

ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ - ПОТРЕБИТЕЛЬ



Подходы к рассмотрению потребителя

Разные социальные науки изучают разные факторы, объясняющие поведение.

Психология ищет объяснение в:

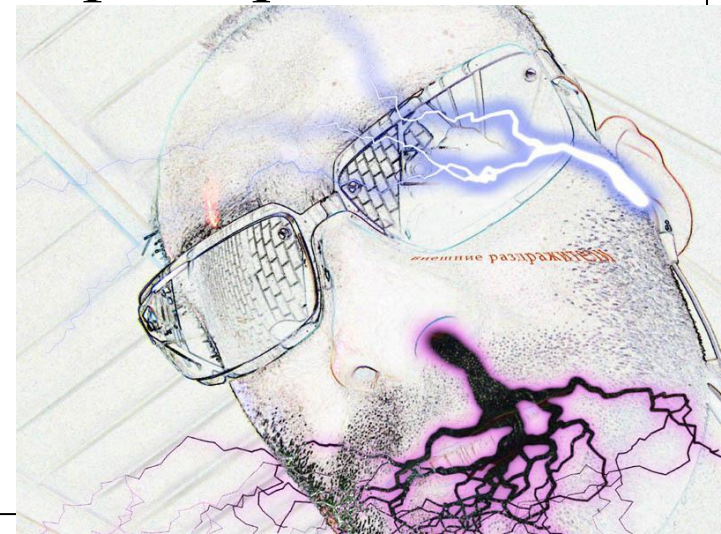
- биологических,
- эволюционных и
- когнитивных процессах.

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 |
|--|--|
| <p>Познавательный (когнитивный) аспект</p> | <p>Усвоение информации, узнавание, отождествление, запоминание, знание, рациональная оценка, рациональная рефлексия, сравнение, формирование мнения.</p>  |
| <p>Эмоциональный (аффективный) аспект</p>  | <p>Ощущение необходимости, осознание важности, предпочтений, эмоциональная оценка, намерение, ощущение, эмоциональная рефлексия, удовлетворенность / неудовлетворенность.</p> |
| <p>Поведенческий (активный, конативный) аспект</p> | <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.

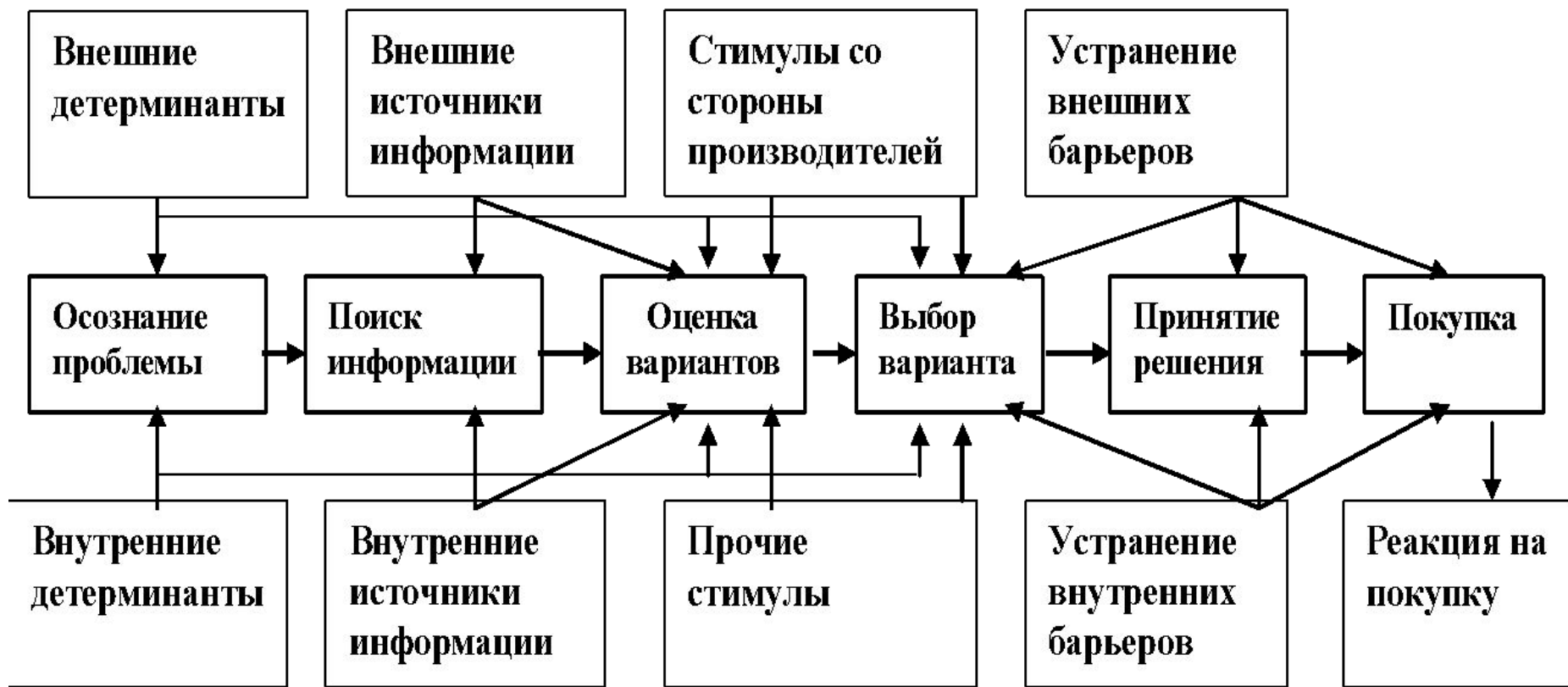
Теория «слабой вовлеченности»

- 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

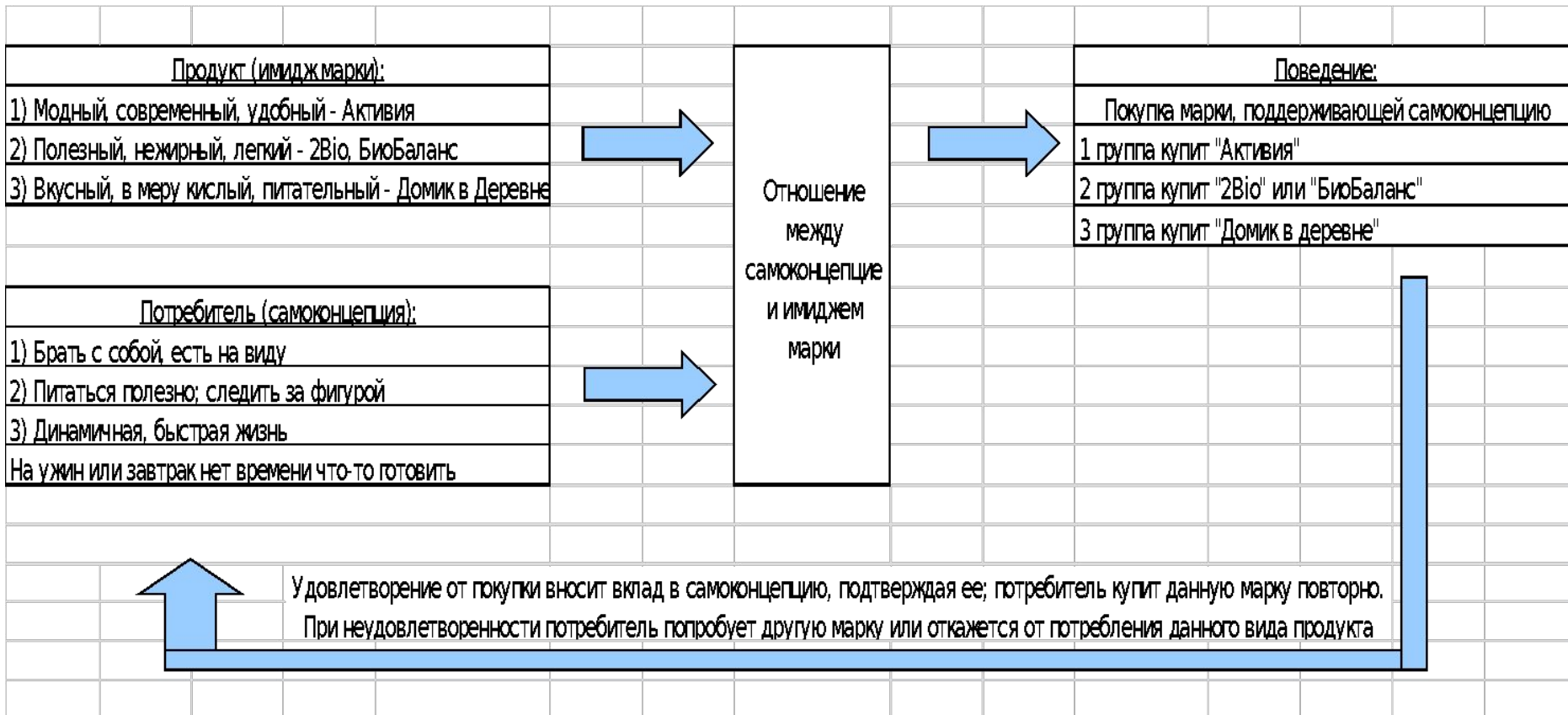
Отношения, потребности

| |
|---|
| <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> |

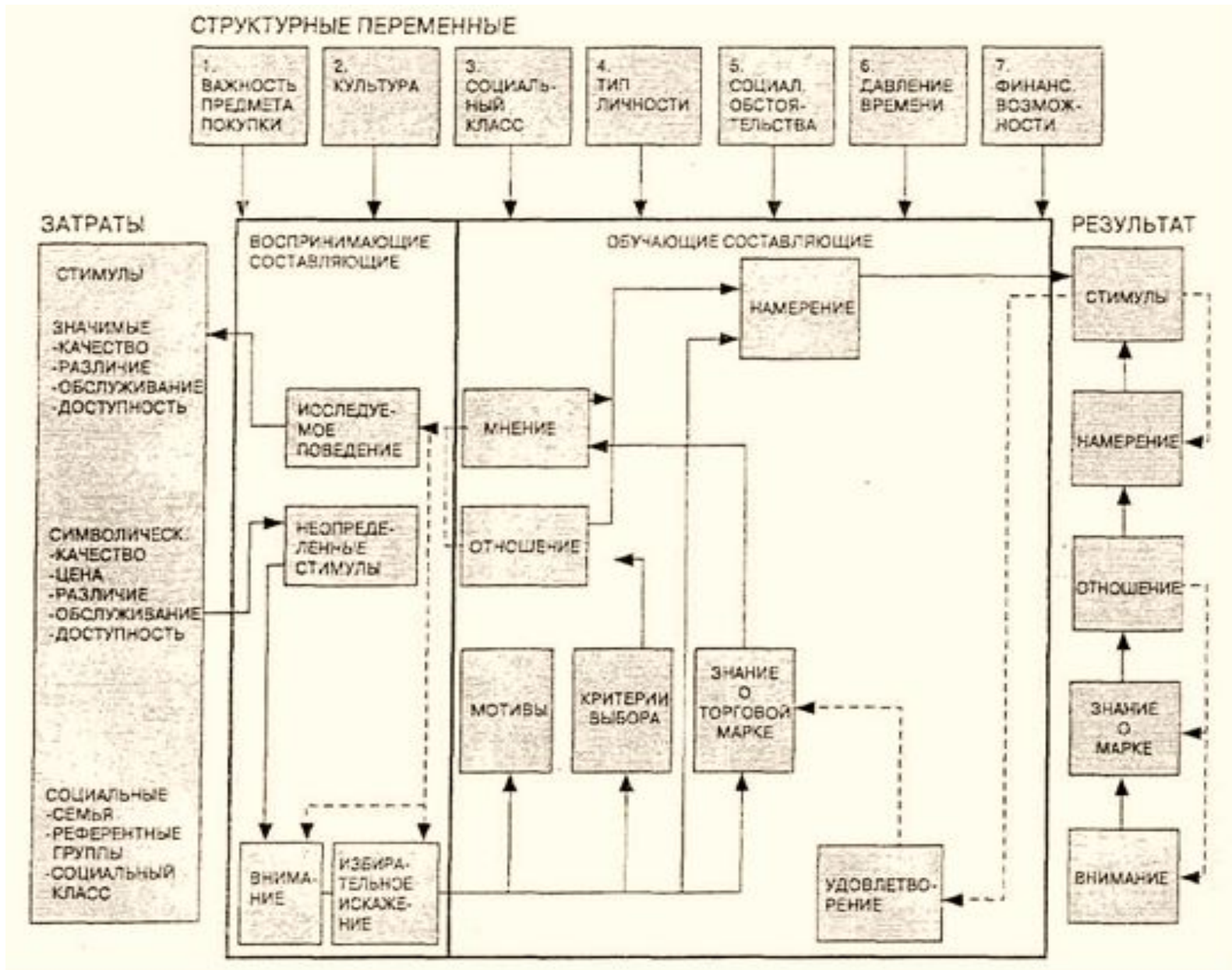
| | | <u>Оценка и выбор альтернатив:</u> | | | | |
|---|---|------------------------------------|---|--|-----------------|--|
| <u>Ситуация:</u> | <u>Осознание проблемы:</u> | <u>Информационный поиск:</u> | <u>Первичная покупка</u> | <u>Повторная покупка</u> | <u>Покупка:</u> | <u>Послепокупочные процессы:</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