РЕФЕРАТ

по курсу "Поведение потребителей"

по теме: "Процесс принятия потребительского решения"

## 1. Поведение потребителей: достижение решения о покупке

Рассмотрим, как строится процесс принятия решения о покупке потребителем.

Основные стадии этого процесса: осознание необходимости сделать покупку, поиск информации о товарах, оценка предлагаемых вариантов, решение купить товар и процесс покупки, поведение после покупки.

Процесс покупки начинается задолго до принятия решения сделать ее и продолжается даже после того, как покупка совершена.

Из представленной схемы следует, что, занимаясь маркетингом, нельзя фокусировать внимание на самой покупке, забывая, что это - лишь один из этапов процесса.

Процесс покупки начинается с осознания покупателем проблемы. Он ощущает разницу между фактическим и желаемым положением вещей. Проблема может быть спровоцирована внутренним стимулом.

Из своего предыдущего опыта покупатель знает, как действовать в случаях возникновения подобной потребности, и начинает поиск способов удовлетворить ее.

Различие типов потребительских проблем предполагает специфику маркетинговых решений. Одним из критериев деления проблем на типы является активность проблемы.

Активная проблема очевидна для потребителя

Он знает, чего он хочет и чего не хочет. Неактивная проблема отличается неявностью, но если компания-производитель выявляет эту проблему и предлагает ее убедительное решение, потребитель принимает это решение.

Неактивная проблема формирует скрытый, спрос - тот, который маркетологи должны уметь идентифицировать и удовлетворять.

Выявление проблем осуществляется несколькими методами. Распространенным методом является интуиция. Проанализировав продуктовую категорию, можно логически определить, как она может быть улучшена.

Недостаток интуитивного подхода к выявлению проблем потребителей - его неточность, так как идентифицированная проблема может иметь низкую значимость для потребителя.

Распространенным методом выявления проблем потребителей являются количественные (опрос) и качественные (глубинное интервью, фокусирование в группе) методы исследования.

Компании должны своевременно реагировать на проблемы своих потребителей, чтобы не упустить конкурентные преимущества. Для этого каждая фирма должна быть осведомлена о проблемах своих потребителей, о самих этих потребителях и о ситуациях возникновения проблем.

Вслед за возникновением потребности что-то купить может возникнуть и потребность в информации о товарах, способных удовлетворить ее. Но нужда в этой информации может и не возникнуть.

Если потребность слишком остра и под рукой есть вполне приемлемый товар, вы, вполне возможно, сразу же, без поисков дополнительной информации, его купите.

Но если такого товара под рукой нет, вы, отложив в памяти возникшую потребность, начинаете поиск информации о нужных вам товарах.

Потребители ищут информацию, позволяющую им определить:

оценочные критерии;

подходящие альтернативы;

характеристики потенциальных решений.

Индивид, осознавший потребность в новом телевизоре и имеющий возможность покупки, стремится определить, какими характеристиками должен этот телевизор обладать.

При недостаточности внутреннего поиска потребитель обращается к знакомым, рекламе, обзорам и торговому персоналу.

Определив или определяя оценочные критерии, потребитель формирует приемлемый набор альтернатив - это могут быть торговые марки конкретных компаний: HITACHI, JVC, LG, PANASONIC, PHILIPS, SAMSUNG, SHARP, SONY, THOMSON, TOSHIBA.

Этот набор рассматривается как набор осведомленности, который в процессе сужения информационного поиска делится на три группы:

истребованный набор, предварительный, то есть тот, что сформирован потребителем для последующего анализа;

инертный набор - тот, что безразличен;

неуместный набор - набор альтернатив, признанных не стоящими дальнейшего рассмотрения.

Формирование истребованного набора - значимый результат информационного поиска. Именно из этой группы альтернатив потребитель делает окончательный выбор.

После формирования истребованного набора потребитель сравнивает оставшиеся альтернативы по оценочным критериям. Сравнение марок телевизоров ведется по критериям цены, размеру и типу экрана, качеству изображения, мощности, дизайну и др.

Потребитель может получить информацию из нескольких источников, среди которых стоит упомянуть следующие:

Личные источники: семья, друзья, соседи, знакомые.

Коммерческие источники: реклама, продавцы, поставщики готовых товаров, дилеры, упаковка, компьютерные данные.

Публикации: обзоры в прессе, статьи в разделе путешествий и отдыха, рейтинги потребительских товаров.

Влияние различных информационных источников может быть разным в зависимости от товара и покупателя. Большую часть информации мы обычно получаем из коммерческих источников, но наиболее влиятельными для нас все-таки остаются личные.

Как же потребитель мысленно сортирует и перерабатывает имеющуюся у него информацию, чтобы отмести все альтернативы, кроме одной? Хотя невозможно вывести единую схему процесса оценки вариантов, мы можем предложить некоторые основные принципы, помогающие его понять.

Предполагается, что каждый покупатель видит нужный ему товар как некий набор атрибутов. Для разных потребителей разные атрибуты представляются более актуальными, поскольку больше отвечают их потребностям.

Часто потребитель вырабатывает свои собственные представления о рейтинге каждого из известных ему предприятий по части каждого из атрибутов.

Такой набор представлений об определенном предприятии известен как имидж фирмы.

Представления потребителя об атрибутах предприятия могут значительно отличаться от самих атрибутов из-за избирательности его восприятия, избирательного искажения воспринятого и избирательного запоминания.

К каждому из атрибутов потребитель подходит с точки зрения его функциональной пользы, которую можно установить, замечая, как меняется общая оценка при изменении различных атрибутов.

Отношения потребителя к различным фирмам устанавливаются на основе определенных процедур оценки. При этом используется одна или несколько оценочных процедур в зависимости от характера не только решения о покупке, но и самого потребителя.

На стадии оценки потребителем вариантов покупки устанавливается рейтинг товара среди тех, из которых предстоит сделать выбор, и формируется намерение купить тот товар, которому отдается предпочтение. На намерение сделать покупку влияют ситуационные факторы.

Потребитель формирует свое намерение на основе размера доходов, ожидаемой цены, ожидаемой выгоды от продукта. Но бывает так, что в момент, когда потребитель уже почти решился действовать, появляются непредвиденные обстоятельства, которые могут заставить его изменить намерение о покупке.

Покупка - важная стадия процесса принятия решения потребителем, следующая за стадией оценки и выбора варианта. Покупка представляет собой заключение сделки между потребителем и продавцом.

Это момент оформления заказа и его оплаты; выписки счета продавцом и передачи денег (банковского чека, платежного поручения, кредитной карты или ее атрибутов) покупателем продавцу.

К этому результату направлены усилия торгового персонала и менеджмента магазина. Влияние на потребительское поведение на стадии покупки предполагает знание и использование факторов совершения покупки как вне магазина, так и в самом магазине.

Возможность влияния на совершение покупки в определенной мере зависит от типа покупки по критерию потребительских намерений, которых выделяют 5 групп:

специфические запланированные - покупки конкретной марки или продукта, запланированные до посещения магазина. Это покупки высокой вовлеченности и расширенного решения проблемы потребителя.

Покупатель точно знает, что он хочет купить (конкретную марку), и готов искать это, пока не найдет. Специфическими запланированными покупками могут быть компьютеры, лекарства, предметы одежды.

Нередко заранее планируются и покупки невысокой вовлеченности потребителя - например, продукты питания, которые покупаются по заранее составленному списку;

в целом запланированные - это покупки, планируемые на уровне продуктовой категории, а не конкретного продукта или марки. Например, потребитель решил купить моющие средства, не определив заранее - пасту или порошок.

Выбор предмета и марки происходит в магазине, и на этот выбор могут влиять внутримагазинные факторы. Окончательное решение может зависеть от усилий продвижения - снижения цены, эффектной упаковки или удачной презентации марки продавцом;

заменители - покупки продуктов, заменяющих по своим функциональным свойствам запланированные продукты. Например, посетитель аптеки планировал купить одно лекарственное средство, но купил аналог.

Для того чтобы покупка заменителя состоялась, необходимо наличие определенных внутримагазинных факторов - информации на витрине, компетентности продавца;

незапланированные - покупки, которые покупатель не планировал до захода в магазин. Их называют также импульсивными.

Импульсивные покупки отличает спонтанность, неудержимость и интенсивность мотивации покупки, возбужденность покупателя и игнорирование им последствий покупки;

внутримагазинные решения - покупки, соединяющие в себе запланированные в целом, заменители и незапланированные покупки. Например, потребитель решил зайти в аптеку, чтобы купить лекарство для профилактики гриппа, и в результате купил поливитамины, укрепляющие иммунитет.

К этому типу решений нередко относятся покупки книг в магазинах с открытой выкладкой.

Необходимо отметить важную роль торгового персонала как фактора покупочного поведения посетителей магазина, и многие торговые компании уделяют обучению продавцов большое внимание.

Проблема недостатка квалифицированного торгового персонала и высокие затраты на службу продаж побуждают компании вводить самообслуживание в наиболее возможной степени.

Для товаров низкой вовлеченности самообслуживание используется достаточно широко. Однако с ростом вовлеченности потребителя в процесс покупочного решения растет вероятность взаимодействия покупателя с продавцом. Успех личных продаж зависит от знаний, навыков и авторитета продавца.

## 2. Последствия решения: процессы, следующие за покупкой

Маркетинг не заканчивается покупкой потребителем товара. После покупки потребитель может чувствовать удовлетворение или недовольство, в зависимости от соотношения ожиданий потребителя к тому, каким товар оказался на деле.

Если товар оправдал его ожидания, то он доволен, если же не оправдал, то недоволен.

Для маркетолога представляют интерес процессы, следующие за покупкой: потребление и оценка продукта, избавление от продукта.

На каждой из этих стадий ведение маркетинговой деятельности позволяет обеспечить удовлетворенность потребителя сделкой, обратить первичного покупателя в повторного, а повторного - в лояльного, приверженного марке и/или магазину.

После приобретения того или иного товара потребитель нередко начинает испытывать сомнения в правильности своего выбора, что иногда определяют как "постпокупочный диссонанс". Его вероятность и сила зависят от ряда факторов, среди которых:

Бесповоротность решения. Чем проще отменить решение (вернуть товар, обменять его на другой), тем меньше вероятность появления такого диссонанса для покупателя.

Значимость решения для потребителя. Чем более значимо решение, тем выше вероятность диссонанса.

Сложность выбора из альтернатив. Чем сложнее выбирать один из вариантов, тем выше вероятность и сила диссонанса. Сложность решения о выборе - это функция:

количества рассматриваемых альтернатив;

количества атрибутов, ассоциируемых с каждым вариантом;

3) атрибутов, предлагаемых каждым вариантом и отсутствующих для других альтернатив.

Индивидуальная склонность испытывать беспокойство. Индивидуумы различаются по склонности испытывать беспокойство. Чем выше эта склонность, тем более вероятен диссонанс.

В стремлении снизить ощущения беспокойства и сомнения в правильности выбора потребитель обращается к послепокупочному информационному поиску.

На этапе такого поиска маркетологи должны обеспечить уверенность покупателя в правильности выбора.

Эта уверенность достигается продолжающимся продвижением достоинств продукта, гарантийной поддержкой, политикой возврата и правильным поведением продавцов при обращении к ним потребителей после покупки - за информацией или с претензиями.

Итак, мы рассмотрели все основные этапы процесса принятия решений потребителем.

Безусловно, не всегда потребитель двигается по всем этим этапам, что связано с различной вовлеченностью потребителя в процесс покупки, типом процесса принятия решения в зависимости от степени сложности. В маркетинге выделяют:

простые решения, принимаемые без особых усилий - "привычные покупки";

ограниченные решения, до определенного предела содержащие элемент новизны и неопределенности;

расширенные решения - при покупке нового, сложного, дорогостоящего продукта;

"эмоциональные покупки" - незапланированное, спонтанное решение, принимаемое в состоянии психологического дисбаланса и значительной эмоциональной вовлеченности в процесс.

Некоторые характеристики основных типов решений приведены в таблице 1.

Таблица 1. Типы потребительских решений

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Привычное решение (низкая вовлеченность в процесс покупки) | Ограниченное решение (средний уровень вовлеченности) | Расширенное решение (высокая вовлеченность в процесс покупки) |
| Осознание проблемы: конкретное | Осознание проблемы: общее | Осознание проблемы: общее |
| Поиск информации: ограниченный внутренний | Поиск информации: внутренний, ограниченный внешний | Поиск информации: внутренний, внешний |
| Оценка альтернатив: отсутствует | Оценка альтернатив: немного критериев немного альтернатив | Оценка альтернатив: много критериев значительное количество альтернатив |
| После покупки: диссонанса нет, очень ограниченная оценка | После покупки: диссонанса нет, ограниченная оценка | После покупки:  диссонанс, комплексная оценка |

Удовлетворенность потребителя - один из основных приоритетов успешной деятельности на рынке. Многие компании (например, производители автомобилей) проводят опрос своих покупателей - спустя определенный период после покупки. Под прессом растущей международной и национальной конкуренции компании концентрируются на удовлетворенности потребителя вместо краткосрочных продаж. Обеспечение удовлетворенности потребителя в условиях широкого предложения необходимо, но не достаточно. Целью маркетинговых усилий становится продуцирование приверженных или лояльных марке потребителей.

Приверженные покупатели не слишком озабочены поиском и анализом дополнительной информации, делая покупку. Они также устойчивы к воздействию маркетинговых усилий конкурентов - например, скидок. Формирование приверженных, или постоянных, покупателей требует от компании постоянно соответствовать или превышать ожидания потребителей, обеспечивать веру потребителей в то, что компания ценит своих потребителей и делает все возможное для решения их проблем.

## Литература

1. Автономов В.С. Модель человека в экономической науке. - СПб.: Экономическая школа. 2006.

2. Алешина КВ. Поведение потребителей. Учебное пособие. - М.: Фаир-Пресс, 2006.

3. Блэкуэлл Д.У., Энджел Дж.Ф., Миниард П.У. Поведение потребителей. - СПб.: Питер, 2007.

4. Бункина М.К., Семенов В.А. Экономика и психология. На перекрестке наук. - М., 2008.

5. Залтман Дж. Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент. - СПб.: Праймеврознак., 2006.

6. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вот В. Основы маркетинга.4-е европейское издание. - М., 2007.