**Как и почему мы покупаем**

Процесс покупки начинается, когда человек понимает, что у него есть неудовлетворенная потребность. Она возникает, когда желаемый уровень удовлетворения отличается от текущего уровня. Рассмотрим основные этапы процесса выбора покупателем магазина и покупки товара.

Байрон А. Вайц (Byron A. Weitz), исполнительный директор Центра торгового образования и исследований госуниверситета Флориды, редактор журнала The Journal of Marketing Reasearch.

Рассмотрим основные этапы процесса выбора покупателем магазина и покупки товара. Когда мы будет говорить об этапах процесса покупки, помните, что покупатели не обязательно проходят через все этапы в заданном порядке. К примеру, сначала покупатель решает, что ему необходима пара баскетбольных кроссовок. Затем он идет в магазин, обнаруживает, что в нем отсутствует спортивная обувь подходящего размера, уходит и пытается найти магазин, в котором имеется необходимая ему марка. В этом случае покупатель принял решение о покупке еще до того, как он отправился в конкретный магазин.

**Осознание потребности**

Процесс покупки начинается, когда человек понимает, что у него есть неудовлетворенная потребность. Неудовлетворенная потребность возникает, когда желаемый уровень удовлетворения отличается от текущего уровня. Например, человек понял, что у него есть потребность, когда он решил отправиться на собеседование в старом синем костюме. Ему необходима была одежда, в которой он произвел бы хорошее впечатление при собеседовании, и он осознал, что его поношенные, вышедшие из моды брюки и пиджак не удовлетворяют его потребность.

Осознание потребности может происходить быстро и прямолинейно (когда вы заглядываете в холодильник и обнаруживаете, что молоко все-таки закончилось), а может быть и неопределенным, как, например, желание отметить сдачу последнего экзамена. Один из способов удовлетворения потребностей — поход в магазин и приобретение необходимого продукта.

**Типы потребностей.**

Потребности, мотивирующие людей на поход в магазин и покупку товаров, подразделяются на функциональные и психологические. Функциональные потребности напрямую связаны с физическими характеристиками продукта. Например, человек, уделяющий повышенное внимание прическе, возможно, мотивирован к покупке нового фена. Его покупка основывается на представлении, что фен поможет сделать прическу красивой и стильной.

Психологические потребности связаны с личным удовлетворением, которое покупатели получают от самого процесса совершения покупки или владения продуктом. Например, рубашка от Tommy Hilfiger как одежда, возможно, ничем не лучше обычной сорочки, купленной в Kmart, однако она прекрасно удовлетворяет потребность покупателя выглядеть модно. Когда товар покупается для удовлетворения психологической потребности, его функциональные характеристики отходят на второй план.

Многие товары удовлетворяют и функциональные, и психологические потребности. Возможно, основная причина, по которой покупается рубашка Tommy Hilfiger, заключается в стремлении потребителя улучшить свой имидж, но она удовлетворяет и функциональную потребность в одежде. Доход большинства американцев более чем достаточен для удовлетворения голода, жажды, потребностей в одежде и жилье. С ростом чистого дохода психологические потребности приобретают все большее значение. Вот почему обстановка магазина, сервис и модные товары имеют для американских потребителей большее значение, чем для покупателей из менее развитых стран.

Функциональные потребности также часто называют рациональными, а психологические — эмоциональными потребностями. Из названия может показаться, что визит в магазин и покупка товаров, удовлетворяющих психологические нужды, — нечто иррациональное. Но так ли уж немотивирована покупка одежды известных домов моделей, если она помогает человеку воспринимать себя как индивида, добившегося несомненного успеха? Все, что делают покупатели для своего удовлетворения, можно считать рациональным, вне зависимости от того, какие — функциональные или психологические, потребности удовлетворяются.

К психологическим потребностям, удовлетворяемым посредством посещений магазинов и приобретения товаров, относятся следующие.

**Стимулирование.**

На некоторых потребителей покупки оказывают стимулирующее воздействие, представляют собой некую отдушину в повседневных делах. Негромкая музыка, красивые витрины, ароматы и презентации, проводимые в магазинах и торговых центрах, создают атмосферу праздника.

Самовознаграждение. Потребители часто покупают товары, чтобы вознаградить себя за какие-то достижения или избавиться от депрессии.

Социальное общение. Торговые точки традиционно являются центрами социальной активности — местами, где встречаются друзья или завязываются новые знакомства. Во многих американских городах региональные торговые центры отвоевали у рынков право считаться местом встречи, особенно у подростков.

Статус и власть. У некоторых потребителей есть потребность в подтверждении и демонстрации своего статуса и власти. Покупки — отличный способ ее удовлетворения. Обходя магазины, покупатели знают, что их ждут, они пользуются различными услугами, причем совершенно бесплатно. А для некоторых людей магазин просто является одним из немногих мест, где они пользуются так необходимыми всем вниманием и уважением.

Изучение новых тенденций. Когда человек посещает магазин, он узнает о новых течениях в моде, о новых идеях, что соответствует потребности покупателей в информации об окружающей среде. К примеру, люди, интересующиеся музыкой, иногда заходят в музыкальные магазины только для того, чтобы услышать новинки.

Конфликт потребностей. Совершая покупки, большинство потребителей стремятся к удовлетворению сразу нескольких потребностей, которые зачастую конфликтны и не могут быть насыщены в одном магазине или с помощью одного продукта. Например, потребность купить что-то быстро и с удобством или носить самую модную одежду противоречит необходимости экономить деньги. Вряд ли наш герой отказался бы от костюма от Hugo Boss. Покупка повысила бы его самооценку и наверняка вызвала бы восхищение друзей. Однако эта потребность идет вразрез с его финансовыми возможностями и необходимостью получить работу. Менеджер, который будет проводить собеседование, может подумать, что человек, надевший такой костюм, но претендующий на низшую должность в компании, просто безответствен. Как правило, покупатели находят компромиссы между конфликтующими потребностями.

Стимулирование осознания потребности. Как мы уже говорили, прежде чем отправиться в магазин и приобрести товар, покупатель должен осознать наличие неудовлетворенной потребности. Иногда такая потребность возникает в связи с различными событиями, происходящими в жизни человека. Визит в универмаг был вызван приближающимся собеседованием и примеркой старого костюма, а реклама The Broadway стимулировала его прийти именно в этот магазин.

Розничные торговцы стараются стимулировать у потребителей осознание потребностей и инициировать процесс покупки. Продавец покажет галстук для того, чтобы стимулировать потребность в аксессуарах, дополняющих костюм.

Для того чтобы стимулировать осознание проблемы и мотивировать покупателя на приход в магазин и совершение покупки, розничные торговцы прибегают к самым разнообразным методам. Реклама, прямая почтовая рассылка, специальные мероприятия — все это направлено на то, чтобы донести до покупателей сведения о наличии товара или «специальных ценах». Внутри магазина стимулирование осознания потребностей возложено на продавцов и на принятые методы представления товаров.

**Поиск информации**

Определив потребность, индивид начинает поиск информации о розничных торговцах и/или продуктах, которые способны ее удовлетворить. Информационный поиск может был сведен, например, к рассмотрению трех костюмов, представленных продавцом. Но столь ограниченного количества информации бывает достаточно, потому покупатель уже имеет представление о том, какие товары продаются в магазине по каким ценам. В случае более развернутого решения проблемы объем собираемой информации может быть намного большим, а покупатель перед совершением покупки посещает не один, а несколько магазинов.

Требуемый объем информации. Вообще говоря, объем информации, который стремятся получить покупатели, зависит от того, что они выиграют от поиска и сколько времени затратят на него. Выгода, которую приносит поиск информации, заключается в его влиянии на процесс принятия решения. Поможет ли «разведка» найти более дешевый продукт или товар, обладающий лучшими характеристиками? Затраты на поиск включают в себя как время, так и деньги. Поездки из магазина в магазин стоят денег (расходы на общественный транспорт или бензин и парковку). И все же главное, что теряет покупатель в ходе поиска информации, — это время.

Как показывают исследования, на объем необходимой покупателю информации влияют следующие факторы: 1) природа и характер использования приобретаемого продукта, 2) индивидуальные характеристики покупателя, 3) характеристики рынка и ситуация, в которой совершается покупка.

Кто-то собирает большие массивы информации, другому достаточно кратких сведений. Кто-то привык долго готовиться к совершению покупки, кто-то не любит посещать магазины в принципе. Кроме того, покупатели, уверенные в своих знаниях или уже имевшие опыт покупки или использования продукта, обычно не нуждаются в специальной информации в отличие от тех, кто не уверен в себе или не имеет опыта.

Источник информации. Покупатели имеют два вида источников информации: внутренние и внешние. К внутренним источникам, например, относится память покупателей, хранящая названия и образы различных магазинов. Внешние источники информации включают в себя рекламные объявления, комментарии друзей, различные знаки.

Важнейший источник информации — прошлый опыт покупателя. Человек может запомнить лишь малую часть той информации, что он видел за день, но у него всегда есть собственный обширный «банк данных», используемый в случае необходимости.

Если покупатель чувствует, что его собственной информации не хватает или она устарела, он обращается к внешним источникам. Предположим, что женщина желает сменить телевизор, приобретенный пять лет назад. Она хотела бы побольше узнать о новых моделях и новых магазинах, торгующих телевизорами. Покупательница имеет возможность поговорить с друзьями, посетить несколько магазинов, посмотреть на предлагаемые там телевизоры и пообщаться с продавцами. Другим важнейшим источником информации являются друзья и родственники.

Как сократить поиск информации. Любой розничный торговец хотел бы ограничить поиск информации потребителями своим собственным магазином. Помочь в достижении этой цели может любой элемент торговли.

Во-первых, розничный торговец имеет возможность предоставить покупателям широкий выбор товаров, чтобы они всегда нашли в магазине то, что удовлетворит их потребности. Позволяют сузить круг поиска потребителей и услуги. Возможность получения кредита и доставка привлекают людей, собирающихся совершить крупную покупку, например приобрести мебель или бытовую технику. Предоставление покупателям обширной информации о товарах избавляет их от необходимости сбора дополнительных сведений в других магазинах. Фирма L.L. Bean, торгующая спортивной одеждой и оборудованием по каталогам, обязывает каждого сотрудника перед первой встречей с покупателями пройти 40-часовой курс специальной подготовки. Поэтому ее операторы вполне компетентны и в выборе спортивной одежды для катания на лыжах по выходным, и в приобретении набора снаряжения, необходимого для арктического путешествия. Если работник не в состоянии ответить на какой-то вопрос, он переключает покупателя на эксперта компании. Репутация фирмы, славящейся опытом в области торговли спортивных товаров, привлекает к ней покупателей, которые уверены, что они получат в L.L. Bean исчерпывающую информацию.

Компания Blockbuster Video установила терминалы, с помощью которых покупатели с легкостью подбирают альтернативные фильмы, если желаемой кассеты не оказалось в наличии, что повышает вероятность того, что посетитель возьмет кассету напрокат. Ответив на ряд вопросов, которые задает компьютер, покупатель получает список фильмов, в которых снимался любимый актер или соответствующих определенному жанру.

Еще один способ заставить покупателя совершить покупку именно в этом магазине, а не искать более выгодных условий, получил название «Каждый день — низкая цена». И Wal-Mart, и Toys'R'Us применяют стратегию «ежедневных низких цен», вселяющую в покупателей уверенность в их стабильности, в том, что завтра этот же товар не подешевеет еще на 5%. Большинство магазинов, работающих по этому принципу, предлагают покупателям возможность вернуть товар и получить назад деньги, если какая-нибудь фирма-конкурент предложит его по более низкой цене.

**Оценка альтернатив**

Покупатели собирают и изучают информацию об альтернативных товарах и магазинах, оценивают варианты и выбирают тот из них, который наилучшим образом удовлетворяет их потребности.

Выбирая магазин, покупатели почти всегда идут на какой-то компромисс. Например, покупки удобнее совершать в небольших магазинчиках, но цены там выше, чем в супермаркетах. Выбор зависит от потребностей человека в конкретный момент времени. Когда поздно вечером хочется купить мороженое, покупатель готов заплатить и более высокую цену в ближайшем магазине. Отметим, однако, что люди с большими семьями готовы преодолеть некоторое расстояние, чтобы попасть в более дешевый магазин.

Чтобы повысить шансы на покупку в своем магазине, розничные торговцы используют следующие методы.

1. Закрепиться в памяти у покупателей. Розничный торговец должен убедиться в том, что название его магазина прочно заняло достойное место в сознании покупателей. В памяти у человека всегда есть набор вариантов — альтернатив, которые он взвешивает при принятии решения. Чтобы попасть в этот набор, розничный торговец должен применить специальные программы, повышающие вероятность того, что покупатели, когда возникнет необходимость в новых покупках, вспомнят именно о его магазине. Достичь этой цели позволяют реклама и расположение магазина. Дорогая, массированная реклама, в которой делается ударение на названии магазина, укрепляет знания о нем. Второй способ заключается в том, что в одном районе располагают несколько магазинов, чтобы покупатели чаще видели название фирмы.

2. Улучшить восприятие покупателями ключевых характеристик магазина. Супермаркет, например, повысит оценку покупателями своего товарного ассортимента, предлагая больше изысканных продуктов питания и блюда различных национальных кухонь. Улучшить восприятие всех характеристик магазина сразу — дело довольно дорогое, поэтому торговцы концентрируют внимание на характеристиках, имеющих наибольшее значение для целевых потребителей. Например, компания 7-Eleven провела исследование рынка, которое показало, что женщины избегают небольших магазинчиков, так как считают, что они небезопасны и что у них плохая репутация. Чтобы привлечь покупательниц, в 7-Eleven улучшили внутреннюю обстановку в ряде магазинов. Для создания ощущения большего пространства были расширены коридоры и улучшено освещение. Сигаретные лотки были убраны подальше от касс, установлены разноцветные указатели.

3. Мероприятия, направленные против конкурентов. Цель данного метода заключается в том, чтобы довести до потребителей негативную информацию о конкурирующем магазине. Следует отметить, что такие действия могут носить незаконный характер и не очень эффективны, так как потребители обычно скептически относятся к негативным замечаниям одних фирм относительно других.

**Покупка товара**

Покупатели не всегда приобретают продукт или марку товара, получившую наивысшую «оценку», так как его может не оказаться в магазине во время визита или же не будет требуемого размера или расцветки. Даже если покупатель найдет то, что ему необходимо, магазин может оказаться закрытым или не принимает к оплате ту или иную кредитную карточку. Поэтому розничные торговцы должны делать все, чтобы превратить положительную оценку товара в реальную покупку.

**Выводы после покупки**

С приобретением товара процесс покупки отнюдь не заканчивается. Покупатель потребляет или использует товар, а затем оценивает его как удовлетворительный или неудовлетворительный. Удовлетворение — это оценка того, насколько магазин или продукт соответствует или превосходит ожидания покупателя.

Выводы, которые делает человек после покупки и использования товара, становятся частью его внутренней информации и влияют на будущие решения относительно выбора магазина и продукта. Неудачный опыт приводит к тому, что покупатель либо предъявит претензии розничному торговцу, либо отдаст предпочтение другим магазинам.