**Реферат**

**по дисциплине психология управление**

**На тему**

**Поведение потребителей**

**Содержание**

Введение

Факторы, влияющие на потребительский выбор

Риски, которым подвергаются потребители

Группы потребностей

Типы действия потребителей

Традиционные действия потребителей

Спорадическое действие

Иррациональное действие

Инструментальное действие

Ценностно-ориентрированное действие

Заключение

**Введение**

В XX веке закончилась эпопея создания товара на заказ, настала эпоха производства товаров массового потребления. Здесь же возникла практическая потребность понимания мотивов потребительского поведения. Производители перестали видеть, слышать и понимать своих потребителей, которые теперь находились за много километров от них. Для того чтобы восстановить «обратную связь» между потребителями и производителями, нужно было изучить потребительское поведение, мотивацию покупок и построить на основе этих данных модели, объясняющие поведение потребителей, и помогающие производителям влиять на это поведение, или использовать его нюансы в собственных интересах.

Одними из первых, кто затронул эту проблему, стала английская классическая школа политической экономии. Они выдвинули четыре ключевых постулата относительно потребительского поведения.

Во-первых, человек рационален. Он способен трезво оценивать результаты принимаемых им решений, оценивать последствия. Во-вторых, потребитель всегда исходит из собственных предпочтений, следуя своим желаниям. В-третьих, он видит альтернативу той или иной покупки, то есть хорошо информирован. И, в-четвертых, потребитель эгоистичен: нацелен на получение собственной выгоды, улучшение своего положения, и во всех случаях действует во благо себе.

Такая модель потребительского поведения довольно примитивна, но именно она лежит в основе 200летней торговой практики. Хотя, важно заметить, что только в последние 100 лет модель подвергается критике со стороны и психологов, и социологов, и этнографов и представителей других социальных наук. Опровергался каждый постулат.

Например, потребитель не рационален, а действует под влиянием эмоций, которые, как известно, непостоянны. Также человек подвергнут воздействию мнения окружающих: друзей и знакомых, родных и близких в частности. Получается, что решения не являются независимыми.

**Факторы, влияющие на потребительский выбор**

Рассмотрим вопрос поведения потребителей глазами маркетологов.

В середине XX века известный маркетолог Джек Траут развил концепцию торгового предложения. В итоге он выявил несколько факторов, которые будут влиять не выбор потребителей. Рассмотрим несколько из них.

Во-первых, память человека довольно избирательна, и оставить след в сознании (или даже на подсознательном уровне) можно лишь предложив что-то уникальное, что-то, что сможет изменить эмоциональное состояние человека. Как известно, дети чаще всего ассоциируюстя с чистой морально, честной и достойной частью общества. Поэтому, используя в рекламе образ детей, продавец несомненно, выигрывает, так как у потребителя остается в памяти характеристика продукта как безопасного и надежного.

Во-вторых, покупатель привержен определенной марке, и очень сложно порой переориентировать его на другую. Одним только слоганом можно превознести свою продукцию над остальной и это прочно отложится в головах людей.

В общем, поведение потребителей во многом формируется рекламой, маркетингом. Конечно, есть несколько принципов, которых держатся потребители благ (мы из кратко перечислили выше), но они уже давно изучены, и найдены рычаги управления покупателями. Примером этого может послужить, например, определенным образов разложенный товар на полках супермаркета, или музыкальное сопровождение в магазинах, или система скидок, дисконтов, акций и тому подобное, также способ рекламирования, распространения, ведение товара до и после покупки. Маркетолги проводят специально опросы, исследуют интересующие их процессы.

Известно, что люди, выбирая тот или иной товар, преследуют разные цели. Рассмотрим такой пример: приобретая наручные часы, состоятельный и демонстрирующий свой уровень дохода человек будет выбирать из известных, престижных марок. Другой же будет ориентироваться на превосходное качество и гарантию и остановится на том же товаре. Получается, надо только преподнести потребителю продукт той стороной, к которая его интересует.

**Риски, которым подвергаются потребители**

Опираясь на исследования американского ученого Мак-Рига, можно сделать довольно интересные выводы, о которых мы и поговорим.

Человек склонен к критике, а также боязни подвергнуться риску. Существует несколько видов риска в этом плане.

1. Покупатель боится потратить за товар больше, чем он стоит на самом деле. Поэтому рассматривается альтернатива – потратить деньги на этого товар или сохранить на что-то, возможно, более ценное.
2. Риск функциональный. Потребитель боится, что купленная вещь сломается, не будет работать, выйдет и строя, и он не сможет разобраться с инструкцией. Производитель обязан заверить, что его продукция качественная, предоставив, по крайней мере, гарантию.
3. Физический, социальный и психологический риски. Является ли товар безопасным для нас и насколько он соответствует нашему социальному статусу.

**Группы потребностей**

Сущность человека такова, что он всегда будет стоять со стеснением перед выбором. И это факт, что для большинства важнее знать о наличии альтернативы, чем воспользоваться ей. Производителям и , в первую очередь, маркетологам нужно лишь найти рычаги управления. В 1967 году Мак-Григ описал несколько групп потребностей, которые нужно принимать во внимание, предлагая потребителю товар или услугу. Это потребность в:

|  |
| --- |
| Непротиворечивости |
| Определении причин и следствий |
| Категоризации и классификации |
| Сигналах и символах |
| Независимости |
| Самовыражении |
| Новизне |
| Самоутверждении |
| Положительном подкреплении |
| Присоединении и признании |
| Моделировании и манипуляции |

Здесь мы видим и концепции логиков, классической экономической школы., Маслоу, рационалистов, свой след оставили несомненно социологи и маркетологи.

Покупки - это постоянный процесс в нашей жизни. Решение о покупке мы делаем каждодневно, и это помогает нам самовыражаться, демонстрировать наш выбор и проявлять независимость, это дает нам чувство гармонии. Человек, совершивший удачную покупку, испытывает удовлетворение от того что его цель достигнута.

В покупателе совмещаются два вида сознания — ***логическое и эмоциональное***. Логическое сознание сравнивает цены и качество товаров, принимает рациональное решение по поводу необходимости приобретения продукта. Эмоциональное сознание оценивает покупки совершенно иначе. Логика отодвигается на задний план, а на передний выходят желания и чувства. Разумом покупателя овладевают страсть, воодушевление и азарт. Эти два вида сознания находятся на противоположных полюсах, и часто покупатель разрывается между ними, не решаясь сделать окончательный выбор. Каждый испытывал такое ощущение и каждый знает, как порой трудно принять решение о покупке.

Важное место в исследовании поведения потребителей занимает Маслоу и его иерархия потребностей. Маслоу высказал предположение, что жизнь состоит из пяти уровней. Они распределяются: от элементарного, на котором мы удовлетворяем такие основные потребности, как потребность в пище и укрытии, до самого высокого, на котором мы удовлетворяем свои психологические потребности, например стремление к самореализации. Сегодня мы покупаем в целях самоактуализации — для того, чтобы выразить себя на высшем уровне "иерархии потребностей". Большинству людей легко удовлетворить свои основные потребности. Вещи повседневного использования доступны, и практически каждый имеет достаточно средств на их приобретение. Поскольку низший уровень иерархии потребностей Маслоу давно достигнут, потребители переходят на более высокие уровни. На этих высоких уровнях основными факторами становятся эмоции и личные качества.

**Типы действия потребителей**

В классическом исследовании Грегори Стоуна (первая половина 1950-х гг.) был выявлено, что только 33% американцев того времени действовали в рамках модели «потребитель как экономический человек ». В современной России удельный вес экономических людей существенно ниже. Существует несколько типов действий потребителей в рамках этой модели, описанных социологом В. Ильиным.

Тип действия

**Традиционные действия потребителей**

**Спорадическое действие**

**Иррациональное действие**

**Ценностно-ориентрированное действие**

**Инструментальное действие**

**Традиционые действия потребителей**

Действие, которое многократно выполняется, выполнятеся без размышлений, становится автоматическим. Повседневное поведение в таком автоматическом режиме позволяет существенно экономить силы, нервы, время и не ломать голову при каждой покупке. Товар, место его приобретения превращаются в привычку. В модели традиционного действия даже колебание цены может и не оказать влияния: сила привычки оказывается сильнее экономических расчетов.

Стратегия многих западных торговых фирм направлена на выработку у покупателей механизма традиционного поведения. Один из приемов - стимулирование покупок в одном и том же магазине: за каждую покупку на определенную сумму выдается карточка, позволяющая купить товар с большой скидкой или вообще получить бесплатно. Аналогичным образом покупатели привязываются к определенной марке товара: при каждой покупке получают талон, накопление которых дает право на скидки на приобретение. Человек, которого удалось втянуть в такую игру, уже не способен целерационально оценивать качество товара и сравнивать цены, он, как коллекционер, одержим погоней за комплектом купонов.

**Спорадическое действие**

Многие товары покупаются лишь время от времени, раз в год, а то и реже. При этом товары, которые по своей цене для покупателя не несут значительных затрат: их приобретение кардинально не сказывается на состоянии бюджета. К этой категории относятся праздничные сувениры, кухонный инвентарь, свадебные принадлежности (многие считают, что они им потребуются лишь раз в жизни), товары для дачи, ремонта и т.п. Спорадический характер не очень дорогого товара позволяет не придавать большого значения изучению цен. Поскольку же от покупки до покупки обычно проходит много времени, то изменения цен во времени проходят незамеченными.

**Иррациональное действие**

В основе реакции потребителя на цены часто лежат иррациональные психологические механизмы. Один из них - разная реакция на магию цифр. Так, на Западе давно замечено, что цена в 98 центов гораздо более привлекательна, чем 1 долл. Автомобиль с ценой 9 995 долл. продается лучше, чем за 10 000. Было замечено, что продукт с ценой 2,65 долл. лучше продается по цене 2,95 долл., а по цене 29 центов лучше, чем по 25 центов. Рационально объяснить это сложно. Видимо, цена типа 2,95 смотрится как снижение с 3 долл., а 2,65 - как повышение с 2 долл. Учитывая эту особенность восприятия цен, во всех западных странах почти нет круглых цен, чаще всего встречаются цены с окончанием на 9 или 99.

**Инструментальное действие**

Инструментальное действие направлено на удовлетворение предельно рациональных, "естественных" потребностей, которые сконструированы самой природой. Это потребности в пище, воде, защите от неблагоприятных атмосферных воздействий (холод, жара, дождь, снег). Это потребности, которые никто не может проигнорировать. В этом смысле оно носит универсальный, наднациональный и надысторический характер: во всех странах и во всех эпохах люди стремятся обеспечить удовлетворение одних и тех же потребностей, что не исключает различий в уровне этих потребностей и в методах их удовлетворения.

**Ценностно-ориентрированное действие**

Для определенного слоя потребителей сама цена является ценностью, обладает престижем. И они готовы за это платить. В этих случаях цена является инструментом демонстративного, статусного потребления.

В былые века предметы показного потребления богатых слоев общества бросались в глаза своим качеством, которое было несопоставимо с качеством товаров, использовавшихся массой населения. Однако в ХХ в. промышленность научилась производить многие товары массового спроса на таком же качественном уровне (с точки зрения их функциональности), как те, которые ранее были доступны только богатым. Одновременно экономические возможности престижного потребления открылись и для широких слоев. В результате возник мировой кризис показного потребления. Большинство людей оказались не в состоянии отличать по одежде очень богатого от просто богатого, а последнего - от человека с достатком. И тогда постепенно стала пробивать себе дорогу мысль, что высокостатусная одежда должна отличаться от массовой не по своему качеству, не по трудоемкости изготовления, а по цене. Встала задача: как через дизайн сделать распознаваемой цену изделия? Выход был найден простой: фирменную этикетку переместили с внутренней стороны одежды, где ее мог видеть только владелец, на внешнюю. Одновременно развернулась кампания по рекламе торговых марок, которые превратились в символы высоких цен

Разумеется, люди, покупающие товары в дорогих магазинах, никогда не признаются, что платят в два-три раза дороже только за марку, которая означает, что вещь дорогая. Ссылки делаются на качество вещи. Однако это аргументация убедительна с точки зрения крестьянской рациональности: купить вещь на всю жизнь, но человек, покупающий кроссовки за три-четыре цены, не будет носить их до дыр или передавать по наследству. Для относительно богатых дорогая вещь ценна тем, что он выступает в качестве барьера, отсекающего массового потребителя от ее приобретения. По качеству эта вещь может быть такой же, как и продающаяся в соседнем магазине по гораздо более низкой цене. Однако дешевую вещь можно встретить и на представителе низших слоев, что задевает самолюбие тех, кто ориентирован на социальную исключительность. Поэтому однопорядковая вещь, но по цене, которая делает ее доступной только людям своего круга, обладает дополнительной потребительной стоимостью, поскольку не просто красива или тепла, но еще выполняет функцию обозначения высокого положения в обществе и функцию социального закрытия, изоляции от тех, кто находится внизу социальной иерархии.

Для относительно богатых дорогая вещь ценна тем, что он выступает в качестве барьера, отсекающего массового потребителя от ее приобретения. По качеству эта вещь может быть такой же, как и продающаяся в соседнем магазине по гораздо более низкой цене. Однако дешевую вещь можно встретить и на представителе низших слоев, что задевает самолюбие тех, кто ориентирован на социальную исключительность. Поэтому однопорядковая вещь, но по цене, которая делает ее доступной только людям своего круга, обладает дополнительной потребительной стоимостью, поскольку не просто красива или тепла, но еще выполняет функцию обозначения высокого положения в обществе и функцию социального закрытия, изоляции от тех, кто находится внизу социальной иерархии. Высокая цена сама по себе удовлетворяет потребность поддержания статуса и закрытия его для посторонних. Старая поговорка продавцов гласит: "Если вы спрашиваете, сколько это стоит, то вы не можете это себе позволить". Ярлыки фирм и магазинов часто являются индикаторами высокой цены, уплаченной за товар. Для поддержания статуса это особенно важно, так как качество большинства простых вещей не может быть настолько выше, насколько выше цены на них в "престижных магазинах".

Одним из элементов ценностной системы являются представления о справедливости, в том числе и в области ценообразования. Исследования зарубежных авторов, свои собственные наблюдения показывают, что реакция потребителей на необоснованные различия в ценах для данных групп покупателей только негативная.

**Заключение**

Организации тратят большие деньги, пытаясь узнать, какие товары нужны покупателям, какие виды рекламы, формы общественных связей фирм, методы сбыта вероятнее всего понравятся потребителю. В настоящее время суммарные мировые расходы на рекламу составляют примерно 320 миллиардов долларов. Поведение потребителя включает в себя и осознание собственных потребностей и интересов, и выбор покупки, и торг, и использование купленного, и многократное повторение этого цикла применительно к разным товарам и в разное время.

На поведение потребителя оказывает влияние культурный фактор, социальный, этический, демографический, экономический и многие другие. Причем свою силу в большей степени эти факторы проявляют в совокупности, а не по отдельности.

Понимать психологию покупателей необходимо в первую очередь производителям и продавцам. Каждый производитель старается удовлетворить спрос покупателей, но многие ли производители задумываются о мотивах покупателей? Способны ли поставщики продукции взглянуть на покупателей по-новому и понять, что их покупки мотивированы социальными, эмоциональными и психологическими факторами, а не рациональным выбором?

По мнению современных исследователей, важно не разделять четко рациональные и иррациональные покупки, а найти между нами взаимосвязь. Ведь чаще всего люди покупают для того, чтобы наградить себя, а не ради удовлетворения реальных потребностей.