

Поведение потребителей

Специальности: 0811165 «Маркетинг»

0803016 «Коммерция (торговое дело)»

ИМБЭ, кафедра Маркетинга и коммерции

Преподаватель: Марченко Ольга Геннадьевна

**Мотивация и самовосприятие.
Личность, ценности и стили жизни**



Содержание лекции

- Демографический анализ.
- Личность и поведение
- Личные ценности
- Концепция стиля жизни и его измерение
- Мотивация и самовосприятие потребителя

Ключевые понятия

- **Личность** – совокупность отличительных психологических характеристик индивида, обуславливающих постоянство и последовательность его реакций на внешние раздражители.
- **Характерная черта** – любое заметное и относительно устойчивое отличие одного индивида от другого.
- **Личность марки** – интерпретация потребителем особенностей различных брендов.
- **Ценность** – устойчивая вера в то, что определенный способ поведения или конечного состояния более предпочтителен для личности / общества, чем другой.

Ключевые понятия

- **Стиль жизни** – обобщающая концепция, определяемая как образ жизни человека, то, как он тратит свои ресурсы.
- **Психография** – распространенная методика измерения стиля жизни, психологическое исследование групп и индивидов в отношении характерных черт, ценностей, предпочтений и моделей поведения.
- **Мотив** – стойкое побуждение, направляющее поведение индивида на достижение определенной цели.
- **Мотивация потребителя** – процесс побуждения к удовлетворению потребностей посредством покупки и потребления товаров/услуг.

Ключевые понятия

- **Мотивационный конфликт** – удовлетворение одной потребности за счет другой.
- **Самовосприятие (самоконцепция)** – структура восприятия индивидом самого себя, включающая восприятие особенностей характера, ценностей и взаимоотношений.
- **Самоконтроль** – способность изменять свое поведение в соответствии с социальными ожиданиями.

Демографический анализ

Демография

- возраст
- поколение

Демографический анализ рынка:

- Численность
- Половозрастная структура населения
- Рождаемость и будущая фертильность
- Этнические группы
- Продолжительность жизни
- Миграция

Демографический анализ

Демография



социальная политика
отраслевой спрос



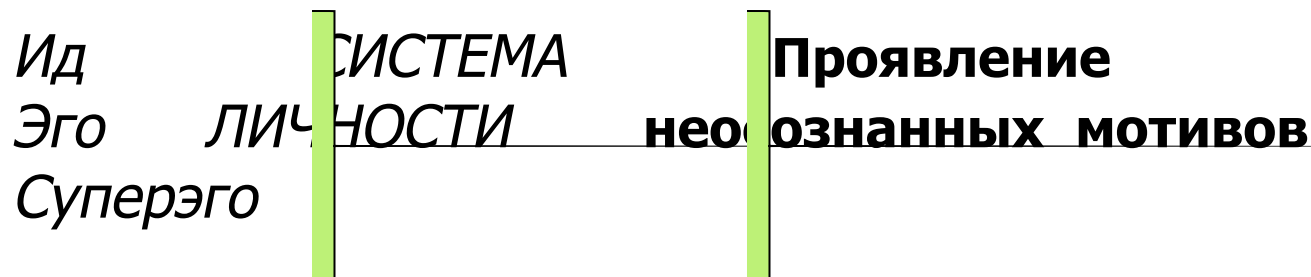
Изменения возрастных характеристик рынка:

- Дети как потребители
- Изменение численности тинэйджеров
- Совершеннолетняя молодежь
- Поколение «бэби бума»
- Рынок «снова молодых»
- Старение нации

Личность и поведение

теории личности

■ *Психоаналитическая теория:*



Ид (*Оно*) – источник физической энергии, требует удовлетворения биологических, инстинктивных потребностей.

Суперэго – социальные и персональные нормы, служит этическим ограничением поведения.

Эго (*Я*) – продукт гедонистических запросов *Ид* и моральных запретов *Суперэго*.

Личность и поведение

теории личности

■ *Социально-психологическая теория:*

- Существует взаимосвязь между индивидом и обществом.
- Индивид стремится соответствовать социальным потребностям, общество помогает ему достигать целей.
- Наиболее существенны социальные потребности, мотивация направлена на их удовлетворение.

Система Карен Хорни (шкала CAD):

Межличностные устремления — **Агрессивность** — Уступчивость — **Поведение** — Обособленность

Личность и поведение

теории личности

- ***Теория характерных особенностей :***
 - Личность состоит из характерных особенностей.
 - Одни и те же черты присущи многим, меняются лишь их величины.
 - Эти черты относительно стабильны и влияют на поведение вне зависимости от ситуации.
 - Поведение разных типов личностей прогнозируемо.
 - Тип личности может быть определен на основе измерения поведения.

Модифицированные вопросы



Личность и поведение

- **Личность бренда:**
 - искренность (практичность, честность, веселость)
 - энтузиазм (дерзость, духовность, современность)
 - компетентность (доверие, интеллигентность, успешность)
 - изысканность (роскошь, очарование)
 - жесткость (стойкость, суровость)
- **Личность и принятие решений:**
 - потребность в познании,
 - стиль обучения,
 - фактор риска,
 - самоконтроль.
- **Адаптивность торгового персонала.**

Личные ценности

Ценности :

- убеждения о жизни и приемлемом поведении;
- выражают цели, которые движут человеком и способы их достижения.

Социальные и личные ценности

Национальный характер - ценности, господствующие в стране.

- Шкала ценностей М. Рокича
- Шкала ценностей Ш. Шварца
- Многоступенчатый анализ



Личные ценности: шкала ценностей М. Рокича

■ *Желаемые состояния (цели)*

- Комфортная жизнь
- Увлекательная жизнь
- Успех
- Жизнь в мире
- Жизнь в красоте
- Равноправие
- Безопасность семьи
- Свобода
- Внутренняя гармония
- Зрелая любовь
- Наслаждение
- Самоуважение

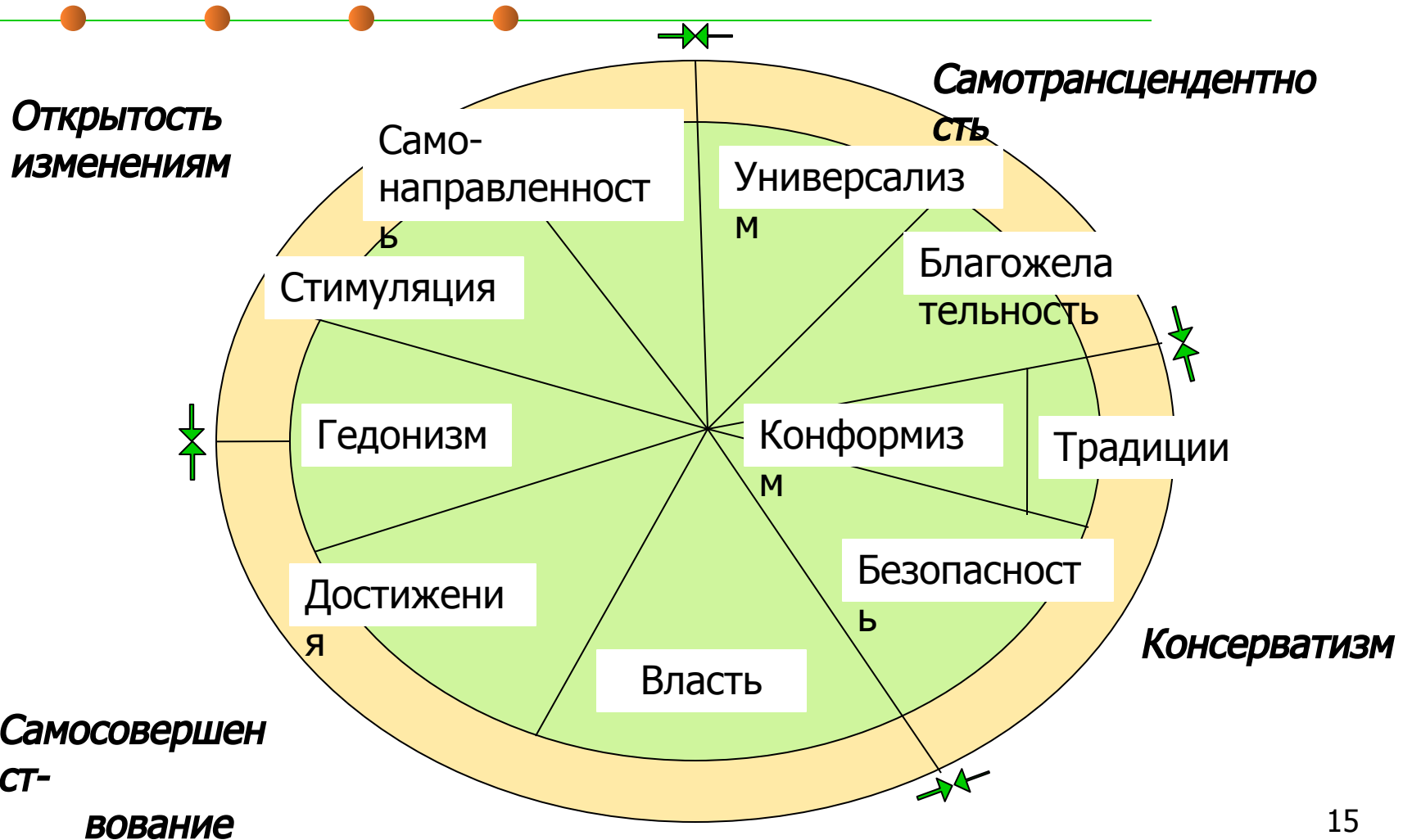
■ *Инструментальные компоненты (модели поведения)*

- Честолюбие
- Широта взглядов
- Талант
- Бодрость
- Чистота
- Смелость
- Прощение
- Помощь
- Честность
- Воображение
- Независимость

Личные ценности: шкала ценностей Ш. Шварца

- **Ценности** – существующие вне ситуации задачи, которые служат интересам индивида или групп и представляют один из десяти типов мотиваций.
- Эти типы ценностей являются основными принципами, на которых построена жизнь индивида.
- Смысл личных ценностей отражается в их взаимодействии:
 - совместимости,
 - противоречии.

Личные ценности: шкала ценностей Ш. Шварца



Личные ценности: шкала ценностей Ш. Шварца

Таблица 1 – Десять типов мотивационных ценностей

Тип ценности	Определение
<i>Власть</i>	Социальный статус и престиж, контроль над людьми и ресурсами
<i>Достижение</i>	Личный успех посредством демонстрации компетентности
<i>Гедонизм</i>	Удовольствие и чувственное сенсорное вознаграждение самого себя
<i>Стимулирование</i>	Возбуждение, новизна, жизненный вызов
<i>Самонаправленность</i>	Независимость мыслей и поступков- выбор, созидание

Личные ценности: шкала ценностей Ш. Шварца

Таблица 1 – Десять типов мотивационных ценностей

Тип ценности	Определение
<i>Универсализм</i>	Понимание, терпимость, защита интересов общества и природы
<i>Благожелательность</i>	Сохранение и увеличение благосостояния близких людей
<i>Традиция</i>	Уважение, приверженность обычаям, идеям национальной культуры и религии
<i>Конформизм</i>	Ограничение действий, приносящих вред / нарушающих социальные ожидания
<i>Безопасность</i>	Надежность, гармония, стабильность общества и взаимоотношений

Личные ценности: многоступенчатый анализ

Многоступенчатый анализ – глубокий анализ, направленный на выявление взаимосвязи между *выгодами* (атрибутами продукта), личными *результатами* (последствиями) его потребления и *ценностями*, которые исповедует потребитель.

**Неизменные
атрибуты
товара**



Разный имидж
для потребителей,
ориентированных
на разные ценности.

Выбор товара

Эффективность коммуникаций (ситуация)



Концепция стиля жизни и его измерение

Концепция стиля жизни →

Позиционирование

Стратегии рекламы

1) Психография / Система AIO

Критерии стиля жизни:

- действия (*Activities*) – очевидный поступок;
- интересы (*Interests*) – степень возбуждения, сопровождаемая вниманием;
- мнения (*Opinions*) – ответ индивида на ситуацию, содержащую какой-либо вопрос.

2) Системы *VALS* и *VALS2* (*Values and Lifestyles*)

3) Система *LOV* (*List of Values*)



Концепция стиля жизни: критерии АІО

Деятельность	Интересы	Мнения
Работа	Семья	О самом себе
Хобби	Дом	Социальные аспекты
Социальные события	Работа	Политика
Отдых	Общество	Бизнес
Развлечения	Отдых	Экономика
Членство в клубах	Мода	Образование
Общество	Еда	Продукты
Покупки	СМИ	Будущее
Спорт	Достижения	Культура

Концепция стиля жизни: система VALS

Потребители, руководствующиеся потребностями:

- выживающие
- терпящие

Руководствующиеся внешними факторами:

- принадлежащие другим
- подражающие
- преуспевающие

Руководствующиеся внутренними факторами:

- я – это я
- опытные
- социально-озабоченные
- интегрированные

Концепция стиля жизни: системы *VALS* и *VALS2*

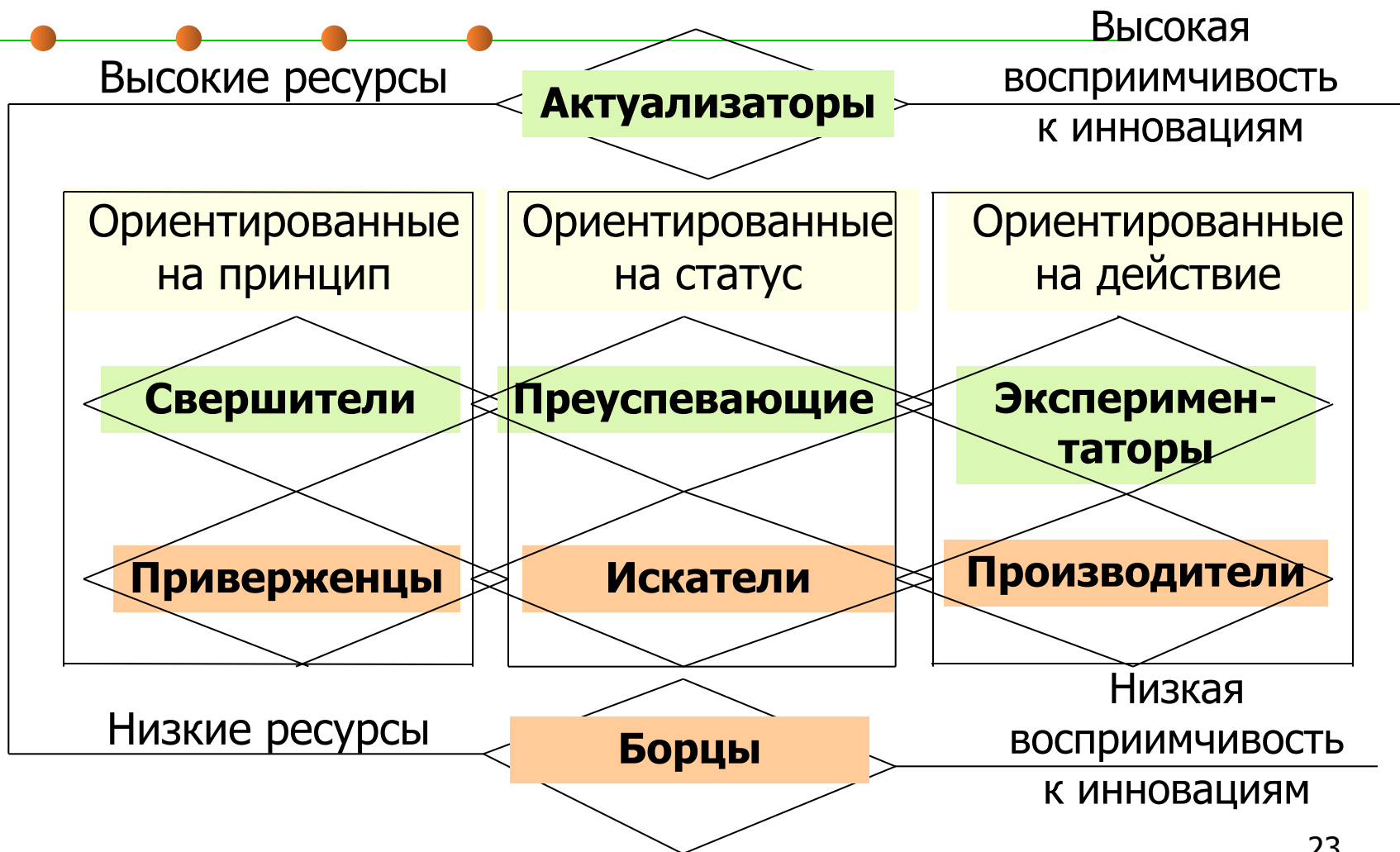
Система VALS :

- основа – отношение потребителей к социальным проблемам;
- большинство потребителей попадали в две категории из девяти;
- большинство выражали согласие с утверждениями.

Система VALS2:

- основа – отношение потребителей к риску, разнообразию в жизни и к ответственности за группу;
- классификация по самоориентации – целям и поведению;..
- использован параметр «ресурсы».

Концепция стиля жизни: система VALS2

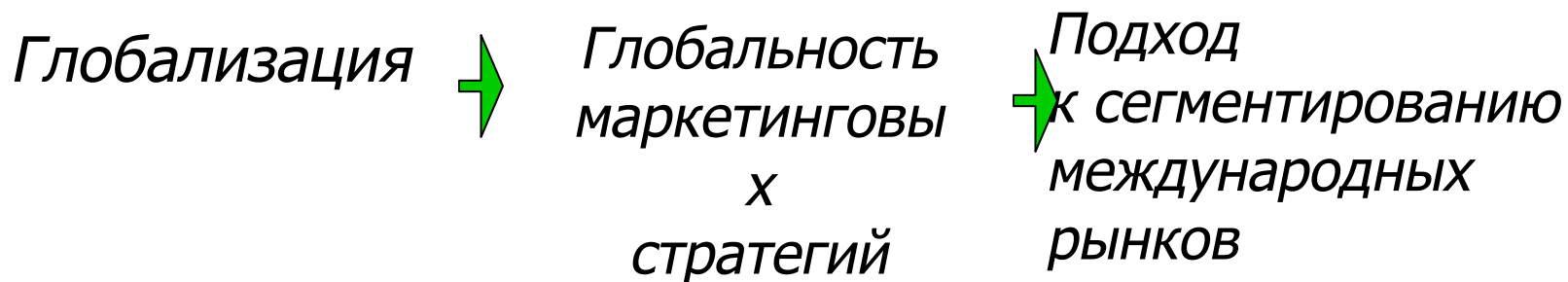


Концепция стиля жизни: система *LOV* и глобальные стили жизни

Система *LOV* (*List of Values*):

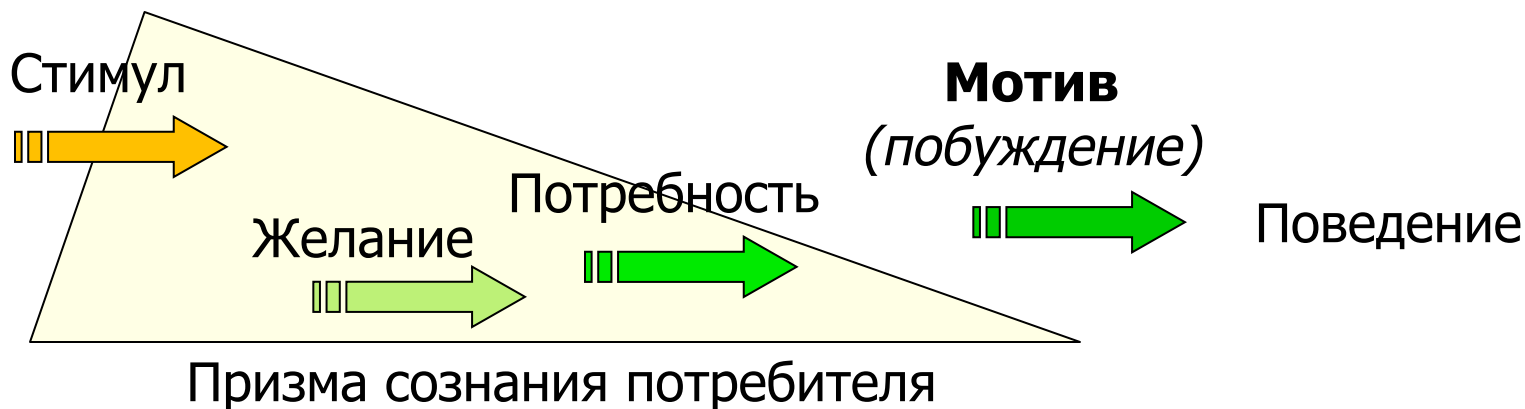
- по шале ценностей Рокича отбирают семь утверждений;
- потребители оценивают эти универсальные ценности;
- анализ подкрепляется демографическими данными.

Глобальные стили жизни:



Мотивация и самовосприятие

Процесс мотивации:



Категории потребностей:

- *Утилитарные* – связаны с объективными характеристиками товара (свойствами, функциями).
- *Гедонистические* – связаны с субъективным восприятием

Мотивация и самовосприятие: типы потребностей

- Физиологические потребности
- Потребности в безопасности и здоровье
- Потребности в любви и дружбе
- Потребность в удовольствии
- Потребность в финансах и стабильности
- Потребность в социальном имидже
- Потребность в обладании
- Потребность отдавать
- Потребность в информации
- Потребность в разнообразии

Мотивация и самовосприятие: мотивационный конфликт

Формы мотивационного конфликта:

- «*приближение - приближение*» - выбор между двумя или более желательными вариантами;
- «*избежание - избежание*» - выбор между двумя или более нежелательными вариантами;
- «*приближение - избежание*» - выбор влечет за собой как положительные, так и отрицательные последствия.

Разрешение мотивационного конфликта

Ранжирование потребностей

Сегментирование на основе искомых выгод



Мотивация и самовосприятие: теории мотивации

- **Иерархия потребностей А. Маслоу**



- **З. Фрейд** – идея неосознанной мотивации
- **Ф. Герцбер** – мотивы достижения и избегания.

?

Можно ли создать потребность?

Мотивация и самовосприятие

Концепция самовосприятия:

- поведение индивида целенаправленно и последовательно;
- потребности и мотивы сочетаются таким образом, чтобы обеспечить достижение целей.

Центральный мотив – стремление к самоуважению



Ценности, цели и задачи индивида

Гармония с собственным образом / «обычные товары»



Мотивация и самовосприятие

Расширенная концепция самовосприятия

Грани «Я» индивида		Виды поведения
Идеальное «Я»	Тот, кем я хочу стать	Стремление к совершенству
Реальное «Я»	Тот, кем я себя считаю на самом деле	Самоконтроль
Ситуационное «Я»	То, каким я себя вижу в разных ситуациях	Фантазии
Обобщенное «Я»	«Я», воплощенное в объектах и артефактах	Подарки самому себе

Исследования мотивации – качественные исследования

Вопросы для самопроверки

- Раскройте смысл основных подходов к изучению личности.
- Опишите теорию характерных особенностей личности. Покажите ее значение для маркетинговых исследований.
- Что понимают под личными ценностями? Как их измерить?
- Проведите четкие различия между терминами: стиль жизни, психография, критерии АІО, личность.
- Опишите системы VALS, VALS2, LOV.
- Покажите на примере конкретного товара границу между утилитарными и гедонистическими потребностями.
- Расскажите об основных теориях мотивации.
- Какова роль заинтересованности и эмоций в мотивации?
- Что такое самовосприятие? Как оно проявляется в поведении индивида?

Рекомендуемая литература

- Алешина И. В. Поведение потребителей: учебник для студ. вузов. / И. В. Алешина. - М. : Экономистъ, 2006. - 525 с.
- Блэкуэлл, Роджер. Поведение потребителей: [учебник для студ. вузов]. : пер. с англ. / Р.Блэкуэлл, П. Миниард, Д. Энджел. - 10-е изд. - СПб. : Питер, 2007. - 944 с.
- Васильев Г. А. Поведение потребителей: учебное пособие для студ. вузов. / Г. А. Васильев. - М. : Вузовский учебник, 2008. - 240 с.
- Соломон Майкл. Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке : Пер. с англ. / М.Соломон; По ред. В.Е.Момота. - СПб. : ДиаСофт, 2003. - 784с.



Спасибо за внимание!



Использование материалов презентации

Использование данной презентации, может осуществляться только при условии соблюдения требований законов РФ об авторском праве и интеллектуальной собственности, а также с учетом требований настоящего Заявления.

Презентация является собственностью авторов. Разрешается распечатывать копию любой части презентации для личного некоммерческого использования, однако не допускается распечатывать какую-либо часть презентации с любой иной целью или по каким-либо причинам вносить изменения в любую часть презентации. Использование любой части презентации в другом произведении, как в печатной, электронной, так и иной форме, а также использование любой части презентации в другой презентации посредством ссылки или иным образом допускается только после получения письменного согласия авторов.