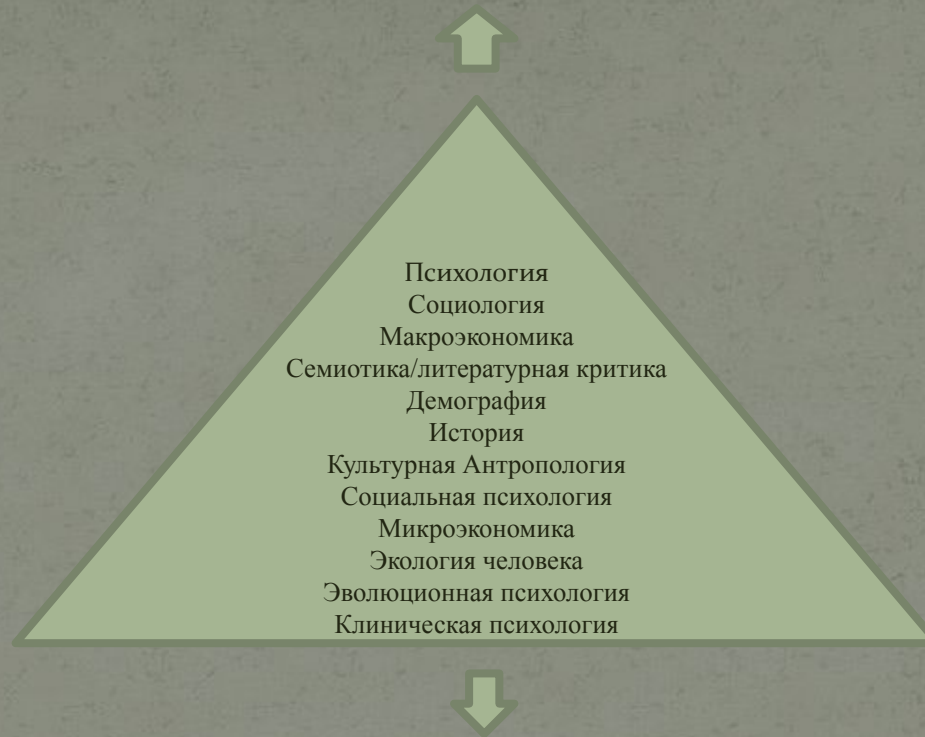


Поведение потребителей



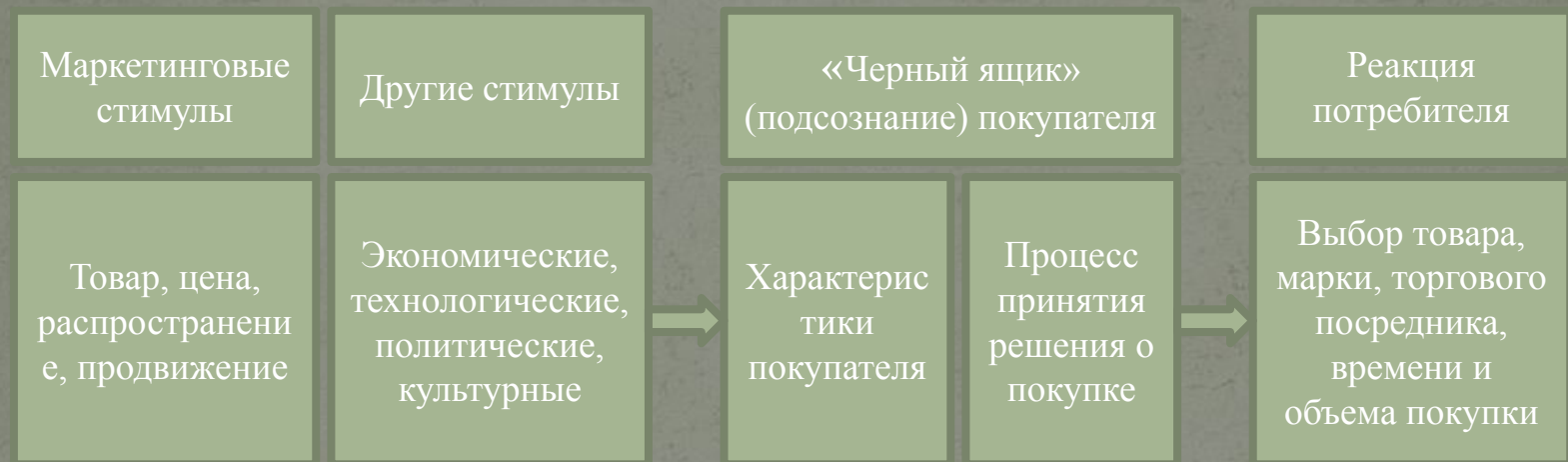
МИКРОПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ
(Внимание направлено на индивидуумов)



МАКРОПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

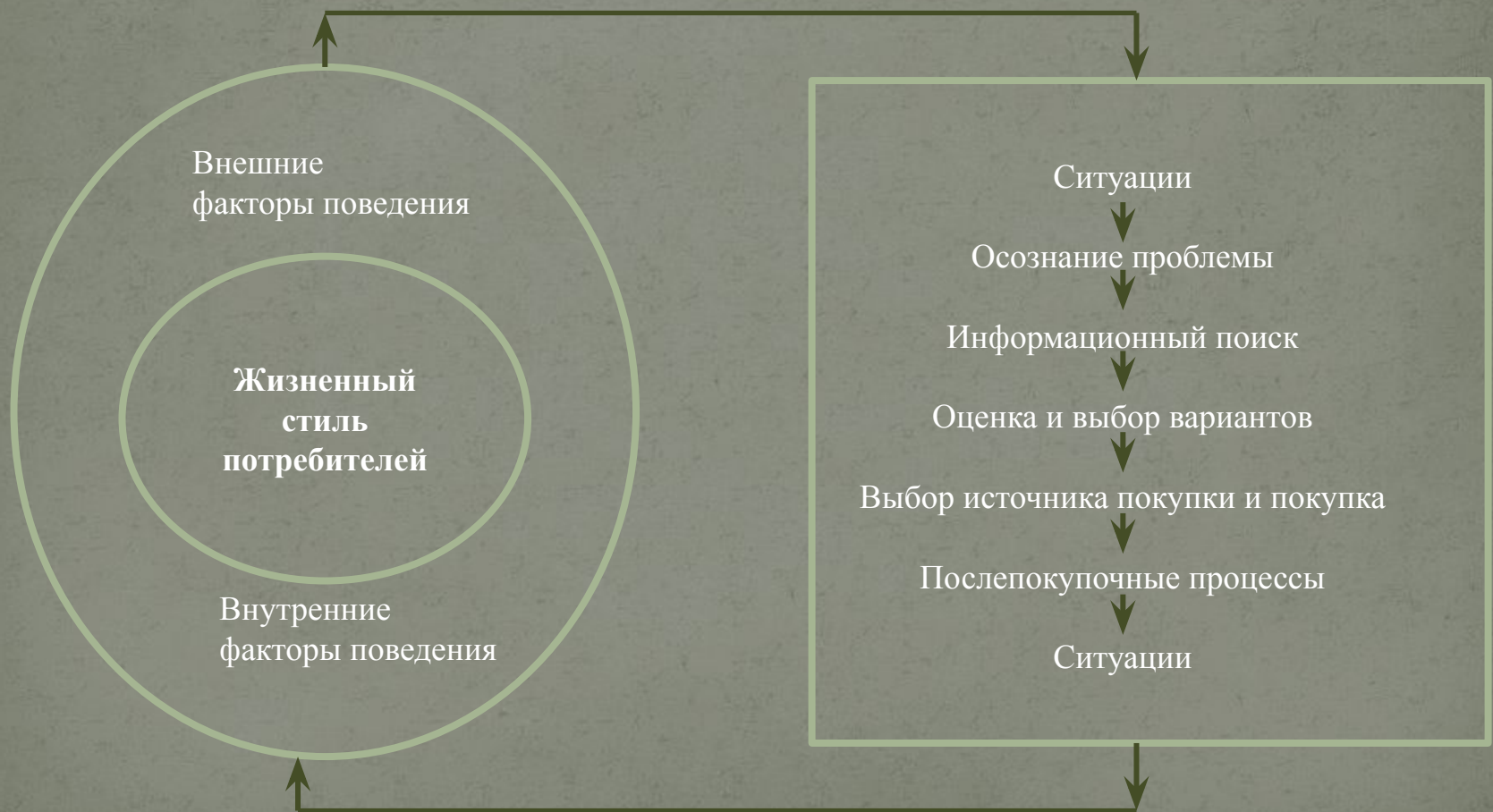
(внимание направлено на общественные группы и общество в целом)

- *Некоторые области(отрасли) науки, где исследуется поведение потребителей*



Модель покупательского поведения Ф. Котлера, Г. Армстронга, Дж. Сондерса, В. Вонг

Модель потребительского поведения Хокинса Д., Беста Р., Кони К.



Знание – информация,
хранящаяся в памяти

Потребительское знание
влияет на поведение
потребителей

Составляющие содержания знания:

- декларативное
- процедурное.

Направления потребительского знания:

- знание о товаре
- знание о покупке
- знание о способах использования

Направление измерения объективного знания

Направление	Содержание измерения
Знание о товаре	Знание терминологии, атрибутов товара, торговых марок, их сравнительных характеристик
Знание о месте и времени покупки	Знание мест продаж, сравнительных характеристик товаров в местах продаж, времени покупок
Знание способов использования товара	Знание ситуаций использования того, как обращаться с товаром

Отношение – устойчивая,
сохраняющаяся на протяжении
длительного времени
приобретенная
предрасположенность
реагировать на объекты среды

Свойства отношения

Вид свойств	Содержание
Валентность	Направление отношения (позитивное, негативное, нейтральное)
Интенсивность	Сила симпатии – антипатии
Сопротивляемость	Способность отношения меняться
Постоянство	Способность отношения не ослабевать с течением времени
Уверенность потребителя	Вера человека в то, что его отношение является правильным

Функциональная теория Д. Катца

Отношения выполняют для человека определенные функции:

- Утилитарная функция
- Функция выражения ценности
- Функция самозащиты
- Объектно-оценочная функция

Когнитивный
(мнения)



**3 активных
компонента
отношений**



Аффективный
(чувства)



Поведенческий
(намерения)

Модель М. Фишбейна

$$A_m = \sum_{l=1}^k w_l x_l$$

Где A_j – отношение потребителя к торговой марке j ; i - атрибут или характеристика товара; j – торговая марка; W – относительная важность (оценка) данного атрибута; X_{ij} – сила мнения (убеждения) потребителя в том, что торговая марка j обладает атрибутом i ; n – число атрибутов, выделяемых потребителями.

Общее отношение (A_j) к торговой марке получается как сумма произведений мнений об атрибутах объекта на оценочное значение этих атрибутов.

Мультиатрибутивная модель идеальной точки

$$A_j = \sum_{i=1}^n W |I_i - X_{ij}|,$$

Где I_i - «идеальный» уровень обладания торговой марки атрибутом i .
Общее отношение (A_j) к торговой марке получается как сумма произведений и мнений об атрибутах объекта на разницу между идеальным и оценочным значениями этих атрибутов.

Виды шкал, используемых для оценки отношения

Компонент отношения	Шкала
Когнитивный	Семантическая дифференциальная шкала
Аффективный	Шкала Р. Лайкерта
Поведенческий	Одномерные и многомерные шкалы

Изменение когнитивного компонента может осуществляться по трем направлениям:

- Мнений
- Значимости атрибутов
- Идеальных значений атрибутов

Способы влияния на формирование аффективного компонента

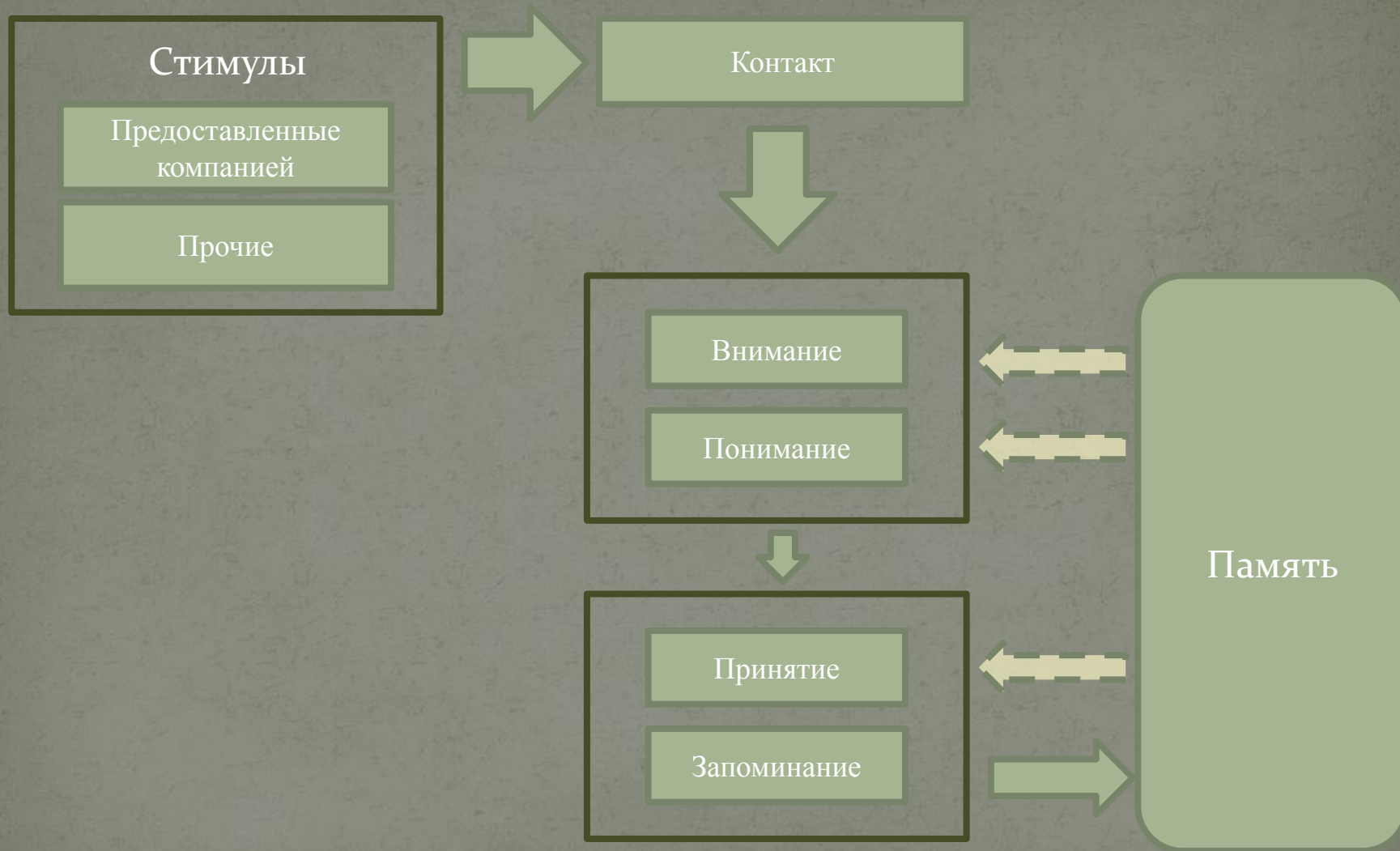
Способ влияния	Содержание
Классическое обусловливание	Связь между УС (торговой маркой) и БС (звучащая в рекламе приятная музыка)
Чувства, вызываемые рекламой	Красивые сюжеты и мелодии в рекламе
Простая экспозиция	Повторение представления торговой марки потребителю
Настроение	Создание приятной атмосферы магазина с помощью цвета, освещения, музыки и персонала

Поведенческий компонент связан с определенными действиями потребителей по отношению к объекту.

Изменение поведения потребителей может происходить без изменения когнитивного и аффективного компонентов отношения. При инструментальном обуславливании основной задачей специалистов по маркетингу является побуждение потребителей сделать покупку или потреблять товар и подкрепление этого поведения. Для стимулирования такого поведения используется бесплатные образцы, купоны, возврат части цены

- Обработка информации – процесс получения интерпретации, сохранения в памяти и воспроизведения раздражителя

Этапы обработки информации



Обучение – процесс,
посредством которого опыт
приводит к изменению
знаний, отношений и/или
поведения

Познавательный подход: изменение содержания и объема знаний (сила обучения и сила забывания).

Бихевиористский подход:
изменение наблюдаемого поведения (реакция на внешние события).

Методы оценки познавательного обучения

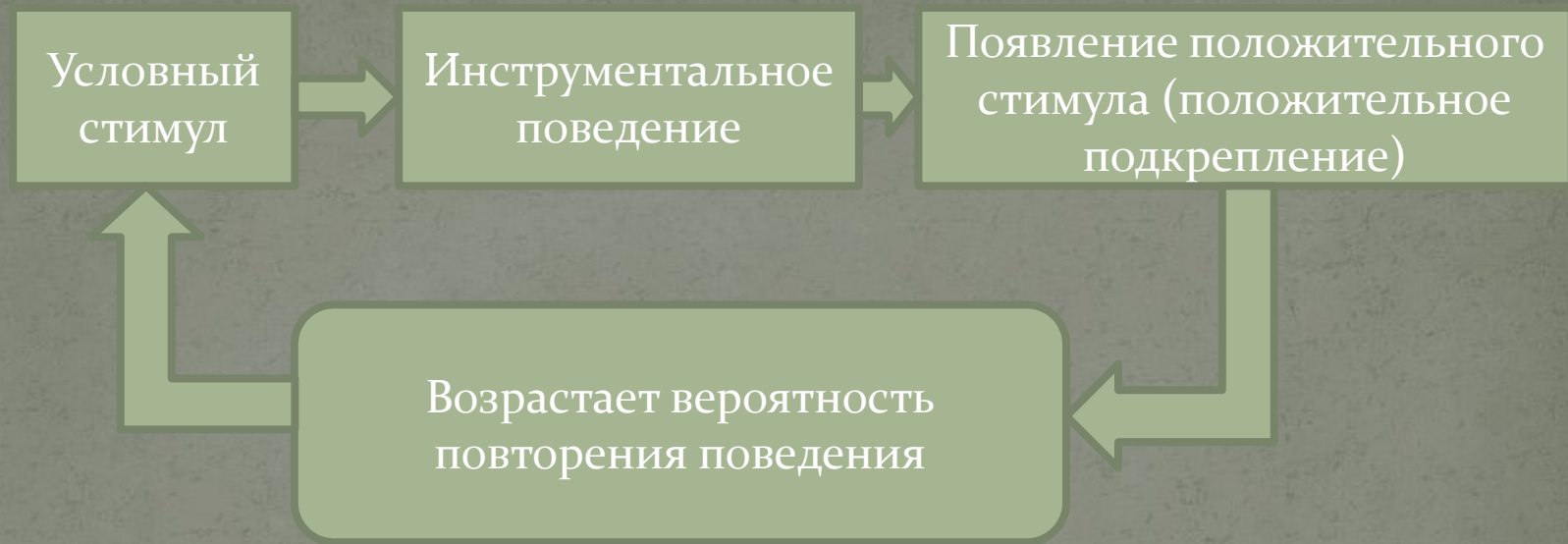
Метод	Характеристика метода
<i>Методы оценки узнавания</i>	
Простая оценка узнавания	Для оценки стимула используется подлинное или фиктивное рекламное объявление в целом
Метод вынужденного выбора	Проводится детальный анализ элементов рекламы на основе набора возможных ответов
<i>Методы оценки вспоминания</i>	
Метод направленной оценки	Используется ключи припоминания. Например, оценивается запоминаемость торговой марки, рекламируемой в определенное время
Метод ненаправленной оценки	Не используется ключи припоминания. Например, оценивается запоминаемость всех рекламируемых торговых марок
Метод демонстрируемого уровня запоминания	Не используются ключи припоминания. Оценивается запоминаемость названия рекламируемого товара и идеи рекламы

БИХЕВИОРИСТСКИЕ МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

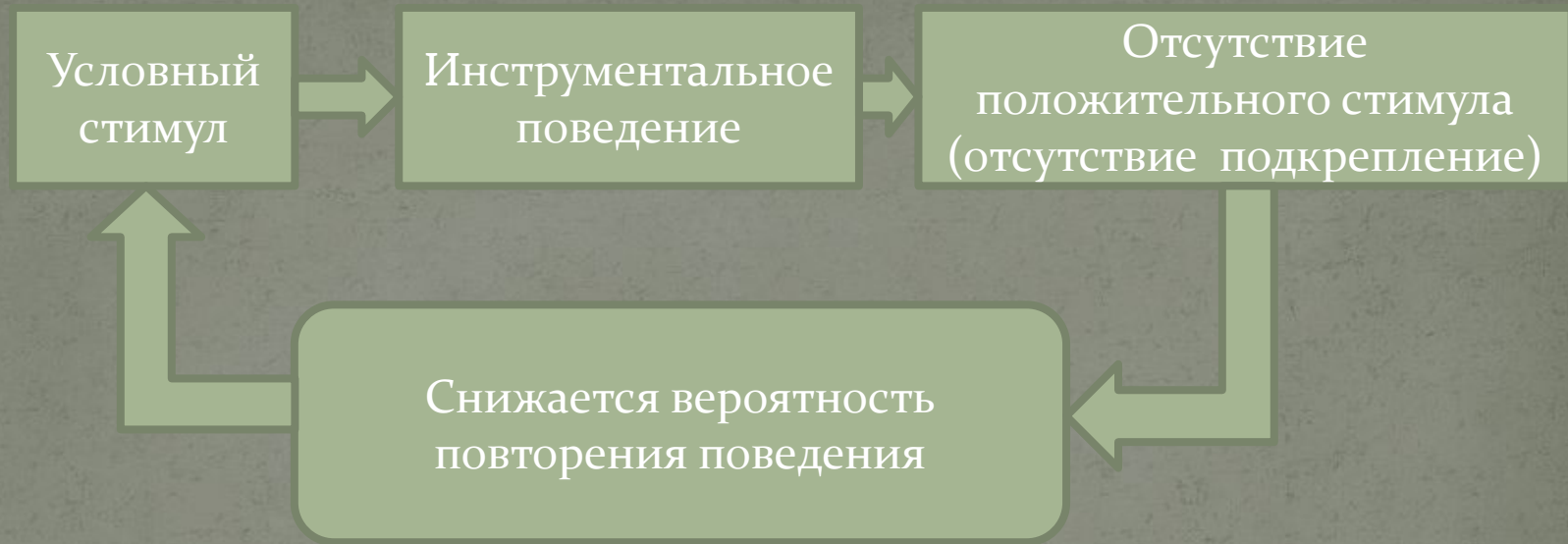
- Бихевиористские методы обучения предполагают, что обучение является результатом реакции на внешние события, при этом основное внимание уделяется видимым аспектам поведения. К ним относят классическое и инструментальное обусловливание, моделирование.

- Классическое обусловливание – обучение посредством ассоциации стимула (раздражителя) с реакцией (поведением). Обучение является результатом ассоциации «стимул – реакция».

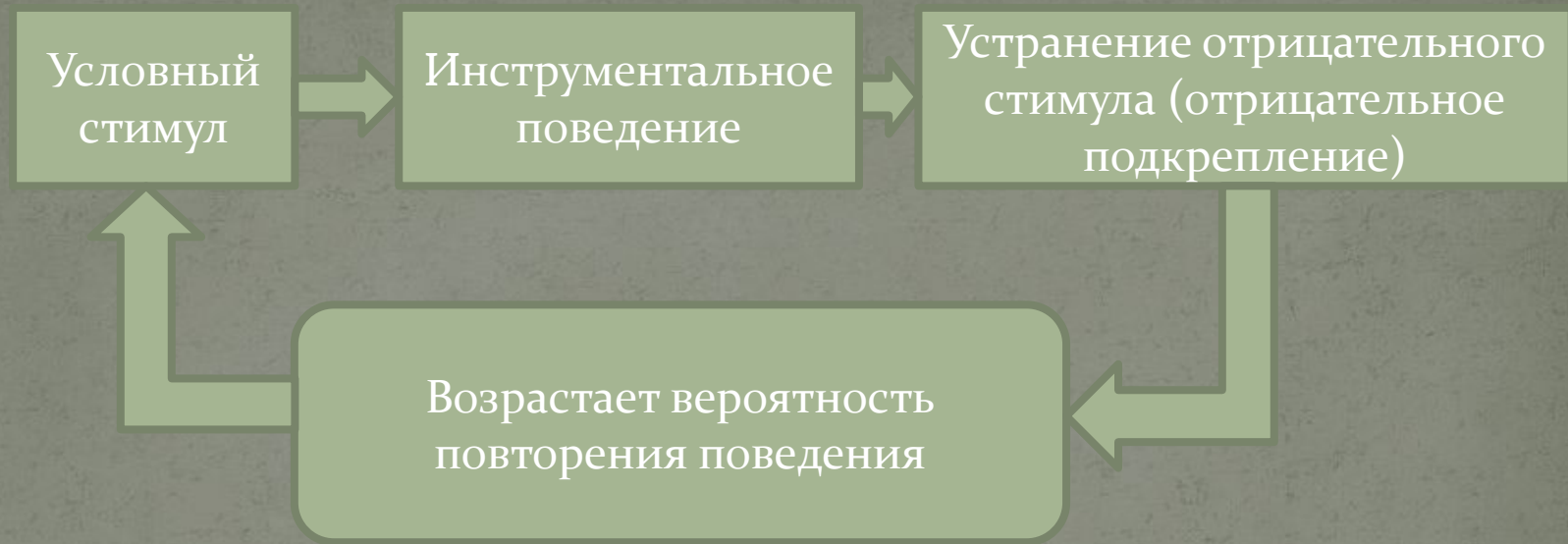




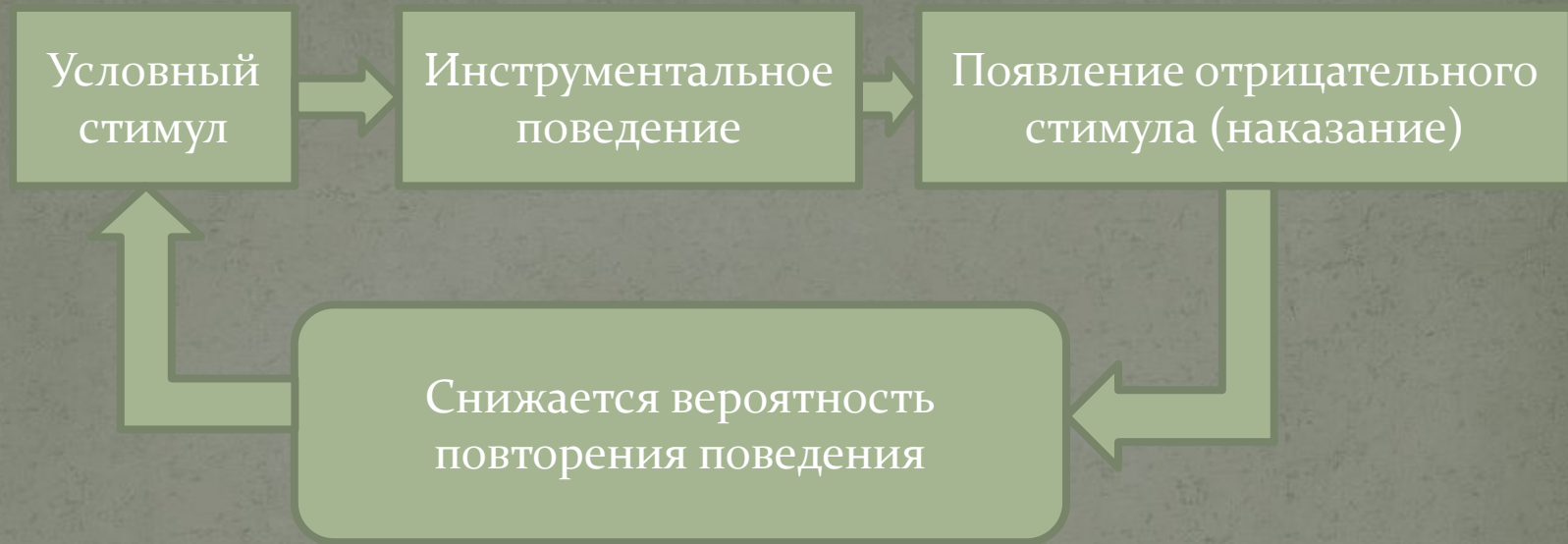
Обучение методом инструментального обусловливания при положительном подкреплении



Обучение методом инструментального обусловливания при отсутствии подкрепления



Обучение методом инструментального обусловливания при отрицательном подкреплении

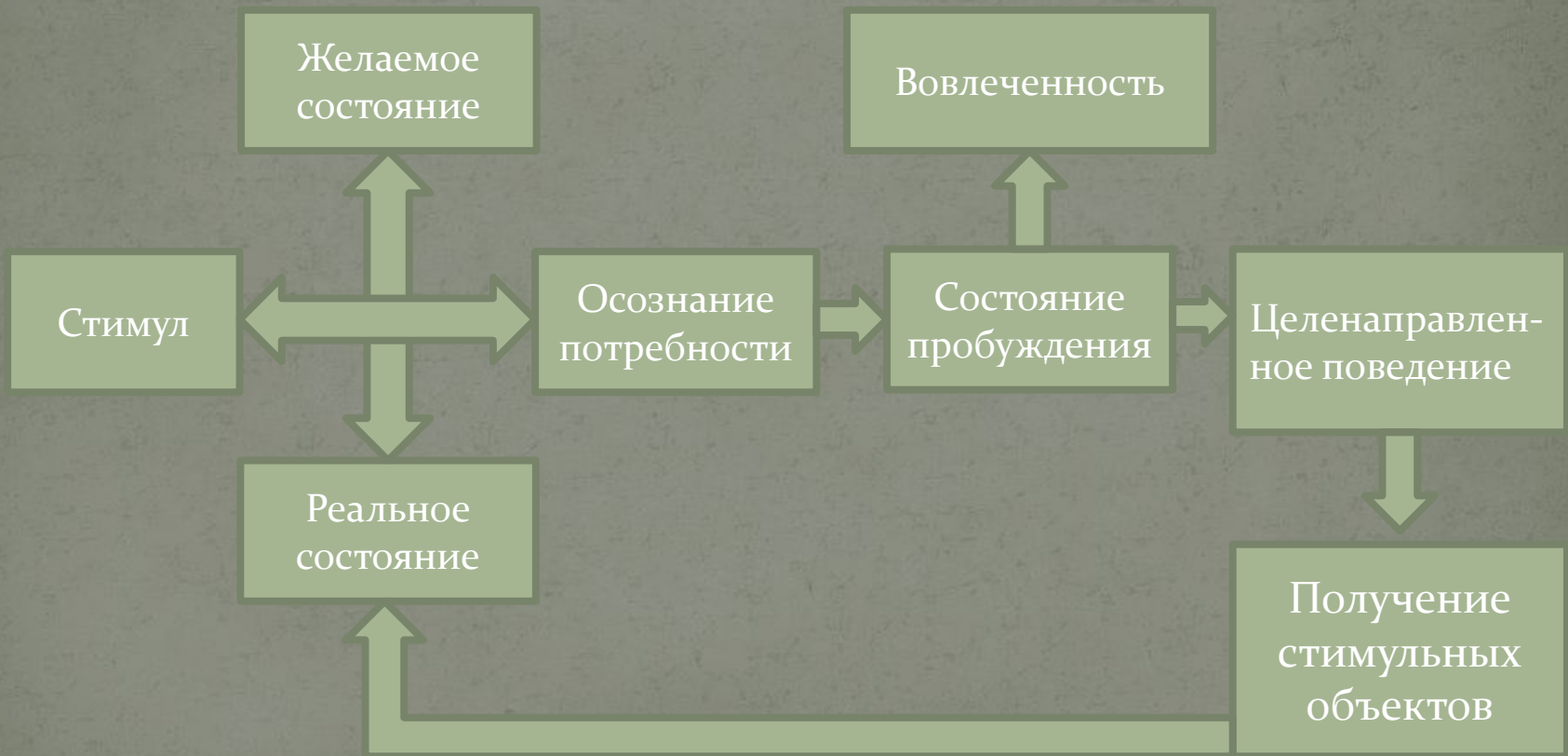


Обучение методом инструментального обусловливания при наказании

Мотивация

- Мотивация – побуждение к деятельности
- Потребительская мотивация – движущая сила, активирующая поведение потребителя и указывающая цель и направление его поведения

Модель процесса мотивации



Потребности

- Продуктового либо содержательного происхождения
- Абсолютная
- Производная
- Действительная
- Желание
- Первичный спрос
- Вторичный(реализованный) спрос

Вовлеченность

- Вырабатываемая у человека привязанность к объекту, основанная на присущих ему потребностях, ценностях, интересах.

Теории мотивации

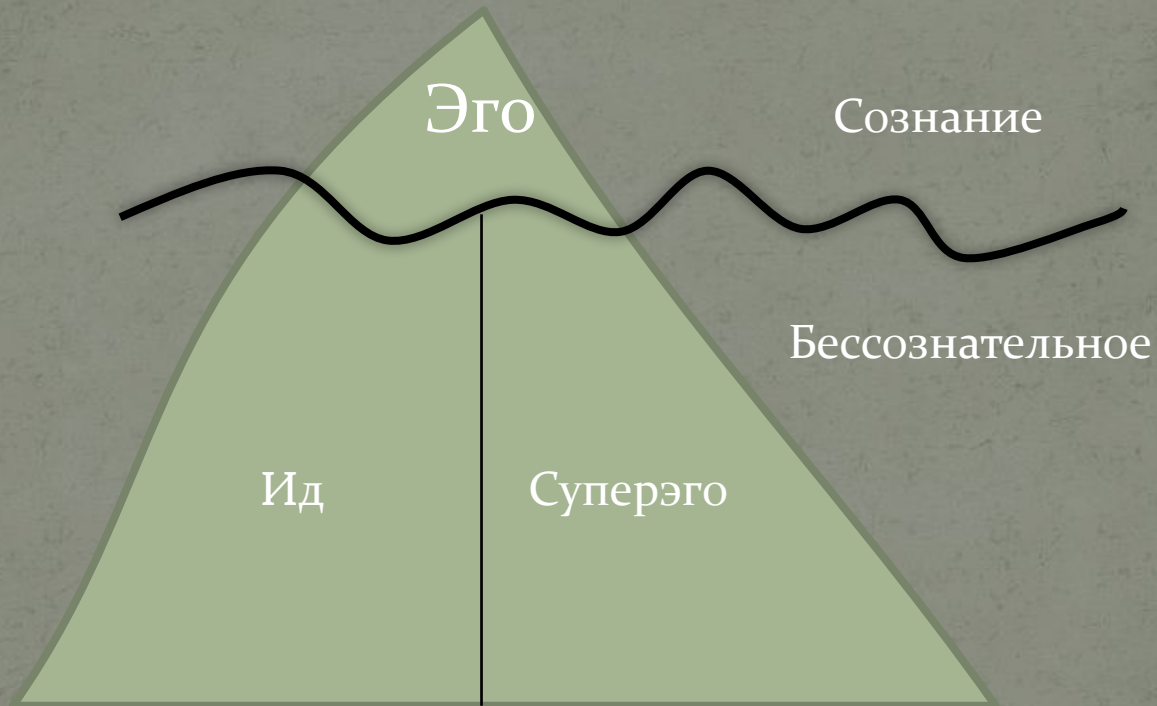
- Содержательные.
- Процессуальные.

Мотивационные конфликты

- Сближение – сближение
- Уклонение – уклонение
- Сближение – уклонение

- В поведении потребителей под личностью понимаются устойчивые реакции человека на различные внешние раздражители

Взаимосвязь между элементами системы личности по З. Фрейду



Современная структура «образа Я» потребителя

Структура «образа Я»	Реальный «образ Я»	Идеальный «образ Я»
Личный «образ Я»	Как люди себя видят в действительности	Какими люди хотели бы себя видеть
Социальный «образ Я»	Какими, по мнению людей, их видят другие	Какими люди хотели бы, чтобы их видели другие

- Персональные ценности представляют убеждения людей о жизни и приемлемом поведении, они отражают цели человека и соответствующие способы их достижения.
- Ценности отражают задачи (и способы их решения), многие из которых определяются тем обществом, в котором родился человек (Дж.Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард).

Шкала ценностей М.Рокича

Терминальные ценности (желаемые конечные состояния)	Инструментальные ценности (способы поведения)	Терминальные ценности (желаемые конечные состояния)	Инструментальные ценности (способы поведения)
Комфортная жизнь	Честолюбие	Зрелая любовь	Независимость
Увлекательная жизнь	Широта взглядов	Национальная безопасность	Интеллект
Успех	Талант	Удовольствие	Логика
Жизнь в мире	Бодрость	Спасение	Любовь
Жизнь в красоте	Чистота	Самоуважение	Послушание
Равноправие	Храбрость	Социальное признание	Вежливость
Безопасность семьи	Прощение	Истинная дружба	Ответственность
Свобода	Помощь	Мудрость	Самоконтроль
Счастье	Честность		
Внутренняя гармония	Воображение		

Шкала ценностей Ш. Шварца

Ценности, служащие
личным интересам



Достижения, саморегуляция,
стимуляция

Ценности, служащие
коллективным
интересам



Благожелательность,
конформность, безопасность

Ценности, служащие
смешанным
интересам



Гедонизм, власть, традиция,
универсализм

Модель ценностей по Дж. Шету, Б. Ньюмену и Б. Гроссу объясняет, как потребитель совершает выбор

Виды ценностей	Содержание
Функциональная	Воспринимаемая полезность, присущая альтернативе вследствие ее способности служить утилитарному предназначению
Социальная	Воспринимаемая полезность, присущая альтернативе вследствие ее ассоциации с одной или несколькими социальными группами
Эмоциональная	Восприимчивая полезность, присущая альтернативе вследствие ее способности вызывать чувства
Понятийная	Восприимчивая полезность, присущая альтернативе вследствие ее способности создавать новизну, удовлетворять тягу к знаниям
Условная	Воспринимаемая полезность, присущая альтернативе вследствие конкретной ситуации или контекста, в котором оказывается принимающее решение лицо

Жизненный стиль потребителя –
образ жизни и использования
ресурсов – времени, денег,
информации

Модель VALS 2



