

Поведение потребителей

Преподаватель: к.э.н., доцент Жуковская И.Ф.

Процесс принятия потребителями
решения о покупке

Ключевые понятия

- **Ситуационное влияние** – влияние, осуществляющееся за счет различных факторов, имеющих место в определенное время и в определенном месте и не зависящих от потребителей и объектов.
- **Модель процесса принятия решения о покупке** – модель, отражающая последовательность стадий процесса принятия решения, а также влияющие на него факторы.
- **Осознание потребности** – отчетливо воспринимаемая разница между желательным состоянием и фактической ситуацией.
- **Поиск информации** – мотивированная активизация хранящихся в памяти знаний или их получение во внешней среде.

Ключевые понятия

- **Критерии оценки** - свойства, стандарты и спецификации, используемые потребителями для сравнения различных товаров и марок.
- **Существенные критерии оценки** – потенциально наиболее важные для потребителя характеристики товара (примерно равные у всех вариантов выбора).
- **Определяющие критерии оценки** – характеристики, по которым варианты выбора различаются между собой.
- **Освобождение от продукта** – процесс избавления от остатков товара или упаковки.

Ключевые понятия

- **Ограниченное решение проблемы** – поведение в принятии решения, ограниченное небольшим числом и разнообразием информационных источников, вариантов выбора и критериев оценки.
- **Расширенное решение проблемы** – поведение в принятии решения, характеризующееся детальностью в осмыслении проблемы, поиске информации, оценке вариантов и результата покупки.
- **Среднедлительное решение проблемы** – поведение в принятии решения, находящееся между длительным и ограниченным решением.

Ключевые понятия

- **Когнитивный диссонанс** – постпокупочное сожаление, сомнение потребителя в правильности сделанного выбора.
- **Заинтересованность (вовлеченность)** – воспринимаемая индивидом уместность / важность товара в конкретной ситуации.
- **Импульсивная покупка** – покупка вследствие стихийно возникшего желания приобрести товар, вызванного его видом или мероприятиями в месте продажи.
- **Лояльность** - стойкое потребительское предпочтение, результат ощущаемого удовлетворения . Лояльность - следствие активного и длительного поиска.

Ключевые понятия

- **Общая (родовая, генерическая)** потребность – потребность в товаре определенной категории.
- **Избирательная (селективная) потребность** – потребность в конкретной торговой марке в пределах товарной категории.
- **Внутренний поиск** – воспроизведение и корректировка информации по памяти.
- **Внешний поиск** – сбор необходимой информации во внешней среде.

Ключевые понятия

- **Расширение торговой марки** – распространение успешной торговой марки с одной товарной категории на другие.
- **Отсечки** – сокращение или ограничение используемых в процессе оценки показателей.
- **Сигналы** – характеристики товара, исходя из которых можно судить о других его атрибутах.

Ситуационное влияние: типы ситуаций

! Любое поведение проявляется в рамках ситуации.

- 1) **Ситуация коммуникации** – условия, в которых потребитель участвует в личном / неличном общении.
- 2) **Ситуация покупки** – условия, в которых происходит приобретение товара / услуги.
- 3) **Ситуация потребления** – условия использования товара / услуги.

Взаимодействие индивида и ситуации



Сегментирование по признаку «ситуация использования»

Ситуационное влияние: характеристики ситуаций

- **Время:**
 - время суток, день недели, месяц, сезон;
 - время относительно какого-то события.
- **Физическое окружение (материальные составляющие):**
 - информационная среда,
 - расположение, розничная среда,
 - погода, внешний вид товара и т.д.
- **Социальное окружение:**
 - присутствие / отсутствие др. людей;
- **Предшествующее состояние:**
 - настроение, условия вхождения в ситуацию;
- **Цель /задача потребителя в ситуации.**

Ситуационное влияние: информационная среда

Информационная среда – все доступные в момент покупки сведения о продукте.

Характеристики информационной среды:

- Доступность информации (память, информация извне).
- Информационная нагрузка (число альтернатив, число показателей каждой альтернативы).
- Организация информации (формат, способ, форма):
 - порядок получения и обработки,
 - активность использования,
 - легкость сравнения и т.д.

Ситуационное влияние: информационная среда

Розничная среда – атмосфера магазина:

- задает ход мысли индивида, направление внимания,
- позиционирует торговое заведение,
- вызывает эмоциональные реакции.

Характеристики розничной среды:

- музыка, цвет, запах;
- планировка;
- внутримагазинные материалы;
- торговый персонал;
- плотность покупателей.

Модель покупательского поведения

Моделирование покупательского поведения - построение модели взаимодействия маркетинговых стимулов и ответной реакции потребителя.

Как формируется решение покупателя?

кие факторы воздействуют на него ?



..о происходит в сознании покупателя?

В модели схематически представлено влияние различных взаимодействующих между собой внутренних и внешних сил на решение и действия потребителя.

Модель покупательского поведения

Маркетинг MIX

Другие стимулы

«Черный ящик» сознания потребителя

Ресурсы потребителя	Индивидуальные факторы	Социальные факторы
<ul style="list-style-type: none">- доход- время- познавательная способность	<ul style="list-style-type: none">- демография- личность- стиль жизни- мотивация- самовосприятие- знания- отношения- установки	<ul style="list-style-type: none">- культура- субкультура- социальный класс- семья- референтные группы- персональное влияние

Влияние ситуации

- коммуникации
- покупки
- потребления

Процесс принятия решения о покупке

Покупательские роли:

- Инициатор
- Влияющий
- Принимающий решение
- Покупатель
- Пользователь



Кто принимает решение о покупке?

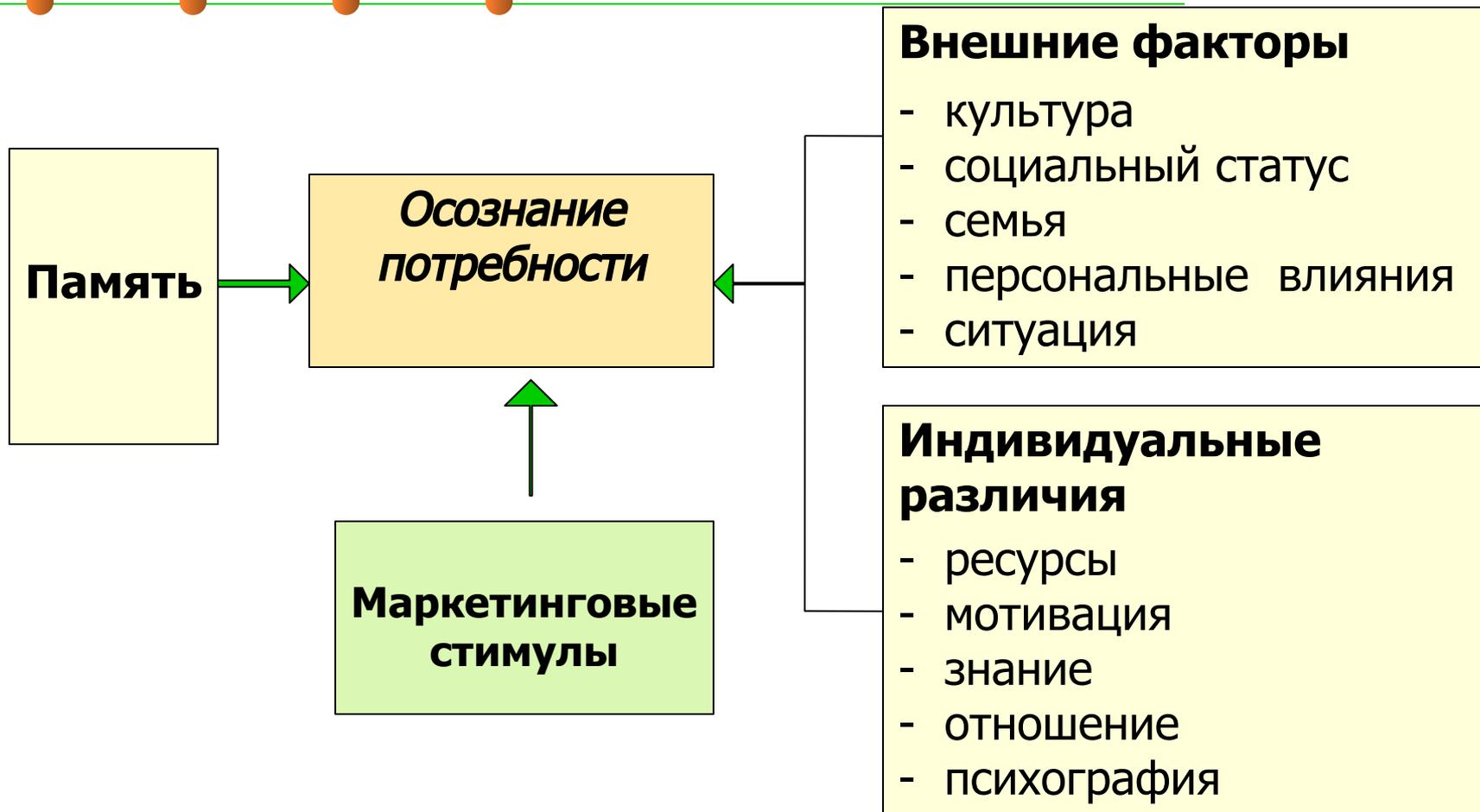
Каковы этапы процесса принятия решения?

Процесс принятия решения о покупке



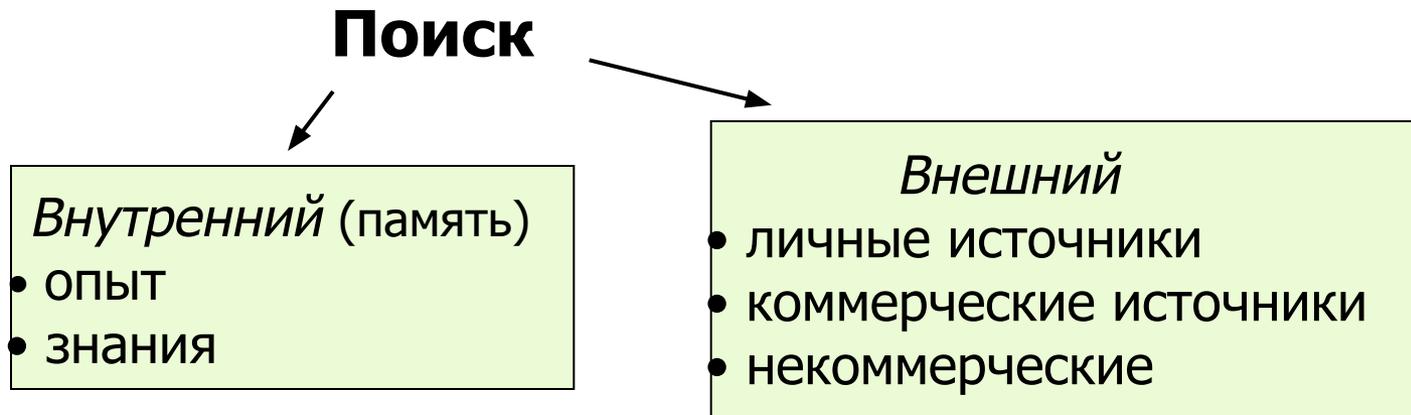
Процесс решения о покупке:

1) Осознание потребности



Процесс решения о покупке:

2) Поиск информации



Мотив поиска – желание сделать лучший выбор.



Процесс решения о покупке:

3) Предпокупочная оценка вариантов

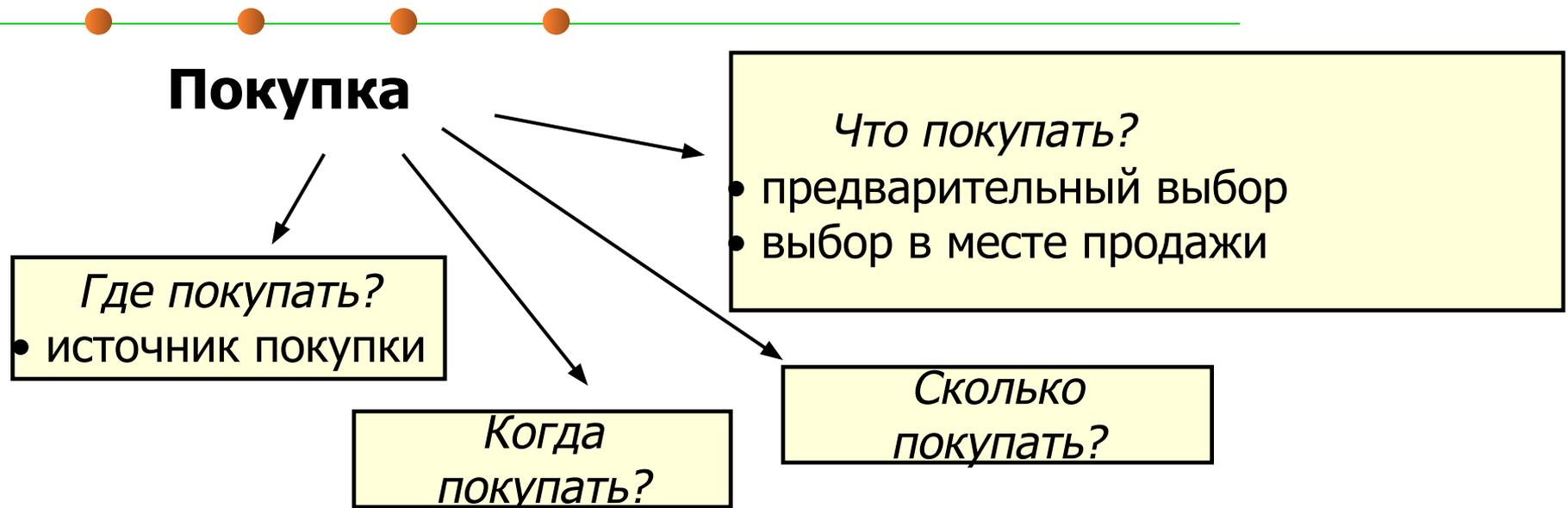
■ *Какие варианты имеются?*
■ *Какой из них лучший?*

Критерии оценки – свойства товара, которые потребитель считает важными и рассматривает при выборе. Каждый критерий имеет свою значимость в процессе оценки:

- *существенные критерии* (цена, свойства, функции и т.д.)
- *определяющие критерии* (детали: дизайн и т.д.)

Процесс решения о покупке:

4) Покупка



Факторы, препятствующие покупке:

- новая информация
- отношение других людей
- непредвиденные обстоятельства

Процесс решения о покупке:

5) Потребление

Потребление – использование потребителями приобретенного продукта.

Когда имеет место потребление?

? *Где потребляется продукт?*

Как потребляется продукт?

В каком количестве?

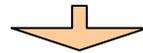
Нормы и
правила
потребления

Чувства и опыт: наказание или награда?

Процесс решения о покупке:

6) Оценка после покупки

Удовлетворение – положительная оценка выбранного варианта, оправдание ожиданий.



Принятие решений в будущем

Когнитивный диссонанс – постпокупочное сожаление потребителя. Повышается при ряде условий:

- высокая заинтересованность;
- принятие решения в одиночку;
- невозможность изменить решение;
- ограниченное время решения;
- информационная перегрузка.

Процесс решения о покупке:

7) Освобождение

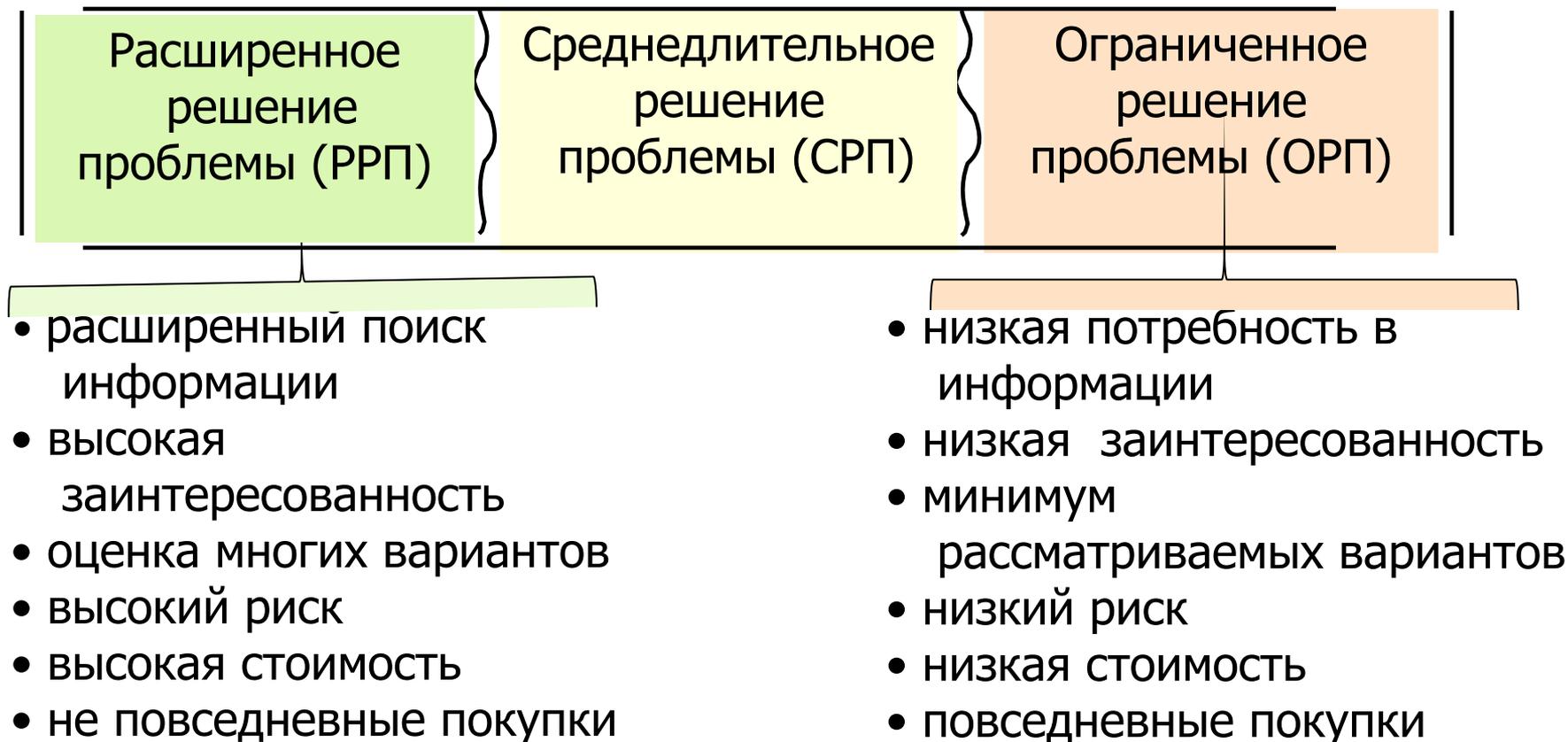
Способы освобождения:

- Полное избавление от товара
- Утилизация
- Ремаркетинг – повторная продажа



*Возможность утилизации отходов
Экологическое сознание потребителя и компании*

Типы процессов решений: первичные покупки



Факторы, влияющие на расширения решения

- Степень заинтересованности в товаре (вовлеченность)

Детерминанты вовлеченности:

- Влияние на личность (самооценку, здоровье, внешний вид)
- Воспринимаемые риск (физический, психологический, качественный и финансовый)
- Ситуация использования (личное потребление / подарок)
- Степень воспринимаемой дифференциации вариантов
- Баланс времени для принятия решения
- Настроение потребителя.



Ограниченное решение – проблема современного маркетинга

Типы процессов решений: повторные покупки

- ***Повторное решение проблемы:***
 - неудовлетворенность выбором;
 - изменение обстоятельств;
 - отсутствие привычного / появление нового варианта

- ***Привычные решения:***

- *покупки вследствие лояльности*

Программы лояльности – программы по стимулированию повторных покупок с помощью вознаграждения потребителей в зависимости от активности их взаимоотношений с компанией.

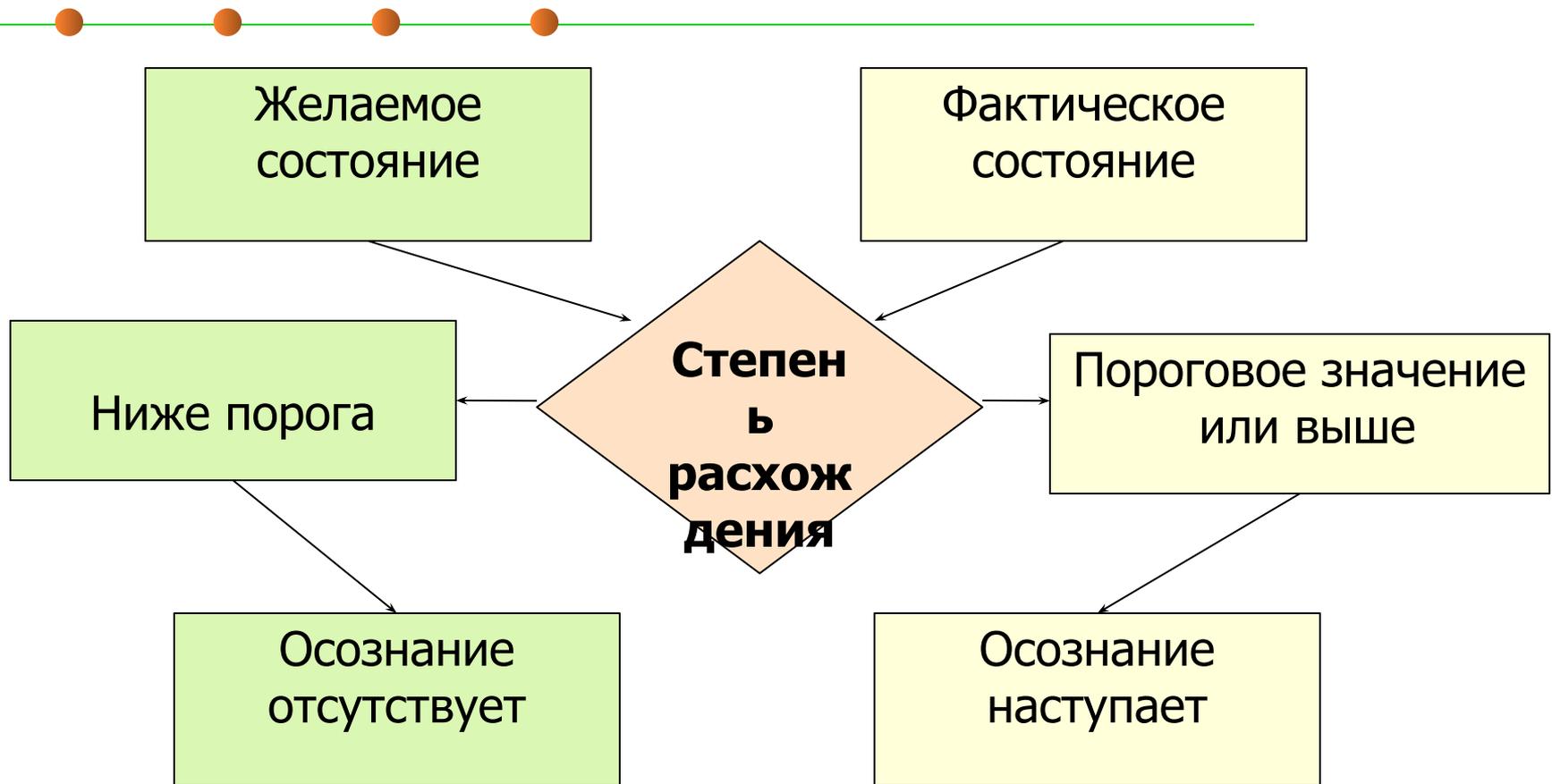
- *покупки по инерции* – нестабильные предпочтения нескольких одинаковых марок.

Типы процессов решений: повторные покупки

- ***Импульсивные покупки*** - наименее сложная форма ОРП, имеющая ряд отличительных признаков:
 - спонтанность – внезапное, настойчивое желание действовать;
 - состояние неуравновешенности, потеря контроля;
 - сильнейший диссонанс – состояние конфликта и борьбы;
 - нерациональность, преобладание эмоций;
 - блокирование ответственности за последствия.

- ***Поиск разнообразия*** – вероятен при условиях:
 - наличие схожих вариантов;
 - частые покупки;
 - выгодное предложение / отсутствие привычного бренда.

Процесс осознания потребности



Осознание потребности

Факторы активизации потребности:

- время
- изменение обстоятельств
- приобретение другого товара
- потребление (исчерпание запаса)

Неконтролируемые причины?



Возможности влияния на осознание потребности?

Осознание потребности

Неудовлетворенные потребности сегмента



Новые возможности для бизнеса

Способы активизации потребности:

- Изменить представление о желаемом состоянии
- Изменить восприятие фактического состояния
- Напомнить о потребности

Маркетинговые стимулы:

- скидки,
- реклама,
- появления новинок,
- модификации

Осознание потребности

Маркетинговые усилия по активизации потребности

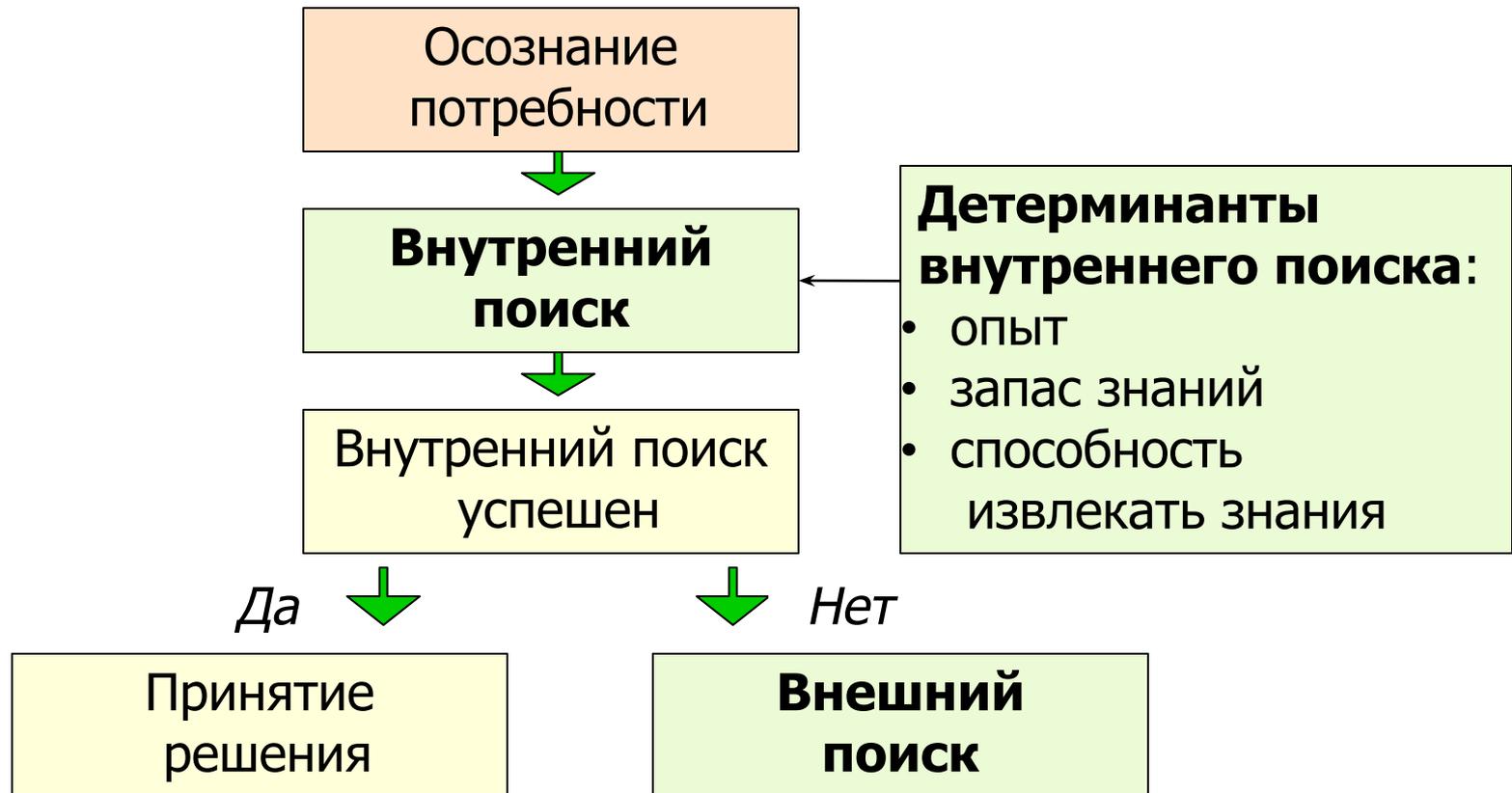


- Стимулирование **основной (родовой) потребности** – общего спроса на товарную категорию



- Стимулирование **избирательной (селективной) потребности** – спроса на определенную торговую марку в рамках товарной категории

Поиск информации



Поиск информации

Виды внешнего поиска:

- *Предпокупочный поиск* – им движет намерение о покупке;
- *Непрерывный поиск* – регулярный сбор информации, независимо от намерений о покупке.

Принцип соотношения затрат и выгод – воспринимаемые выгоды от новых знаний превосходят издержки их получения.

Поиск информации

Параметры поиска:

- размах (сколько?)
- направление (какие?)
- последовательность (в каком порядке?)

Детерминанты поиска:

- ситуация (доступность информации, время, розничная среда)
- продукт (воспринимаемый риск, цена, дифференциация, стабильность категории)
- потребитель (знания, демография, отношения)

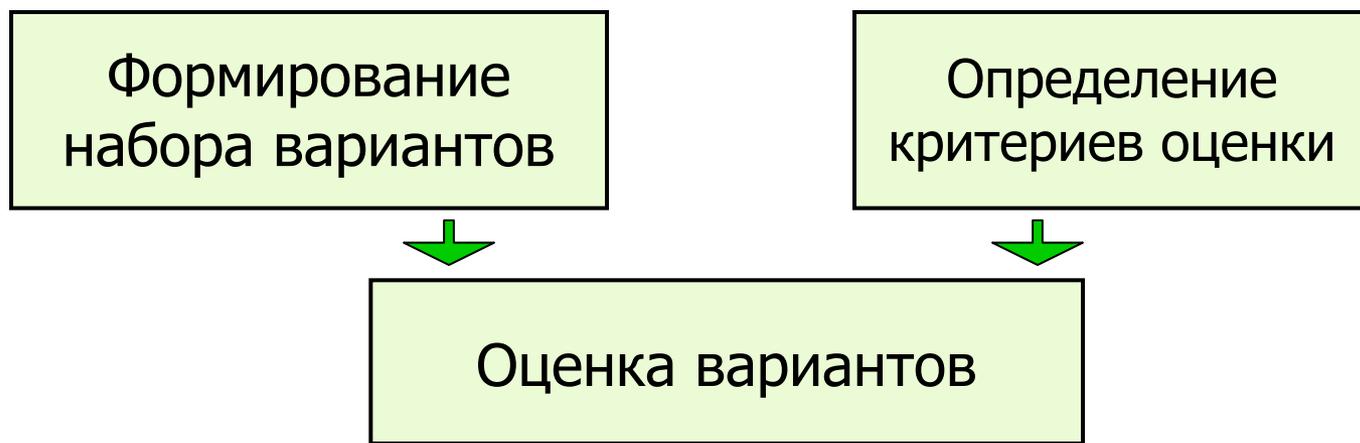
Поиск информации

Ценность понимания процесса поиска:

- Упрощение поиска товара для покупателя.
- Более взвешенные решения по продвижению и стимулированию сбыта.
- Каждый конкретный тип поиска – новая возможность для привлечения покупателя.

Анализ поискового поведения

Предпокупочная оценка вариантов



Восстановленный набор: узнавание / вспоминание



Предпокупочная оценка вариантов

Способы оценки вариантов:

- ***Предварительные оценки (отраженные решения)*** – индивид вспоминает хранящихся в памяти релевантные оценки:
 - прежние покупки,
 - опыт потребления,
 - ОТЗЫВЫ.
- ***Формирование новых оценок*** – индивид выносит новые оценки, основываясь на внутренней и внешней информации.

Правила покупательских решений

Формирование новых оценок

- **Процесс категоризации** – оценка альтернативы в зависимости от того, к какой категории она отнесена.

*Расширение семейства
торговой марки*

- **Поэтапный процесс** – оценка альтернативы в ходе рассмотрения ее преимуществ и недостатков по важным показателям:

- *Отсечки*
- *Сигналы качества*

Правила покупательских решений

```
graph TD; A[Правила решений] --> B[Некомпенсационные стратегии]; A --> C[Компенсационные стратегии]; B --> D[Выбор потребителя]; C --> D;
```

Правила решений

- **Некомпенсационные стратегии** – слабые стороны варианта не компенсируются его сильными сторонами.

- **Компенсационные стратегии** - слабость одного показателя может быть восполнена силой другого.

Выбор потребителя

Правила покупательских решений

1) *Некомпенсационные стратегии:*

- ***Лексикография*** – сравнение марок по наиболее важному показателю. Если марки воспринимаются как равные, то берется следующий показатель и так, пока связь не нарушается.
- ***Исключение*** – сравнение марок по наиболее важным показателям, при этом по каждому показателю делается отсечка.
- ***Смешанная стратегия*** – обработка по марке, марка сравнивается с набором отсечек по важным показателям. Несовпадение по любому из них ведет к отказу, совпадение по всем – к выбору.

Правила покупательских решений

2) Компенсационные стратегии:

- **Простая прибавка** – потребитель считает или складывает оценки, которым соответствует каждый рассматриваемый вариант.
- **Взвешенная прибавка** – более сложная форма решения, потребитель учитывает не только оценки варианта по важным показателям, но и относительную значимость этих показателей.

Правила покупательских решений

Таблица 1 - Рейтинг для иллюстрации стратегий оценки

Показатель	Значимость показателя	Марка А	Марка Б	Марка В	Марка Г
Вкус	4	Отлично	Отлично	Очень хорошо	Отлично
Цена	3	Очень хорошо	Хорошо	Отлично	Удовлетв
Питательность	2	Хорошо	Хорошо	Плохо	Отлично
Удобство	1	Удовлетв	Хорошо	Отлично	Отлично

Правила покупательских решений

Методы воздействия на решение потребителя:

- Сохранение и облегчение применения правила
- Изменение важности критериев оценки
- Изменение отсечек
- Изменение убеждений относительно конкурентов
- Изменение представлений об идеальном товаре.

*Планирование совершенствования предложения
Организация информации (реклама и т.д.)*



Спасибо за внимание!