Центросоюз Российской Федерации

Сибирский Университет Потребительской Кооперации

Кафедра Маркетинга

Реферат

По дисциплине Маркетинг

На тему: Поведение потребителей при принятии решения о покупке

 Выполнил: Кожевников С.В.

 студент II курса гр. К-22

 Проверил:

Новосибирск 2003

## Оглавление:

Глава 1. Модель покупательского поведения 2

Глава 2. Характеристики покупателя 3

1) Факторы культурного порядка: 4

1.1 Культура 4

1.2 Субкультура. 5

1.3 Социальное положение. 6

2) Факторы социального порядка: 8

2.1 Референтные группы. 9

2.2 Семья. 10

2.3 Роли и статусы. 11

3) Личностные факторы: 12

3.1 Возраст и этап жизненного цикла семьи. 12

3.2 Род занятий. 14

3.3 Экономическое положение. 14

3.4 Образ жизни. 14

3.5 Тип личности и представление о самом себе. 15

4) Факторы психологического порядка: 16

4.1 Мотивация. 16

4.2 Восприятие. 20

4.3 Усвоение. 22

4.4 Убеждения и отношения 23

Глава 3. Процесс принятия решения о покупке 25

1) Осознание проблемы 26

2) Поиск информации 27

3) Оценка вариантов 29

4) Решение о покупке 31

5) Реакция на покупку 32

5.1 Удовлетворение покупкой. 33

5.2 Действия после покупки 33

5.3 Конечная судьба купленного товара. 34

Глава 4. Принятия решения о покупке товара-новинки. 35

1) Этапы процесса восприятия. 35

2) Индивидуальные различия людей в готовности восприятия новшеств. 36

3) Роль личного влияния 37

4) Влияние характеристик товара на темпы его восприятия 38

Вывод. 39

## Глава 1. Модель покупательского поведения

В прошлом деятели рынка учились понимать своих потребителей в процессе повседневного торгового общения с ними. Однако рост размеров фирм и рынков лишил многих распорядителей маркетинга непосредственных контактов со своими клиентами. Управляющим приходится все чаще прибегать к исследованию потребителей. Они тратят больше, чем когда-либо раньше, на изучение потребителей, пытаясь выяснить, кто именно покупает, как именно покупает, когда именно покупает, где именно покупает и почему именно покупает.

Основной вопрос: как именно реагируют потребители на разные побудительные приемы маркетинга, которые фирма может применить? Фирма, по-настоящему разобравшаяся в том, как реагируют потребители на различные характеристики товара, цены, рекламные аргументы и т.п., будет иметь огромное преимущество перед конкурентами.

Рисунок 1.

Простая модель покупательского поведения.

 Именно поэтому и фирмы и научные работники тратят так много усилий на исследование зависимостей между побудительными факторами маркетинга и ответной реакцией потребителей. Отправной точкой всех этих усилий является простая модель, представленная на рис. 1. На нем показано, что побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители проникают в "черный ящик" сознания покупателя и вызывают определенные Отклики.

На рис. 2 эта же модель представлена в развернутом виде. В левом прямоугольнике - побудительные факторы двух типов. *Побудительные факторы* маркетинга включают в себя четыре элемента: товар, цену, методы распространения и стимулирования. Прочие раздражители слагаются из основных сил и событий из окружения покупателя; экономической, научно-технической, политической и культурной среды. Пройдя через "черный ящик" сознания покупателя, все эти раздражители вызывают ряд поддающихся наблюдению покупательских реакций, представленных в правом прямоугольнике: выбор товара, выбор марки, выбор дилера, выбор времени покупки, выбор объема покупки.

Рисунок 2.

Развернутая модель покупательского поведения.

*Задача деятеля рынка* - понять, что происходит в "черном ящике" сознания потребителя между поступлением раздражителей и проявлением откликов на них. Сам "черный ящик" состоит из двух частей. Первая - характеристики покупателя, оказывающие основное влияние на то, как человек воспринимает раздражители и реагирует на них. Вторая часть-процесс принятия покупательского решения, от которого зависит результат.

## Глава 2. Характеристики покупателя

Потребители принимают свои решения не в вакууме. На совершаемые ими покупки большое влияние оказывают *факторы культурного, социального, личного и психологического порядка* (см. рис. 3). В большинстве своем это факторы, не поддающиеся контролю со стороны деятелей рынка. Но их обязательно следует принимать в расчет. Посмотрим, какое влияние оказывает каждый из них на поведение покупателя, на примере гипотетической потребительницы Елены Петровой.

Елена - выпускница университета, замужем, заведует производством марочного товара в одной из ведущих фирм, изготовляющих фасованные товары широкого потребления. В данный момент она занята поисками нового занятия в свободное время, занятия, которое контрастировало бы с привычной рабочей атмосферой. Эта нужда натолкнула Елену на мысль купить камеру, чтобы заняться фотографией. Как она будет искать камеру, и как будет выбирать конкретную марку фотоаппарата, зависит от множества факторов.

Самое большое и глубокое влияние на поведение потребителя оказывают *факторы культурного уровня*. Рассмотрим, какую роль играют культура, субкультура и социальное положение покупателя.

#### 1) Факторы культурного порядка:

##### 1.1 Культура

*Культура* - основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека. Человеческое поведение - вещь в основном благоприобретенная. Ребенок усваивает базовый набор ценностей, восприятий, предпочтений, манер и поступков, характерный для его семьи и основных институтов общества.

Рисунок 3.

Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.

Так, ребенок, растущий в Америке, знакомится или сталкивается со следующими ценностными представлениями: свершение и успех, активность, работоспособность и практичность, движение вперед, материальный комфорт, индивидуализм, свобода, внешний комфорт, филантропство, моложавость.

Интерес Елены Петровой к фотоаппаратам - это результат ее воспитания в современном обществе, с его достижениями в области фототехники и сопутствующими этому навыками потребителей и набором соответствующих ценностей. Лена знает, что такое фотоаппараты. Она знает, как разобраться в инструкции по их эксплуатации, а ее общественное окружение уже восприняло идею женщин-фотографов. В рамках иного культурного уклада, скажем в селении, затерявшемся в горах Алтая, фотокамера может совсем ничего не значить, а быть просто "любопытной штукой".

##### 1.2 Субкультура.

Любая культура включает в себя более мелкие составляющие, или *субкультуры*, которые предоставляют своим членам возможность конкретного отождествления и общения с себе подобными. В крупных сообществах встречаются группы лиц одной национальности, скажем ирландцев, поляков или русских, проявляющих четкие этнические вкусовые пристрастия и интересы. Отдельные субкультуры со своими специфическими предпочтениями и запретами представляют собой религиозные группы, такие, как группы католиков, православных, иудеев. Четко выделяющимися культурными склонностями и отношениями характеризуются расовые группы, скажем арабов и уроженцев Востока. Свои отличные от прочих субкультуры со своим специфическим образом жизни в каждом отдельном случае имеют и географические районы.

На интересе Лены Петровой к разным товарам скажутся ее *национальная и расовая принадлежность, вероисповедание и географическое окружение*. Эти факторы будут влиять на ее выбор продуктов питания, одежды, отдыха и развлечений, целей карьеры. Субкультура, к которой она принадлежит, скажется и на ее интересе к фотографии. В разных субкультурах придается разное значение занятиям фотографией, и это тоже может оказать влияние на интерес Лены.

##### 1.3 Социальное положение.

Почти в каждом обществе существуют различные общественные классы. *Общественные классы* - сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения. Социологи выделяют шесть общественных классов, представленных в таблице 1.

Общественным классам присуще несколько характеристик:

* лица, принадлежащие к одному и тому же классу, склонны вести себя почти одинаково;
* в зависимости от принадлежности к тому или иному классу люди занимают более высокое или более низкое положение в обществе;
* общественный класс определяется не на основе какой-то одной переменной, а на основе занятий, доходов, богатства, образования, ценностной ориентации и тому подобных характеристик принадлежащих к нему лиц;
* индивиды могут переходить в более высокий класс или опускаться в один из нижних классов.

Для общественных классов характерны явные предпочтения товаров и марок в одежде, хозяйственных принадлежностях, проведении досуга, автомобилях. Поэтому некоторые деятели рынка фокусируют свои усилия на каком-то одном общественном классе. Целевой общественный класс предполагает определенный тип магазина, в котором должен продаваться товар, выбор определенных средств распространения информации для его рекламы и определенного типа рекламных обращений.

Петрова Лена, возможно, является выходцем из одного из высших классов. В ее семье, вероятно, была дорогая камера, а члены семьи баловались фотографией. Тот факт, что она подумывает "заделаться профессионалом", также соответствует взглядам лиц ее круга, принадлежащих, как и она, к одному из высших классов.

Таблица 1.

Характеристика основных общественных классов

|  |  |
| --- | --- |
| **Общественный класс** | **Характеристика классов** |
|  |  |
| Высший высший класс*(менее 1% населения)* | Элита общества, происходящая из именитых семей и живущая на наследуемое богатство. Жертвуют деньги на благотворительные цели, владеют более чем одним домом, посылают детей в престижные школы, не привыкли показывать свое богатство на показ. Служат референтной группой для остальных классов. Рынок драгоценностей, антиквариата, домов, услуг по организации отдыха и путешествий |
|  |  |
| Низший высший класс*(около 2% населения)* | Лица свободных профессий или бизнесмены, получающие высокие доходы в силу своих исключительных способностей. Активны в общественных и гражданских делах, жаждут признания своего социального положения и демонстративно тратят. Стремятся перейти в высший высший класс.Рынок дорогих домов, яхт, плавательных бассейнов, автомобилей. |
|  |  |
| Высший средний класс*(около 12% населения)* | Делающие карьеру лица свободных профессий, управляющие, бизнесмены. Проявляют заботу об образовании, духовной жизни, культуре, гражданских делах. Рынок хороших домов, мебели, одежды и бытовых приборов |
|  |  |
| Низший средний класс*(около 30% населения)* | Служащие, мелкие предприниматели, «рабочая аристократия» (водопроводчики, средний инженерно-технический состав заводов).Озабочены соблюдением норм и правил культуры, созданием себе ореола респектабельности.Рынок товаров типа «сделай сам», хозяйственных принадлежностей, одежды строгого стиля. |
|  |  |
| Высший низший класс*(около 35% населения)* | Мелкие служащие, квалифицированные и полуквалифицированные рабочие. Озабочены проблемами четкого разделения ролей полов, укреплением своего положения в обществе.Рынок спортивных товаров, пива, товаров для домашнего хозяйства. |
|  |  |
| Низший низший класс*(около 20% населения)* | Неквалифицированные рабочие, лица, живущие на пособия.Рынок пищевых продуктов, телевизоров, подержанных автомобилей. |

В отличие от среднего класса в развитых странах средний класс в России обладает рядом особенностей:

* он небольшой по численности, что связано с недавним становлением рыночной экономики и низкими доходами населения,
* имеет двойственный характер: воздействие командно-административной и рыночной экономики;
* отличается высокой мобильностью, неоднородностью и внутренней противоречивостью.

Перечисленные особенности объясняются экономической ситуацией в стране, исторически сложившимися условиями и другими факторами.

Потребительское поведение среднего класса на товарных рынках характеризуется двойственным стандартом: блага могут приобретаться как в элитных магазинах, так и на вещевых рынках. На рынке услуг, уровень которого является показателем развития среднего класса, основной проблемой является несовершенная информация. Также следует отметить, что российский средний класс характеризуется низким показателем жилищной обеспеченности. Проблема объясняется отсутствием развитой системы сбережения и кредитования.

#### 2) Факторы социального порядка:

Поведение потребителя определяется также и факторами социального порядка, такими, как референтные группы, семья, социальные роли и статусы.

##### 2.1 Референтные группы.

Особенно сильное влияние на поведение человека оказывают многочисленные референтные группы.

*Референтные группы* - группы, оказывающие прямое (т.е. при личном контакте) или косвенное влияние на отношения или поведение человека.

Группы, оказывающие на человека прямое влияние, называют членскими коллективами. Это группы, к которым индивид принадлежит и с которыми он взаимодействует. Некоторые из этих коллективов являются первичными, и взаимодействие с ними носит довольно постоянный характер. Это семья, друзья, соседи и коллеги по работе. Первичные коллективы обычно бывают неформальными. Кроме того, человек принадлежит к ряду вторичных коллективов, которые, как правило, более формальны и взаимодействие с которыми не носит постоянного характера. Это разного рода общественные организации типа религиозных объединений, профессиональные ассоциации и профсоюзы.

Влияние на индивида оказывают также группы, к которым он не принадлежит. *Желательный коллектив* - это группа, к которой человек хочет или стремится принадлежать. Например, юный футболист может надеяться в один прекрасный день играть за команду высшей лиги и отождествляет себя с этим коллективом, хотя непосредственный контакт отсутствует. *Нежелательный коллектив* - группа, ценностные представления и поведение которой индивид не приемлет. Тот же самый подросток, возможно, стремится избежать какой бы то ни было связи с группой приверженцев одного из индийских культов.

Деятели рынка стремятся выявить все референтные группы конкретного рынка, на котором они продают свои товары. Референтные группы оказывают на людей влияние, по крайней мере, тремя путями. Во-первых, индивид сталкивается с новыми для него проявлениями поведения и образами жизни. Во-вторых, группа воздействует на отношения индивида и его представление о самом себе, поскольку он, как правило, стремится "вписаться" в коллектив. И, в-третьих, группа подталкивает индивида к комфортности, что может повлиять на выбор им конкретных товаров и марок.

Влияние группы обычно сказывается сильнее, когда товар является реальностью для тех, кого покупатель уважает. На решение Петровой Лены купить камеру и выбор конкретной марки фотоаппарата могут оказать сильное влияние члены ее референтных групп. Под влиянием друзей, являющихся членами клуба фотолюбителей, она может принять решение о покупке хорошей камеры. Чем сплоченнее коллектив, чем эффективнее налажен в нем процесс коммуникации, чем выше индивид ставит этот коллектив, тем большим будет его влияние на формирование представлений индивида о достоинствах товаров и марок.

##### 2.2 Семья.

Сильное влияние на поведение покупателя могут оказывать члены его семьи. *Семья* наставляющая состоит из родителей индивида. От них человек получает наставления о религии, политике, экономике, честолюбии, самоуважении, любви. Даже в том случае, когда покупатель уже не взаимодействует тесно со своими родителями, их влияние на его неосознанное поведение может все еще оставаться весьма значительным. В странах, где родители и дети продолжают жить вместе, родительское влияние может быть определяющим.

Более непосредственное влияние на повседневное покупательское поведение оказывает порожденная семья индивида, т.е. его супруг и дети. *Семья* - самая важная в рамках общества организация потребительских закупок, и ее подвергают всестороннему изучению. Деятелей рынка интересуют роли мужа, жены и детей и то влияние, которое каждый из них оказывает на покупку разнообразных товаров и услуг.

Соотношение влияний мужа и жены колеблется в широких пределах в зависимости от товарной категории. Жена традиционно выступает в качестве главного закупщика для семьи продуктов питания, хозяйственных мелочей и основных предметов одежды. Однако с увеличением числа работающих жен и возросшей готовностью мужей делать больше семейных закупок ситуация меняется. Так что продавцы основных товаров совершат ошибку, продолжая думать о женщинах как об основных и единственных покупателях своих изделий.

В отношении дорогостоящих товаров и услуг муж и жена обычно принимают совместное решение. Деятелю рынка необходимо выяснить, чье именно мнение оказывается весомее, когда речь идет о покупке конкретного товара или конкретной услуги. Вот как чаще всего распределяется влияние каждого применительно к ряду товаров и услуг:

* Мнение мужа: страхование жизни, автомобили, телевидение.
* Мнение жены: стиральные машины, ковры, мебель, за исключением мебели для гостиной, кухонные принадлежности.
* Общее решение: мебель для гостиной, проведение отпуска, выбор жилья, развлечения вне дома.

В случае с Еленой при покупке камеры основным влиятельным советчиком будет ее муж. Возможно, у него окажется собственное мнение об этой покупке вообще и конкретном типе фотоаппарата в частности. В то же время основным распорядителем, покупателем и пользователем будет сама Лена.

##### 2.3 Роли и статусы.

Индивид является членом множества социальных групп. Его положение в каждой из них можно охарактеризовать с точки зрения *роли и статуса*. Скажем, Лена по отношению к своим родителям играет роль дочери, в собственной семье - роль жены, в рамках фирмы - роль заведующей производством. *Роль* представляет собой набор действий, которых ожидают от индивида окружающие его лица. Каждая из ролей, исполняемых Леной, будет, так или иначе, влиять на ее покупательское поведение.

Каждой роли присущ определенный *статус*, отражающий степень положительной оценки ее со стороны общества. Роль заведующей производством марочного товара имеет в глазах данного общества более высокий статус в сравнении с ролью дочери. В качестве заведующей производством марочного товара Елена будет приобретать одежду, которая отражает именно эту ее роль и ее статус.

Человек часто останавливает свой выбор на товарах, говорящих о его статусе в обществе. Так, президенты фирм ездят на автомобилях "Мерседес" или "Кадиллак", носят дорогие, прекрасно сшитые костюмы. Деятели рынка осознают потенциальные возможности превращения товаров в символы статуса. Однако подобные символы оказываются различными не только для разных общественных классов, но и для разных географических районов.

На решениях покупателя сказываются и его внешние характеристики, особенно такие, как возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, тип личности и представление о самом себе.

#### 3) Личностные факторы:

##### 3.1 Возраст и этап жизненного цикла семьи.

С возрастом происходят изменения в ассортименте и номенклатуре приобретаемых людьми товаров и услуг. В первые годы человеку нужны продукты детского питания. В годы взросления и зрелости он питается самыми разнообразными продуктами, в пожилом возрасте - специальными диетическими. С годами меняются и его вкусы.

Характер потребления зависит и от *этапа жизненного цикла семьи*. В таблице 2 перечислены девять этапов с указанием финансового положения и типичных товарных предпочтений семьи на каждом из них. Деятели рынка нередко определяют свои целевые рынки по этому признаку и разрабатывают соответствующие интересам конкретного этапа товары и целенаправленные маркетинговые планы.

В некоторых работах последнего времени классификацию проводят по психологическим этапам жизненного цикла семьи. Взрослый человек переживает в своей жизни определенные периоды трансформации. Так, Петрова Лена может превратиться из удовлетворенного заведующего и довольной жены в неудовлетворенного человека, ищущего новый способ проявления и развития своих способностей. Деятели рынка должны учитывать меняющиеся потребительские интересы, которые могут оказаться связанными с переходными периодами в жизни взрослого человека.

Таблица 2

Этапы жизненного цикла и покупательское поведение семьи

|  |  |
| --- | --- |
| **Этап жизненного цикла** | **Особенности поведения и покупательских привычек** |
|  |  |
| Этап холостой жизни; молодые одиночки, живущие отдельно от родителей | Финансовых обременений не много. Лидеры мнений в области моды. Настроены на активный отдых. Покупатели основного кухонного оборудования, основной мебели, автомобилей, принадлежностей для свадьбы, путевок на отдых. |
| Юные молодожены без детей | Финансовое положение лучше, чем будет в недалеком будущем. Наивысшая интенсивность покупок, наивысшие средние показатели закупок товаров длительного пользования. Покупатели автомобилей, холодильников, кухонных плит, самой необходимой мебели и мебели длительного пользования, путевок на отдых. |
| «Полное гнездо», 1-ая стадия: младшему ребенку меньше 6 лет | Пик покупок жилья. Недовольство своим финансовым положением и суммой сэкономленных денег. Заинтересованность в новых товарах. Любители рекламируемых товаров. Покупатели стиральных машин, сушилок, телевизоров, детского питания, лекарств, игрушек. |
| «Полное гнездо», 2-ая стадия: младшему ребенку 6 и более лет | Финансовое положение улучшилось. Некоторые жены работают. Реклама оказывает меньше влияния. Покупают товары в более крупной расфасовке, заключают сделки на приобретение сразу нескольких товарных единиц. Покупатели разнообразных продуктов питания, чистящих средств, велосипедов, услуг педагогов. |
| «Полное гнездо», 3-ая стадия: пожилые супруги с детьми, находящимися на их попечении | Финансовое положение стало еще лучше. Работает большее число жен. Некоторые дети устраиваются на работу. Реклама оказывает очень слабое влияние. Высокая средняя интенсивность покупок товаров длительного пользования. Покупатели новой мебели, путевок на отдых, зубоврачебных услуг, товаров, в которых нет особой необходимости. |
| «Пустое гнездо», 1-ая стадия: пожилые супруги, дети живут отдельно, глава семьи работает | Большее количество владельцев личных жилищ. Большинство довольны своим финансовым положением и размером сбережений. Интересуются путешествиями, самообразованием. Мало интересуются новыми товарами. Покупатели товаров для обустройства дома |
| «Пустое гнездо», 2-ая стадия: пожилые супруги, дети живут отдельно, глава семьи на пенсии | Резкое сокращение доходов. В основном сохраняют жилища. Покупатели в основном медицинских товаров.  |
| Вдовствующее лицо, работает | Доход еще довольно высок. Дом склонны продать. |
| Вдовствующее лицо, на пенсии | Резкое сокращение доходов. Потребность в медицинских товарах. Острая нужда во внимании, привязанности и благополучия |

##### 3.2 Род занятий.

Определенное влияние на характер приобретаемых человеком товаров и услуг оказывает род его занятий. Рабочий может покупать рабочую одежду, рабочую обувь, коробки для завтрака, принадлежности для игры в кегли. Президент фирмы может покупать себе дорогие синие костюмы, путешествовать самолетом, вступать в члены привилегированных загородных клубов, купить себе большую яхту. Деятель рынка стремится выделить такие группы по роду занятий, члены которых проявляют повышенный интерес к его товарам и услугам. Фирма может даже специализироваться на производстве товаров, нужных какой-то конкретной профессиональной группе.

##### 3.3 Экономическое положение.

Экономическое положение индивида в огромной мере сказывается на его товарном выборе. Оно определяется размерами расходной части доходов, размерами сбережений и активов, кредитоспособностью и взглядами на расходование средств в противовес их накоплению. Так, если Елена располагает достаточно большой расходной частью своих доходов и сбережениями, кредитоспособна и предпочитает тратить, а не заниматься накоплением, она может задуматься о приобретении дорогостоящего фотоаппарата "Nikon". Деятели рынка, предлагающие товары, сбыт которых зависит от уровня доходов потребителей, должны постоянно следить за тенденциями перемен в сфере личных доходов, сбережений и ставок учетного процента. Если экономические показатели говорят о спаде, деятель рынка должен принять меры к изменению конструкции, позиционирования и цены своего товара, сократить объемы производства и товарные запасы, а также сделать все необходимое для защиты себя с финансовой стороны.

##### 3.4 Образ жизни.

Лица, принадлежащие к одной и той же субкультуре, одному и тому же общественному классу и даже одному и тому же роду занятий, могут вести совершенно разный образ жизни. Петрова, к примеру, может предпочесть жизнь умелой хозяйки, деловой женщины или свободного от забот человека. Она играет несколько ролей, а то, как она совмещает их, и есть внешняя сторона ее образа жизни. Если она станет профессиональным фотографом, это дополнительно скажется на ее образе жизни.

Образ жизни - устоявшиеся формы бытия человека в мире, находящие свое выражение в его деятельности, интересах и убеждениях.

Образ жизни рисует "всесторонний портрет" человека в его взаимодействии с окружающей средой. В нем проявляется больше, нежели факт принадлежности к определенному общественному классу или тип личности. Зная о принадлежности человека к тому или иному общественному классу, мы готовы сделать определенные выводы о его предполагаемом поведении, но не сможем представить его себе как индивида. Зная тип личности человека, мы можем сделать определенные выводы о его отличительных психологических характеристиках, но вряд ли узнаем многое о его деятельности, интересах и убеждениях. И только образ жизни нарисует нам исчерпывающий портрет человека в его действиях и взаимодействии с окружающим миром.

При разработке маркетинговой стратегии товара деятель рынка будет стремиться вскрыть взаимосвязи между обычным или марочным товаром и определенным образом жизни. Производитель йогурта может обнаружить, что среди активных потребителей его напитка много преуспевающих мужчин свободных профессий. Выяснив это, он сможет более четко нацелить свой марочный товар именно на этих людей.

##### 3.5 Тип личности и представление о самом себе.

Каждый человек имеет сугубо специфический тип личности, оказывающий влияние на его покупательское поведение.

*Тип личности* - совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительные последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду.

Тип личности обычно описывают на основании таких присущих индивиду черт, как:

|  |  |
| --- | --- |
| * уверенность в себе,
 | * влиятельность,
 |
| * независимость,
 | * непостоянство,
 |
| * непочтительность,
 | * властолюбие,
 |
| * общительность,
 | * настороженность,
 |
| * привязанность,
 | * агрессивность,
 |
| * выдержанность,
 | * стремление к успеху,
 |
| * любовь к порядку,
 | * приспособляемость.
 |

Знание типа личности может оказаться полезным при анализе потребительского поведения, когда существует определенная связь между типами личностей и выбором товаров или марок. Например, пивная компания может установить, что многие активные потребители пива отличаются повышенной общительностью и агрессивностью. А это наталкивает на мысль о возможном образе марки ее пива и типажах персонажей для использования в рекламе.

Многие занимающиеся маркетингом исходят в своей деятельности из представления, имеющего непосредственное отношение к *личности*, - представления человека о самом себе (именуемого также образом собственного "я"). У всех нас существует сложный мысленный образ самих себя. Например, Петрова Лена может казаться себе экстраверткой, человеком творческим и активным. Исходя из этого, она предпочтет остановить свой выбор на камере, в которой сфокусированы те же качества. И если "Nikon" рекламируют как фотоаппарат для ориентированных на внешний мир, творческих и активных людей, образ марки совпадает с образом собственного "Я" Лены. Деятелям рынка следует стремиться создавать образ марки, соответствующий образам собственного "я" членов целевого рынка.

#### 4) Факторы психологического порядка:

На покупательском выборе индивида сказываются также четыре основных фактора психологического порядка: мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношения.

##### 4.1 Мотивация.

Нам известно, что Петрова Елена заинтересовалась покупкой фотокамеры. Но почему? Что она в действительности ищет? Какую нужду пытается удовлетворить?

В любой данный момент времени человек испытывает множество разнообразных нужд. Некоторые из них имеют *биогенную природу*, т.е. являются следствиями таких состояний внутренней физиологической напряженности, как голод, жажда, дискомфорт. Другие *психогенны*, т.е. являются результатами таких состояний внутренней психологической напряженности, как нужда в признании, уважении, духовной близости. Большинство этих нужд оказываются недостаточно интенсивными, чтобы мотивировать человека на совершение действия в любой данный момент времени. Нужда, достигшая достаточно высокого уровня интенсивности, становится мотивом.

*Мотив* (или побуждение) - нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения.

Удовлетворение нужды снижает испытываемую индивидом внутреннюю напряженность. Психологи разработали ряд теорий человеческой мотивации. Самые популярные из них - теория Зигмунда Фрейда и теория Авраама Маслоу - предлагают совершенно разные выводы для деятельности по исследованию потребителей и маркетингу.

###### Теория мотивации Фрейда:

Фрейд считал, что люди в основном не осознают тех реальных психологических сил, которые формируют их поведение, что человек растет, подавляя при этом в себе множество влечений. Эти влечения никогда полностью не исчезают и никогда не находятся под полным контролем. Они проявляются в сновидениях, оговорках, невротическом поведении, навязчивых состояниях и, в конце концов, в психозах, при которых человеческое "эго" оказывается не в состоянии сбалансировать мощные импульсы собственного "ид" с гнетом "Супер-эго".

Таким образом, человек не отдает себе полного отчета в истоках собственной мотивации. Если Лена захочется купить дорогую фотокамеру, она может описать свой мотив в виде желания удовлетворить свое хобби или потребности карьеры. Если заглянуть глубже, может оказаться, что покупкой такой камеры она хочет произвести впечатление на окружающих своими творческими способностями. А если заглянуть еще глубже, она, возможно, покупает камеру, чтобы вновь почувствовать себя молодой и независимой.

При изучении камеры Лена будет реагировать не только на ее эксплуатационные свойства, но и на прочие мелкие раздражители. Форма камеры, ее размеры, вес, материал, из которого она сделана, цвет, футляр - все это вызывает определенные эмоции. Камера, производящая впечатление прочности и надежности, может возбудить у Лены желание быть независимой, с которым она либо справится, либо постарается избежать его. При разработке конструкции камеры производитель должен представлять себе влияние ее внешнего вида и фактуры на возбуждение y потребителя эмоций, которые в состоянии либо способствовать, либо препятствовать совершению покупки.

Исследователи мотивации сделали ряд интересных, а подчас и странных заключений относительно того, что может влиять на сознание потребителя при совершении им тех или иных покупок. Так, они считают, что:

* Потребители противятся покупке чернослива, потому что он сморщенный и по своему виду напоминает стариков.
* Мужчины курят сигары в качестве взрослой альтернативы сосанию пальца. Им нравятся сигары с сильным запахом, подчеркивающим их мужское начало.
* Женщины предпочитают растительный комбижир животным жирам, которые пробуждают у них чувство вины перед забитыми животными.

Женщина очень серьезно подходит к процессу выпечки кексов, потому что для нее он подсознательно ассоциируется с процессом родов. Ей не нравятся легкие в употреблении смеси для кексов, поскольку легкая жизнь пробуждает чувство вины.

###### Теория мотивации Маслоу:

Авраам Маслоу попытался объяснить, почему в разное время людьми движут разные потребности. Почему один человек тратит массу времени и энергии на самосохранение, а другой - на завоевание уважения окружающих? Ученый считает, что человеческие потребности располагаются в порядке иерархической значимости от наиболее до наименее необходимых. Разработанная Маслоу иерархия представлена на рис. 4. По степени значимости потребности располагаются в следующем порядке: физиологические потребности, потребности самосохранения, социальные потребности, потребности в уважении и потребности в самоутверждении. Человек будет стремиться удовлетворить в первую очередь самые важные потребности. Как только ему удается удовлетворить какую-то важную потребность, она на время перестает быть движущим мотивом. Одновременно появляется побуждение к удовлетворению следующей по важности потребности.

Рисунок 4.

Иерархия потребностей Маслоу.

Например, голодающего человека не интересуют ни события, происходящие в мире искусств, ни то, как на него смотрят и в какой мере уважают окружающие, ни то, чистым ли воздухом он дышит. Но по мере удовлетворения очередной наиболее важной потребности на первый план выходит следующая за ней.

Какой свет проливает теория Маслоу на заинтересованность Петровой Лены в приобретении фотокамеры? Можно догадаться, что Лена уже удовлетворила свои физиологические потребности, потребности самосохранения и социальные потребности, которые не мотивируют ее интереса к камерам. А заинтересованность в фотокамере может проистекать либо из сильной потребности в уважении со стороны других, либо из потребности в самоутверждении. Лене хочется реализовать свой творческий потенциал и выразить себя через занятия фотографией.

##### 4.2 Восприятие.

Мотивированный человек готов к действию. Характер его действия зависит от того, как он (или она) воспринимает ситуацию. Два разных человека, будучи одинаково мотивированными, в одной и той же объективной ситуации могут действовать по-разному, поскольку по-разному воспринимают эту ситуацию. Петрова Елена может воспринять словоохотливого продавца фотоаппаратов как человека агрессивного и неискреннего. А какому-то другому покупателю этот же продавец может показаться умным и услужливым.

Почему же люди по-разному воспринимают одну и ту же ситуацию? Все мы познаем раздражитель через ощущения, т.е. благодаря потоку информации, воздействующей на пять наших чувств: зрение, слух, обоняние, осязание и вкус. Однако организует и интерпретирует эту чувственную информацию каждый из нас по-своему.

*Восприятие* можно определить как "процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира".

Восприятие зависит не только от характера физических раздражителей, но и от отношения этих раздражителей к окружающей среде и индивиду.

Люди могут отличаться разными реакциями на один и тот же раздражитель в силу избирательного восприятия, избирательного искажения и избирательного запоминания.

*Избирательное восприятие*. Ежедневно люди сталкиваются с огромным количеством раздражителей. Так, средний человек может в течение дня, так или иначе, вступить в контакт более чем с 2000 рекламными объявлениями. Индивид просто не в состоянии реагировать на все эти раздражители. Большинство из них он отсеивает. Основная трудность заключается в том, чтобы объяснить, какие именно раздражители окажутся замеченными.

1 Люди более склонны замечать раздражители, связанные с имеющимися у них в данный момент потребностями. Елена будет замечать всевозможные объявления о фотоаппаратах, потому что она заинтересована в покупке фотокамеры. А вот рекламные объявления на стереоаппаратуру она, вероятно, замечать не будет.

2. Люди более склонны замечать раздражители, которых ожидают. В магазине фототоваров Лена скорее обратит внимание на фотоаппараты, чем на стоящие рядом видеокамеры.

3. Люди более склонны замечать раздражители, резко отличающиеся какими-то своими значениями от обычных. И Петрова, скорее всего, заметит объявление, предлагающее фотоаппарат "Nikon" со скидкой в 500 руб. с прейскурантной цены, чем объявление, предлагающее скидку в 200 руб.

Избирательный характер восприятия означает, что деятели рынка должны прилагать особые усилия для привлечения внимания потребителей. Ведь их обращение пройдет мимо большинства из тех, кто в данный момент не ищет на рынке данного предмета рекламы. Но даже ищущие могут не заметить обращения, если оно не выделяется из окружающего его моря раздражителей. Рекламные объявления замечают скорее, если они крупнее по своим размерам, если они в цвете, тогда как большинство остальных черно-белые, если они поданы как-то по-новому и контрастируют с остальными.

*Избирательное искажение*. Даже замеченные потребителем раздражители не обязательно воспринимаются им так, как это было задумано отправителем. Каждый человек стремится вписать поступающую информацию в рамки существующих у него мнений. Под избирательным искажением имеют виду склонность людей трансформировать информацию, придавая ей личностную значимость. Так, Петрова может услышать упоминание продавца о положительных или отрицательных чертах камеры конкурирующей марки. И поскольку она уже сильно предрасположена к Nikon’у, то, скорее всего, исказит услышанное, чтобы лишний раз сделать для себя вывод о превосходстве этого фотоаппарата. Люди склонны интерпретировать информацию таким образом, чтобы она поддерживала, а не оспаривала их сложившиеся идеи и суждения.

*Избирательное запоминание*. Многое из того, что он узнает, человек просто забывает. Он склонен запоминать лишь информацию, поддерживающую его отношения и убеждения. В силу избирательности своего запоминания, Лена, скорее всего, запомнит благоприятные отзывы о Nikon’e и забудет благоприятные отзывы о конкурирующих фотокамерах. А запомнит она эти отзывы потому, что чаще всего "зубрит" их, размышляя о выборе фотоаппарата. Наличие этих трех особенностей - *избирательности восприятия*, *искажения* и *запоминания* означает, что деятелям рынка необходимо приложить немало усилий для доведения своего обращения до адресатов. Этим как раз и объясняется, почему фирмы столь широко прибегают к драматизации и повторам при отправке своих обращений рынкам.

##### 4.3 Усвоение.

Человек усваивает знания в процессе деятельности. *Усвоение* - это определенные перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта.

Человеческое поведение является в основном благоприобретенным, т.е. усвоенным. Теоретики считают усвоение результатом взаимодействия побуждений, сильных и слабых раздражителей, ответных реакций и подкрепления.

Нам известно, что у Петровой Лены сильно выражено побуждение к самоутверждению. Под побуждением имеют в виду сильный внутренний раздражитель, подталкивающий к совершению действия. Будучи направленным на конкретный объект-раздражитель, способный снять эмоциональную напряженность (в нашем случае это фотоаппарат) побуждение превращается в мотив. Ответная реакция Лены на идею покупки камеры обусловливается наличием ряда сопутствующих мелких раздражителей. Они определяют, когда, где и как проявляется ответная реакция индивида. Вид фотокамер в витрине магазина, слух о льготной распродажной цене, поощрение со стороны мужа-все это мелкие раздражители, которые оказывают влияние на ответную реакцию Лены на импульс к покупке камеры.

Предположим, что она купила камеру. Если опыт использования вознаграждает ее ожидания, вероятно, она будет пользоваться своим фотоаппаратом все интенсивнее и интенсивнее. Ее реакция на камеру получит подкрепление.

Позднее Елена, возможно, захочет купить бинокль. В поле ее зрения оказываются несколько марок, в том числе и бинокль "Nikon". Поскольку Лена знает, что "Nikon" делает хорошие фотоаппараты, то приходит к выводу, что фирма делает и хорошие бинокли. Она делает обобщение, распространяя свою предыдущую ответную реакцию на новый комплект аналогичных раздражителей.

Противоположным процессу обобщения является процесс установления различий. Познакомившись с биноклем фирмы "Olympus", Лена выясняет, что он легче и компактнее биноклей "Nikon". Установление различий означает, что она научилась распознавать различия в наборах раздражителей и может вносить соответствующие изменения в свою ответную реакцию.

##### 4.4 Убеждения и отношения

Посредством действий и усвоения человек приобретает убеждения и отношения. А они в свою очередь влияют на его покупательское поведение. *Убеждение* - мысленная характеристика индивидом чего-либо.

Петрова Елена может быть убеждена, что фотоаппарат "Nikon" позволяет получать прекрасные снимки, хорошо переносит эксплуатацию в тяжелых условиях и стоит 25000 руб. Эти убеждения могут основываться на реальных знаниях, мнениях или просто вере. Они могут сопровождаться или не сопровождаться эмоциональным зарядом. Так, например, убеждение Лены в том, что камера "Nikon" тяжелая, может повлиять, а может и не повлиять на ее решение о покупке.

Производителей, естественно, очень интересуют убеждения людей в отношении конкретных товаров и услуг. Из этих убеждений складываются образы товаров и марок. На основании этих убеждений люди совершают действия. Если какие-то убеждения неверны и препятствуют совершению покупки, производителю необходимо будет провести соответствующую кампанию по их исправлению.

Почти ко всему на свете: к религии, политике, одежде, музыке еде и т.п. человек имеет собственное отношение.

*Отношение* - сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка индивидом какого-либо объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных действий

Отношения вызывают у людей готовность любить или не любить объект, чувствовать приближение к нему или отдаление от него. Так, у Лены могут сформироваться отношения типа "Покупать только лучшее", "Японцы производят лучшую в мире технику" и "К самому важному, что есть в жизни, относятся творческое начало и самовыражение". Поэтому-то фотоаппарат "Nikon" и является для нее важным. Ведь он хорошо вписывается в рамки ее ранее существовавших отношений. Фирма может извлечь крупную выгоду, проведя исследование различных отношений, так или иначе сказывающихся на сбыте ее товара.

Отношения позволяют индивиду сравнительно стабильно вести себя по отношению к схожим друг с другом объектам. Человеку не приходится что-то заново интерпретировать и каждый раз реагировать по-новому. Отношения позволяют экономить физическую и умственную энергию. Именно поэтому они с трудом поддаются изменению. Различные отношения индивида образуют логически связную структуру, в которой изменение одного элемента может потребовать сложной перестройки ряда других.

Так что фирме будет выгоднее вносить свои товары в рамки уже существующих отношений, чем пытаться их изменить. Существуют конечно, и исключения, когда огромные затраты на усилия по изменению отношений могут окупиться сторицей.

При выходе фирмы "Honda" на американский рынок мотоциклов ей предстояло принять серьезное решение. Она могла либо продавать свои мотоциклы небольшому кругу уже существовавших любителей, либо попытаться увеличить их число. Последний путь был сопряжен с большими расходами, ибо многие испытывали к мотоциклам отрицательное отношение. В сознания этих людей мотоциклы ассоциировались с черными кожаными куртками, пружинными ножами и преступлениями. И все же фирма " Honda " пошла по второму пути, развернув мощную Кампанию под девизом "На мотоциклах " Honda " ездят самые прекрасные люди". Кампания сработала, и многие изменили свое отношение к мотоциклам.

Выбор индивида является результатом сложного взаимодействия факторов культурного, социального, личного и психологического характера. Многие из этих факторов не поддаются влиянию со стороны деятеля рынка. Однако они оказываются полезными для выявления покупателей с повышенной заинтересованностью в товаре. Другие факторы поддаются воздействию со стороны деятеля рынка и подсказывают ему, как разработать и оценить товар, наладить его распространение и стимулирование сбыта, чтобы вызвать наиболее сильную ответную реакцию потребителей.

## Глава 3. Процесс принятия решения о покупке

Покупатель преодолевает несколько этапов на пути к принятию решения о покупке и ее совершению. На рис. 5 представлено пять этапов, через которые проходит потребитель: *осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку*. Из этой модели следует, что процесс покупки начинается задолго до совершения акта купли-продажи, а ее последствия проявляются в течение долгого времени после совершения этого акта. Модель нацеливает деятеля рынка на внимание к процессу в целом, а не только к этапу принятия решения.

Судя по модели, потребитель преодолевает все пять этапов при любой покупке. Однако при совершении обыденных покупок он пропускает некоторые этапы или меняет их последовательность. Так, женщина, приобретающая привычную для себя марку зубной пасты, после осознания проблемы сразу принимает решение о покупке, пропуская этапы сбора информации и оценки вариантов. Однако мы с вами все же будем оперировать полной моделью, представленной на рис. 5, поскольку в ней отражены все соображения, возникающие, когда потребитель сталкивается с новой для себя ситуацией, особенно если при этом предстоит решить немало проблем.

Рисунок 5.

Процесс принятия решения о покупке

Проследим за действиями Петровой Лены и попытаемся уяснить, каким образом она заинтересовалась покупкой дорогой фотокамеры и через какие этапы прошла до момента окончательного выбора.

#### 1) Осознание проблемы

Процесс покупки начинается с того, что покупатель осознает *проблему* или *нужду*. Он чувствует разницу между своим реальным и желаемым состоянием. Нужда может быть возбуждена внутренними раздражителями. Одна из обычных человеческих нужд - голод, жажда, секс - возрастает до порогового уровня и превращается в побуждение. По прошлому опыту человек знает, как справиться с этим побуждением, и его мотивация ориентируется в сторону класса объектов, которые способны удовлетворить возникшее побуждение.

Нужда может быть возбуждена и внешними раздражителями. Женщина проходит мимо булочной, и вид свежеиспеченного хлеба возбуждает у нее чувство голода. Она восхищается новым автомобилем соседа или смотрит телевизионный рекламный ролик об отдыхе на Ямайке. Все это может привести ее к осознанию проблемы или нужды.

На этом этапе деятелю рынка необходимо выявить обстоятельства, которые обычно подталкивают человека к осознанию проблемы.

Следует выяснить:

1. какие именно ощутимые нужды или проблемы возникли;
2. чем вызвано их возникновение;
3. каким образом вывели они человека на конкретный товар.

Петрова может ответить, что она почувствовала нужду в новом хобби. Случилось это в период "затишья" на работе, а думать о камере она начала после того, как одна из подруг рассказала ей о фотографии. Собирая подобную информацию, деятель рынка получает возможность выявлять раздражители, которые чаще других привлекают интерес индивида к товару. После этого можно разработать маркетинговые планы с использованием выявленных раздражителей.

#### 2) Поиск информации

Возбужденный потребитель может заняться, а может и не заняться поисками дополнительной информации. Если побуждение оказывается сильным, а товар, способный его удовлетворить, легкодоступен, потребитель, скорее всего, совершит покупку. Если нет, то нужда может просто отложиться в его памяти. При этом потребитель может либо прекратить поиски информации, либо поискать еще немного, либо заняться активными поисками.

При слабо выраженной активности потребитель может просто усилить внимание. Лена станет в этом случае просто более восприимчивой к информации о фотокамерах. Она будет обращать внимание на рекламу фотоаппаратов, на фотоаппараты друзей, на разговоры о фотоаппаратах.

Или же Лена может заняться активным информационным поиском, для чего будет выискивать печатные материалы, звонить друзьям и собирать сведения о товаре какими-то другими способами. С каким размахом будет она вести поиск, зависит от интенсивности побуждения, объема имеющейся у нее исходной информации, легкости сбора дополнительных сведений, ценностной значимости, которую она придает дополнительным сведениям, и удовлетворения, которое она получает от процесса поиска.

В поисках информации потребитель может обратиться к следующим *источникам*:

1. Личные источники (семья, друзья, соседи, знакомые).
2. Коммерческие (реклама, продавцы, дилеры, упаковка, выставки).
3. Общедоступные (СМИ, организации, занимающиеся изучением и классификацией потребителей).
4. Источники эмпирического опыта (осязание, изучение, использование товара).

Относительное влияние этих источников информации варьируется в зависимости от товарной категории и характеристик покупателя. Вообще говоря, потребитель получает наибольший объем информации о товаре из коммерческих источников, т. е. из источников, находящихся под сильным влиянием деятеля рынка. А вот самыми эффективными являются личные источники. Каждый вид источников может по-разному сказываться на принятии решения о покупке. Коммерческие источники обычно информируют, личные - узаконивают информацию и/или дают ей оценку. Например, врачи узнают о новых лекарствах из коммерческих источников, но для оценки полученной информации обращаются к своим коллегам.

В результате сбора информации повышается осведомленность потребителей об имеющихся на рынке марках и их свойствах. До начала сбора информации Петрова знала только несколько марок фотокамер из полного комплекта доступных потребителю фотоаппаратов (см. крайний левый прямоугольник на рис. 6). Знакомые ей марки камер составляли ее комплект осведомленности. Вновь поступающая информация расширила рамки этого комплекта, а дополнительная информация помогла отсеять ряд марок из числа рассматриваемых. Оставшиеся марки, которые отвечали ее покупательским критериям, составили комплект выбора. Из этого комплекта Лена и сделает свой окончательный выбор.

В практическом смысле фирма должна разработать такой комплекс маркетинга, который вводил бы ее марку и в комплект осведомленности, и в комплект выбора потребителя. Если марке не удастся проникнуть в эти комплекты, фирма упустит возможность продажи своего товара. Необходимо, кроме того, выяснить, какие еще марки входят в состав комплекта выбора, чтобы знать своих конкурентов и разработать соответствующую аргументацию.

Рисунок 6.

Последовательность компонентов, задействованных в процессе принятия решения о покупке.

Что касается источников информации, которыми пользуются потребители, деятель рынка должен тщательно выявить их, а затем определить их сравнительную информационную ценность. У потребителей следует, прежде всего, поинтересоваться, как они впервые услышали о марке, какой еще информацией располагают, какое значение придают каждому из использованных источников информации. Подобные сведения будут иметь решающее значение при разработке эффективной коммуникации с целевым рынком.

#### 3) Оценка вариантов

Потребитель использует информацию для того, чтобы составить для себя комплект марок, из которого производится окончательный выбор. Вопрос заключается в том, как именно совершается выбор среди нескольких альтернативных марок, каким образом потребитель оценивает информацию.

Пролить свет на оценку вариантов помогают несколько основных понятий. Во-первых, существует понятие о *свойствах товара*. Мы считаем, что каждый потребитель рассматривает любой данный товар как определенный набор свойств. Вот некоторые свойства, интересующие покупателей в ряде товаров общеизвестных классов:

1. Фотоаппараты: резкость фотоснимков, диапазон выдержек, увеличение, размеры, цена.
2. Гостиницы: местоположение, чистота, атмосфера, стоимость.
3. Зубной эликсир: цвет, эффективность действия, цена, вкус и аромат.
4. Губная помада: цвет, упаковка, стойкость, престижность, вкус и аромат.
5. Шины: безопасность, долговечность протектора, плавность езды, цена.

Вышеназванные свойства обычно интересуют всех, но разные потребители считают актуальными для себя разные свойства. Человек обращает больше всего внимания на свойства, которые имеют отношение к его нужде.

Во-вторых, потребитель склонен придавать разные весовые показатели значимости свойствам, которые он считает актуальными для себя. Можно провести различие между важностью того или иного свойства и его характерностью, т.е. заметностью. Характерные свойства - это те, что в первую очередь приходят на ум потребителю, когда его просят подумать о качествах товара. Деятель рынка никоим образом не должен считать, что именно эти свойства обязательно и являются самыми важными. Некоторые из них могут оказаться характерными потому, что потребитель только что подвергся воздействию коммерческого обращения, где их упоминали, или столкнулся в связи с ними с какой-то проблемой, в результате чего эти свойства вышли в его сознании "на первый план". Более того, товар может обладать и более важными свойствами, но потребитель просто забывает упомянуть о них.

В-третьих, потребитель склонен создавать себе *набор убеждений* о марках, когда каждая отдельная марка характеризуется степенью присутствия в ней каждого отдельного свойства. Набор убеждений о конкретном марочном товаре известен как образ марки. Убеждения потребителя могут колебаться от знания подлинных свойств по собственному опыту до знаний, являющихся результатом избирательного восприятия, избирательного искажения и избирательного запоминания.

В-четвертых, считается, что каждому свойству потребитель приписывает *функцию полезности*. Функция полезности описывает степень ожидаемой удовлетворенности каждым отдельным свойством. Например, Лена Петрова может рассчитывать, что степень удовлетворенности камерой будет повышаться по мере увеличивающей способности. А наибольшее удовлетворение доставит не слишком легкая и не слишком тяжелая камера, желательно совместимая с компьютером. Комбинация уровней свойств с наивысшей полезностью и даст "портрет" идеальной, с точки зрения Лены, камеры. Кроме того, предпочтительность данной марки будет зависеть от ее наличия на рынке и доступности по цене.

В-пятых, отношение к марочным альтернативам складывается у потребителя в результате проведенной им оценки. А осуществляют выбор марок потребители по-разному.

#### 4) Решение о покупке

Оценка вариантов ведет к ранжированию объектов в комплекте выбора. У потребителя формируется намерение совершить покупку, причем наиболее предпочтительного объекта. Однако на пути от намерения до принятия решения в дело могут вмешаться еще два фактора (рис. 7).

Первый фактор - отношения других людей. Предположим, муж Петровой Лены настаивает, чтобы в целях экономии она купила самую дешевую камеру. В результате вероятность покупки более дорогой из выбранных Леной камер несколько снизится. Степень изменения зависит от двух факторов:

1) Интенсивности негативного отношения другого лица к предпочтительному варианту потребителя.

2) Готовности потребителя принять пожелания другого лица. Чем острее негативный или позитивный настрой другого лица и чем ближе это лицо к потребителю, тем решительнее пересмотрит он свое намерение совершить покупку в ту или другую сторону.

Рисунок 7.

Факторы, сдерживающие превращения намерения совершить покупку в решение о ней.

Намерение совершить покупку оказывается также под воздействием непредвиденных факторов обстановки. Намерение формируется на основе ожидаемого семейного дохода, ожидаемой цены товара и ожидаемых выгод от его приобретения. Непредвиденные факторы обстановки могут возникнуть внезапно и изменить намерение совершить покупку в тот самый момент, когда потребитель был уже готов к действию. Петрова может потерять работу, может появиться настоятельная необходимость в какой-то другой покупке, кто-то из ее друзей может поделиться своим разочарованием в выбранном ею фотоаппарате.

#### 5) Реакция на покупку

Купив товар, потребитель будет либо удовлетворен, либо неудовлетворен им. У него проявится ряд реакций на покупку, которые представляют интерес для деятеля рынка. Работа занимающегося маркетингом не кончается актом покупки, а продолжается и в послепродажный период.

##### 5.1 Удовлетворение покупкой.

Что определяет степень удовлетворенности или неудовлетворенности потребителя совершенной покупкой? Ответ кроется в соотношении между ожиданиями потребителя и воспринимаемыми эксплуатационными свойствами товара. Если товар соответствует ожиданиям, потребитель удовлетворен, если превышает их - потребитель весьма удовлетворен, если не соответствует им - потребитель неудовлетворен.

Ожидания потребителя формируются на основе информации, получаемой им от продавцов, друзей и прочих источников. Если продавец преувеличивает эксплуатационные характеристики товара, у потребителя сложатся слишком высокие ожидания, которые в результате обернутся разочарованием. Чем больше разрыв между ожидаемыми и реальными эксплуатационными свойствами, тем острее неудовлетворенность потребителя.

Отсюда следует, что продавец должен выступать с такими утверждениями в пользу товара, которые достоверно отражали бы его вероятные эксплуатационные свойства. Некоторые продавцы могут даже в какой-то мере занизить эти свойства, чтобы потребитель смог получить от товара удовлетворение выше ожидаемого.

##### 5.2 Действия после покупки

Удовлетворение или неудовлетворение товаром отразится на последующем поведении потребителя. В случае удовлетворения он, вероятно, купит товар и при следующем случае. Кроме того, удовлетворенный потребитель склонен делиться благоприятными отзывами о товаре с другими людьми. Пользуясь словами деятелей рынка: "Наша лучшая реклама - довольный клиент".

Неудовлетворенный потребитель реагирует иначе. Он может отказаться от пользования товаром, возвратить его продавцу или попытаться найти какую-то благоприятную информацию о предмете покупки. В случае с Петровой она может либо вернуть камеру, либо попытается отыскать информацию, которая возвысит купленный фотоаппарат в ее глазах.

У недовольных потребителей есть выбор действий или бездействия. Они могут направить фирме жалобу, обратиться к юристу или к каким-то группам, которые, возможно, в состоянии помочь покупателю добиться удовлетворения. Кроме того, он может просто перестать приобретать данный товар в будущем и/или высказать свое неблагоприятное впечатление о нем друзьям и прочим лицам. Во всех этих случаях продавец, не сумевшей удовлетворить клиента, что-то теряет.

##### 5.3 Конечная судьба купленного товара.

В поведении покупателя после покупки деятеля рынка должен интересовать еще один шаг, что потребитель, в конце концов, сделает с его товаром? Основные направления возможных действий представлены на рисунке 8.

Рисунок 8.

Как потребители пользуются товаром и избавляются от него.

Если потребитель приспособит товар для использования в каких-то новых целях, продавец, должен заинтересоваться, поскольку цели эти можно обыграть в рекламе. Если потребители откладывают товар про запас, почти не пользуются им или избавляются от него, это означает, что товар не очень удовлетворяет их и что благоприятная молва в его пользу будет не слишком активной. В равной мере интересно и то, как потребитель избавится от товара. Если он продаст его или совершит с ним товарообменную сделку, это снизит объем продаж новых товаров.

Учитывая все это, продавцу нужно изучать, как именно пользуются товаром и как избавляются от него, чтобы найти ответы на вероятные проблемы и возможности.

Понимание нужд потребителя и процесса покупки является основой успешного маркетинга. Выяснив, каким образом потребители преодолевают этапы осознания проблемы, поиска информации, оценки вариантов и принятия решения о покупке, а также их реакции на покупку, деятель рынка может собрать немало сведений о том, как лучше удовлетворить нужды своих покупателей. Разобравшись с различными участниками процесса покупки и поняв, что оказывает основное влияние на их покупательское поведение, деятель рынка сможет разработать эффективную программу маркетинга в поддержку своего привлекательного предложения, обращенного к целевому рынку.

## Глава 4. Принятия решения о покупке товара-новинки.

Под "*новинкой*" мы имеем в виду товар, услугу или идею, которые часть потенциальных клиентов воспринимают как нечто новое. *Товар-новинка*, возможно, уже находится на рынке некоторое время, но нас с вами интересует, как потребители впервые узнают о нем и решают, стоит ли его воспринимать. В данном случае мы понимаем под *восприятием* "мыслительный процесс, через который проходит индивид от момента, когда он впервые слышит о новинке, до момента ее окончательного принятия". Мы определяем восприятие как решение индивида стать регулярным пользователем товара.

#### 1) Этапы процесса восприятия.

Процесс восприятия товара-новинки состоит из пяти этапов:

1. *Осведомленность*. Потребитель узнает о новинке, но не имеет о ней достаточной информации.
2. *Интерес*. Потребитель стимулирован на поиски информации о новинке.
3. *Оценка*. Потребитель решает, имеет ли смысл опробовать новинку.
4. *Проба*. Потребитель опробует новинку в небольших масштабах, чтобы составить более полное представление о ее ценности.
5. *Восприятие*. Потребитель решает регулярно и в полном объеме пользоваться новинкой.

Из всего этого следует, что предлагающий новинку должен думать о том, как вести людей от этапа к этапу. Производитель дорогостоящих любительских фотоаппаратов может установить, что многие потребители пребывают на этапе интереса, не переходя к следующему из-за сомнений и высокой стоимости товара. Однако те же самые потребители будут готовы взять его на пробу за небольшую плату. Производителю стоит предусмотреть план опробования камеры с последующей возможностью ее покупки по желанию потребителя.

#### 2) Индивидуальные различия людей в готовности восприятия новшеств.

Люди заметно отличаются друг от друга своей готовностью к опробованию новых товаров. *Восприимчивость к новому* – это "степень сравнительного опережения индивидом остальных членов своей общественной системы в восприятии новых идей". В каждой товарной сфере будут и свои первопроходцы, и их ранние последователи. Некоторые женщины первыми приемлют новую моду в одежде или новые бытовые приборы, такие, как микроволновые печи. Некоторые врачи первыми начинают прописывать новые лекарства, некоторые фермеры первыми воспринимают новые минеральные удобрения.

Другие люди воспринимают новинки гораздо позже. Все это позволило классифицировать людей по степени их восприимчивости (см. рис. 9). После замедленного начала новинку начинает воспринимать все больше людей. Со временем их число достигает пикового значения, а затем процент начинает уменьшаться по мере уменьшения числа еще не воспринявших товар. Новаторами считают первые 2,5% покупателей, к ранним последователям относят следующие 13,5% и т.д.

Рисунок 9.

Категории потребителей по времени восприятия ими новинок.

Роджерс усматривает различия между лицами, составляющими эти пять групп. Новаторы склонны к риску. Они опробуют новинки, немного рискуя. Ранние последователи - лидеры мнений в своей среде и воспринимают новые идеи довольно рано, хотя и с осторожностью. Раннее большинство - люди осмотрительные. Они воспринимают новшества раньше среднего жителя, но лидерами бывают редко. Запоздалое большинство настроено скептически. Эти люди воспринимают новинку только после того, как ее уже опробовало большинство. И наконец, отстающие - это люди, связанные традициями. Они с подозрением относятся к переменам, общаются с другими приверженцами традиций и воспринимают новинку только потому, что она уже успела в какой-то мере стать традицией.

#### 3) Роль личного влияния

Большую роль в процессе восприятия новинок играет *личное влияние*. Под личным влиянием имеют в виду эффект, который производят заявления о товаре, сделанные одним человеком, на отношения другого человека или на вероятность совершения им покупки. Кац и Лазарфельд пишут:

«Около половины женщин в нашей выборке сообщили, что недавно частично переключились с привычного для них обычного или марочного товара на использование чего-то нового. Тот факт, что одна треть этих перемен была связана с оказанием личного влияния, свидетельствует о том, что маркетинговые советы - дело довольно распространенное. Женщины интересуются мнением друг друга о новых товарах, о качестве разных марок, об экономии при совершении покупок и т. д.»

Хотя личное влияние - фактор важный вообще, оно приобретает особую значимость в некоторых ситуациях и для некоторых людей.

В отношении новинки личное влияние оказывается наиболее значимым на этапе оценки. На поздних последователей оно производит большее впечатление, чем на ранних. В ситуациях, связанных с риском, оно оказывается более действенным, чем в ситуациях безопасных.

#### 4) Влияние характеристик товара на темпы его восприятия

Характер новшества сказывается на темпах его восприятия. Некоторые товары завоевывают популярность буквально в один день (например, летающие диски, каучуковые мячики, тамагочи), другим требуется для этого долгое время (например, легковые автомобили с водородным двигателем или на солнечных батареях). На темпах восприятия новинки особенно сказываются пять ее характеристик.

Характеристики (на примере персонального компьютера)

Первая характеристика новинки - сравнительное преимущество, т.е. степень ее кажущегося превосходства над существующими товарами. Чем выше воспринимаемые преимущества использования персональных компьютеров, скажем, при работе с 3D графикой или обработке видео, тем скорее эти компьютеры будут восприняты.

Вторая характеристика новинки - совместимость, т.е. степень соответствия принятым потребительским ценностям и опыту потребителей. Персональные компьютеры, например, отлично совместимы с образом жизни семей среднего класса.

Третья характеристика новинки - сложность, т. е. степень относительной трудности понимания ее сути и использования. Персональные компьютеры до сих пор сложны для многих людей, особенно старшего возраста, и поэтому для проникновения на рынок им понадобиться время.

Четвертая характеристика новинки - делимость процесса знакомства с ней, т.е. возможность опробования ее в ограниченных масштабах. Если у людей будет возможность брать персональные компьютеры в аренду с последующим правом покупки по своему выбору, темпы восприятия возрастут.

Пятая характеристика новинки - коммуникационная наглядность, т.е. степень наглядности или возможности описания другим результатов ее использования. Поскольку персональные компьютеры поддаются демонстрации и описанию, это будет способствовать их более быстрому распространению в обществе.

Среди других характеристик новинки, оказывающих влияние на темпы ее восприятия, - начальная цена, текущие издержки, доля риска и неопределенности, научная достоверность и одобрение со стороны общества. Продавец товара-новинки должен изучить все эти факторы, уделив ключевым максимум внимания на этапах разработки, как самого нового товара, так и программы его маркетинга.

## Вывод.

Прежде чем разрабатывать маркетинговые планы, необходимо разобраться в рынках. На потребительском рынке покупают товары и услуги для личного потребления. Этот рынок состоит из множества субрынков, таких, как субрынок совершеннолетних молодых потребителей, субрынок пожилых людей.

На поведение покупателя оказывают влияние четыре основные группы факторов (рис 3):

* Факторы культурного уровня
* Факторы социального порядка
* Факторы личного порядка
* Факторы психологического порядка

Все они дают представление о том, как эффективнее охватить и обслужить покупателя.

До начала планирования маркетинга необходимо выявить всех целевых потребителей и определить, как протекает у них процесс принятия решения о покупке, состоящий из следующих этапов: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.

 Задача деятеля рынка - понять различных участников процесса покупки и разобраться в основных факторах влияния на покупательское поведение. Подобное понимание позволяет деятелю рынка создать для своего целевого рынка значащую и эффективную программу маркетинга.