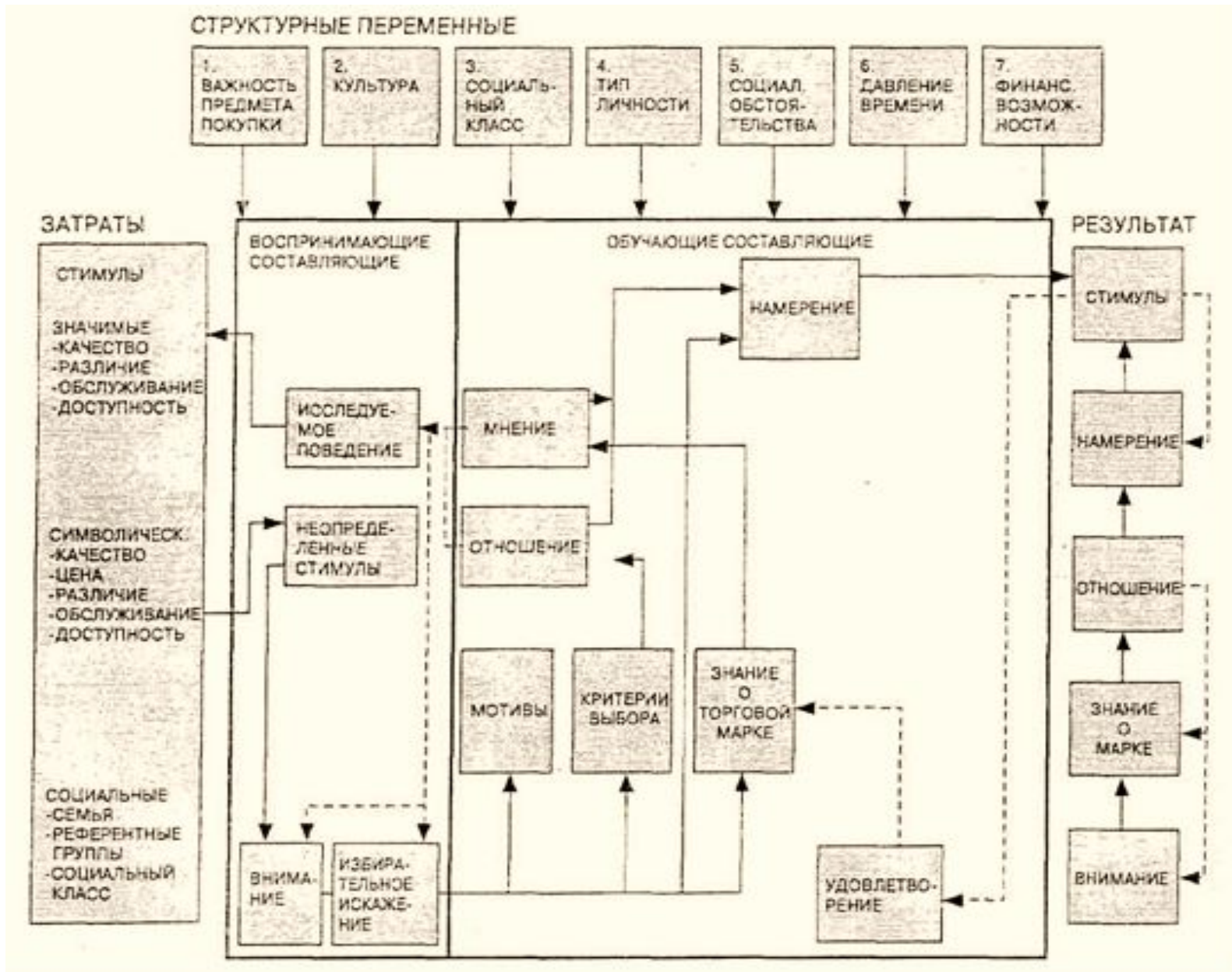
		<u>Оценка и выбор альтернатив:</u>				
<u>Ситуация:</u>	<u>Осознание проблемы:</u>	<u>Информационный поиск:</u>	<u>Первичная покупка</u>	<u>Повторная покупка</u>	<u>Покупка:</u>	<u>Послепокупочные процессы:</u>
1) Нет времени приготовить еду	То, что не надо готовить и можно съесть на ходу, достаточно питательное	Реклама, совет друга/подруги	Вкусовые качества и полезность	см. пункт 4: 1) Лояльность к марке как гарантия качества; 2) Выбор любой марки, главное - своего любимого вкуса; 3) Удобная упаковка; 4) Цена		Если первый опыт покупки окажется удачным, то человек в будущем будет покупать данный продукт (если только он не ищет разнообразия); Он может приобрести данный продукт и при возникновении другой ситуации, если йогурт может ее решить; При импульсной покупке
2) Нужно взять с собой перекусить	Удобно взять с собой, что-нибудь питательное, желательное вкусное		Удобная небольшая бутылочка			
3) Нужно сесть на диету (не есть много)	Нужна легкая еда, малокалорийная, желательна вкусная		Главный критерий - легкость и минимальная жирность			
4) Зашел в магазин (возможно пришел за др. покупками)	Увидел яркую упаковку на витрине, вспомнил рекламу или совет друга	Нет	То, что первое бросилось в глаза, или чья реклама больше запомнилась, или что советовали друзья	Повторная покупка, которой предшествовала первичная импульсивная, в большинстве случаев при повторном совершении имеет другой стимул. Если нет, то потребитель либо купит ту же марку (если она ему понравилась в первый раз), либо захочет попробовать другую	Импульсивная	

Опыт

Модель "самоконцепция и имидж марки"



Модель Ховарда - Шеса



Моделирование процесса принятия решения о покупке



Матрица вовлеченности Фута, Коуна и Белдинга