

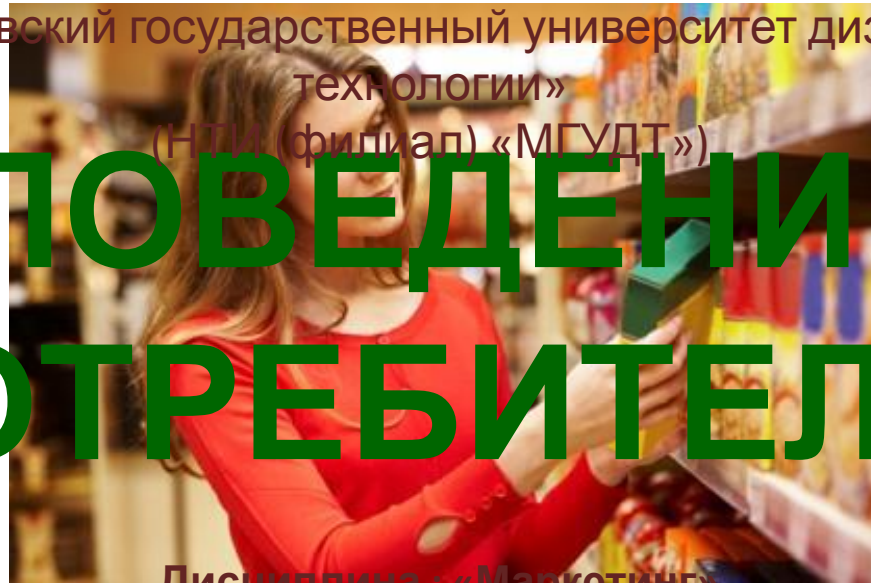
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ

Новосибирский технологический институт (филиал)  
федерального государственного бюджетного образовательного  
учреждения высшего профессионального образования  
«Московский государственный университет дизайна и



технологии»  
(НТИ (филиал) «МГУДТ»)

# ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ



Дисциплина: «Маркетинг»,

Направления: 080200 - «Менеджмент», 100800 -  
«Товароведение», Дисциплина: «Основы маркетинга»,  
Направление: 031600 - Реклама и связи с общественностью

Разработал:

Б.Ф. Степанов

Новосибирск

2012

# 10.1 Модель покупательского поведения

**Поведение потребителей** — совокупность действий людей в процессе выбора, покупки и использования продуктов и услуг для удовлетворения собственных потребностей и желаний.



# 10.1 Модель покупательского поведения

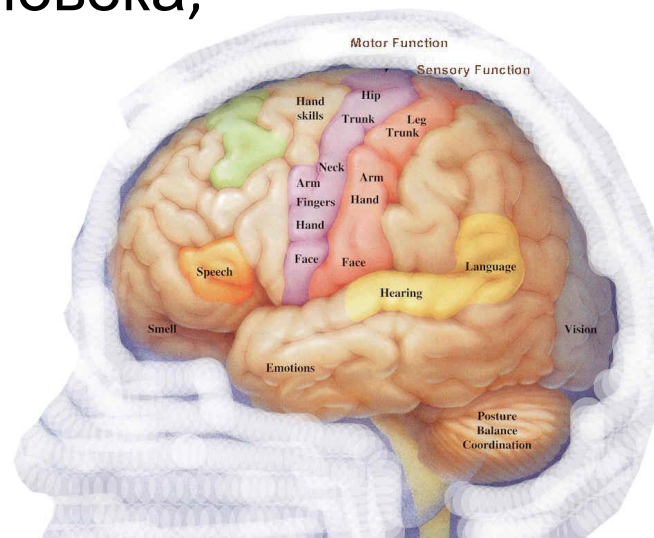
## Развернутая модель покупательского поведения



## 10.2 Внешние факторы, влияющие на поведение

В рамках влияния окружения на поведение потребителей действуют следующие группы факторов:

- культура;
- социальные классы и статус человека;
- референтные группы;
- семья и домашнее хозяйство;
- ситуация.





## 10.2 Внешние факторы, влияющие на поведение

**Культура** - практическая реализация общечеловеческих и духовных ценностей.



## 10.2 Внешние факторы, влияющие на поведение

Культуру подразделяют на два уровня:

- макрокультуру;
- микрокультуру.

Под **макрокультурой** понимают ценности и символы, касающиеся общества в целом.

**Микрокультура** включает ценности и символы ограниченной группы людей.



## 10.2 Внешние факторы, влияющие на поведение

**Благодаря культуре человек осознает и уясняет себе следующие аспекты жизнедеятельности:**

- нормы и ценности;
- веру и убеждения;
- общение и язык;
- представление о времени;
- приемлемые границы взаимоотношений;
- мыслительные процессы и обучение;
- привычку к работе;
- особенности питания, проведения досуга.



## 10.2 Внешние факторы, влияющие на поведение

Под *субкультурой* понимают отдельные сегменты культуры с однородными знаниями, ценностями, нормами поведения. **Основными критериями выделения субкультур являются:**

- национальность;
- религия;
- географическое расположение;
- раса;
- пол;
- род занятий.





## 10.2 Внешние факторы, влияющие на поведение

**Социальные классы и статус человека.**

***Общественные классы*** - сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения.

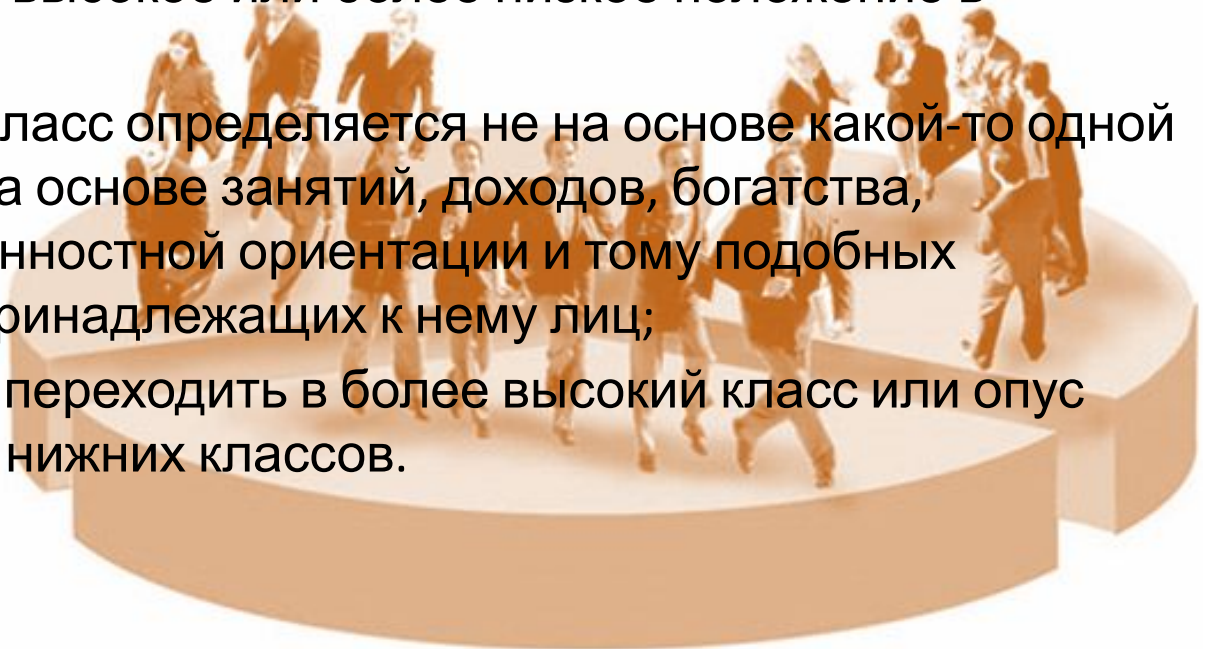


## 10.2 Внешние факторы, влияющие на поведение

**Социальные классы и статус человека.**

**Общественным классам присущи характеристики:**

- лица, принадлежащие к одному и тому же классу, склонны вести себя почти одинаково;
- в зависимости от принадлежности к тому или иному классу люди занимают более высокое или более низкое положение в обществе;
- общественный класс определяется не на основе какой-то одной переменной, а на основе занятий, доходов, богатства, образования, ценностной ориентации и тому подобных характеристик принадлежащих к нему лиц;
- индивиды могут переходить в более высокий класс или опускаться в один из нижних классов.



## 10.2 Внешние факторы, влияющие на поведение

**Социальные классы и статус человека.**

**Индивид** - отдельный представитель человеческой общности. Индивид является членом множества социальных групп. Его положение в каждой из них можно охарактеризовать с точки зрения роли и статуса. Каждой роли присущ определенный статус, отражающий степень положительной оценки ее со стороны общества.



## 10.2 Внешние факторы, влияющие на поведение

**Референтные группы** — группы, оказывающие прямое (т.е. при личном контакте) или косвенное влияние на отношения или поведение человека.





## 10.2 Внешние факторы, влияющие на поведение

**Формы влияния референтных групп на принятие решения о покупке:**

**1. Нормативное влияние** — подчинение групповым нормам или согласие с ними. Нормативное влияние состоит в побуждении индивидуума следовать групповым нормам.

Сильное нормативное влияние наблюдается в тех случаях, когда:

- человек стремится получить одобрение общества;
- покупка или потребление товара происходят на виду.

**2. Ценностное влияние** имеет место, когда индивид использует групповые нормы и ценности как руководство для собственных суждений и ценностей. Потребность психологической общности индивида с группой связана с принятием ее норм, ценностей или поведения. Желаемый результат —улучшенный имидж в глазах окружающих. Поэтому индивид использует группу как образец, точку опоры для формирования собственного имиджа.

**3. Информационное влияние** сказывается при выборе товара или услуги, когда потребитель пользуется информацией других людей и относится к ней как к заслуживающей доверия. Это происходит в том случае, когда у потребителя нет достаточных знаний и данных о товаре.



## 10.2 Внешние факторы, влияющие на поведение

### Семья и домашнее хозяйство.

Под *семьей* понимают двух или нескольких человек, связанных между собой либо кровным родством, либо браком и живущих вместе.



## 10.2 Внешние факторы, влияющие на поведение

**Домовладение.**

***Домовладение*** — малая социальная группа, связанная единым жилищем и бюджетом.



## 10.2 Внешние факторы, влияющие на поведение

**Семья и домашнее хозяйство.**

**Исследователи выделяют следующие основные роли членов семьи в процессе принятия решения о покупке:**

- инициатор покупки (определяющий наличие потребности в соответствующем продукте или услуге);
- собирающий информацию (анализирующий доступные сведения о направлениях и источниках удовлетворения потребности);
- влияющий (оказывающий заметное влияние на сбор информации и принятие решения о покупке);
- принимающий решение (выбирающий наиболее подходящую альтернативу);
- покупающий (член семьи, непосредственно приобретающий продукт в торговой точке);
- потребляющий (член семьи, использующий купленный продукт).



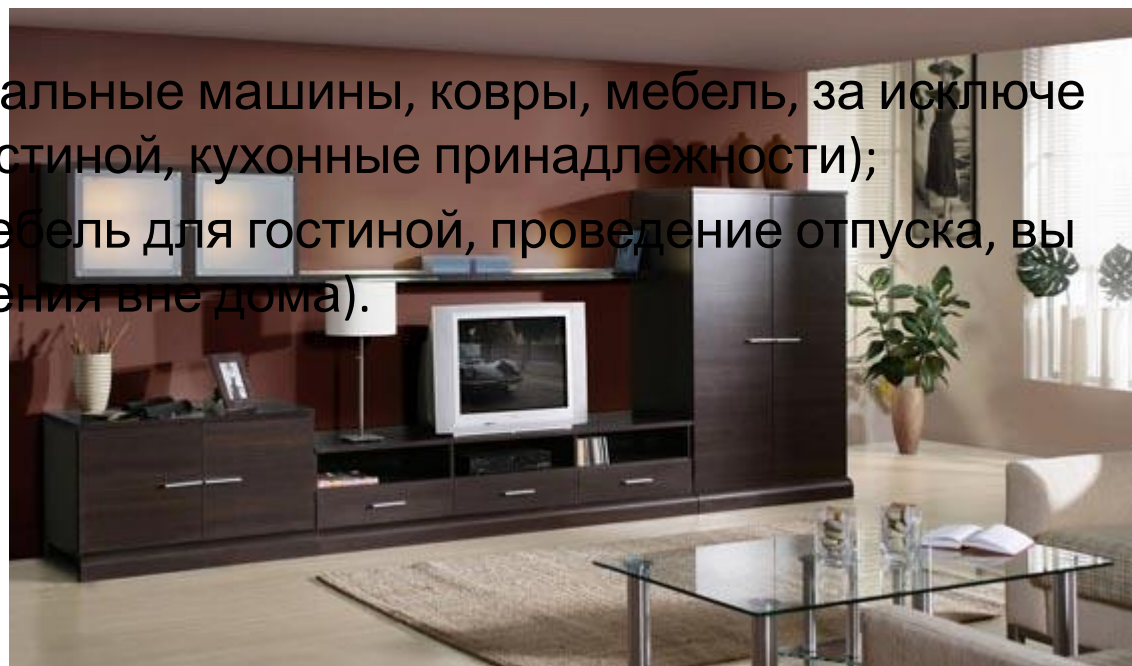


## 10.2 Внешние факторы, влияющие на поведение

### Семья и домашнее хозяйство.

Продавцу необходимо выяснить, чье именно мнение оказывается весомее, когда речь идет о покупке конкретного товара или конкретной услуги. Вот как чаще всего распределяется влияние членов семьи применительно к ряду товаров и услуг:

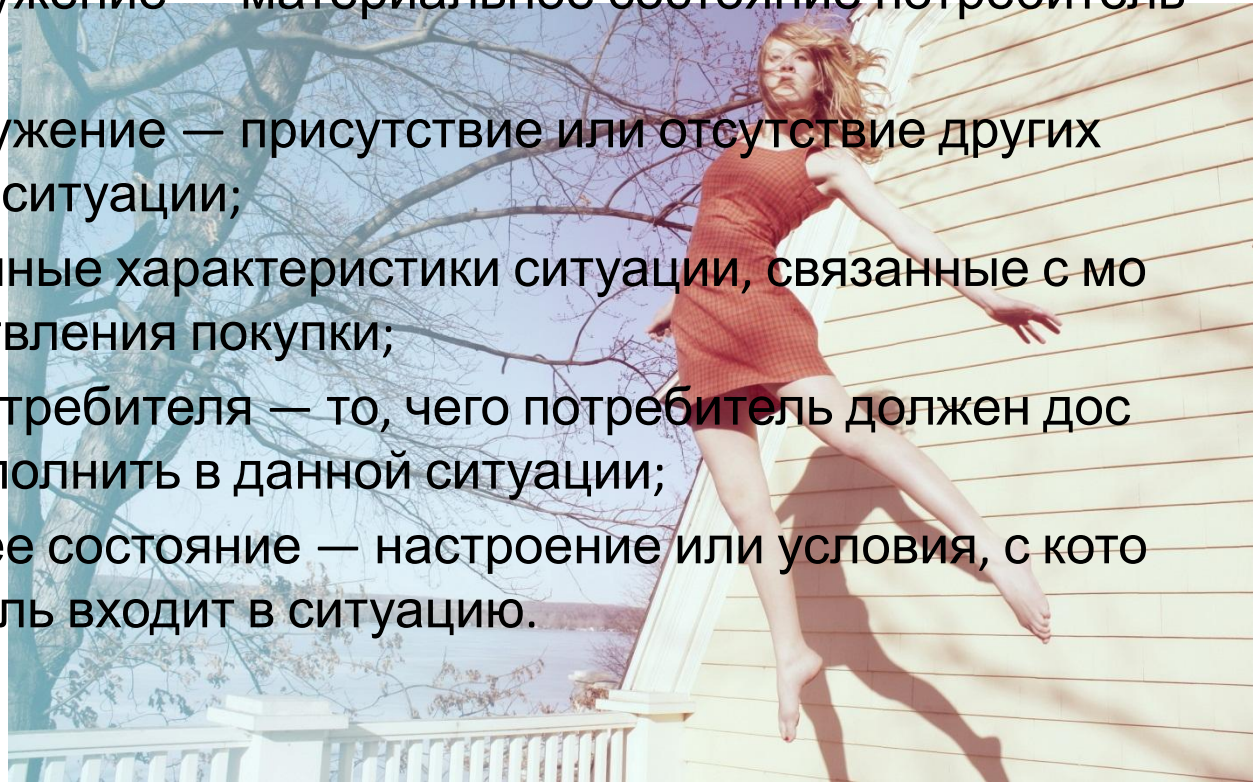
- **мнение мужа** (страхование жизни, автомобили, бытовая техника);
- **мнение жены** (стиральные машины, ковры, мебель, за исключением мебели для гостиной, кухонные принадлежности);
- **общее решение** (мебель для гостиной, проведение отпуска, выбор жилья, развлечения вне дома).



## 10.2 Внешние факторы, влияющие на поведение

**Ситуация.** Поведение потребителей формируется под воздействием ситуационных факторов. **Выделены пять основных групп таких факторов:**

- физическое окружение — материальное состояние потребительской ситуации;
- социальное окружение — присутствие или отсутствие других людей в данной ситуации;
- время — временные характеристики ситуации, связанные с моментом осуществления покупки;
- цель (задача) потребителя — то, чего потребитель должен достичь или что выполнить в данной ситуации;
- предшествующее состояние — настроение или условия, с которыми потребитель входит в ситуацию.



## 10.2 Внешние факторы, влияющие на поведение

Все потребительские ситуации подразделены на три группы:

- ситуации коммуникации;
- ситуации покупки;
- ситуации использования



## 10.2 Внешние факторы, влияющие на поведение

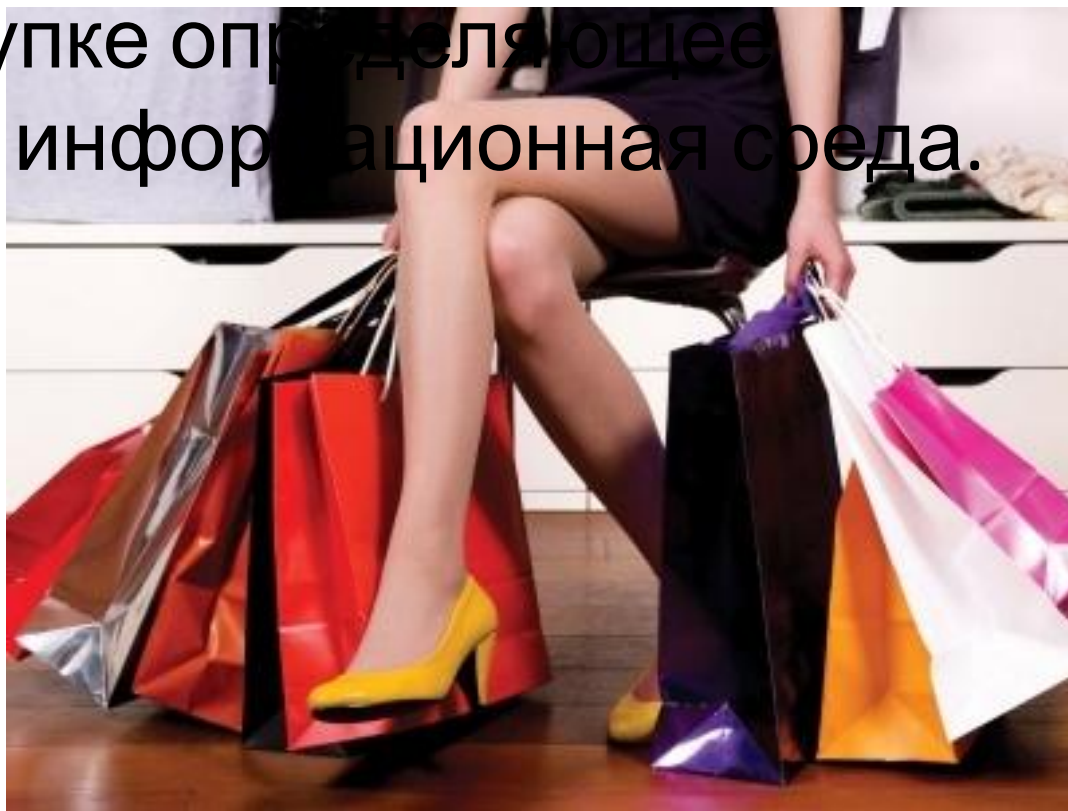
**Ситуация коммуникации** возникает в условиях личного и неличного общения. Личное общение происходит при взаимоотношении потребителя с продавцом или другими потребителями. Неличные коммуникации определяются воздействием рекламы, программ стимулирования сбыта и других раздражителей.





## 10.2 Внешние факторы, влияющие на поведение

**Ситуации покупки** — условия, в которых потребители приобретают товары и услуги. При покупке определяющее значение имеет информационная среда.



## 10.2 Внешние факторы, влияющие на поведение

**Ситуации использования** часто являются важной составной частью сегментирования рынка и позиционирования товара. Разные потребители могут искать в продукте разные выгоды.



## 10.2 Внешние факторы, влияющие на поведение

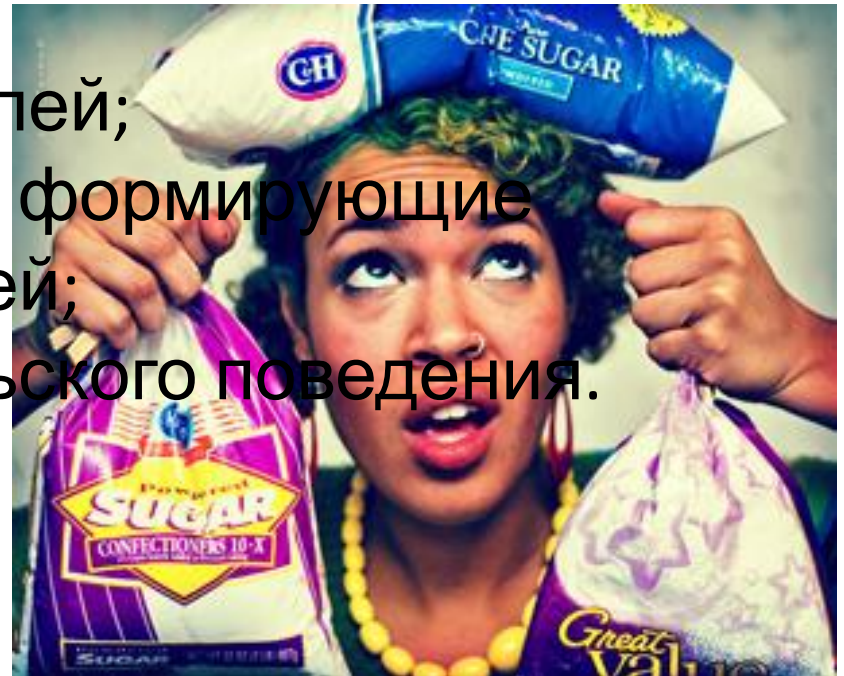
**Ситуации использования** часто являются важной составной частью сегментирования рынка и позиционирования товара. Разные потребители могут искать в продукте разные выгоды.



# 10.3 Внутренние факторы, влияющие на поведение покупателей

На поведение потребителей оказывают влияние следующие внутренние факторы:

- типы поведения потребителей;
- персональные ценности и потребительское поведение;
- стиль жизни потребителей;
- когнитивные процессы, формирующие поведение потребителей;
- мотивация потребительского поведения.





# 10.3 Внутренние факторы, влияющие на поведение покупателей

## Типы поведения потребителей.

***Тип личности*** — совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительную последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду.



# 10.3 Внутренние факторы, влияющие на поведение покупателей

## Типы поведения потребителей.

Существуют различные подходы к классификации потребителей. В качестве основных показателей используются:

- доминантность психических процессов;
- отношение к товарам и услугам;
- способность к риску.

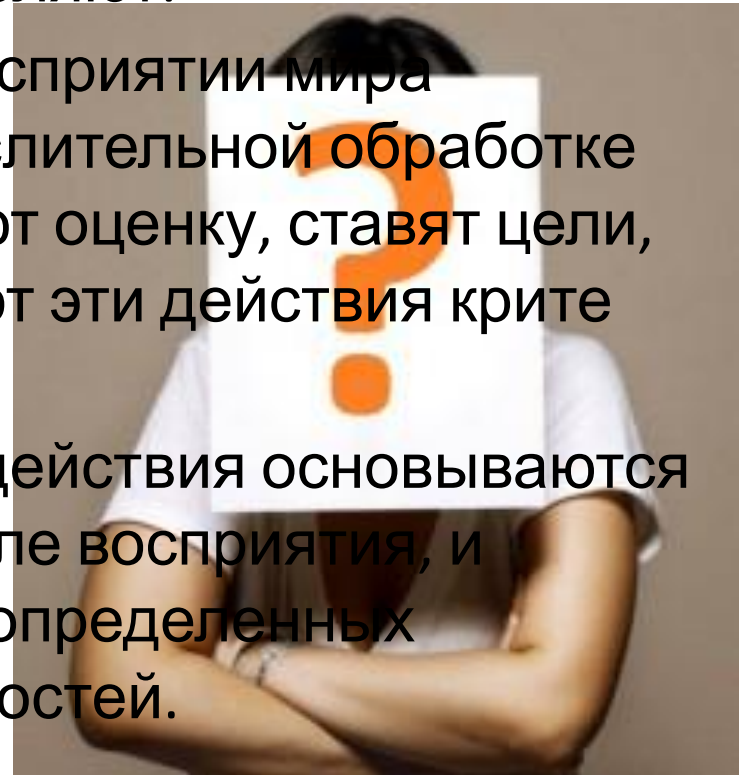


# 10.3 Внутренние факторы, влияющие на поведение покупателей

Типы поведения потребителей.

*В зависимости от доминантного участия процессов мышления и восприятия в формировании поведения выделяют:*

- **Рациональные типы** - при восприятии мира основываются на глубокой мыслительной обработке информации: обдумывают, дают оценку, ставят цели, планируют действия, подчиняют эти действия критериям морали, этики;
- **Иррациональный тип.** Все действия основываются не на суждении разума, а на силе восприятия, и зависят не столько от заранее определенных намерений, сколько от случайностей.



# 10.3 Внутренние факторы, влияющие на поведение покупателей

## Типы поведения потребителей.

Потребителей классифицируют также и *по их отношению к товарам и услугам*

Тип	Характеристика	Количество, %
«Новаторы»	Первыми пробуют новинку, склонны к риску	2—5
«Адепты»	Лидеры мнений, в своей среде делают товар известным и модным	10-15
«Прогрессисты»	«Раннее» большинство, обеспечивают массовый сбыт на стадии роста	25-35
«Скептики»	«Запоздалое» большинство, обеспечивают сбыт на стадии насыщения	35—45
«Консерваторы»	Воспринимают новинку только тогда, когда она становится традиционным товаром	12-18

# 10.3 Внутренние факторы, влияющие на поведение покупателей

Типы поведения потребителей.

Кроме того, выделяют группы потребителей, **способных к риску и избегающих его**

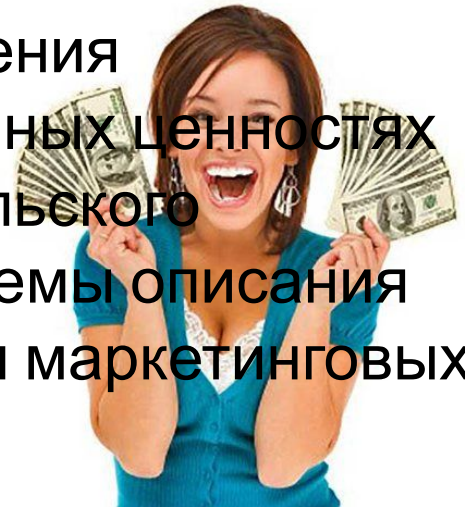
Тип	Характеристика
<b>Способные к риску</b>	Способны выдвигать значительное число альтернативных решений, верят в собственные силы, имеют низкий уровень тревоги, установку на внешнее окружение, стремление к успеху, потребность в доминировании, агрессивность
<b>Избегающие</b>	Не уверены в себе, имеют высокий уровень тревоги, установку риска на внутренние мотивы, которые способствуют генерации решений



# 10.3 Внутренние факторы, влияющие на поведение покупателей

Персональные ценности и потребительское поведение.

- **Ценности** представляют собой убеждения людей, эталоны должного поведения в тех или иных ситуациях. Выделяют социальные и личные ценности.
- **Социальные ценности** — должное с точки зрения общества поведение.
- **Личные ценности** — эталоны поведения конкретного человека. Сведения о личных ценностях используются для анализа потребительского поведения. При этом решаются проблемы описания ценностей, их измерения и разработки маркетинговых стратегий.



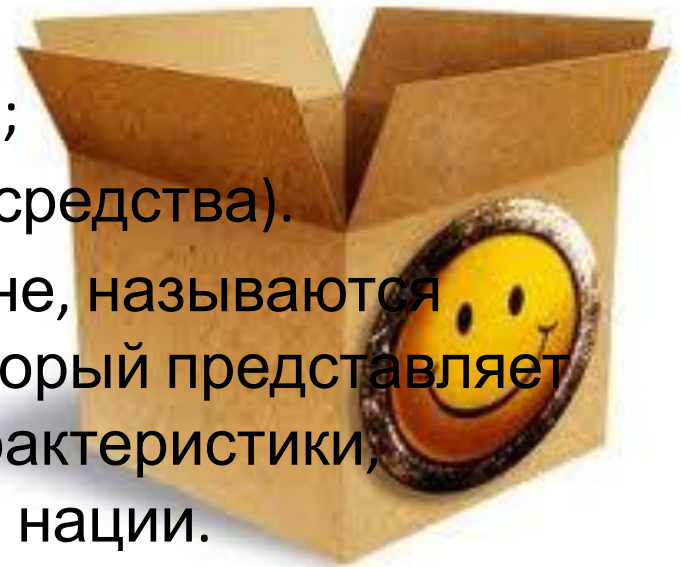
# 10.3 Внутренние факторы, влияющие на поведение покупателей

**Персональные ценности и потребительское поведение.**

Наиболее распространенным в настоящее время является подход к классификации ценностей, предложенный М. Рокичем, который выделил две группы ценностей:

- *терминальные* (ценности-цели);
- *инструментальные* (ценности-средства).

Ценности, господствующие в стране, называются **национальным характером**, который представляет собой устойчивые личностные характеристики, присущие представителям данной нации.



# 10.3 Внутренние факторы, влияющие на поведение покупателей

**Стиль жизни потребителей.**

***Стиль жизни*** — образ жизнедеятельности человека, включающий в себя его интересы, мнения, виды предпочитаемой деятельности.



# 10.3 Внутренние факторы, влияющие на поведение покупателей

## Стиль жизни потребителей.

### Основные составляющие понятия «стиль жизни».





# 10.3 Внутренние факторы, влияющие на поведение покупателей

## Стиль жизни потребителей.

### Основные составляющие понятия «стиль жизни».

Оценка стиля жизни осуществляется методами психографии.

**Психография** — техника, позволяющая по психологическим критериям измерить стиль жизни. Существуют следующие методы оценки стиля жизни: метод AIO, методики VALS, VALS-2, методика LOV и др. Методику VALS-2 используют чаще всего. Согласно данной методике общество разделено на восемь сегментов. Каждый из типов потребителей согласно методике VALS-2 имеет свои особенности





# 10.3 Внутренние факторы, влияющие на поведение покупателей

## Стиль жизни потребителей.

### Основные составляющие понятия «стиль

**жизни».** VALS-2. Согласно данной методике общество разделено на восемь сегментов.

Тип	Характеристика
«Самореализующиеся»	Зрелые, удовлетворенные жизнью, вдумчивые. Ценят порядок, знания и ответственность. Высокий уровень доходов. Консервативны, практичны, ищут в покупках функциональные свойства и долговечность
«Верящие»	Консервативные, верования основаны на традиционных ценностях: семья, церковь, нация. Носители моральных устоев. Низкий уровень доходов. Предпочитают отечественные продукты и устоявшиеся марки
Актуализаторы»	Преуспевающие, современные с высокой самооценкой и избыточными доходами. Заинтересованы в росте, стремятся самовыражаться разными путями

# 10.3 Внутренние факторы, влияющие на поведение покупателей

## Стиль жизни потребителей.

### Основные составляющие понятия «стиль

**жизни». Методика VALS-2. Согласно данной методике общество разделено на восемь сегментов (продолжение).**

Тип	Характеристика
«Достигающие»	Успешные люди, ориентированные на карьеру, сами управляющие своей жизнью. Высокий уровень дохода. Предпочитают устоявшиеся и престижные товары и услуги, демонстрирующие успех
«Стремящиеся»	Ищут мотивации и одобрения у окружающего мира. Не уверены в себе. Имеют низкий уровень доходов. При покупке подражают тем, кто пользуется у них авторитетом
«Экспериментаторы»	Энергичные, полны энтузиазма, импульсивны. Ищут разнообразия в ярких впечатлениях, стремятся к новому, необычному, рискованному. Энергия находит выход в спорте, развлечениях вне дома, социальной активности. Тратят деньги на одежду, быстрое питание, развлечения

# 10.3 Внутренние факторы, влияющие на поведение покупателей

## Стиль жизни потребителей.

### Основные составляющие понятия «стиль

**жизни». Методика VALS-2. Согласно данной методике общество разделено на восемь сегментов (окончание).**

Тип	Характеристика
«Практичные»	Доминируют традиционные ценности. Любят физический труд: строят дом, чинят автомобили. Имеют достаточный доход. Ценят функциональные свойства товара
«Выживающие»	Хронически бедные, плохо образованные, без сильных социальных связей, смирившиеся и пассивные. Ограничены в удовлетворении своих потребностей. Представляют собой скромный рынок для большинства товаров и услуг

# 10.3 Внутренние факторы, влияющие на поведение покупателей

Когнитивные процессы, формирующие поведение потребителей.

***Когнитивные процессы*** — процессы восприятия и переработки информации. К ним относятся: **ощущение, восприятие, внимание, память** и др.





# 10.3 Внутренние факторы, влияющие на поведение покупателей

Когнитивные процессы, формирующие поведение потребителей.

**Ощущение** — отражение отдельных свойств предметов и внутренних состояний организма при непосредственном воздействии стимулов на органы чувств: цвет, форма, величина, звук, вкус, боль, голод, жажда и др. Основными видами ощущений являются:

- обоняние,
- вкус,
- зрение,
- осязание,
- слух.



# 10.3 Внутренние факторы, влияющие на поведение покупателей

**Когнитивные процессы, формирующие поведение потребителей.**

Ощущения, которые испытывает человек при воздействии стимула высокой интенсивности, подчиняются психофизиологическому закону Фехнера:

При интенсивном стимуле человек испытывает меньшее влияние, чем при средних его значениях. Поэтому стимулы большой интенсивности (громкие звуки, яркие цвета, многословные тексты) не всегда являются лучшими для восприятия.



Фехнер Густав Теодор (1801 – 1887) — немецкий физик, философ и психолог, основатель психофизики.,

# 10.3 Внутренние факторы, влияющие на поведение покупателей

**Когнитивные процессы, формирующие поведение потребителей.**

**Восприятие** — отражение в сознании человека предметов и явлений при их непосредственном воздействии на органы чувств. В отличие от ощущений, которые отражают отдельные свойства предметов, восприятие представляет собой субъективный образ предмета, который является порождением внутреннего мира человека и обусловлен его потребностями, интересами, установками и мотивами.

Законы восприятия и переработки информации могут быть использованы в следующих сферах:

- розничная торговля,
- разработка торговой марки,
- медиастратегия,
- реклама,
- дизайн упаковки.



# 10.3 Внутренние факторы, влияющие на поведение покупателей

**Когнитивные процессы, формирующие поведение потребителей.**

**Внимание** - направленность и сосредоточенность психической деятельности на каком-либо объекте.

Избирательность внимания позволяет настраиваться на нужную информацию, сосредоточиваться на ней и отбрасывать все остальное.

Ежедневно потребители сталкиваются с 500 рекламными обращениями. В таком информационном хаосе рекламодателю нелегко завоевать внимание потребителя. Чтобы это сделать, необходимо использовать те психофизиологические закономерности, которые лежат в основе функционирования внимания.

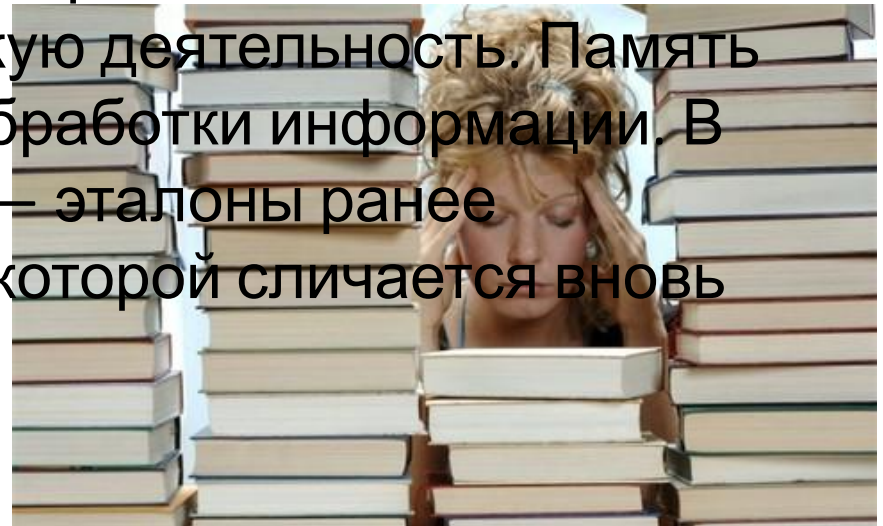




# 10.3 Внутренние факторы, влияющие на поведение покупателей

**Когнитивные процессы, формирующие поведение потребителей.**

*Память* — процесс запечатления, сохранения и воспроизведения прошлого опыта. Восприятия, мысли и чувства не исчезают бесследно, а остаются в виде тех или иных образов памяти, называемых представлениями и понятиями, которые включаются в последующую психологическую деятельность. Память является активным этапом обработки информации. В ней накапливаются **образы** — эталоны ранее воспринятой информации, с которой сличается вновь поступающая.



# 10.3 Внутренние факторы, влияющие на поведение покупателей

## Когнитивные процессы, формирующие поведение потребителей.

Главная цель маркетинговой деятельности - внедрение определенной информации в сознание потребителей.

Активизация познавательных процессов происходит при соблюдении следующих правил.

1. **Если информация подается в виде образов, наша память организует мысли в форме зрительных представлений.** Легче создаются образы, а следовательно, и запоминается та информация, которая отражает конкретные предметы и явления.
2. **Формируются ассоциации.**  
*Ассоциация* — механический процесс, в результате которого одни представления или понятия вызывают появление других. Различают:
  - **спонтанные** (непроизвольные) ассоциации, которые без всяких усилий побуждают прошлые воспоминания,
  - **сознательно подбираемые.**
1. **Информация повторяется.** Психологами установлено, что идеальный промежуток между повторениями колеблется от 10 минут до 6 часов.
2. **Развит интерес и сформированы чувства.** Психологами установлено, что легче и быстрее запоминается интересная информация.



# 10.3 Внутренние факторы, влияющие на поведение покупателей

**Когнитивные процессы, формирующие поведение потребителей.**

**Эмоции** — субъективные состояния человека, возникающие в ответ на воздействие внешних или внутренних сигналов и проявляющиеся в форме непосредственных переживаний.

Существуют два вида эмоций:

- положительные ,
- отрицательные.

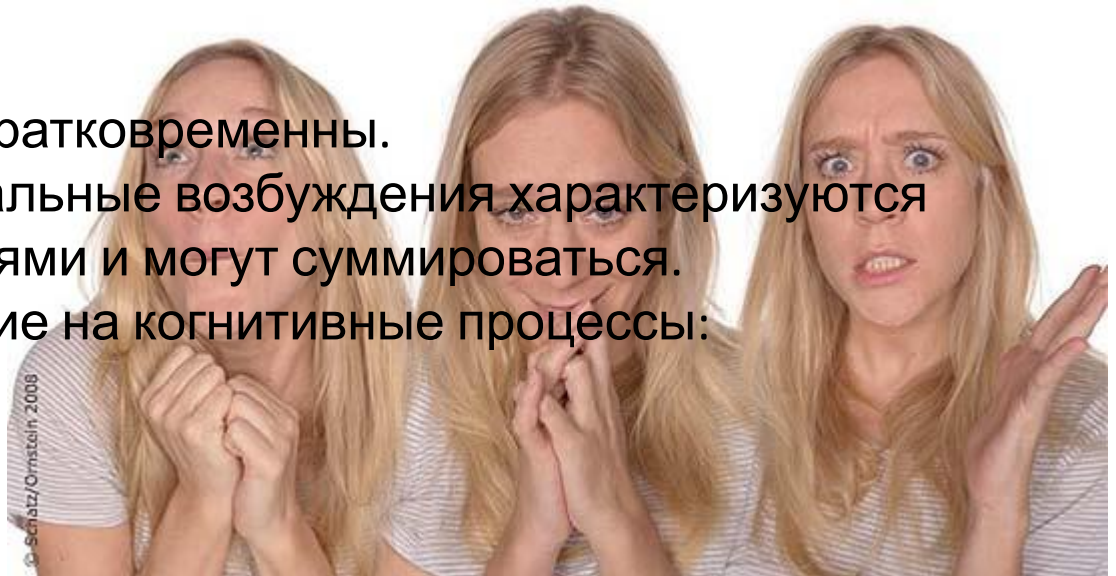
Положительные эмоции кратковременны.

Отрицательные эмоциональные возбуждения характеризуются длительными последствиями и могут суммироваться.

Эмоции оказывают влияние на когнитивные процессы:

- восприятие,
- память,
- мышление,
- воображение.

Положительные эмоции усиливают эти процессы



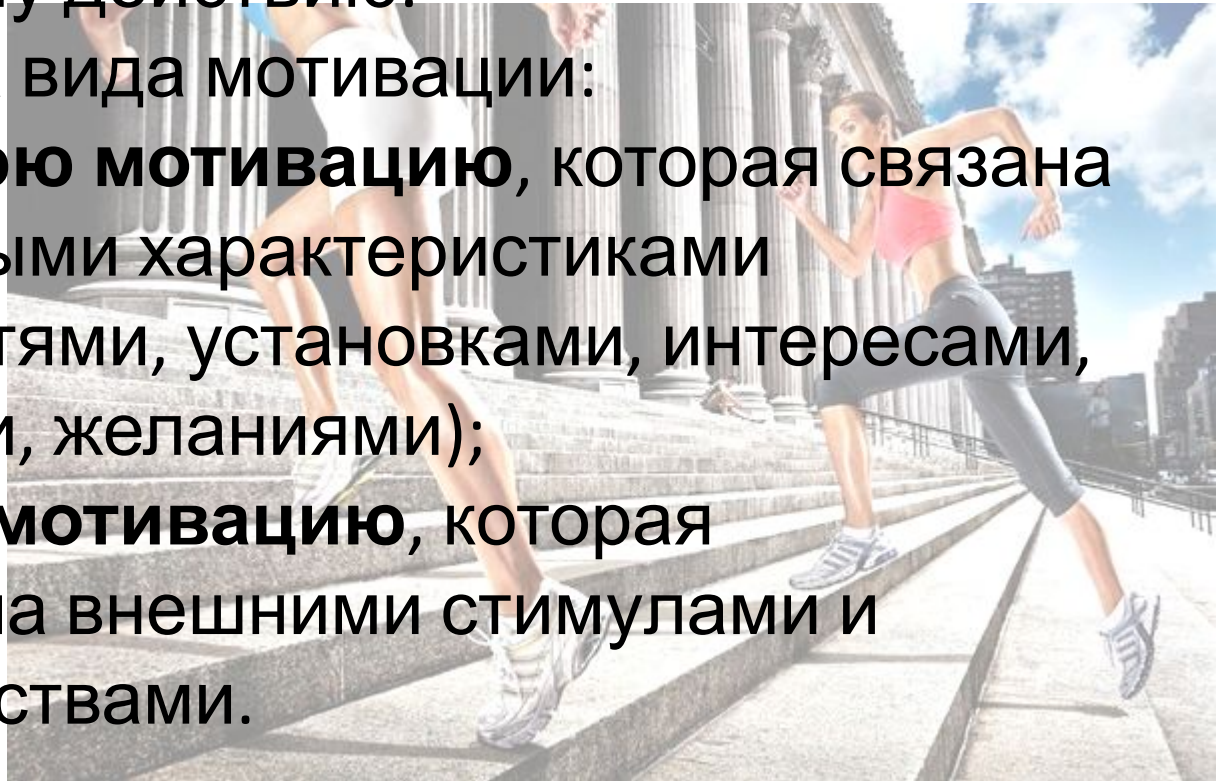
# 10.3 Внутренние факторы, влияющие на поведение покупателей

## Мотивация потребительского поведения.

*Мотивация* — побудительная причина к направленному действию.

Выделяют два вида мотивации:

- **внутреннюю мотивацию**, которая связана с личностными характеристиками (потребностями, установками, интересами, влечениями, желаниями);
- **внешнюю мотивацию**, которая обусловлена внешними стимулами и обстоятельствами.



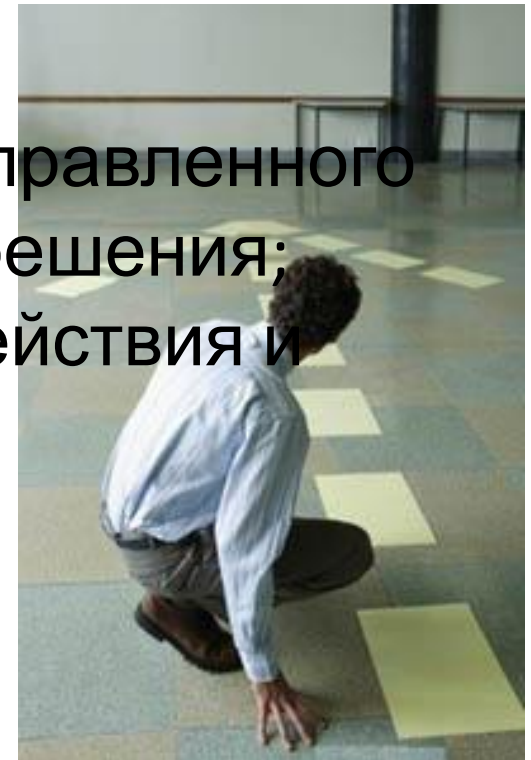


# 10.3 Внутренние факторы, влияющие на поведение покупателей

## Мотивация потребительского поведения.

Мотивационный процесс протекает в несколько этапов:

- формирование потребности;
- формирование мотива целенаправленного поведения, выбор и принятие решения;
- выбор конкретных программ действия и формирование намерений.



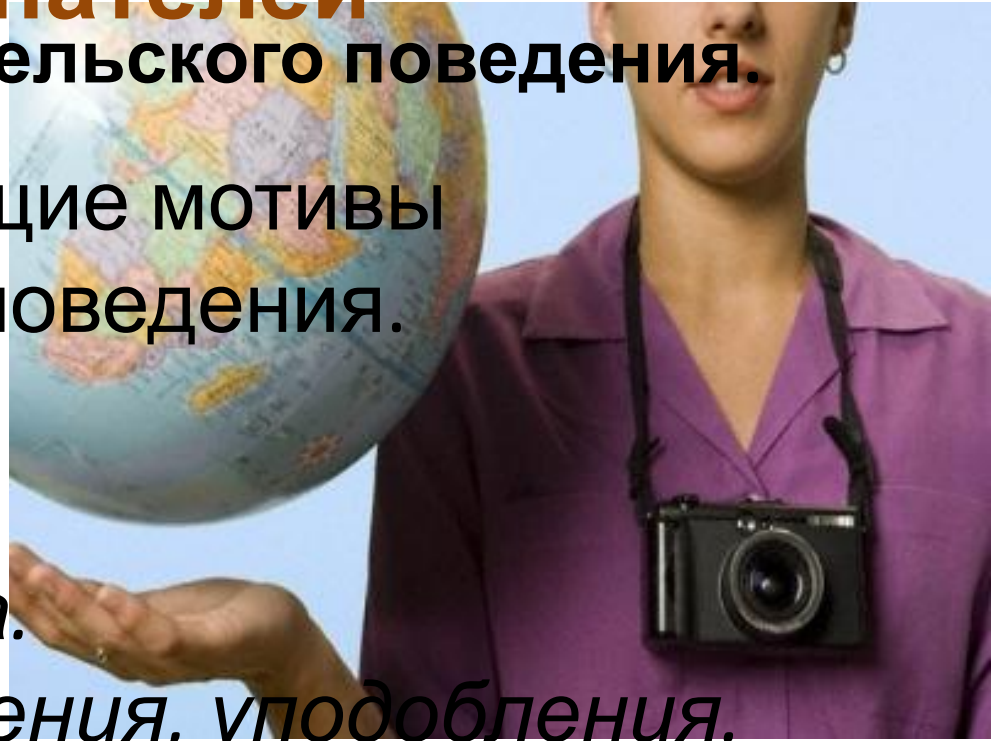


## 10.3 Внутренние факторы, влияющие на поведение покупателей

**Мотивация потребительского поведения.**

Выделяют следующие мотивы  
потребительского поведения.

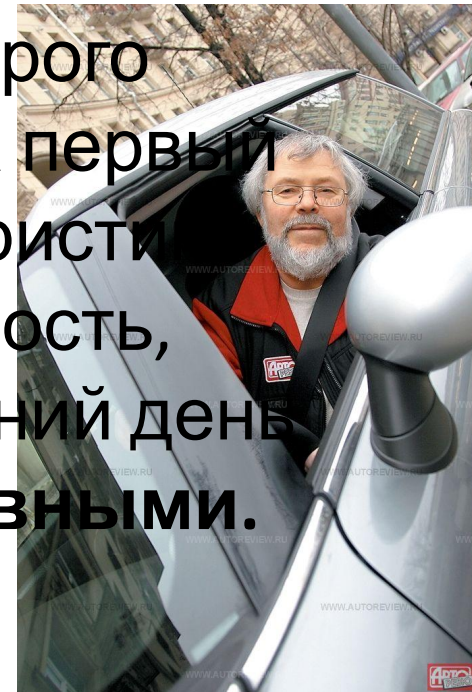
- *Утилитарный.*
- *Эстетический.*
- *Мотив престижа.*
- *Мотивы достижения, уподобления.*
- *Мотив традиции.*



# 10.3 Внутренние факторы, влияющие на поведение покупателей

**Мотивация потребительского поведения.**

*Утилитарный мотив поведения.* В этом случае потребителя интересуют прежде всего эксплуатационные характеристики, гарантийный срок, возможность быстрого ремонта. В рекламном сообщении на первый план следует вынести такие характеристики продукта, как надежность, экономичность, простота эксплуатации. На сегодняшний день утилитарные мотивы являются **основными**.



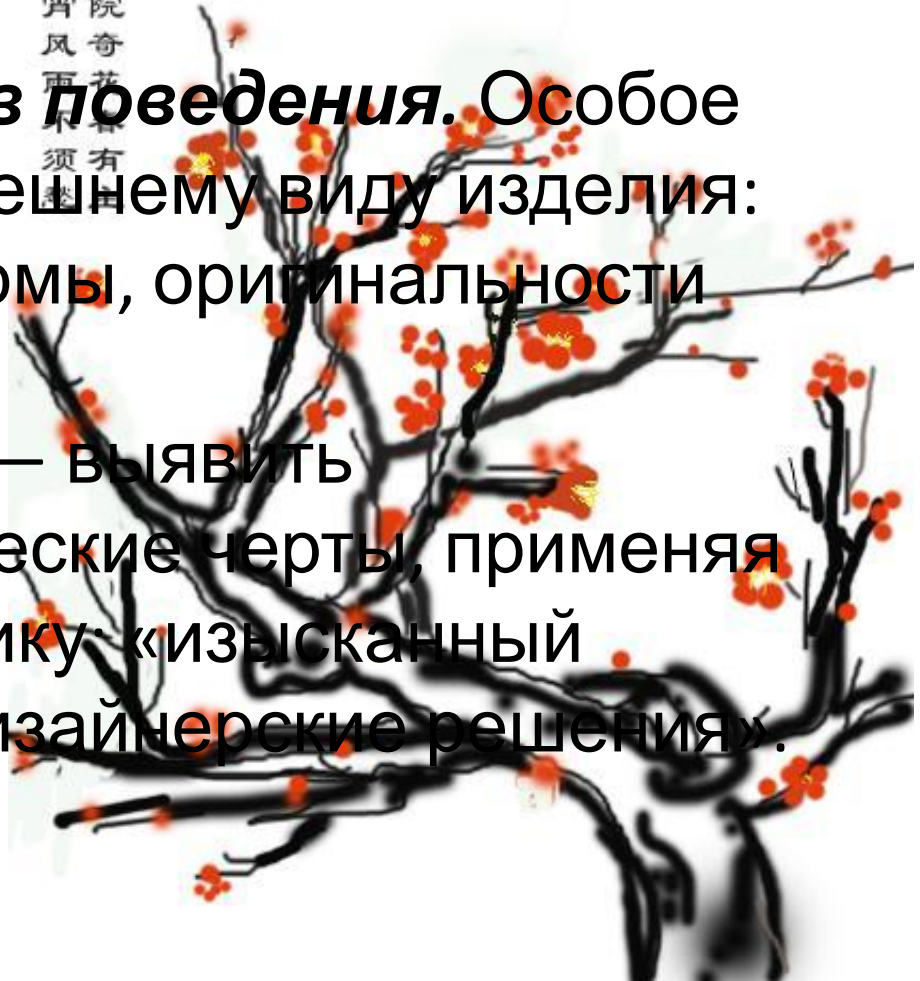
# 10.3 Внутренние факторы, влияющие на поведение покупателей

**Мотивация потребительского поведения.**

**Эстетический мотив поведения.** Особое внимание уделяется внешнему виду изделия: привлекательности формы, оригинальности цветового решения.

Задача рекламы здесь — выявить отличительные эстетические черты, применяя соответствующую лексику: «изысканный вкус», «современные дизайнерские решения».

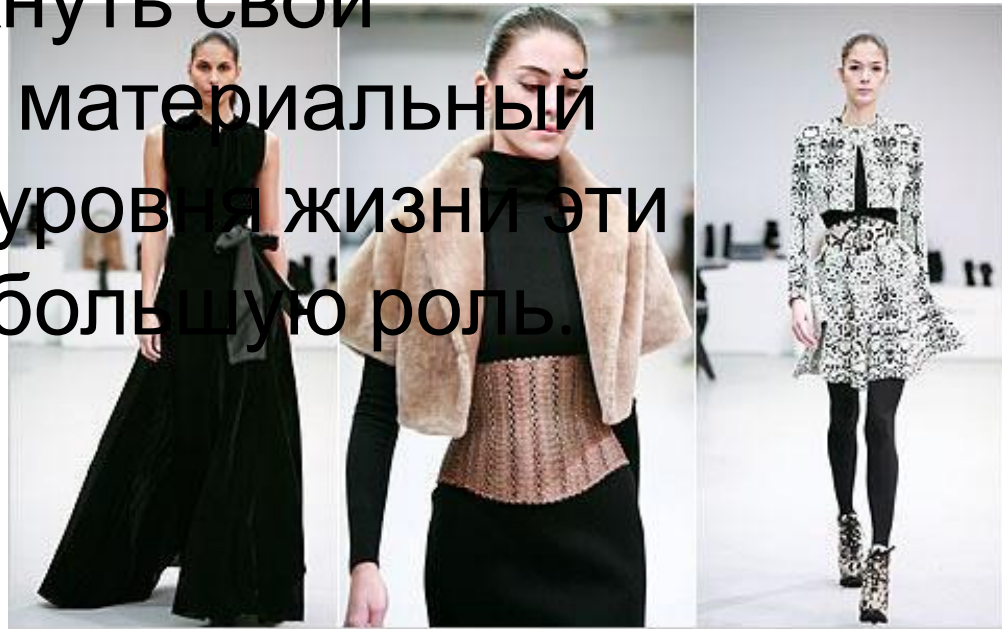
院  
奇  
花  
不  
須  
有  
畫



## 10.3 Внутренние факторы, влияющие на поведение покупателей

Мотивация потребительского поведения.

***Мотив престижа.*** Некоторые товары покупатель приобретает именно для того, чтобы подчеркнуть свой социальный статус, материальный достаток. С ростом уровня жизни эти мотивы играют все большую роль.



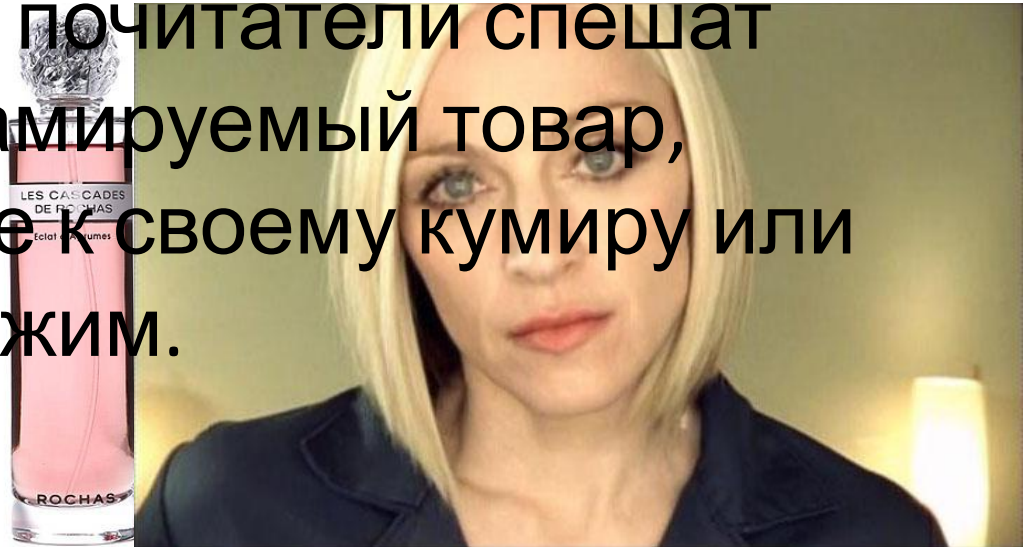
Azzedine Alaïa a/w 2010

## 10.3 Внутренние факторы, влияющие на поведение покупателей

**Мотивация потребительского поведения.**

***Мотивы достижения, уподобления.***

В рекламе часто используют следующий метод: товар рекламирует известная личность. Многие почитатели спешат приобрести рекламируемый товар, чтобы стать ближе к своему кумиру или быть на него похожим.

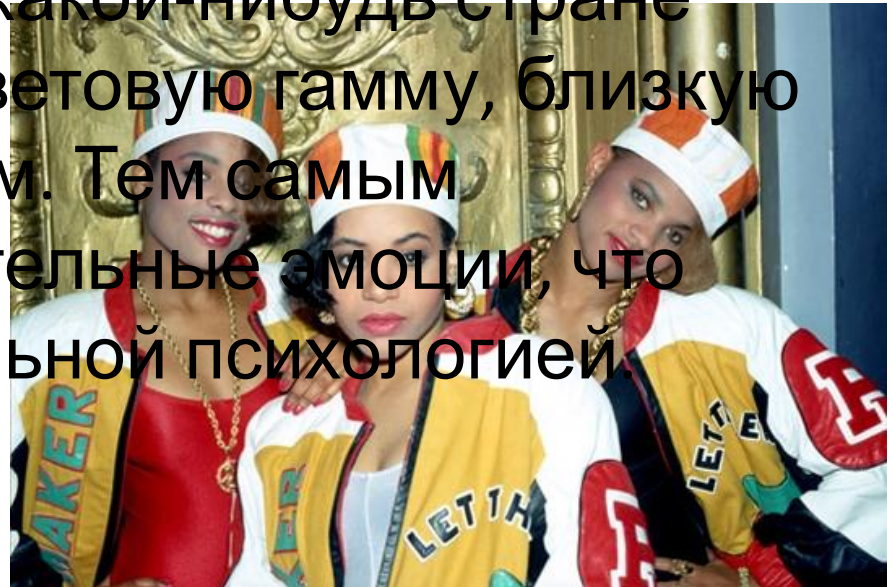




# 10.3 Внутренние факторы, влияющие на поведение покупателей

## Мотивация потребительского поведения.

***Мотив традиции.*** Он обусловлен преимущественно культурными особенностями различных культур и наций. При рекламе товара в какой-нибудь стране лучше использовать цветовую гамму, близкую к национальным цветам. Тем самым возбуждаются положительные эмоции, что обусловлено национальной психологией.



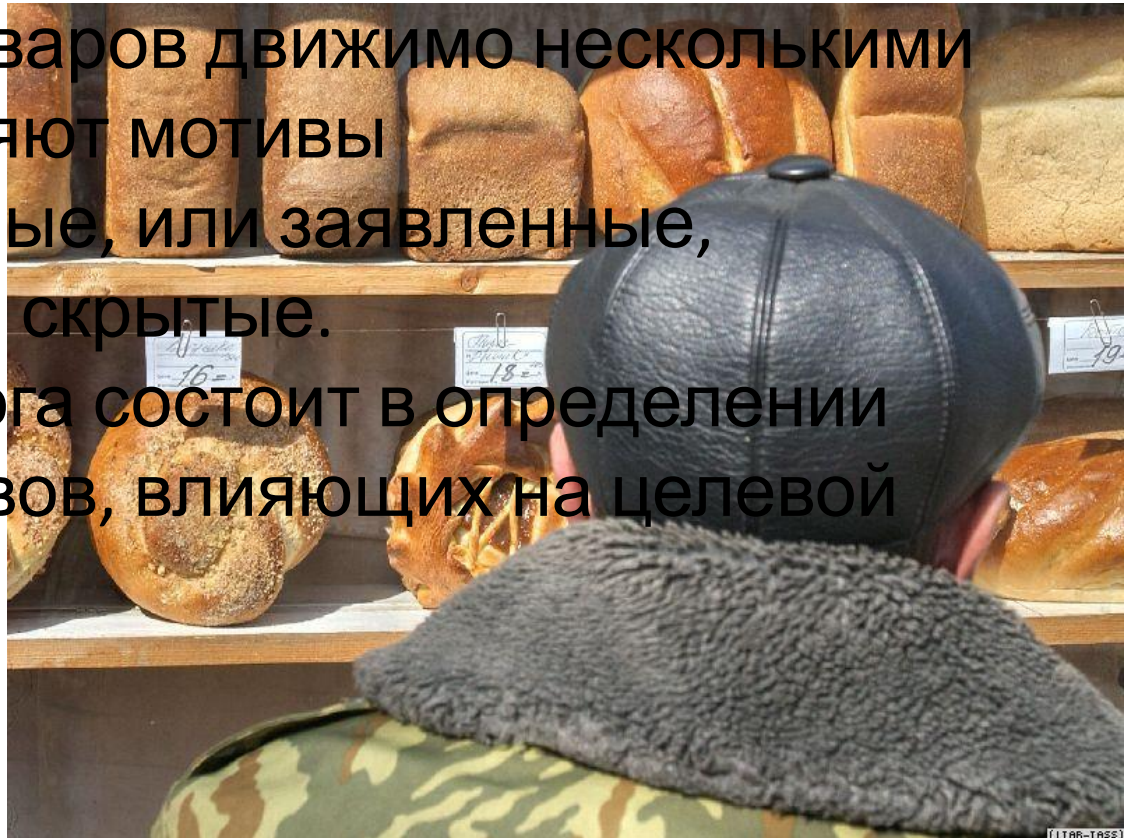
# 10.3 Внутренние факторы, влияющие на поведение покупателей

## Мотивация потребительского поведения.

Поведение потребителей в отношении большей части товаров движимо несколькими мотивами. Выделяют мотивы

- декларированные, или заявленные,
- латентные, или скрытые.

Задача маркетолога состоит в определении комбинации мотивов, влияющих на целевой рынок.



# 10.4 Процесс принятия решения потребителем

## Мотивация потребительского поведения.

В общем случае решение о покупке формируется под действием трех лиц:

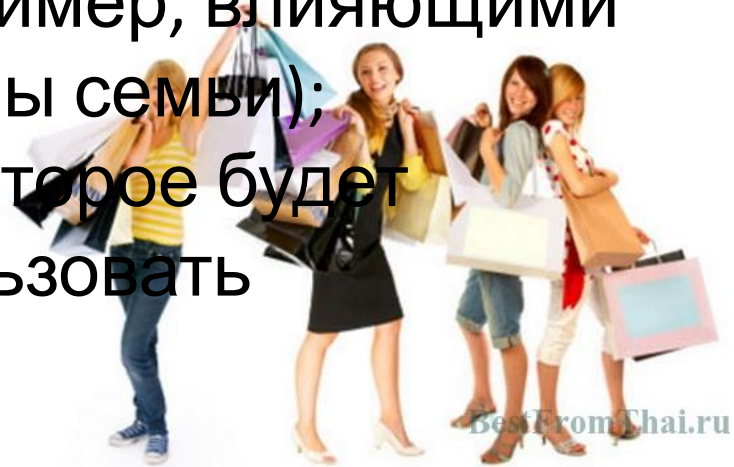
- инициатора покупки (лица, подающего идею о покупке и обосновывающего ее необходимость);
- влияющего лица (например, влияющими лицами могут быть члены семьи);
- пользователя (лица, которое будет непосредственно использовать приобретенный товар).



## 10.4 Процесс принятия решения потребителем

В общем случае решение о покупке формируется под действием трех лиц:

- **инициатора покупки** (лица, подающего идею о покупке и обосновывающего ее необходимость);
- **вливающего лица** (например, влияющими лицами могут быть члены семьи);
- **пользователя** (лица, которое будет непосредственно использовать приобретенный товар).





# 10.4 Процесс принятия решения потребителем

**Модель процесса принятия решения потребителем состоит из следующих этапов.**

- 1. Осознание потребности.*
- 2. Поиск информации.*
- 3. Оценка альтернатив*
- 4. Выбор подходящей альтернативы и покупка.*
- 5. Использование продукта и переоценка выбранной альтернативы.*





# 10.4 Процесс принятия решения потребителем

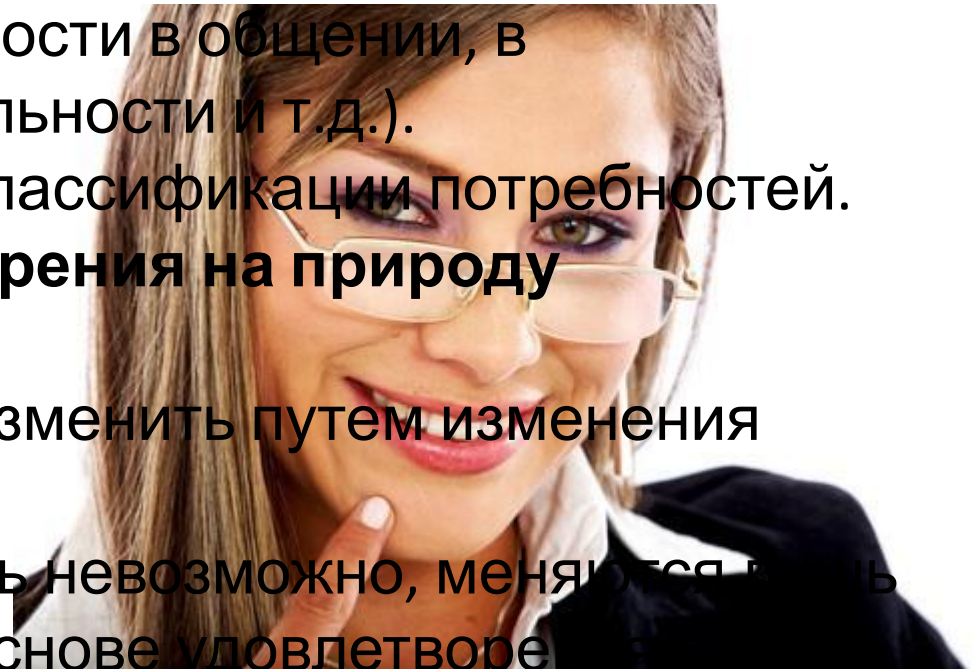
**1. Осознание потребности.** Потребности чаще всего делятся на:

- материальные (потребности в пище, одежде, жилище),
- духовные (потребности в познании окружающей среды и себя),
- социальные (потребности в общении, в общественной деятельности и т.д.).

Существуют и другие классификации потребностей.

**Выделяют две точки зрения на природу потребностей:**

- потребности можно изменить путем изменения внешней среды;
- потребности изменить невозможно, меняются лишь мотивы, лежащие в основе удовлетворения.



## 10.4 Процесс принятия решения потребителем

**2. Поиск информации.** После осознания потребности покупатель осуществляет поиск способов ее удовлетворения. Различают поиск **внутренний** и **внешний**.

**Внутренний поиск** начинается сразу после осознания потребности. Это поиск знаний, хранящихся в долговременной памяти, необходимых для решения возникших проблем.

В случае если внутренней информации недостаточно, используют **внешний поиск**, его называют предпокупочным.



## 10.4 Процесс принятия решения потребителем

**3. Оценка альтернатив.** После сбора информации о товарах и услугах проходят их сравнение, оценка и выбор окончательного варианта. Основными составляющими этого процесса являются выбор оценочных критериев, оценка субъективной значимости критерия, формирование набора вариантов для оценки, оценка и выбор наилучшего варианта.



## 10.4 Процесс принятия решения потребителем

### *4. Выбор подходящей альтернативы и покупка.*

**Покупка** — заключение сделки между потребителем и продавцом. Она может быть осуществлена в виде оформления заказа и его оплаты, передачи денег покупателем продавцу.

Выделяют три типа покупок:

- запланированные,
- частично запланированные,
- незапланированные, или спонтанные.



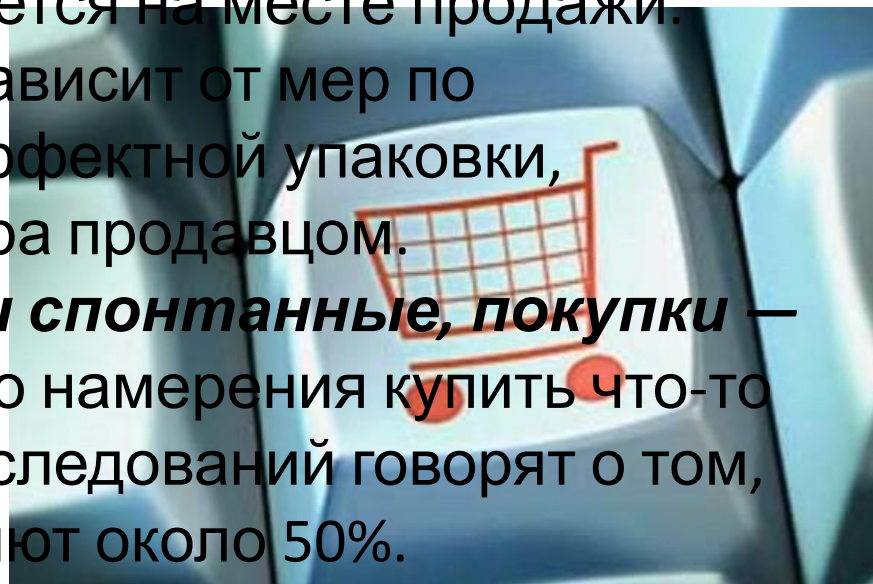
## 10.4 Процесс принятия решения потребителем

### **4. Выбор подходящей альтернативы и покупка.**

**Запланированные покупки** — покупатель точно знает чего он хочет, покупает и продукт, и марку, которые выбраны заранее.

**Частично запланированные покупки** — это покупки, при которых планируется продуктовая категория, а марка выбирается на месте продажи. Окончательное решение зависит от мер по стимулированию сбыта, эффективной упаковки, удачной презентации товара продавцом.

**Незапланированные, или спонтанные, покупки** — не было четко выраженного намерения купить что-то конкретное. Результаты исследований говорят о том, что такие покупки составляют около 50%.





# 10.4 Процесс принятия решения потребителем

**Использование продукта и переоценка выбранной альтернативы.** Эта стадия выполняет контролирующую и корректирующую функции.

1. Определяется степень удовлетворения потребности покупателя.
2. Корректируется отношение потребителя к торговой марке или продукту, которые оказывают существенное влияние на последующие покупки.

Обычно выделяют две оценки потребителя после использования товара:

- продукт удовлетворяет запросы потребителя;
- продукт не удовлетворяет запросы потребителя.

Чтобы удержать потребителя, как производители, так и торговые предприятия должны разрабатывать стратегии контроля качества товаров и услуг, а также систему обратной связи с потребителем.



A group of 3D human figures holding hands in a circle, with one orange figure in the center and the word 'СПАСИБО!' overlaid. The scene is set against a light gray background with a subtle gradient. The figures are rendered in a simple, rounded style. The orange figure is positioned in the foreground, facing away from the viewer, with its arms raised. The other figures are arranged in a circle behind it, holding hands. The text 'СПАСИБО!' is written in a bold, orange, sans-serif font across the middle of the image.

**СПАСИБО!**