

Поведение потребителей

Лекция 1: Введение в теорию потребительского поведения и поведения потребителей

1. Теории потребительского поведения и их эволюция
2. Типология потребительского поведения и фрейминг
3. Модели потребительского поведения и архетипы
4. Тренды в потребительском поведении россиян

Потребление сегодня – не просто средство обеспечения основных надобностей, это инструмент конструирования социальной идентичности.

Айфон или Андроид? Тайд, Ариэль или хозяйственное мыло? Турецкий ол-инклюзив или рафтинг по алтайским рекам? Адель или Земфира?

То, что мы потребляем, характеризует наши предпочтения и мировоззрение. Это часть нашей самопрезентации и средство коммуникации с окружающим миром. То, что ранее было свойством общества потребления в зарубежных развитых странах, уже стало родным и знакомым для современных россиян. Как мы дошли до такой жизни и что нас мотивирует продолжать в этом духе?

Если вы предполагаете, что курс “Поведение потребителей” не является достаточно значимым для будущих специалистов вашего профиля обучения, то, возможно, вам будет полезно узнать ***кто и за что получил Нобелевскую премию по экономике в 2015 году?***

Видео-вставка 1

Работа с потребителем сегодня ведется в условиях революционного развития информационных технологий, постоянно усиливающейся глобальной конкуренции, растущей фрагментации спроса и дифференциации предложения, надвигающихся реалий массовой кастомизации. Это значит, что *потребитель становится все более требовательным*, а работа с ним — все более сложной, интересной и профессиональной.



Не случайно, в нашей стране была утверждена
Стратегия государственной политики Российской
Федерации в области защиты прав потребителей на
период до 2030 года
(утверждена
распоряжением Правительства
Российской Федерации
от 28 августа 2017 г. № 1837-р).

Более детально с этой стратегией Вы можете
ознакомиться по ссылке:

http://www.potrebinforms.ru/zakonodatelstvo/strategii/gosudarstvennaya_strategiya/

(входит в райдер по курсу)

В рамках нашего курса нам необходимо четко различать
“*потребительское поведение*” и “*поведение
потребителей*”.

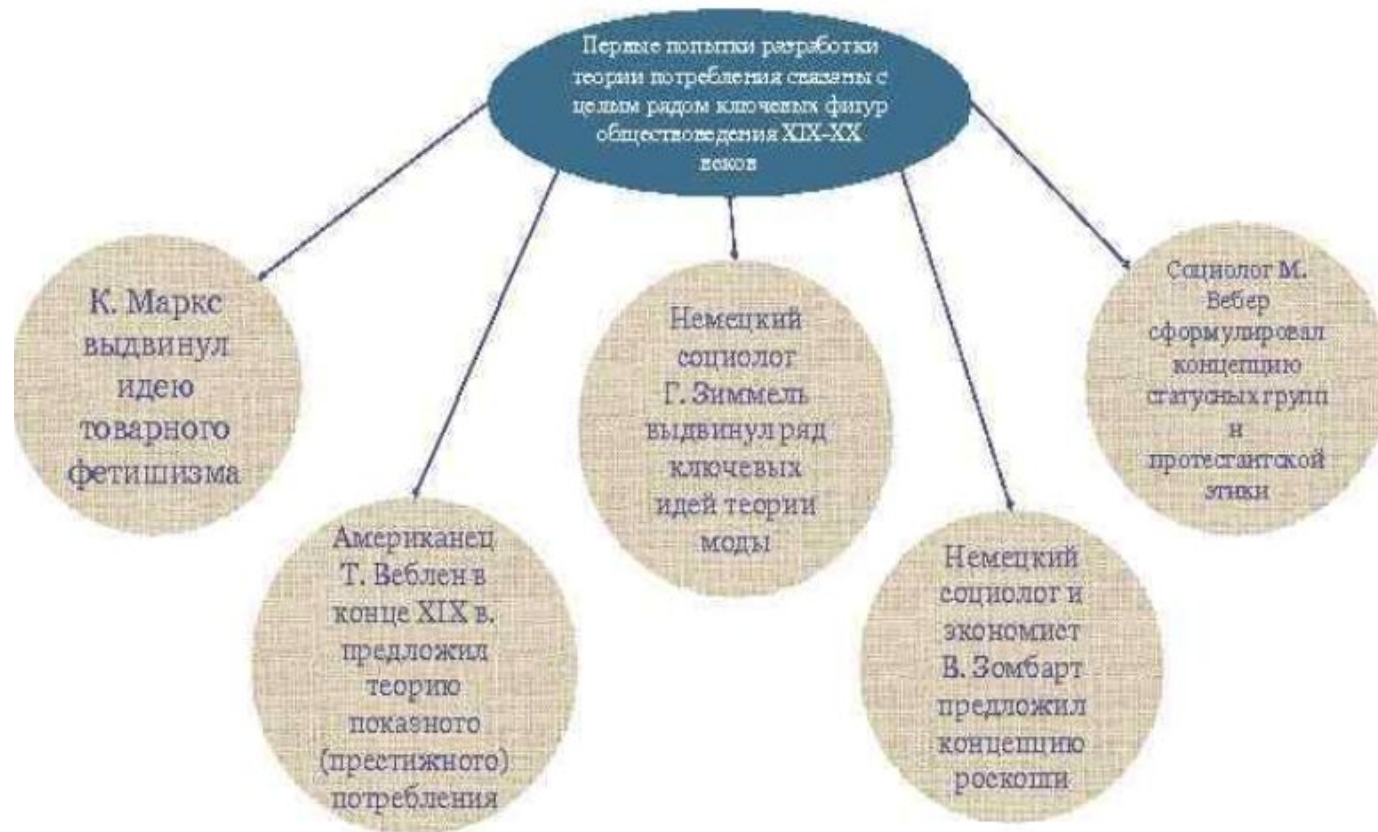
Под потребительским поведением мы будем понимать стиль поведения, характеризующийся избыточным потреблением и ориентацией на его статусные характеристики при прочих равных условиях. В максимально упрощенном понимании, - это “общество потребления” (**Видео-вставка**).

В наиболее простом понимании **поведение потребителей** допустимо рассматривать как **деятельность, непосредственно вовлеченную в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней**

Наибольшее распространение из всех теорий, объясняющих потребительское поведение, получила **теория предельной полезности**, графическое представление которой представлено в **Видео-вставке А**.

Разумеется, изучение поведения потребителей началось не вчера и, в максимально упрощенном виде, может быть представлено в виде:

ИСТОРИЯ ИЗУЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ



Необходимо отметить, что *теория полезности* обладает столь большим количеством оговорок, что ее справедливость подвергалась сомнению даже со стороны самих ее авторов, но (при всех ее недостатках) она позволила создать математический аппарат максимизации полезности со стороны любого из участников сделки

Если вы в своей будущей работе маркетолога будете стремиться к рациональным математическим решениям (и не в отношении только 2-х альтернативных товаров, как предлагали авторы теории, а к выбору из большого количества альтернатив), - не потеряйте ссылку на
“математические модели поведения потребителей”:

<https://www.youtube.com/watch?v=7HkST61iJF8>

Практически все **базовые подходы** к изучению потребительского поведения допустимо свести к трем:

- Кардиналистический
- Ординалистический
- Анализ поведения потребителя на основе “эффекта дохода” и “эффекта замещения”

Вы должны были изучать эти подходы в рамках микроэкономики, однако, если подзабылось, - можете ознакомиться с этими подходами по ссылке:

https://www.youtube.com/watch?v=0T0ehKyKbOE&ebc=ANyPxKrv-tsNKRKfW0kWegavX7IZOWPdRZxE_KGXWYM8ydSRA_XcN7KQZzLCbIBrW7pffWD2xKboqQvXTJ-9lXul0tun9vkeHg

В реальной жизни маркетологам (да и самим потребителям) приходится решать задачи, отличающиеся от основанных на моделях полезности по аналогу с теми, которые вы (возможно) решали на практиках по экономической теории:

Общая полезность картофеля : $TU(x) = 30x - 2x^2$,

Общая полезность бананов: $TU(y) = 20y - y^2$,

Цена картофеля – 10 р. за килограмм, а бананов – 20 р.

Сколько купит картофеля рациональный потребитель, если его бюджет составляет 140 р.?

$$MU(x) = 30 - 4x$$

$$MU(y) = 20 - 2y$$

$$\frac{30 - 4x}{20 - 2y} = 10/20 = 0,5$$

$$\begin{cases} 10 - y = 30 - 4x \\ 10x + 20y = 140 \end{cases}$$



На базе фрагмента материалов лекционно-практического курса Московской финансово-промышленной академии, попробуем проследить эволюцию поведения потребителей, их базовые действия и сформулировать задачи изучения поведения потребителей (3:25-4:18) и (5:28-6:43)

Видео-вставка МФПА

Итак, допустимо констатировать, что “Поведение потребителей” является **междисциплинарной областью исследований**, а в основе курса лежит ряд фундаментальных научных дисциплин: менеджмент, маркетинг, социология, психология и социальная психология, общая экономическая теория, антропология, социальная история и история культуры.

Поведение потребителей может быть определено как сфера исследований, в центре внимания которой находятся действия потребителей. По мере развития направления в изучении поведения потребителей изменялся и предмет изучения. Исторически изучение потребительского поведения фокусировалось на поведении покупателя, или на том, «почему люди покупают». Не так давно исследователи и практики сосредоточились на анализе потребления, который связан не только с тем, почему и как люди осуществляют покупки, но и с тем, почему и как они используют товары.

Задачей исследования поведения потребителей является выяснение факторов, влияющих на процесс принятия решения в наибольшей степени.

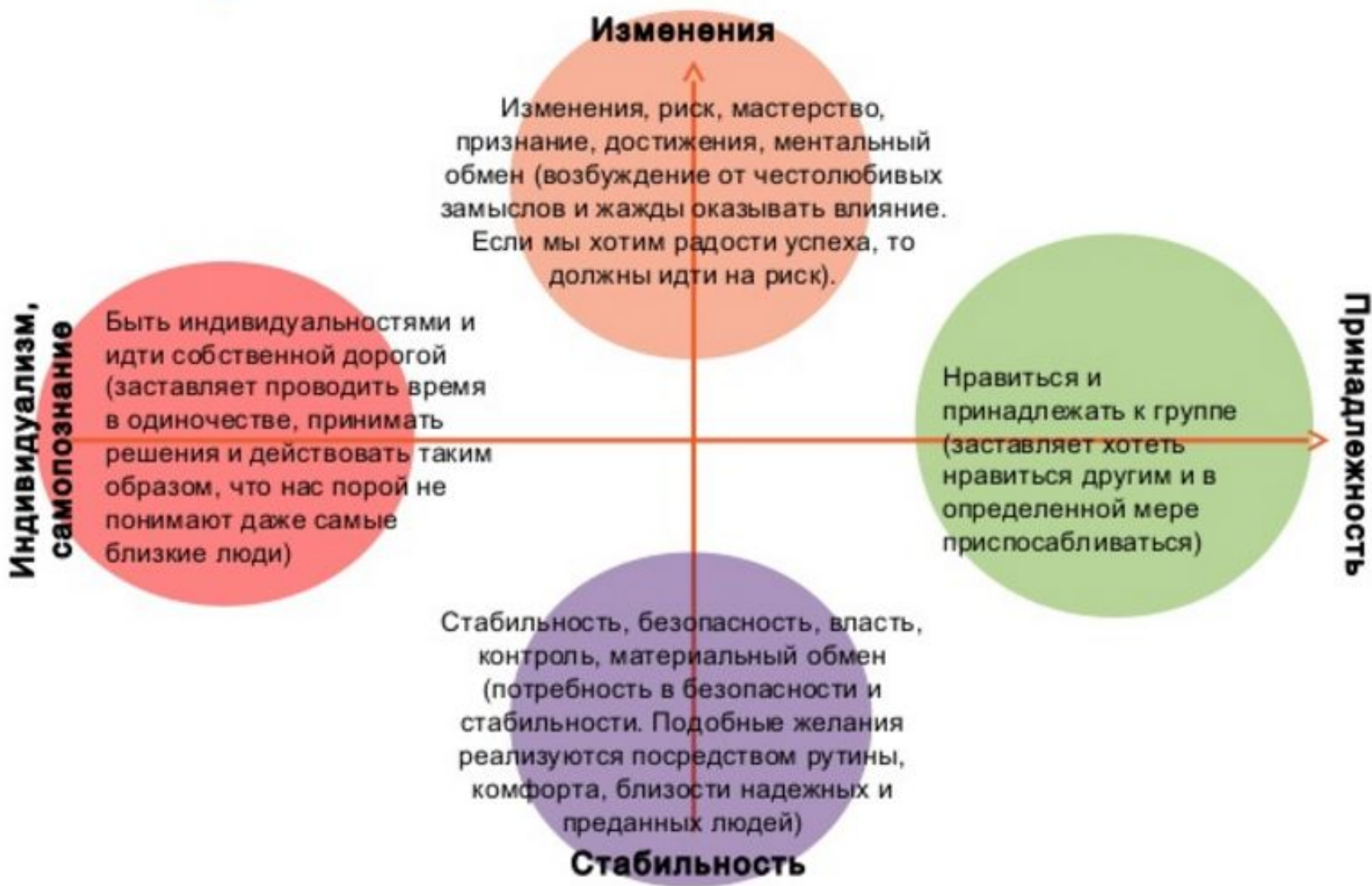
Нередко модели поведения потребителей пытаются строить, используя базовые (или основные) потребности, как “решетку востребованных эмоций”:

Потребности (на примере молочной категории)



Такой подход позволяет выявить **основные “архетипы”**:

Архетипы

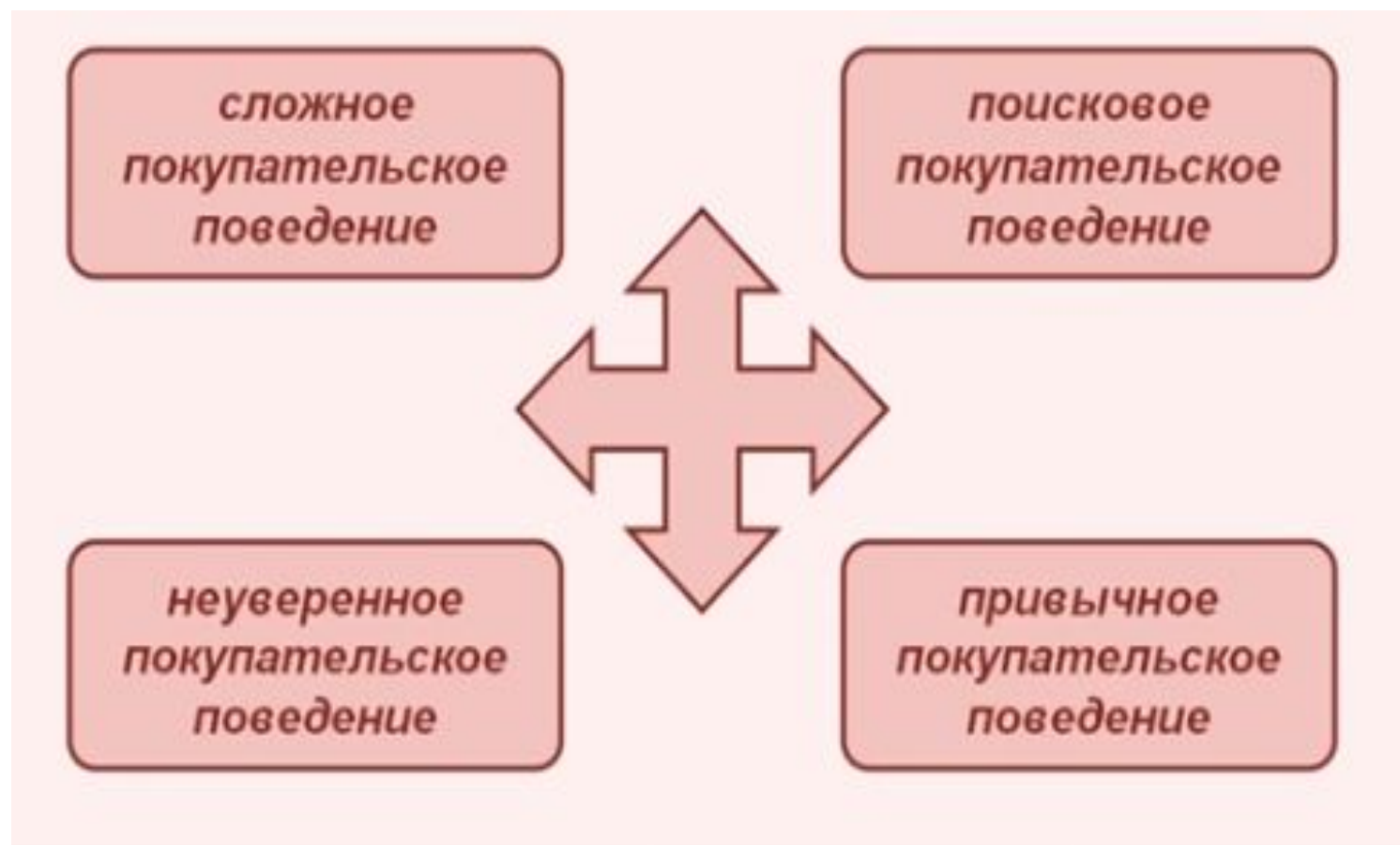


Для каждого архетипа имеется свой “набор ключевых ценностей”:

Ценности архетипов



Одной из наиболее простых классификаций типологии потребительского поведения является **модель 4+1**, где первые 4 типа поведения относятся к моделям рационального выбора, а последний основан на иррациональном и/или девиантном поведении потребителя



Разумеется есть и иные, более сложные модели, характеризующие типы поведения потребителей и действий в отношении их со стороны компаний, например модель AIDA, трансформировавшаяся в модель AIDCAS

Модель AIDA

- A (attention) - привлечение внимания
- I (interest) - пробуждение интереса
- D (desire) / (demand) - возникновение потребности / спроса
- A (action) - действие

Модель AIDCAS

- A (attention) - привлечение внимания
- I (interest) - пробуждение интереса
- D (desire) / (demand) - возникновение потребности / спроса
- C (confidence) - создание доверия
- A (action) - действие
- S (satisfaction) - удовлетворение клиента

Более подробно с указанными моделями потребительского поведения и их характеристиками можете ознакомиться по ссылке:

<https://www.youtube.com/watch?v=S9wo5DYEndo>

Девиантное поведение (также **социальная девиация**) — это поведение, отклоняющееся от общепринятых, наиболее распространённых и устоявшихся норм в определённых сообществах в определённый период их развития. Негативное девиантное поведение приводит к применению обществом определённых формальных и неформальных санкций (изоляция, лечение, исправление или наказание нарушителя).

Включение иррационального и девиантного поведения в упомянутую нами модель и объясняет ее название **4+1**

Попытки разобраться в причинах и механизмах иррационального поведения привели в последней четверти XX века к возникновению и популяризации модели **фрейминга**, основанной на бессознательных механизмах восприятия информации и принятия решений потребителями

В качестве примера значимости и эффективности фрейминга в современном маркетинге предлагаю познакомиться с фрагментом видео-тренинга директора по обучению и консалтингу Высшей экономической школы Юлии Рублевской: **Видео-вставка Фрейминг**

Каковы ценностно-мотивационные доминанты россиян?

ЦМД	Характеристика	Направленность мотивов
стратификация	в результате социально-экономических катаклизмов и политических процессов в обществе	Потребность в принадлежности и любви (идентификация с социальной группой)
социализация	в результате изменения потребительского статуса	Потребность в уважении в желаемой социальной группе
становление личности	поиск своего места в жизни за счет самоидентификации и выбора своих брендов	Познание своего места в социуме
психотерапия	для восстановления и стабилизации эмоциональной сферы	Эстетические потребности
смена личного	при смене сферы деятельности, карьерном росте и т.п.	Потребность в самоактуализации

В рамках проекта “*Базовые стратегии 2014*”
Институтом тренинга АРБ ПРО
(<http://www.training-institute.ru/>) было проведено
исследование поведения потребителей в Российской
федерации, выявившее ряд значимых тенденций

<https://www.youtube.com/watch?v=3l0qznmBgU8>

В январе текущего года было завершено исследование
«*Россияне – 2015: поведение потребителей в период
стагнации и рецессии*», на основе которого были
выявлены ценности и мотиваторы, сформировавшие
современные потребительские группы нашего
социума

Потребительские роли россиян к 2016 году (на основе материалов:

<https://www.youtube.com/watch?v=eXGPAALQSU0>):



В максимально упрощенном виде потребительские роли старшего поколения россиян можно свести к следующим:

Мотиваторы: Интерес & самовыражение

Основные приоритеты:

«Свобода – интересная работа – максимальная самореализация – здоровье, хорошая форма – любовь–романтика–друзья, соратники–путешествия - деньги для реализации идей»



Думающие, требовательные, интересующиеся Потребители. Им интересны новинки и/или возможность получить качественный товар.

Они готовы тратить время на изучение продукта и выбрав бренд, хотят получить совокупность ценностей этого бренда

Мотиваторы: Взаимодействие & правильный выбор

Основные приоритеты:

«Целеустремленность – уверенность - умение добиваться поставленной цели – активность –напористость»



Желание понять, как товар может решить проблему, покупатель стремится провести самостоятельный анализ характеристик продукта или получить консультации эксперта. Удобство и экономия времени, наличие товара в онлайн и офлайн доступности, при этом получение эмоций, это то, что хотят ощутить потребители.

Мотиваторы: Мода & Уверенность

Основные приоритеты:

«Стабильность – стремление к стандартам ориентация на изменения обстоятельств и внешней среды»



Стремление потребителей следовать за идеями и продуктами, которые считаются современными и модными, позволяет им чувствовать свою причастность. Образы, эмоции, которые они испытывают, формируют позитивное настроение и атмосферу «праздника»

Мотиваторы: необходимость& одобрение

Основные приоритеты:

«Дом – семья – здоровье – работа хороший заработок – стабильность друзья – общение»



Поиск «лучшего» решения по наилучшей цене, драйвер поведения этих потребителей.

Их интересуют скидки, т.к. в ценностях потребителей, экономия на покупках это «лишняя копейка в дом»

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

Для подготовки к практическому занятию на следующий раз вам необходимо ознакомиться с 2-мя видеофрагментами по ссылкам:

<https://www.youtube.com/watch?v=0O8eQqyESjY>

и

<https://www.youtube.com/watch?v=t3osb-mW8Ys>

Эти материалы рассказывают о моделях поведения производителей товаров по отношению к потребительским характеристикам продукции и осознанной манипуляции потребностями

+

Прочтите материал Вставки 1 (входит в райдер по курсу)