Кметь Елена Борисовна

к.э.н., доцент кафедры маркетинга и коммерции

Тема 4. Покупательское поведение

Дисциплина «Основы маркетинга»

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМЫ:

4.1. Модель покупательского поведения на потребительском рынке

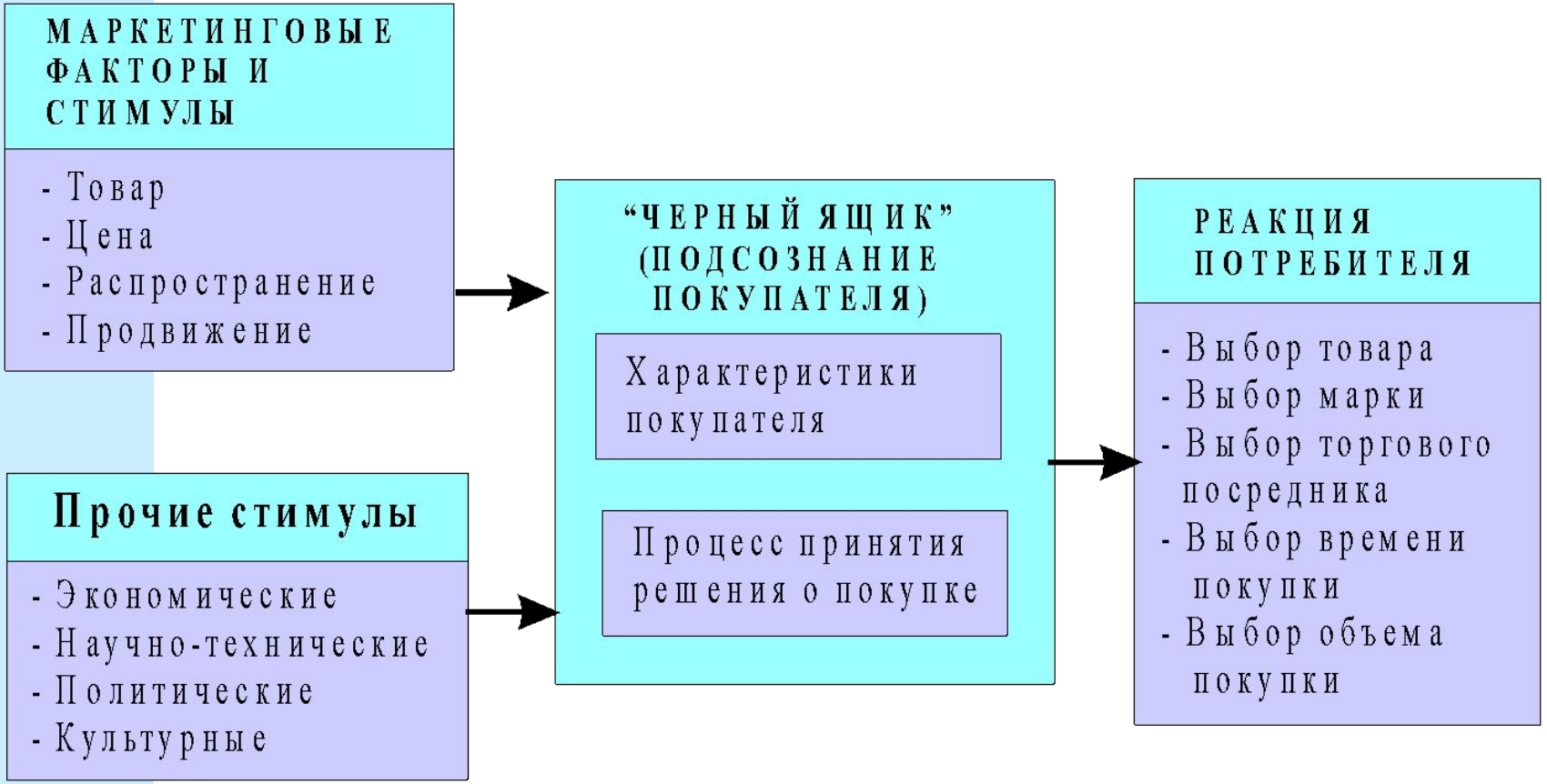
4.2. Личностные характеристики покупателя

4.3. Процесс принятия решения о покупке

4.4. Оценка отношения потребителей с помощью многофакторных моделей

4.1. Модель покупательского поведения на потребительском рынке

МОДЕЛЬ «ЧЕРНОГО ЯЩИКА» ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ



СОДЕРЖАНИЕ МОДЕЛИ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Покупательское поведение на потребительском рынке в качестве конечных потребителей рассматривает физических лиц или семьи, которые приобретают товары и услуги для личного потребления..

Рассмотрим основные составляющие покупательского поведения на потребительском рынке.

Согласно известной ***модели «черного ящика»*** маркетинговые факторы или стимулы, состоящие из 4Р, и остальные факторы, зависящие от внешней среды, окружающей покупателя, попадают в черный ящик потребителя и превращаются в совокупность наблюдаемых реакций.

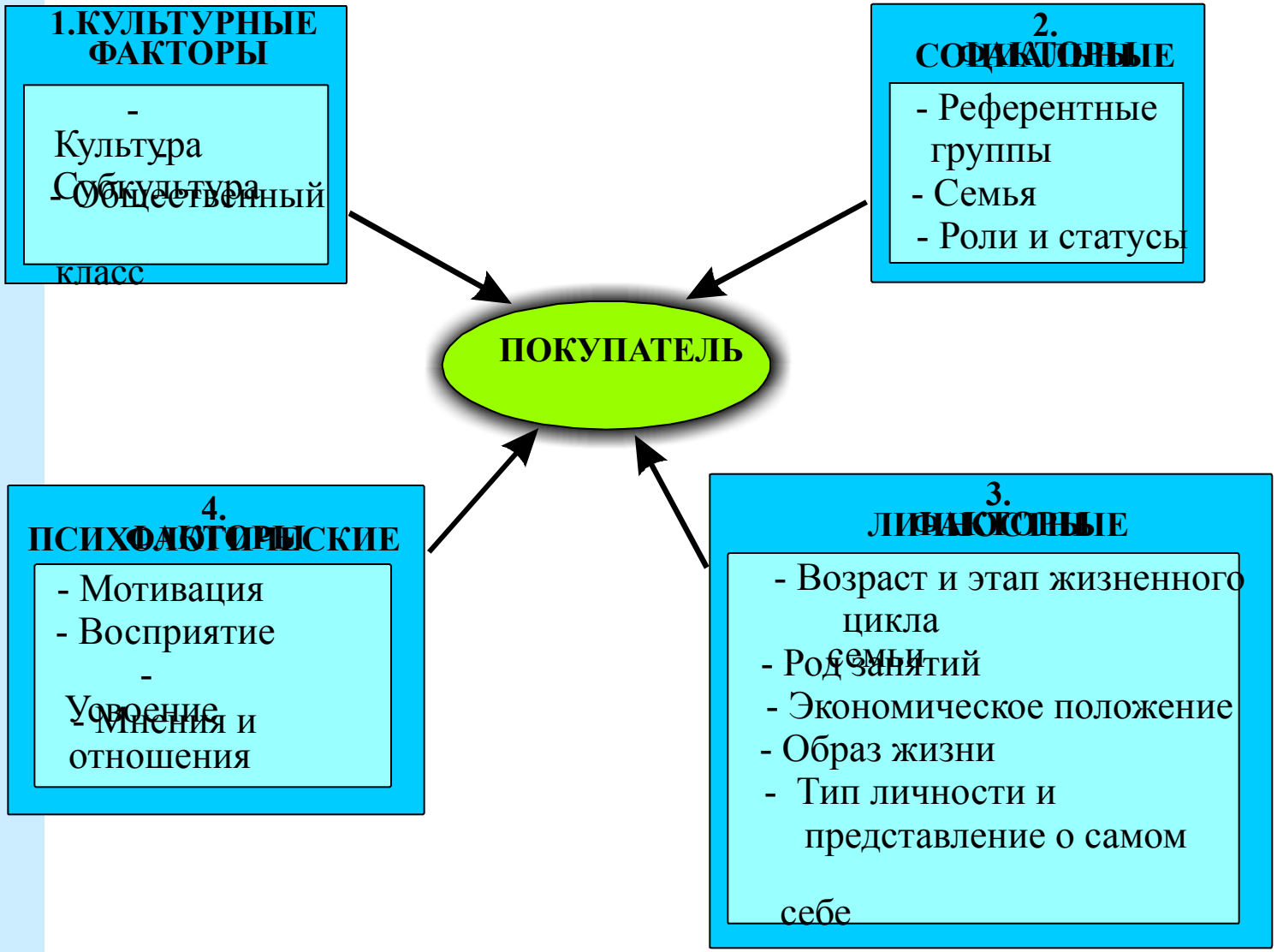
Маркетологи стремятся понять, каким образом происходит превращение стимулов в реакции.

Сам ящик состоит из двух частей. ***Первая часть*** – это личностные характеристики покупателя, они влияют на то, как он воспринимает стимулирующие приемы и реагирует на них. ***Вторая часть*** – сам процесс принятия решения о покупке потребителем, который также влияет на покупательское поведение.

Сначала рассмотрим характеристики, влияющие на его покупательское поведение.

4.2. Личностные характеристики покупателя

ЧЕТЫРЕ ГРУППЫ ХАРАКТЕРИСТИК, ВЛИЯЮЩИХ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ



1.КУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ

Культура — это комплекс, включающий знание, вероисповедание, искусство, право, мораль, обычаи и любые другие способности и привычки, приобретаемые человеком как членом общества.

Субкультура - культура достаточно широкой группы людей, входящей в более емкую социальную группу, отличающаяся от культуры этой большей группы.

Общественные или социальные классы (social classes) – относительно постоянные и однородные подразделения внутри общества, в которых индивидуумы обладают одинаковыми интересами, ценностями, поведением и ведут одинаковый образ жизни.

2.СОЦИАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ

Референтная группа — это группа, чья предполагаемая позиция и ценности используются индивидуумом как основа для текущего поведения (пример для подражания).

Семья — наиболее очевидный пример сильно влияющей первичной референтной группы.

Роль заключается в деятельности личности, ожидаемой и выполняемой в отношении окружающих людей.

Статус сопровождает каждую роль человека и определяет степень его уважения со стороны общества

3. ЛИЧНОСТНЫЕ ФАКТОРЫ

Возраст определяет предпочтения и вкусы потребителя, а значит, оказывает влияние на выбор товаров и услуг. Фирма может специализироваться на производстве товаров, нужных конкретной профессиональной группе.

Этап жизненного цикла семьи – это стадии, через которые проходит семья в своем развитии.

Род занятий – это профессиональная деятельность, определяющая выбор товаров и услуг.

Экономическое положение включает личный доход, тенденции перемен в сфере личных доходов, сбережения.

Образ (стиль) жизни или lifestyle – понятие, характеризующее особенности повседневной жизни людей и выражающееся в их деятельности, интересах и взглядах; это устоявшиеся нормы бытия человека в мире, находящие свое выражение в его деятельности, интересах и убеждениях; продукт системы ценностей индивидуума, его отношений и активности, а также его манеры потребления.

Тип личности или personality – это уникальная совокупность психологических характеристик, которыми определяются стойкие и повторяющиеся реакции человека на факторы (воздействие) окружающей среды. *Типы темперамента* (Клавдий Гален): холерик, сангвиник, флегматик и меланхолик, экстраверт, интроверт. Четыре типа нервной системы (И.П.Павлова).

Самовосприятие – это представление человека о себе.

ОБРАЗЫ ИЛИ СТИЛИ ЖИЗНИ

По результатам массовых опросов строятся стереотипы поведения людей, придерживающихся различных стилей жизни.

Наиболее распространенными подходами к исследованию стиля жизни являются ***модели VALS-1, VALS-2 и LOV.***

Модель VALS-1 (от **VA**lues and **L**ife **S**tyles - ценности и жизненные стили) предложена Стэнфордским исследовательским институтом (SRI-Stanford Research Institute) в 1978 г. и содержала 9 сегментов:

Группа 1. ***Ведомые нуждой*** – 11 %.

Выживающие – 4 %

Поддерживающее свое существование – 7 %

Группа 2. ***Направляемые из вне*** – 67 %.

Принадлежащие к определенному классу - 35 %

Подражатели – 9 %

Достигшие успеха – 23 %

Группа 3. ***Внутренне направляемые*** – 22 %

Самоориентированные – 5 %

Эмпирики – 7 %

Социально мыслящие – 8 %

Целостные 2 %

ОБРАЗЫ ИЛИ СТИЛИ ЖИЗНИ

В 1989 г. была разработана новая система ***VALS -2,*** согласно которой, психографические группы размещены в виде прямоугольника: по вертикали они располагаются в зависимости от имеющихся ресурсов (доход, образование, уверенность в себе, здоровье, интеллект и т.д.), а по горизонтали в соответствии с собственными ориентирами (на принципы, статус, действие).

Альтернативой VALS явилась программа **LOV** (Перечень ценностей), созданная на теоретической базе работ Н.Фэзэра, А.Маслоу и М.Рокича.

1. Описи культурных ценностей:

1) самореализация;
2) возбуждение (эмоциональный подъем, активация);
3) чувство достижения;
4) самоуважение;
5) чувство принадлежности;
6) уважение другими людьми;
7) безопасность;
8) веселье и удовольствие;
9) теплые отношения с другими.

ТИПЫ ТЕМПЕРАМЕНТА РИМСКОГО ВРАЧА КЛАВДИЯ ГАЛЕНА

Темперамент обусловлен типом нервной системы и отражает преимущественно врожденные характеристики поведения. Самая ранняя из наиболее известных типологий темперамента была разработана во II веке до н.э. римским врачом Клавдием Галеном.

Сангвиник стремится к частой смене впечатлений, легко и быстро отзывается на окружающие события, общителен. Он увлекается всем, что ему приятно. В основе его поведения — стремление к наслаждению. Эмоции сангвиника (в основном положительные) быстро возникают и недолго продолжаются. Неудачи им переживаются сравнительно легко. Сангвиник доверчив, легковерен, непостоянен.

Холерик склонен к резким сменам настроения, энергичен, стремителен, порывист, быстро воспламеняется, подвержен эмоциональным срывам, бывает агрессивен. Мало размышляет и решительно действует.

Флегматик хладнокровен, медлителен, спокоен, не сразу поддается чувствам, обычно отличается постоянством. Он не склонен к принятию скоропалительных решений, свои страдания переносит терпеливо, спокойно реагирует на переживания других, жалуется редко, с трудом переключается с одного вида деятельности на другой и плохо приспосабливается к новой обстановке.

Меланхолик склонен к депрессии, печали, подавленности. Внешне он слабо выражает свои чувства и нередко воспринимает отношение к себе окружающих как пренебрежение, недооценку. Страдает глубоко, утешается с большим трудом. При неблагоприятных условиях у меланхолика может развиться повышенная эмоциональная ранимость, замкнутость, отчужденность.

ТИПЫ НЕРВНОЙ СИСТЕМЫ И.П. ПАВЛОВА

И.П. Павлов выделил четыре типа нервной системы:

Человек с ***первым типом нервной системы*** (сильный, уравновешенный, подвижный). У него оптимально сбалансированы волевые и коммуникативные свойства.

Человек со ***вторым типом нервной системы*** (сильный, неуравновешенный) характеризуется высокой работоспособностью, быстрой реакцией. Вместе с тем он неуравновешен, вспыльчив, раздражителен, агрессивен, нетерпелив и несдержан.

Человек с ***третьим типом нервной системы*** (сильный, уравновешенный, инертный) отличается высокой работоспособностью и внутренней стабильностью. Он с трудом адаптируется к новым ситуациям, не способен отказаться от выработанных стереотипов и приобретенных навыков. Эмоции проявляет замедленно и слабо.

Человек с ***четвертым типом нервной системы*** (слабый) характеризуется быстрым падением работоспособности, потребностью в более длительном отдыхе. На трудности реагирует с излишней эмоциональностью. Не умеет переносить длительные или интенсивные нагрузки.

Свойства нервной системы определяют давно описанные темпераменты:

САНГВИНИК (нервная система I типа) — Экстраверт.

ХОЛЕРИК (нервная система II типа) — Экстраверт.

ФЛЕГМАТИК (нервная система III типа) — Интроверт.

МЕЛАНХОЛИК (нервная система IV типа) — Интроверт.

4. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ

Мотивация **-** это невидимая, неявная внутренняя сила (движущая сила в пове4ении человека), стимулирующая и побуждающая повХденческую реакцию и обеспечивающая специфическое направление для этой реакции.

Мотив (илИ побужден8е) – это Яотребность, достигшая такого уровня уровня интенсивности, что побуждает человека совершить действия, направленные на ее удовлетворение. Мотивы не всегда осознаются человеккм.

Восприятие заключается в процессе отСора, организ0ции и интерпретации человеком сигналов, поступающих от органов чувств, в виде осмыс;енной картины мира.

Усвоение – изменения в поведении индивида в результате накопления жизненного опыта.

Мнение – представление индивида о чем-либо, или сохранившееся в памяти человека соображение по поводу чего-либо.

Отношение (взгляд) **-** это относительно устойчивая, общая оценка (благоприятная или неблагоприятная) объекта.

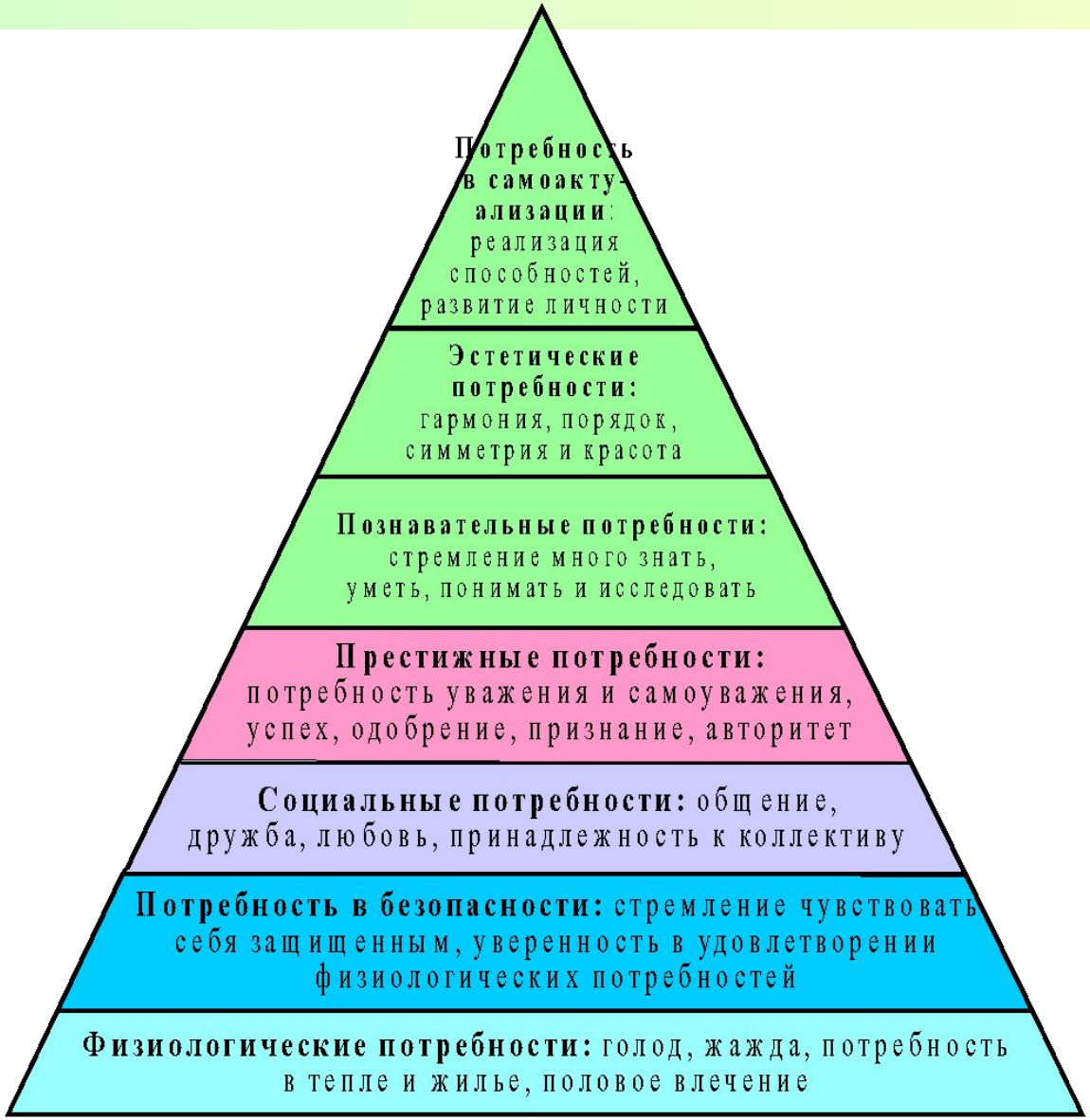
МОТИВАЦИЯ

Когда потребность возникла, она продуцирует состояние побуждения или стремления (drive state). ***Побуждение (мотив)*** — это эмоциональное состояние, в котором индивидуум испытывает эмоциональный и психологический подъем. Такой подъем может быть измерен мониторингом частоты сердцебиения, кровяного давления, размера зрачков. Состояние побуждения активирует вовлечение человека в целенаправленное поведение.

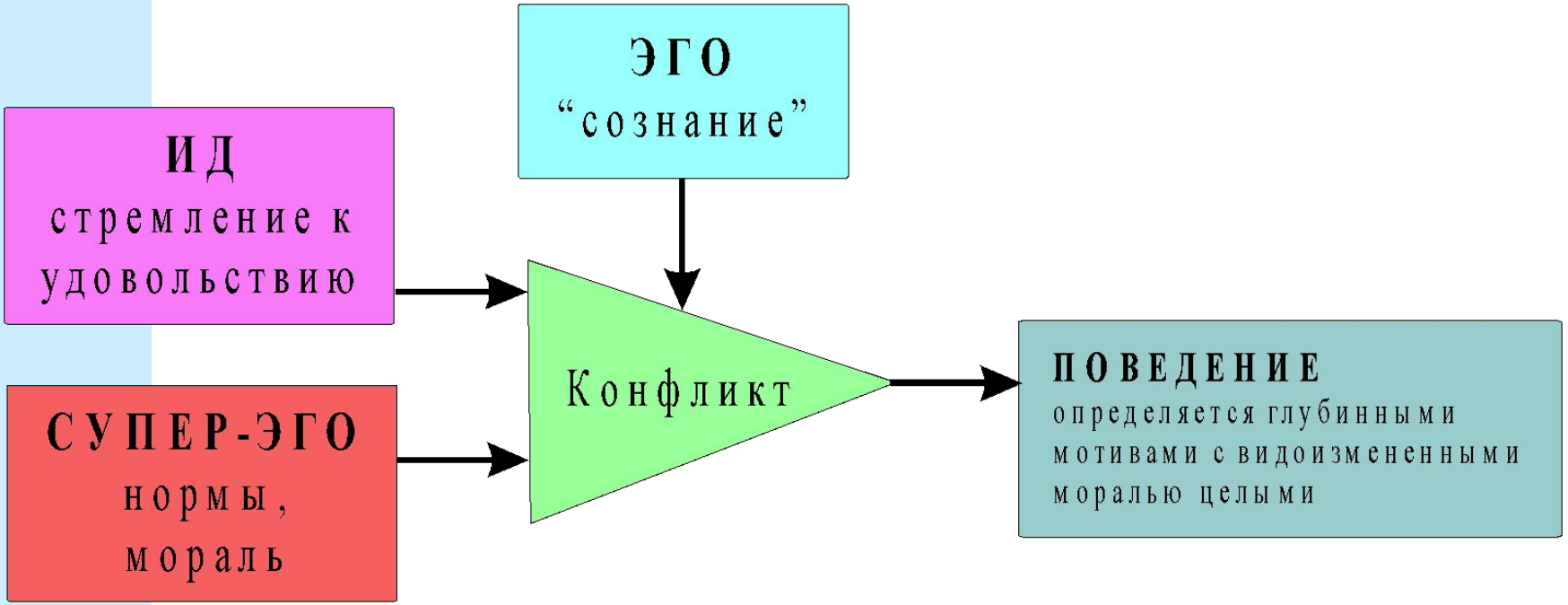
В разные моменты жизни человек испытывает массу потребностей, которые имеют совершено разную природу. Одни вызваны определенным физиологическим состоянием организма (голод, жажда, дискомфорт). Другие носят психогенную природу и являются результатом психологического напряжения (потребность человека в признании, уважении или духовной близости). Большая часть потребностей не требует немедленного удовлетворения. Потребность становится ***мотивом*** в том случае, когда она заставляет человека действовать, а ее удовлетворение снижает психологическое напряжение.

Психологами разработано довольно много теорий человеческой мотивации, самыми популярными являются противоположные теории Зигмунда Фрейда и Абрахама Маслоу. На основе перечисленных теорий мотиваций можно сделать совершенно разные выводы относительно исследований потребителей и стратегии маркетинга.

ПИРАМИДА ПОТРЕБНОСТЕЙ А. МАСЛОУ

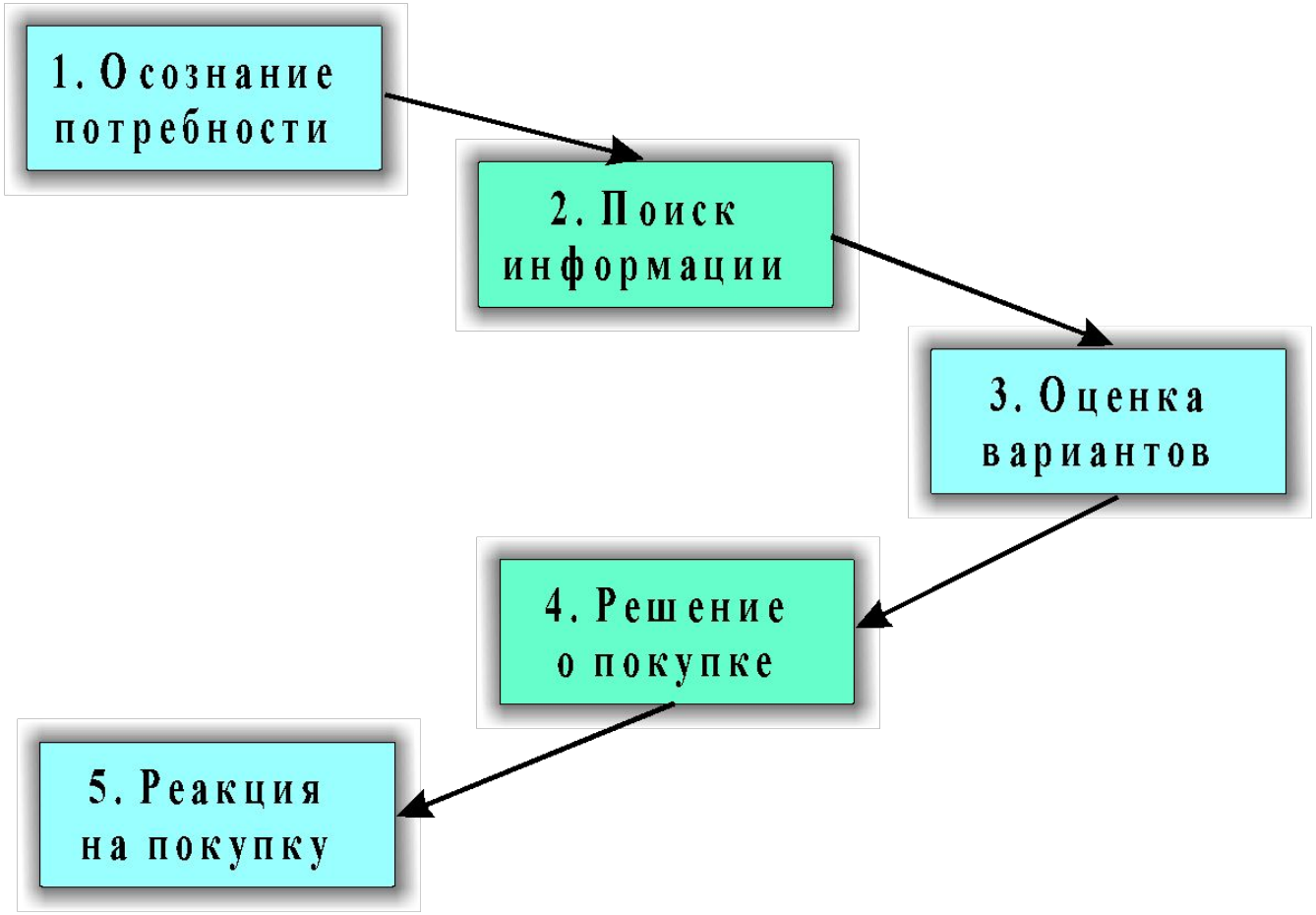


ТЕОРИЯ МОТИВАЦИИ ПО З. ФРЕЙДУ (ПСИХОДИНАМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ ЛИЧНОСТИ)



4.3. Процесс принятия решения о покупке

ЭТАПЫ ПРОЦЕССА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ



СОДЕРЖАНИЕ ЭТАПОВ

ОсОзнаниЕ проблемы. Професс покупки начинается с осознания проблемы или нужды. Нужда может быть возбуждена внутренними раздражителями (голод, Жажда) и внешними (рекламный ролик, приятный запах выпечки).

Необходимо выявить обстоятельства, которые обычно подталкивают человека к осознанию проблемы:

- какие именно нужды возникли
- чем вызвано их возникновение
- каким образом они вывели человека на конкретный товар.

Поиск информации. Если побуждение сильное, а товар легкодоступен, потребитель скорее всего совершит покупку. Если нет, то нужда отложится в памяти. При этом потребитель может: прекратить поиски информации; поискать еще немного; заняться активными поисками.

В поисках информации потребитель может обратиться к следующим источникам:

- личные источники (семья, друзья, соседи);
- коммерческие источники (реклама, продавцы, упаковка, выставки);
- общедоступные источники (СМИ);
- источники эмпирического опыта (осязание, изучение).

СОДЕРЖАНИЕ ЭТАПОВ

Оценка вариантов. Потребитель использует информацию для того, чтобы составить для себя комплект марок, из которого производится окончательный выбор.

Решение о покупке. Конечным элементом процесса предпокупочной оценки вариантов является правило решения. При покупке товаров постоянного спроса решение принимается или на основании привычки или в результате влияния других людей.

Реакция на покупку. Купив товар, потребитель может быть удовлетворен, либо не удовлетворен им.

Удовлетворение или неудовлетворение отразятся на дальнейшем поведении покупателя. В первом случае, он, вероятно, еще купит товар, во втором случае клиент может: вернуть товар, обратиться в комиссию по защите прав потребителя, рассказать о неудачной покупке своим друзьям.

Часто компания формирует у потребителя завышенные ожидания от товара, преувеличивая его достоинства с помощью недобросовестной рекламы или активных мероприятий по стимулированию сбыта и личной продажи. Однако этот прием может привести к неудовлетворенности потребителя. Опытные продавцы, рассчитывающие на долговременные контакты, слегка занижают свойства товара, чтобы удовлетворение от покупки было выше ожидаемого.

4.4.Оценка отношения потребителей с помощью многофакторных моделей

МЕТОД ИДЕАЛЬНОЙ ТОЧКИ

$$A_i = \sum_{i=1}^{n} W_i \cdot \left| I_i - X_i \right|,$$

где A_i – отношение к марке,

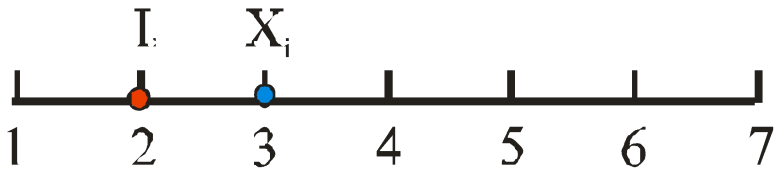
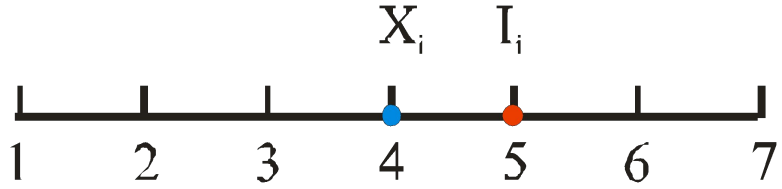
W_i – значимость атрибута i (характеристики),

I_i – «идеальное» значение атрибута i (характеристики)

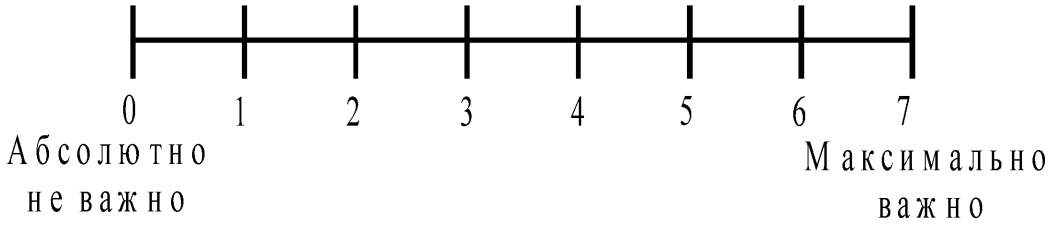
X_i – мнение о фактической величине атрибута i (характеристики),

п – число значимых атрибутов (характеристик)

РАСЧЕТ ОТНОШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Атрибут	Идеальное и фактическое значение
1. Вкус (острый - безвкусный)	
2.Калорийность (высокая - низкая)	
.....	.....

Значимость каждого атрибута



Спасибо
за
внимание