

- **Поведение потребителей** – деятельность направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

МОДЕЛЬ ПОВЕДЕНИЯ ПО КОТЛЕРУ

Осознание
потребности

Поиски и оценка
информации

Принятие решения о
покупке

Оценка правильности
выбора

Факторы поведения потребителей

- ✓ Поведение конечных потребителей находится под влиянием различных периодов жизненного цикла семьи, причем в каждый период семья имеет определенные потребности. Так, супружеские пары с малолетними детьми основное внимание уделяют первоначальному накоплению своего имущества, значительная доля затрат уходит на приобретение товаров детского ассортимента. Пожилые супружеские пары больше уделяют внимание использованию различного рода потребительских услуг (бытовых, связанных с отдыхом). Особое значение для изучения потребителя имеет группа личностно-психологических факторов: стиль жизни, общественный статус, убеждения и установки. Стиль жизни представляет собой определенный тип поведения личности или группы людей, фиксирующий устойчиво воспроизводимые черты, манеры, привычки, вкусы, склонности.
- ✓ На поведение потребителей влияют факторы внешней среды, а также индивидуальные различия: доходы, мотивация, уровень знаний, пристрастия и увлечения, стиль жизни, демографические характеристики и др. особое место при формировании поведения потребителя на рынке имеет так называемый психологический процесс, характеризующий их ответные реакции.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ:

Доказано, что поведение человека во многом определяется тем, как человек воспринимает ситуацию, как понимает ее. Для того чтобы понимать, как потребитель отвечает на коммуникационные послания (рекламу, продвижение товара), как он относится к товару, его свойствам, необходимо сначала понять, как человек воспринимает товар. Процесс восприятия включает этапы отбора информации из окружающей среды, структурирование полученной информации, интерпретацию и воспроизведение этой информации. Важно понимать, что процесс восприятия зависит не только от внешних факторов (товар), но и от внутренних убеждений, ценностей, взглядов, прошлого опыта человека.

На восприятие человеком определенной ситуации влияют три основных фактора:

- ❑ сам человек (его убеждения и взгляды);
- ❑ ситуация, в которой происходит процесс восприятия;
- ❑ воспринимаемый объект, его внешний вид, свойства и отличительные особенности.
- ❑ Обучение (или накопление опыта) также влияет на поведение потребителя.

Если, скажем, однажды покупатель приобрел хороший телевизор определенной марки и остался доволен ею, он сделает вывод, что все продукты данной марки отличаются высоким качеством. Здесь будет задействован также фактор памяти.

То, что движет покупателями при совершении или планировании покупки.

- **Потребность в безопасности**, например, обеспечивают гарантия времени эксплуатации определенного продукта.
- **Привязанность** определяется верностью определенной марке, которая является привычкой или уверенностью в качестве данного конкретного продукта.
- **Комфорт** – удобство, которое потребитель хочет приобрести вместе с товаром, как например, простота эксплуатации.
- **Потребность в гордости** – стремление выделиться, отличаться от окружающих.
- **Новизна** – поиск новых ощущений, потребность в обновлении и переменах.
- **Экономия** не является определяющей потребностью, потому что низкая цена зачастую игнорируется потребителем при наличии более привлекательных качеств или долговечности более дорогостоящего товара.

Типы поведения пользователей

По степени сложности принятия решения выделяют типы поведения:

- ❑ неуверенное
- ❑ сложное
- ❑ поисковое
- ❑ привычное потребительское поведение.

Например, когда потребителю хорошо знаком конкретный товар, главная цель компании – удержать его. Если покупатель верен какой-то определенной марке, при этом продолжает искать аналогичный товар, главной целью является убедить его в том, что данный товар такой же, только еще лучшего качества.

✓ Покупателю требуется различная информация в зависимости от рыночной ситуации. Так, если покупатель хорошо знаком с товаром и его разновидностями (дешёвые товары массового спроса), то задача заключается в том, чтобы лучше сориентировать покупателя, привлечь его внимание, сократить время на выбор. В другом случае покупатель хорошо знает товар, но не знаком с его разновидностями (различные марки телевизоров). Здесь требуется информация, раскрывающая достоинства незнакомы потребителю марок. Наконец, покупатель не знает товара. Информация направляется на создание интереса к товару (реклама, стимулирование и др.)



❖ *Купив товар, потребитель будет либо удовлетворен, либо неудовлетворен им.*

Купил новую шапку?



Услышала о распродаже?



Купили вещь вперёд тебя?



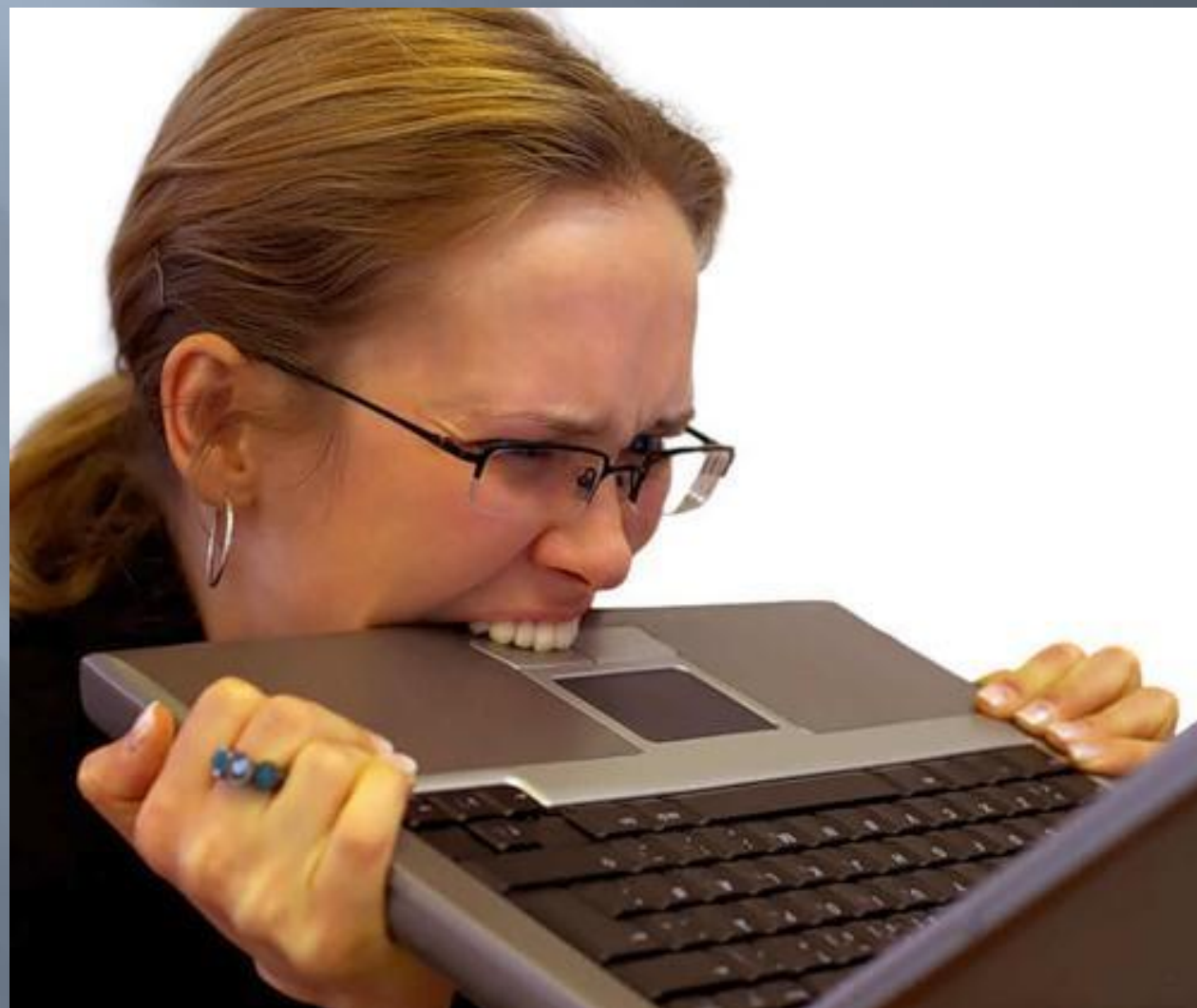
Ути какая прелесть!



Открыли **BERSHKA!!!!!!**



Пропустил распродажу?



Всё по 99р.



SALE



3 по цене 2



Шопинг - рай для женщин!

