**Содержание**

1. Свобода и рациональность потребительского поведения

[2. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей](#_Toc276142671)

3. Задача

[Список литературы](#_Toc276142673)

**1. Свобода и рациональность потребительского поведения**

потребительское поведение спрос

Потребительское поведение - это процесс формирования спроса покупателей, осуществляющих выбор товаров с учетом цен и личного бюджета, то есть собственных денежных доходов.

В основе потребительского выбора всегда лежит желание покупателя удовлетворить ту или иную потребность. Каждый индивид имеет свои собственные предпочтения. Рыночный спрос суммирует эти индивидуальные предпочтения, так как потребители выражают свои желания путем распределения своих доходов между различными товарами и услугами, и определяет цену и объем предложения на рынке. Такая способность потребителя воздействовать на производителя называется суверенитетом потребителя. Суверенитет потребителя - способность воздействия потребителя на производителя путем свободного выбора товара на рынке.

Свобода потребительского выбора очень важна. Ее ограничение может лишить возможности покупателя приобрести конкретный товар на рынке и повлиять на его производство. Решения будет приниматься административным путем и могут привести к кризису. Свобода выбора может быть искажена в результате:

* следования потребителя за большинством покупателей (эффект присоединения к большинству или эффект подражания);
* стремления потребителя выделиться из общей среды (эффект сноба);
* настойчивой демонстрации престижного потребления (эффект Веблена или эффект демонстрации исключительности).

Несмотря на то, что результаты действий экономических агентов не всегда приемлемы с точки зрения общества и требуют корректировки, экономическая теория предполагает, что люди в своем потребительском поведении ведут себя разумно. Гипотеза о рациональности потребителя означает, что он стремится максимально эффективно распорядиться имеющимися у него средствами. Абстрактного, идеального человека, соответствующего данной гипотезе, в экономической науке принято называть "экономическим человеком".

В своих рассуждениях экономисты исходят из предположения, что потребители ведут себя на рынке рационально. В самом общем смысле вести себя рационально — значит стремиться достичь максимального результата при ограниченных возможностях.

Формулируя принципы рационального поведения потребителя, экономисты вовсе не определяют цели рационального потребительского поведения, оставляя раздумья об этом философам, религиозным проповедникам, политикам и самим потребителям. Экономиста интересует иное — как ведут себя люди, реализующие свои индивидуальные интересы в мире ограниченных возможностей.

Очевидно, что главным ограничением для любого потребителя является размер его дохода. Поскольку потребности многообразны и безграничны, а доход (т. е. располагаемая потребителем сумма денег) ограничен, покупатель вынужден постоянно совершать выбор из огромного количества товаров, предлагаемых ему на рынке. Естественно предположить, что, совершая этот выбор, потребитель стремится приобрести наилучший набор товаров из тех, которые доступны при данном ограниченном доходе.

Экономическая теория утверждает, что не существует объективного критерия для того, чтобы определить, какой же набор товаров является наилучшим для данного потребителя. И только потому, что потребитель выбирает «наилучший набор» товаров со своей индивидуальной (т. е. субъективной) точки зрения.

Конечно, субъективный подход не безупречен: человек — сложное существо и далеко не всегда ведет себя рационально в указанном смысле. Разумеется, представление о рациональности потребителя упрощает механизм его экономического поведения, и тем не менее большинство потребителей действительно стремится получить на свой ограниченный доход максимум удовлетворения.

Особо надо подчеркнуть, что вести себя на рынке рационально — вовсе не значит обязательно быть прижимистым и мелочно-расчетливым. Не следует думать, что человек, истративший свое состояние на «миллион алых роз» для своей любимой, — нерациональный потребитель, а другой, положивший деньги в коммерческий банк под высокие проценты, — наоборот, рациональный потребитель. Теория потребительского поведения признает рациональным потребителем и того и другого, если только они действительно выбрали наилучший (с их субъективной точки зрения) вариант потребительского поведения. Это значит, что каждый потребитель имеет своего рода индивидуальную шкалу предпочтений и, реализуя ее при ограниченном доходе, стремится достичь максимально возможной степени удовлетворения.

Если заменить слово «удовлетворение» более подходящим для данной ситуации термином «полезность», то рациональное поведение потребителя состоит в том, чтобы максимизировать полезность при ограниченном доходе.

# 2. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей

Ценность - это устойчивое убеждение в том, что какая-либо форма поведения или конечного состояния существования является для общества или человека более предпочтительной [2, с. 68]. Ценности бывают персональные (личные) и социальные. Социальные - определяют «нормальное» поведение для общества или группы людей, а личные ценности – для конкретного человека. При измерении ценностей используют шкалу ценностей Рокеча (таблица 2.1).

Таблица 2.1 – Ценности Рокеча

|  |  |
| --- | --- |
| Желаемое состояние (желаемые | Инструментальные компоненты |
| конечные состояния) | (модели поведения) |
| Комфортная жизнь | Честолюбие |
| Увлекательная жизнь | Широта взглядов |
| Успех | Талант |
| Жизнь в мире | Бодрость |
| Жизнь в красоте | Чистота |
| Равноправие | Смелость |
| Безопасность семьи | Прощение |
| Свобода | Помощь |
| Счастье | Честность |
| Внутренняя гармония | Воображение |
| Зрелая любовь | Независимость |
| Национальная безопасность | Интеллект |
| Наслаждение | Логика |
| Спасение | Любовь |
| Самоуважение | Послушание |
| Социальное признание | Вежливость |
| Истинная дружба | Ответственность |
| Мудрость | Самоконтроль |

Рокеч считал, что ценности связаны как с задачами (желаемыми состояниями), так и со способами поведения (инструментальными компонентами), с помощью которых можно выполнить задачи.

Предпринимались попытки привязать личные ценности к выбору марки.

Шкала Рокеча используется при сегментировании населения на группы, придерживающиеся общественных ценностей.

Ценностные ориентиры потребителей могут оказывать влияние на спрос. Процесс идентификации связей между жизненными ценностями потребителей и атрибутами продукта называется леддеринг [2, с. 69].

Ценности обладают относительным постоянством, а стиль жизни меняется довольно быстро. Использование ценностных ориентаций в потребительском поведении привело аналитиков к более комплексной и развернутой концепции – жизненному стилю потребителей.

Жизненный стиль потребителя – это его образ жизни и использования ресурсов – времени, денег, информации [2, с. 69].

Концепция жизненного стиля используется маркетерами для того, чтобы связать продукт (через элементы маркетингового комплекса, чаще всего рекламу) с повседневной жизнью целевого рынка.

Психография - одна из наиболее распространенных методик измерения стиля жизни – количественное исследование жизненного стиля и личностных характеристик потребителя.

Методы описания жизненного стиля:

1. Модель AIO - описывает жизненный стиль потребителя (или сегмента) по параметрам, объединенным в три группы: деятельность, интересы, мнения. Цели анализа жизненного стиля потребителей определяют содержание вопросов AIO. Для определения профиля или общего жизненного стиля, потребительского сегмента вопросы носят более общий характер. Основываясь на выявленном профиле потребительского сегмента, рекламодатели разрабатывают идеи для тем для рекламы и варианты формы, места и времени ее размещения.

2. Модель VALS и VALS-2. Модель VALS разработана в 1978г. калифорнийским Стэндфордским исследовательским институтом на основе теории иерархии потребностей Маслоу. Модель делила американских потребителей на 9 сегментов, объединив их в три группы: ведомые нуждой (11%), направляемые извне (67%) и внутренне направляемые (22%) [Денисова, с. 70].

Каждый сегмент характеризовался собственными ценностями и жизненным стилем, демографическими характеристиками и образцами покупочного поведения. Модель VALS неравномерно распределяла потребителей по группам – две трети населения относилась к трем группам, а треть к шести остальным, что осложняло оценку.

В 1989 г. введена новая модель VALS-2, более психологически базированная. Модель делит американское общество на 8 сегментов по 2-м направлениям. Первое направление - ориентация поведения. Потребители ориентированный на принцип, основывают потребительский выбор на своих верованиях, чем на чувствах, событиях или желании одобрения. Потребители, ориентированные на статус, делают выбор на основе своего восприятия – одобрят ли другие их покупки. Ориентированные на действия потребители принимают решения исходя из своих желаний физической активности, разнообразия и принятия риска. Второе направление сегментации – ресурсы потребителе: финансовые, материальные, информационные, физические и психологические. Модель опирается на устойчивые ценности и отношения потребителей.

Выделяют следующие сегменты: Самореализовавшиеся, Верящие, Актуалайзер, Достигающий, Стремящийся, Выживающий, Экспериментатор, Мейкер [2, с. 70].

К ограничениям VALS-2 относят закрытость инструментария для публичной апробации разработчиком, индивидуальный характер измерителя (большинство решений принимается домохозяйством, а не индивидуумом), неабсолютная относимость к продуктам и ситуациям использования – потребители нередко относятся более чем к одному жизненному стилю (таблица 2.2).

Таблица 2.2 - Сегментация потребителей в соответствии с VALS-2

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Признак | Изобилие ресурсов | Минимальные ресурсы |
| принцип | Самореализовавшиеся — зрелые, удовлетворенные жизнью, комфортабельные, вдумчивые люди, ценящие порядок, знания, ответственность. Высокий уровень ресурсов сочетается с принципиальной ориентацией. | Верящие - консервативные, обычные люди с конкретными верованиями, основанных на традиционных ценностях, предпочитающие отечественные продукты и устоявшиеся марки. |
| статус | Атуалайзер -преуспевающие, современные, активные, свысокой самооценкой иизбыточнымиресурсами. Ихвладения иразвлеченияотражаюткультивируемый вкус к лучшемуи прекрасному вжизни | Достигающий -успешные люди, ориентированные на карьеру, сами управляющие своей жизнью. Имидж важен для них -предпочитают устоявшиеся и известные марки. | Стремящийся - ищут мотивации, самоопределения и одобрения у окружающих. Имеют низкий уровень социальных, экономических и психологических ресурсов. | Выживающий -хронически бедные,малообразованные, почти не имеющие навыков, без сильных социальных связей.Ограничены в своей потребности удовлетворить основные текущие нужды. |
| действие | Экспериментатор – молоды, энергичны, полны энтузиазма, импульсивны, мятежны. Жадные потребителя – тратят подавляющую часть своего дохода на одежду, быстрое питание, музыку, кино и видео. | Мейкер – практичные люди с конструктивными навыками, ценящие самодостаточность. Живут в традиционном контексте семьи. Равнодушны к материальному имуществу. |

3. Модель LOV – содержит перечень 9 ценностей, которые респонденты ранжируют по значимости:

1. Самореализация;

2. Волнение;

3. Чувство достижения;

4. Самоуважение;

5. Чувство принадлежности;

6. Быть уважаемым;

7. Безопасность;

8. Забава и удовольствие;

9. Теплые отношения с другими.

Метод используется для дифференциации потребителей по трем измерениям:

внутренний фокус (ценности 1, 2, 3, 4);

межличностный фокус (ценности 8, 9);

внешний фокус (ценности 5, 6, 7) [2, с. 71].

Потребители с акцентом на внутренне ориентированные ценности стремятся контролировать свои жизни, принимая независимые решения. Люди с внешней ориентацией более склонны согласовывать свое покупочное поведение с большинством в обществе.

4. Геостили и международные стили жизни. Геодемографические модели жизненных стилей строятся на объединении географических и демографических критериев оценки жизненного стиля потребителей.

Классификация ресурсов потребителей:

1.Экономические – покупательская способность во многом определяется доходами. По мере возрастания дохода потребление «нормальных товаров» возрастает, а «некачественных» уменьшается. В соответствии с законами Эрнста Энгеля:

* при неизменных ценах на все блага часть семейного бюджета, расходуемая на продукты потребления, имеет тенденцию к уменьшению при возрастании доходов семьи;
* потребление образовательных, юридических, медицинских услуг и услуг, связанных с отдыхом, имеет тенденцию возрастать быстрее, чем доходы.

Эффект Р.Гиффена связан с увеличением потребления «дешевых, некачественных» товаров при их удорожании (ржаного хлеба).

2. Временные - товары можно классифицировать по их способности потреблять или экономить время. К потребляющим относятся – походы в музей, товары сберегающие время- стиральная машинка.

3. Познавательные (когнитивные) – это ментальная (интеллектуальная) способность обрабатывать информацию. Когнитивные ресурсы потребителей ограничены, поскольку в конкретный момент времени можно обрабатывать конкретный объем информации – смотреть один ролик или читать одно рекламное объявление. Размещение когнитивных ресурсов известно как внимание. В стремлении занять когнитивные ресурсы потребителя важно избегать двух крайностей – недостаточного внимания потребителя и его информационной перегрузки. Работа с когнитивными ресурсами направлена в большей степени на формирование знания потребителя о продукте и поставщике, а также на формирование позитивного отношения к продукту и поставщику.

# 3. Задача

Подберите примеры, которые использованы в теле-, радио-, наружной, печатной рекламе для:

а) обращения к конкретным мотивам покупателей;

б) привлечения внимания;

в) создания положительных эмоций;

г) лучшего запоминания информации;

д) побуждения к действию,

а также примеры неудачных рекламных сюжетов, которые, на Ваш взгляд, способствовали искажению понимания и забыванию рекламного обращения.

**Решение**

Приведем примеры, которые использованы в теле-, радио-, наружной, печатной рекламе для: обращения к конкретным мотивам покупателей; привлечения внимания; создания положительных эмоций; лучшего запоминания информации; побуждения к действию в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Примеры рекламы

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Телереклама | Радиореклама | Наружная реклама | Печатная реклама |
| Обращение к конкретным мотивам покупателей | Примером может служить реклама значительной части брендов минеральных вод, жевательных резинок "Орбит без сахара", "Дирол с ксилитом", различных витаминизированных продуктов  | Примером является реклама продуктов питания | Примером является реклама бритвенного станка с тройным подвижным лезвием (фирма Gillette) и др. | Примером является реклама автошколы, предлагающей услуги по обучению будущих водителей  |
| Привлечение внимания | Выгодно! Купи один и получи второй в подарок! | Ты еще дома? Скорее к нам! У нас распродажа! | У нас обалденные скидки! Приходи! Не пожалеешь! | Внимание! Открылся новый магазин! |
| Создание положительных эмоций | Реклама средств для похудения (пример до и после) | Халявные цены на ламинат! Только у нас! | "Хочешь быть таким же успешным/красивым/популярным и т. д.? Купи!" | Стройная фигура навсегда… со школой ….! |
| Лучшего запоминания информации | Использование ассоциаций, связанных со портом, отдыхом, вкусной едой. | Использование «крылатых фраз» из знаменитых кинофильмов  | Реклама в картинках | Пример рекламы в стихах: В «магазин» играют даже дети… Есть у взрослых дядей в Интернете, Не игра, – а очень серьезный бизнес…http://www.........comОткрой в Интернете магазин СВОЙ! |
| Побуждение к действию | Социальная реклама «Позвони родителям»,  | «Заплати налоги и спи спокойно» | Водитель! Не превышай скорость! | Хочешь больше зарабатывать? Позвони нам!!! |

Примерами неудачной рекламы:

Парфюмерная компания Clairol поставляла свои сухие дезодоранты в Германию, используя cлоган Mist Stick ("туманный дезодорант"). Оказалось, что слово Mist ("туман") на немецком сленге означает "навоз".

Компания Colgate-Palmolive вывела на французский рынок свою новую зубную пасту Cue. Позже американцы узнали, что именно такое название носит популярный французский порножурнал.

А Pepsi дословно перевела на китайский язык свой главный рекламный девиз: "Живи с поколением "Пепси" (Come Alive With the Pepsi Generation), шокировав китайцев. Этот слоган в Поднебесной приобрел неожиданное звучание: "Пепси" заставит ваших предков подняться из могил".

В Китае в глупой ситуации оказалась и Coca-Cola: здесь произносят название этого напитка как "Кекукела", что означает "кусай воскового головастика". Компания была вынуждена перебрать 40 тыс. вариантов написания своей торговой марки, прежде чем было выбрано "Коку Коле", что по-китайски означает "счастье во рту".

Авиакомпания American Airlines установила в своих самолетах кожаные кресла и решила сообщить об этом мексиканским потребителям. На английском призыв звучал прекрасно: Fly in Leather ("Летай в коже!"), но в испанском варианте он читался так: "Летай голым!"

# Список литературы

1. Берстенева, О.Г. Маркетинг и поведение потребителей: практические задания / О.Г. Берстенева. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. – 36 с.

2. Денисова, Е.С. Поведение потребителей / Е.С. Денисова. - М.: Московская финансово-промышленная академия, 2005. – 111 с.

3. Ильин, В.И. Поведение потребителей / В.И. Ильин. – СПб.: Питер, 2004. – 232 с.

4. Кузнецова, Н.В. Мотивационный менеджмент / Н.В. Кузнецова. – Владивосток: Издательство Дальневосточного университета, 2005. – 337 с.

5. Любимова, Н.Г. Поведение потребителей / Н.Г. Любимова. - Владивосток: Издательство Дальневосточного университета, 2004. – 140 с.