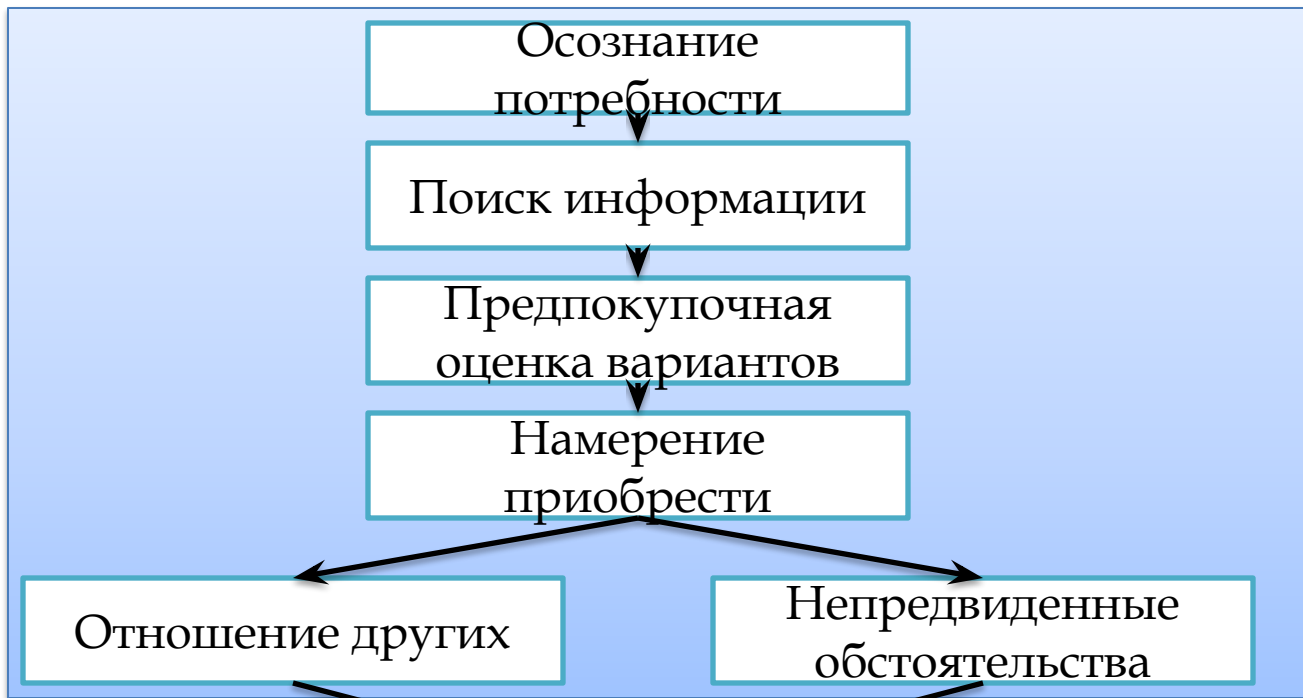


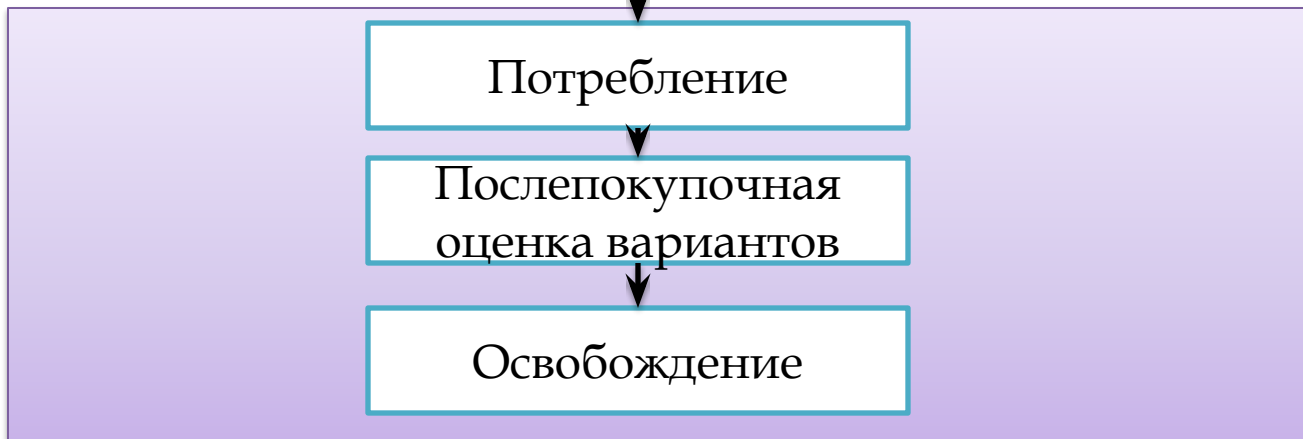
***ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ  
РЕШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ***



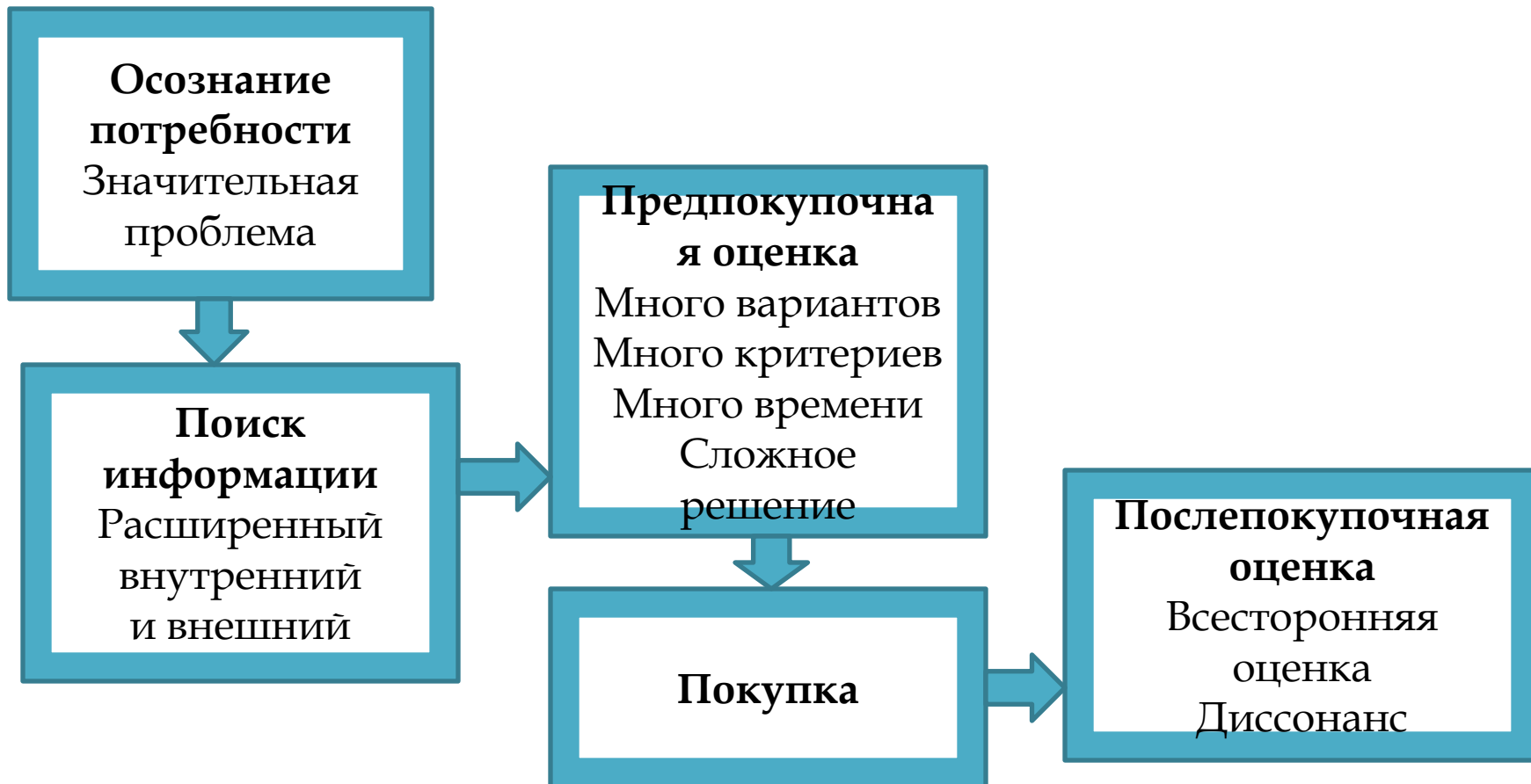
Предпокупочные процессы



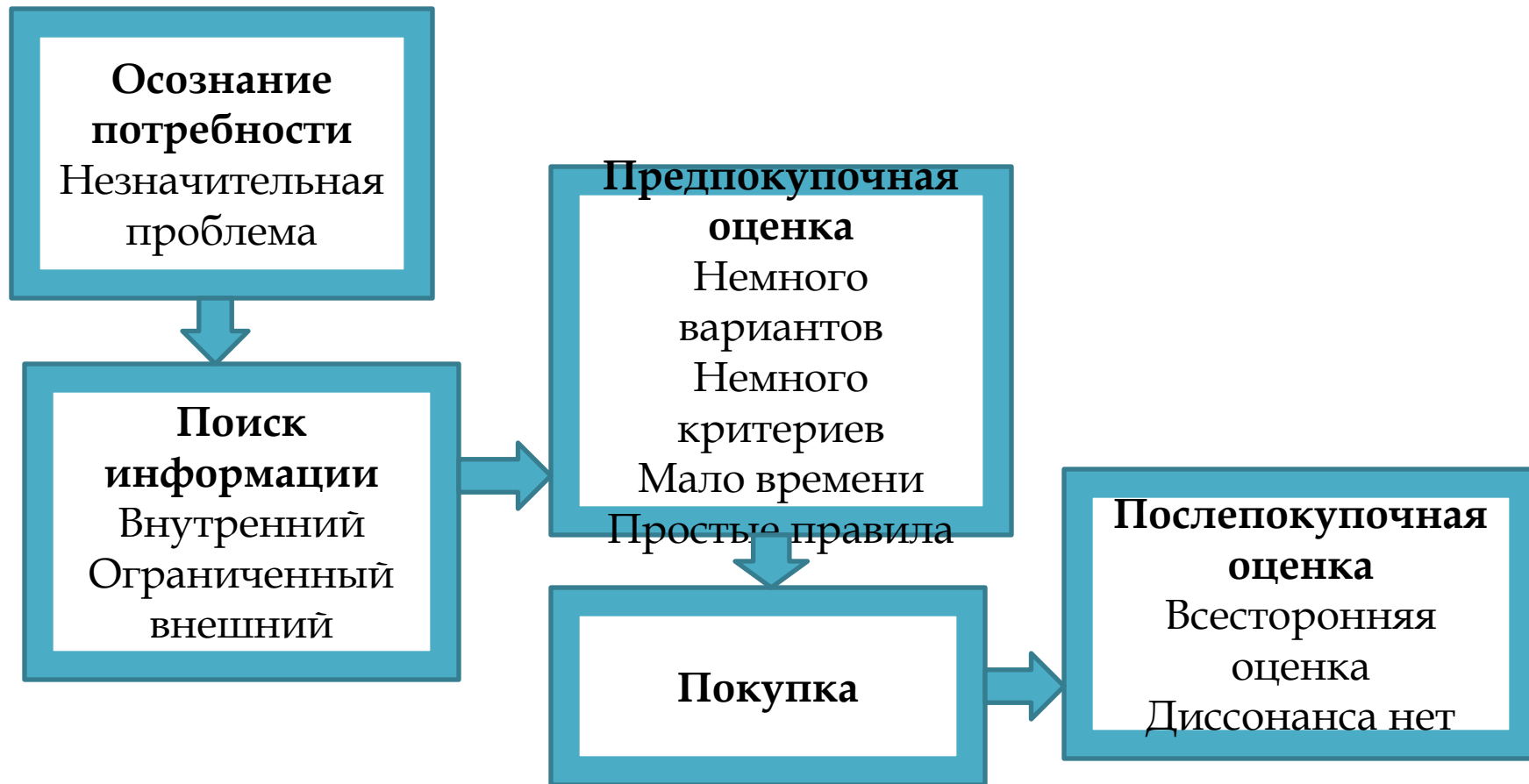
Процессы покупки



Послепокупочные процессы



Расширенное решение (с высокой вовлеченностью)



Ограниченное решение (с низкой вовлеченностью)

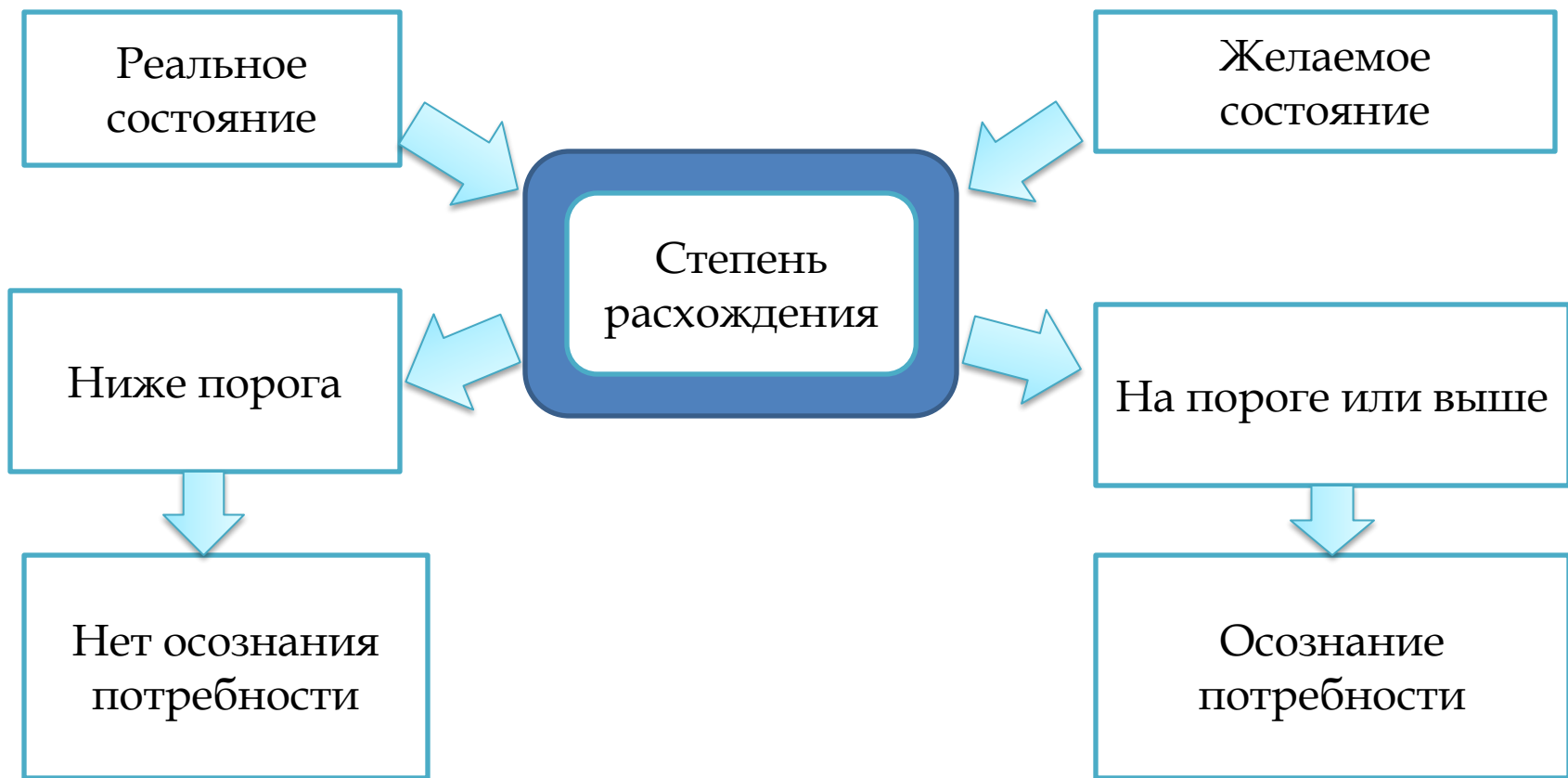


Формы привычного принятия решения

# Импульсивная покупка

- Незапланированный характер
- Эмоциональная реакция
- Спонтанные действия
- Не задумывается о последствиях

Осознание потребности это осознании  
разницы между желаемым состоянием  
дел и фактической ситуацией,  
достаточном, чтобы начать и  
активизировать процесс решения



Процесс возникновения  
потребности



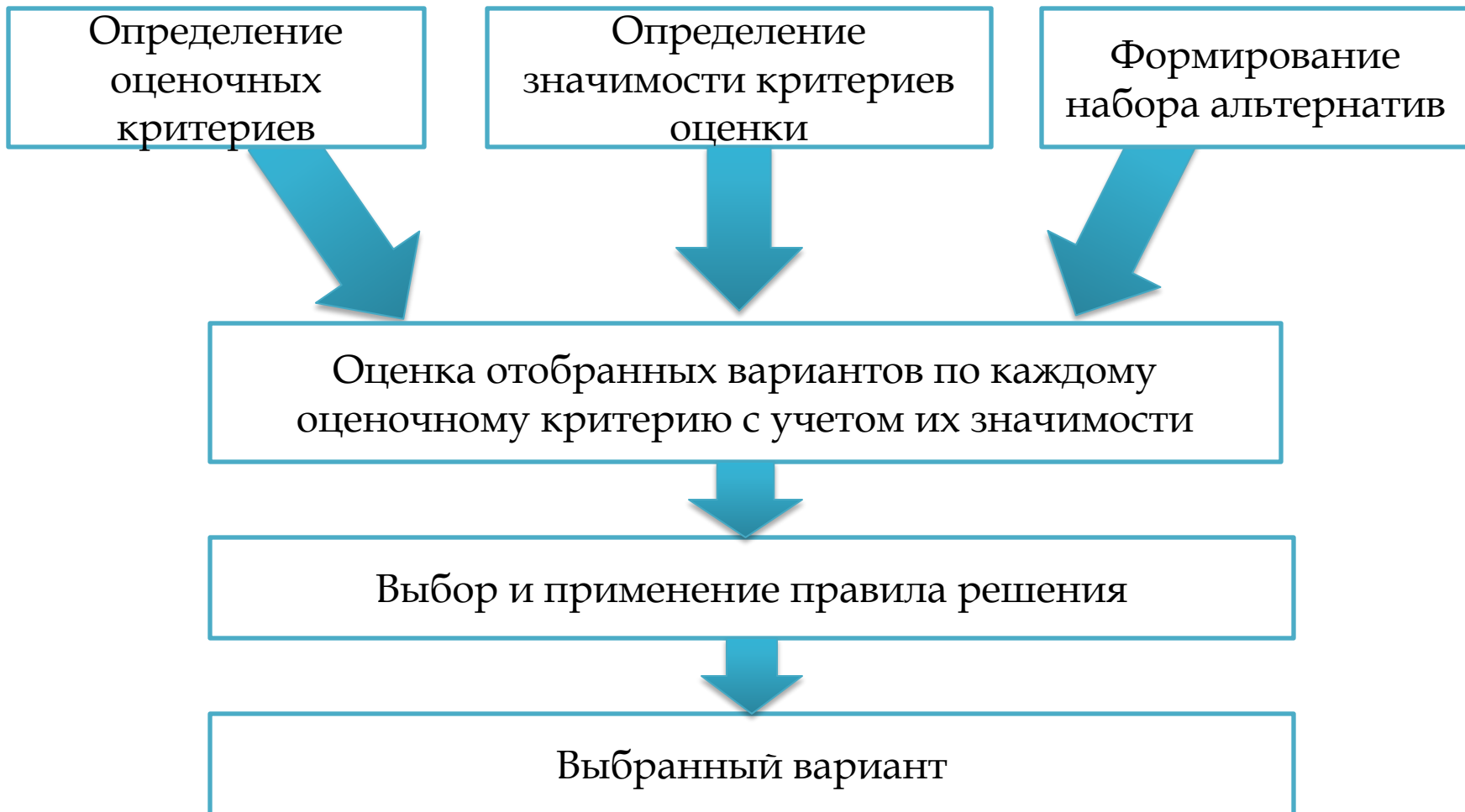
- ✓ Поиск информации можно определить как мотивированную активизацию знаний, хранящихся в памяти, или приобретение информации из внешней среды.

# Виды внешнего информационного поиска

Характеристики	Предпокупочный поиск	Непрерывный поиск
Детерминанты	Вовлеченность в процесс покупки Маркетинговая среда Ситуационные факторы	Отношение к товару Маркетинговая среда Ситуационные факторы
Мотивы	Принятие лучших покупательских решений	Создание банка данных для последующего использования Удовольствие и радость
Результаты	Расширение знаний о товаре и рынке Лучшее покупательское решение Повышение удовлетворенности результатами покупки	Расширение знаний о товаре и рынке, способствующие: <ul style="list-style-type: none"> <li>• удачным покупкам в будущем</li> <li>• росту личного влияния.</li> </ul> Рост импульсивных покупок Повышение удовлетворенности от поиска

# Источники информации в процессе внешнего поиска

Виды источников информации	Содержание
Розничная торговля	Походы или звонки в магазины и к дилерам, изучение информации на упаковке, в рекламных материалах о торговых марках
Маркетинговые издания	Реклама и другие средства коммуникации
Личные	Друзья, родственники, соседи
Независимые	Книги, журналы, правительственные издания
Интернет	Сайты компаний, интернет-магазины, социальные сети
Экспериментальные	Ознакомление и апробация товара



Процесс предпокупочной оценки вариантов

# Подходы к оценке выбранных альтернатив

Подход	Содержание
На основе атрибутов товара	Сравнение различных торговых марок между собой по определенному атрибуту (цена, качество, размер и т.д.)
На основе атрибутов торговой марки	Оценка различных атрибутов товаров определенной торговой марки

# Правила принятия

решения

Некомпенсационные

Компенсационные

- Совместное
- Раздельное
- Лексикографическое
- «Исключение аспектов»

- Простого сложения
- Взвешенного сложения

Согласно правилу простого сложения потребитель складывает критерии оценки по каждому варианту. Выбирается вариант, имеющий максимальную сумму оценочных критериев. Общая оценка марки вычисляется по формуле

$$F_i = \sum_{j=1}^n B_{ij}$$

Где  $F_i$  - общая оценка марки;  $i$  - номер критерия оценки;  
 $n$  - число критериев оценки;  $B_{ij}$  - оценка марки  $j$  по критерию  $i$ .

**Правила взвешенного сложения** – более сложная форма компенсационного правила принятия решения, поскольку учитывается относительная значимость каждого оценочного критерия. Формула общей оценки марки имеет следующий вид:

$$F_i = \sum_{j=1}^n W_j B_{ij}$$

Где  $W_j$  - вес критерия оценки  $j$ .



# Покупка

- Полностью запланированная
- Частично запланированная
- Незапланированная

# Личные мотивы покупки:

- Исполнение роли
- Развлечение
- Самоудовлетворение
- Знакомство с новыми тенденциями
- Физическая активность
- Сенсорная стимуляция

# Социальные мотивы покупки:

- Социальный опыт
- Общение с людьми сходных интересов
- Притяжение референтных групп
- Статус и авторитет
- Удовольствие от торга и сделки

# Ориентация покупателей

- Рациональные покупатели
- Персонифицированные покупатели
- Индифферентные покупатели
- Традиционные покупатели
- Покупатели цены

# Элементы имиджа источника покупки

Элемент имиджа	Содержание
Товар	Глубина, широта и качество ассортимента, восприятие цены потребителем
Реклама и стимулирование продаж	Распространение информации о магазине, позиционирование магазина
Физическая характеристика магазина	Планировка пространства внутри магазина, ширина проходов и лестниц, архитектурные решения
Удобство	Местоположение, удобное оборудование для самообслуживания
Услуги	Простая процедура возврата товара, получения кредита и оформления доставки, услуги банка внутри магазина
Характер клиентов магазина	Тип потребителей, совершающих покупки в данном магазине (взрослые, подростки, дети)
Атмосфера	Общение с покупателями, дружелюбие, комфорт
Торговый персонал	Квалификация работников, их компетенция, готовность прийти на помощь покупателям
Послепродажный сервис и удовлетворение от покупки	Коммуникации с потребителем, дополнительные услуги, удовлетворенность покупкой

# Потреблени е

```
graph TD; A[Потребление] --> B[немедленное]; A --> C[отложенное]; A --> D[отказ от потребления]; C --> E[на короткий срок]; C --> F[на длительный срок];
```

The diagram is a hierarchical flowchart. At the top is a rounded rectangular box containing the word 'Потреблени' (Consumption) above the letter 'е' (consumption). Three arrows point downwards from this box to three rectangular boxes: 'немедленное' (immediate) on the left, 'отложенное' (deferred) in the center, and 'отказ от потребления' (refusal of consumption) on the right. From the 'отложенное' box, two arrows point downwards to two more rectangular boxes: 'на короткий срок' (for a short period) on the left and 'на длительный срок' (for a long period) on the right.

немедленное

отложенное

отказ от  
потребления

на короткий  
срок

на длительный  
срок

**Послепокупочный диссонанс** – сожаление покупателя, вызванное сомнениями в принятом решении. Вероятность послепокупочного диссонанса и его сила зависят от ряда факторов.

- Необратимость решения
- Превышение потребителем индивидуального порога диссонанса
- Важность для потребителя решения о покупке
- Сложность выбора вариантов

- ✓ Под сакральным в сфере потребления понимается такое отношение к вещи, когда она рассматривается как более значительная, яркая и необычная, чем есть на самом деле.
- ✓ Напротив, языческое – обычное потребление, не вызывающее восторженного или какого-либо особого отношения.
- ✓ Десакрализация возникает тогда, когда происходит изъятие священных предметов или символов из своего специального места или тиражирование их в массовых количествах.



# Сакрализация проявляется в нескольких видах:

- Ритуал – выработанная или установленная модель привычного символического поведения, для которого характерна неизменная последовательность (праздники, спортивные мероприятия).
- Объектификация – священные качества приписываются повседневным предметам. Например, авторучка, часы, игрушки могут стать для потребителя «сокровищем», «талисманом с собственной душой».
- Паломничество – предметы, покупаемые потребителем в священных для него местах, приобретают для него особый характер известности, связанной с этими специальными местами.
- Коллекционирование – означает систематическое приобретение определенного объекта или набора объектов.
- Накопление, которое является преимущественно несистемным коллекционированием.

# Послепокупочная оценка вариантов

Результаты использования товара потребителем	Ожидание потребителей перед покупкой товара	
	Низкие	Высокие
Низкие	<ul style="list-style-type: none"><li>•неполная удовлетворенность</li><li>•нейтральная реакция</li><li>•вероятность повторной покупки снижается</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•высокая неудовлетворенность</li><li>•претензии потребителей</li><li>•распространение негативной информации</li><li>•юридические действия</li><li>•вероятность повторной покупки снижается</li></ul>
Высокие	<ul style="list-style-type: none"><li>•высокая удовлетворенность</li><li>•лояльность потребителей</li><li>•распространение позитивной информации</li><li>•вероятность повторной покупки растет</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•удовлетворенность</li><li>•вероятность повторной покупки возрастает</li><li>•распространение позитивной информации</li></ul>

# Неудовлетворенность потребителя

Действия  
предпринимаются

Менее благоприятное  
отношение

Юридические  
действия

Негативные  
высказывания

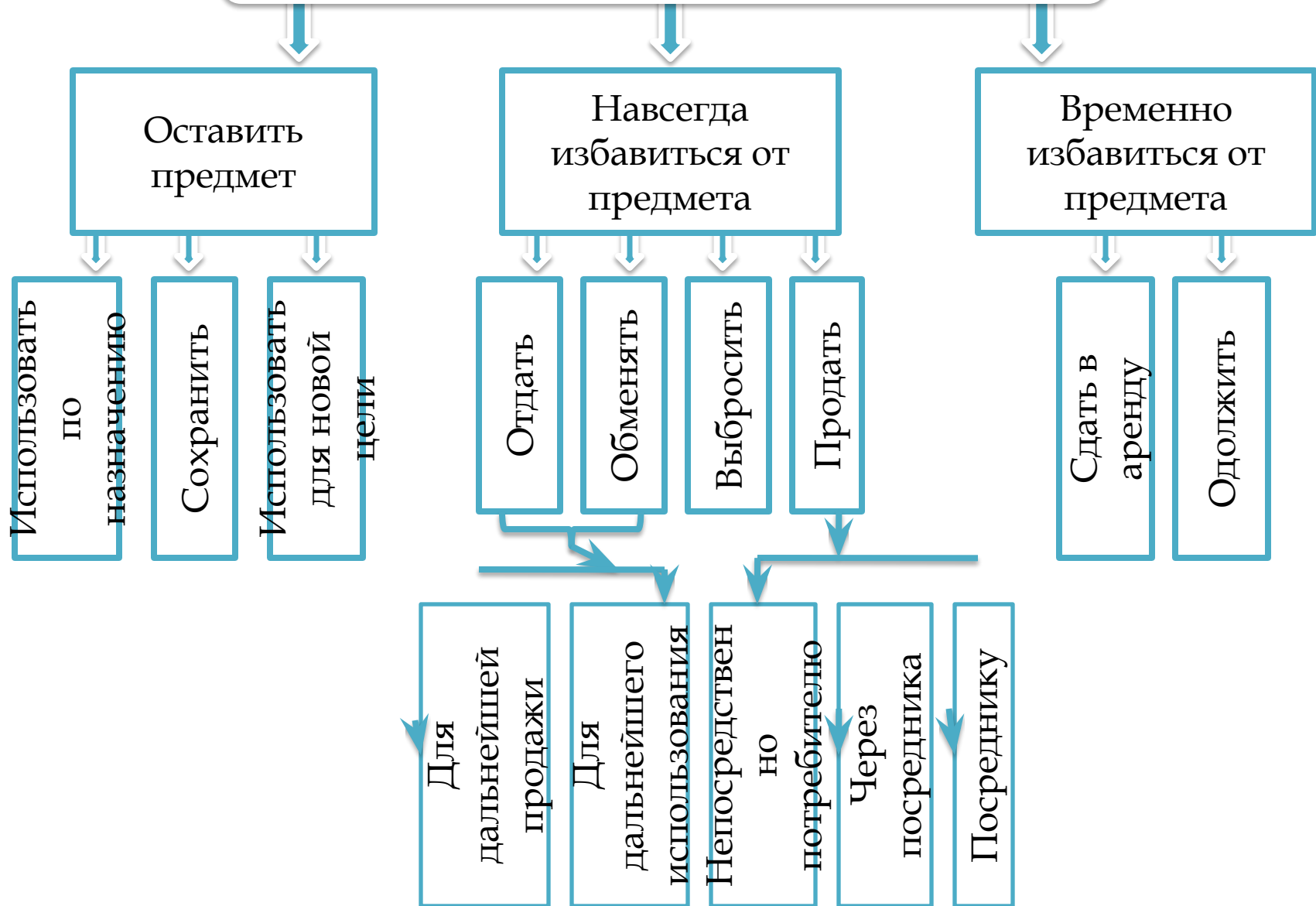
Устная (письменная)  
реакция (претензии  
продавцу или  
производителю)

Действия не  
предпринимаются

Прекращение покупок  
в данном магазине

Реакции в связи с неудовлетворенностью потребителя

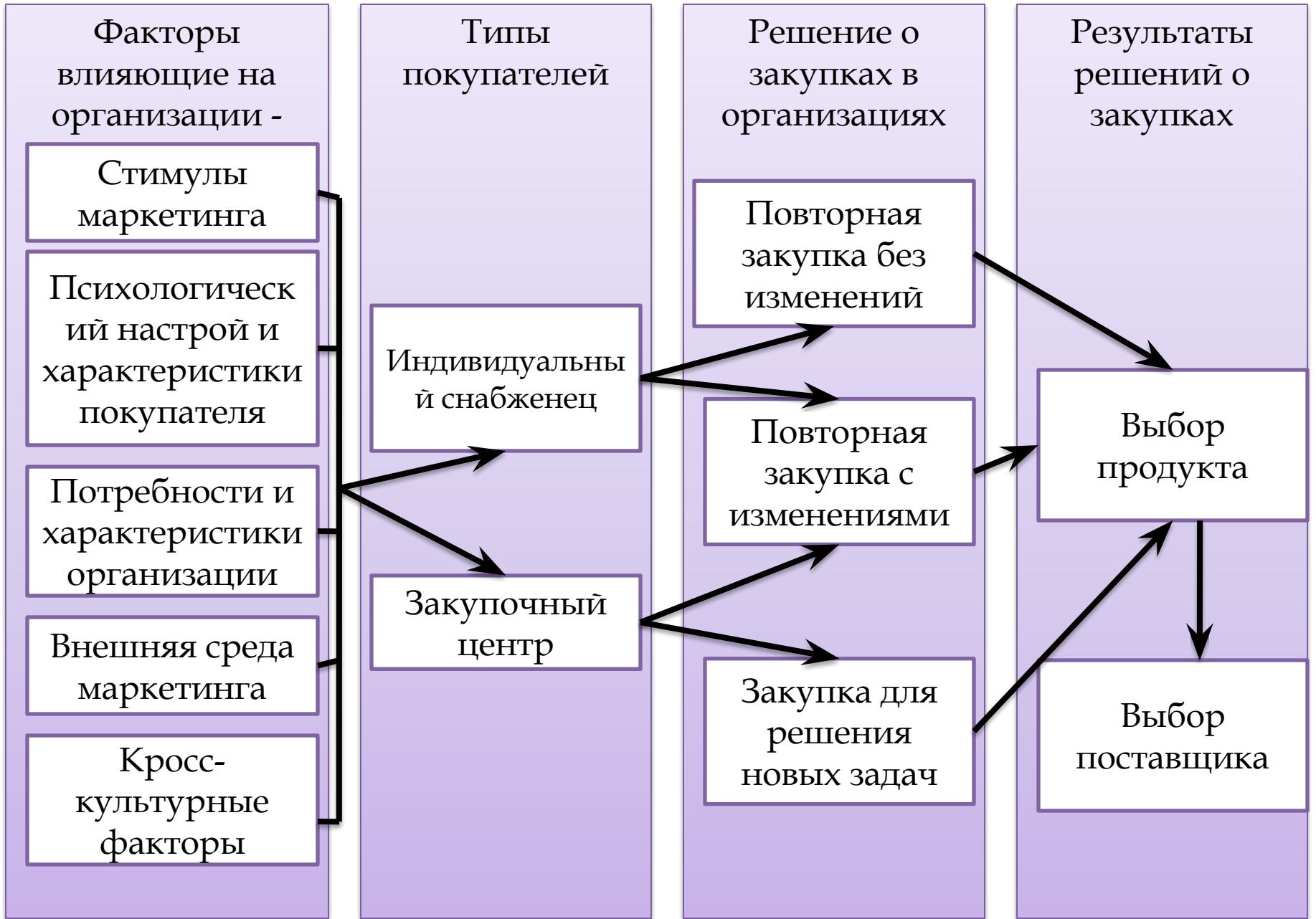
# Использованный товар

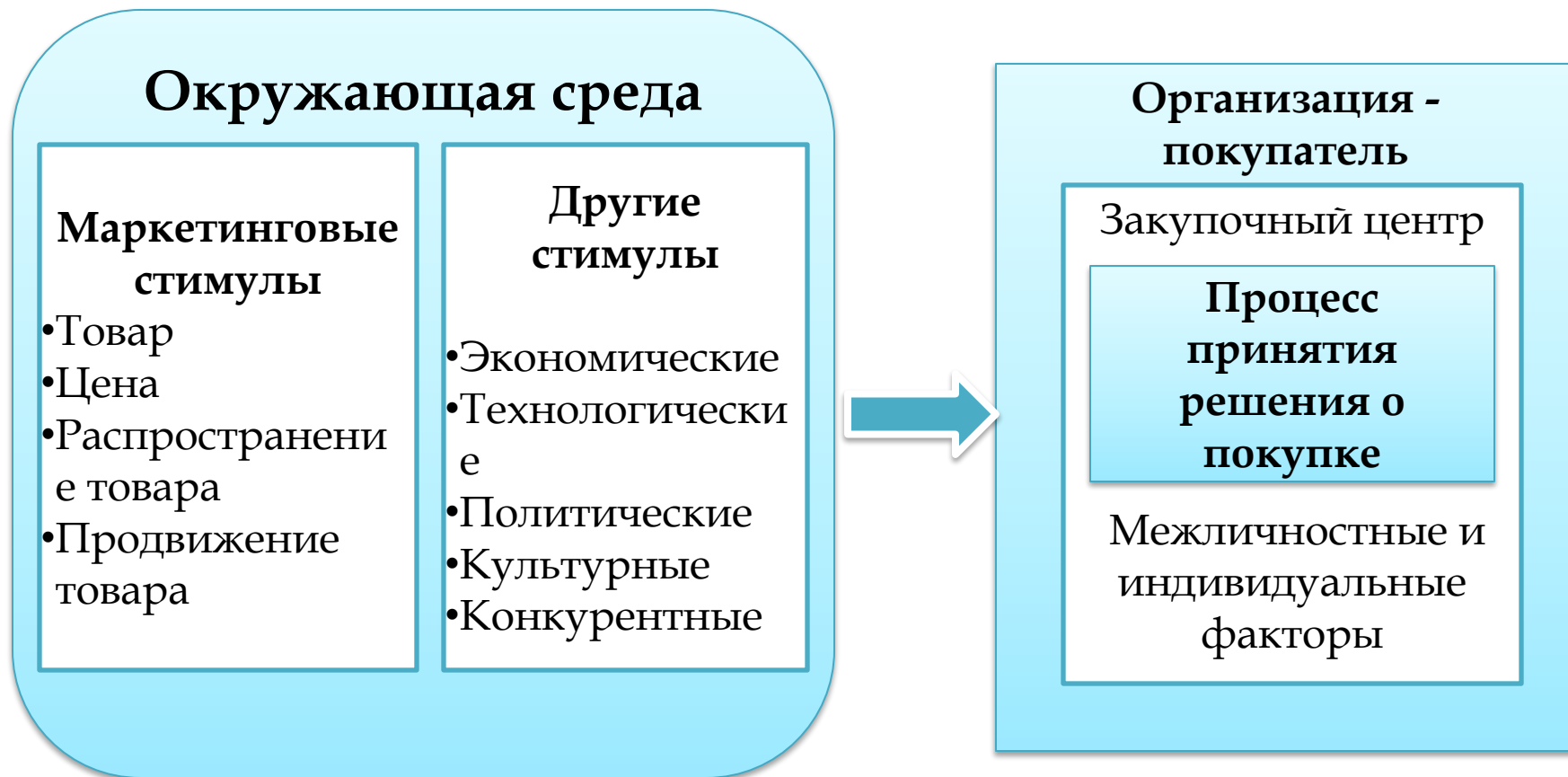


Варианты освобождения от товара после его покупки

# Модель покупательского поведения организаций Г.

Ассэля





**Модель поведения потребителей на рынке организаций Ф.Котлера, Г.Армстронга, Дж. Сондорса, В.Вонг**