

“Покупательское поведение различных потребителей”

Выполнил:
Симаков М.С ФЭТ-371

Типы покупательского поведения

- Выделяют 4 типа покупательского поведения, основанных на степени вовлеченности покупателя в процессе покупки и осознании различий между марками товара.
- Тип покупательского поведения определяет принятие потребителем решения о покупке. Решения о покупке зубной пасты и новой машины отличаются друг от друга. Большая и дорогая покупка потребует от покупателя долгих размышлений и большего числа участников в процессе принятия решения. Выделяется 4 типа покупательского ПП, основанных на степени его вовлеченности в процессе покупки и осознании различий между марками товара.
-

Комплексное покупательское поведение

- Комплексное покупательское поведение - трехступенчатый процесс. Сначала у покупателя формируется определенное убеждение по отношению к товару. Затем у него появляется отношение к нему и, наконец, после тщательного обдумывания человек делает покупку.
- Обычно это относится к редким покупкам дорогих товаров. Чаще всего покупатель не обладает достаточной информацией о товарной категории и ему необходима дополнительная информация.

Покупательское поведение, сглаживающее диссонанс.

- Иногда процесс покупки происходит при высокой степени вовлечения потребителя, который не всегда замечает небольшие отличия аналогичных продуктов разных производителей.
- Высокая степень вовлечения основана на том, что покупка сама по себе рискованна, совершается весьма редко, а стоимость товара высока. В этом случае покупатель постараётся обойти все магазины, чтобы сравнить предлагаемые товары, но покупку он совершил достаточно быстро, исходя, в основном, из уровня цены и сервиса в магазине
- После покупки потребитель может испытать чувство некоторого диссонанса, заметив в ковре какие-нибудь недостатки или услышав благожелательные отзывы коллег о других коврах. Зато он будет очень внимательно выслушивать информацию, подтверждающую правильность его выбора.

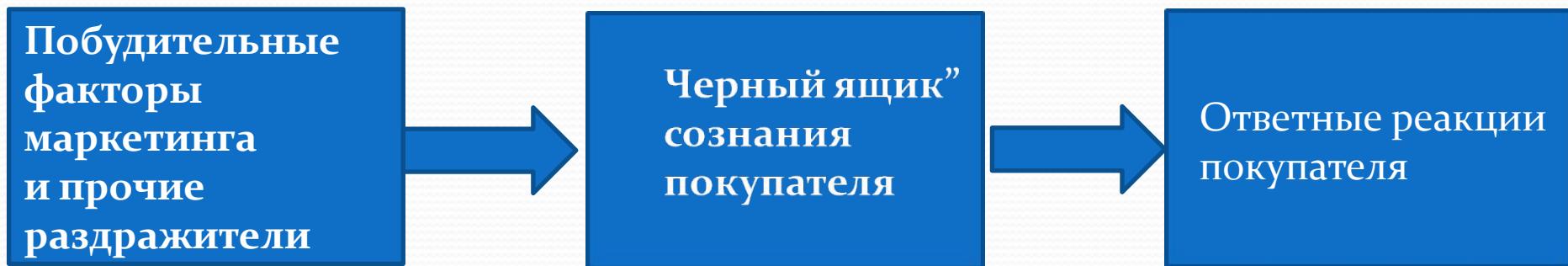
Привычное покупательское поведение.

- Обычно покупка товаров сопряжена с низкой степенью вовлечения потребителя в процесс приобретения при отсутствии значительных различий между марками.
- Производители такого рода товаров с небольшими различиями между марками для увеличения объема продаж эффективно используют практику скидок и распродаж, так как покупатели не придают большого значения конкретной марке. В рекламе должны описываться только самые основные черты продукта и использоваться только легко запоминающиеся, связанные с конкретной маркой продукта визуальные или образные символы. Рекламная кампания- должна быть нацелена на многократное повторение коротких сообщений. В этом смысле телевидение более эффективно, чем печатная реклама
- Процесс покупки с низкой степенью вовлеченности в нее потребителя начинается с формирования убеждения по отношению к марке через пассивное усвоение информации. Затем формируется поведение при покупке. После этого может последовать оценка.

Покупательское поведение, ориентированное на широкий выбор продукции

- Некоторые покупки характеризуются низкой степенью вовлеченности в них потребителей, но значительными различиями между марками товара. В этом случае потребитель перестает ориентироваться на какую-то определенную марку.
- В данной ситуации стратегии лидеров рынка и других его субъектов различаются. Лидеры будут стремиться поддержать привычное покупательское поведение, увеличивая долю своих товаров на прилавках магазинов и вкладывая деньги в регулярную интенсивную рекламу.
- Конкуренты будут поощрять переключение покупателя с одной марки на другую, предлагая ему товар по специальным ценам, купоны, бесплатные образцы, и выпуская рекламу, убеждающую покупателя попробовать что-нибудь новенькое.

Модель покупательского поведения



Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение

Факторы культурного порядка

Культура

Субкультура

Социальное положение

Социальные факторы

Референтные группы

Семья

Статусы и Роли

Покупатель

Личностные факторы

Род занятий

Экономическое положение

Образ жизни

Тип личности

Психологические факторы

Мотивация

Восприятие

Усвоение

Процесс принятия решения о покупке

