**РЕФЕРАТ**

**по курсу «Поведение потребителей»**

**на тему: «Процесс принятия решения о покупке. Обучение потребителей покупательскому поведению»**

**1. Процесс принятия решения о покупке**

Процесс принятия решения потребителем о покупке начинается с осознания им потребности в решении потребительской проблемы. Потребитель постоянно осознает различные свои потребности, сталкиваясь с проблемами потребления практически круглосуточно. Потребительская проблема может быть рутинной, повседневной, такой как пополнение запаса часто используемого продукта питания – хлеба, например. Эта проблема быстро распознается, определяется и разрешается. Однако не все проблемы так просты в осознании или решении. Например, неожиданная поломка пылесоса, холодильника, компьютера создает незапланированную проблему для потребителя. Осознание такой проблемы происходит быстро, однако ее определение и разрешение часто сложны. Многие потребительские проблемы сложны в осознании. Например, потребности в персональном компьютере, в обучении и в здоровом образе жизни требуют большего времени для осознания в силу своей неполной явности и развития с течением времени.

Эмоциональное состояние потребителя также может индуцировать осознание проблемы. Периодически появляющиеся у потребителя чувства скуки, беспокойства могут распознаваться им как проблемные и разрешаемые прогулкой по магазинам, театрам, спортплощадкам и клубам.

Осознание проблемы (problem recognition) – это воспринимаемое несоответствие между желаемым и реальным его состояниями, достаточно значимое для инициирования процесса решения. Для начала процесса решения воспринимаемое несоответствие желаемого и реального состояний должно достигать или превосходить определенный порог. Если несоответствие невелико, потребность не осознается и процесс решения не начинается.

Даже при высоком уровне воспринимаемого несоответствия реального и желаемого состояний осознанная проблема должна иметь достаточно высокую значимость для потребителя, чтобы он начал действовать, в частности, предпринял информационный поиск. Например, потребитель знает, что его компьютер существенно отстает по ряду параметров от новых разработок, однако этот разрыв может не иметь критической значимости для потребителя, не составлять проблемы и потому процесс решения не инициируется. Проблема нового компьютера может не быть актуальной также и потому, что другие проблемы, например, оплата жилья, образования или путешествия – более актуальны для данного потребителя.

Для начала процесса решения о покупке, разрешающей проблему потребителя, важно также, чтобы потребитель верил, что решение проблемы не лежит вне сферы его возможностей. Например, продажа старого компьютера, дополнительная или новая работа могут повысить покупательскую способность потребителя для покупки нового компьютера.

Поиск информации, связанной с решением проблемы потребителя, - вторая стадия процесса принятия решения о покупке. Она может рассматриваться как мотивированная активация знания, хранимого в памяти, или обретение информации из внешней среды.

После осознания проблемы потребитель сначала предпринимает внутренний поиск информации. Он обращается к своей долгосрочной памяти для определения, известны ли удовлетворительные решения, каковы характеристики потенциальных решений, как можно сравнить решения. Если эта информация внутреннего поиска недостаточна, предпринимается внешний поиск – потребитель концентрируется на внешних стимулах, относящихся к проблеме.

В процессе внешнего поиска обретается следующая информация:

- мнение, поведение, опыт и чувства знакомых, соседей и родственников;

- профессиональная информация, предоставляемая в брошюрах, статьях, книгах и личных контактах;

- непосредственный опыт в отношении продукта – через изучение или пробу;

- генерируемая информация, представленная в рекламе, на витринах или торговым персоналом.

Поиск информации потребителем осуществляется как при неотложной потребности купить, так и без таковой. Внешний поиск, ведомый необходимостью предстоящей покупки, - это предпокупочный поиск. Не имея планов покупки продуктов, потребитель ведет и текущий поиск, получая информацию на постоянной основе. Информация собирается для последующего использования нередко потому, что сам процесс сбора доставляет удовольствие. Так, просмотр красочных журналов, прогулка по хорошо оформленным магазинам и беседы со специалистами совмещают процессы развлечения, удовольствия и сбора информации.

Если информационный поиск в целом запускается осознанием проблемы, то текущий поиск – функция индивидуальности потребителя, продукта, рынка и ситуационных факторов.

По результатам информационного поиска потребитель оценивает альтернативы покупки и выбирает окончательный вариант. Нередко процессы информационного поиска и альтернативной оценки перекрываются. Это может иметь место при отборе критериев оценки и определении их значимости, при сужении альтернативного выбора.

Альтернативная оценка начинается с выбора оценочных критериев, определения их значимости и формирования набора рассматриваемых альтернатив. Далее происходит оценка каждой из альтернатив по каждому критерию. Затем применяется одно или более правил решения и в результате происходит окончательный выбор одной альтернативы.

Правила решений (decision rules) – это критерии выбора из нескольких альтернатив. Это стратегии потребительского выбора из нескольких альтернатив покупки. Правила решений варьируются по степени сложности. Они могут различаться по количеству затраченного времени и усилий. Правило привычного выбора – покупать ту же марку, что и в прошлый раз. Если выбор не привычен, решения также могут быть достаточно несложными. Например, покупать самое дешевое. Часто покупатели делают не оптимальный, а приемлемый выбор, не имея времени и усилий для оптимального выбора, что характерно для повторных покупок невысокой значимости. В ситуациях высокой ценности оптимального выбора покупатели используют более сложные правила решений. Все правила решений о покупке разделяют на:

- компенсационные правила решений – предполагают компенсацию низких оценок по одному критерия, высокими оценками – по другому атрибуту;

- некомпенсационные правила решений – не допускают компенсации как компенсационные правила решений.

Кроме того правила решений отличаются друг от друга наличием/отсутствием рангов или весов критериев, а также точек отсечений (минимально допустимых или максимальных значений).

Процесс альтернативной оценки может быть достаточно сложным, например, при покупке дорогостоящих товаров длительного пользования – автомобилей, компьютеров жилья, бытовых приборов. Но для ряда решений он может практически отсутствовать. Например, привычные решения не требуют или почти не требуют оценки альтернатив – здесь просто повторяется последняя покупка. Решения ограниченных проблем предполагают небольшое количество альтернатив и критериев их оценки. Кроме того, ряд продуктов покупаются по эмоциональным (т.е. нерациональным) причинам (парфюмерия, некоторая одежда). Эмоционально-ориентированнные продукты, а также продукты, предназначенные для социальных ситуаций (подарки, украшения), покупатели часто связывают с ожиданием реакции других людей в большей степени, чем с альтернативной оценкой.

Покупка – четвертая стадия решения процесса принятия решения потребителем, следующая за стадией оценки и выбора альтернатив. Выбор одной альтернативы не всегда означает немедленную покупку, сама покупка может откладываться. Кроме того, в последний момент может быть куплена другая марка.

Покупка (purchase) – это 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 его атрибутов) покупателем продавцу. К этому результату направлены усилия торгового персонала и менеджмента магазина.

По критерию покупочных решений покупки делятся на четыре группы:

- специфические запланированные покупки (specifically planned purchase) – это 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. Специфически запланированными покупками могут быть компьютеры, автомобили, услуги образования, лекарства, предметы одежды. Нередко заранее планируются и покупки невысокой вовлеченности потребителя, например продукты питания по заранее составленному списку.

- покупки, запланированные в целом (generally planned purchase) – это покупки, планируемые на уровне продуктной 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. В случае значительной вовлеченности покупателя путешествия по магазинам – шопинг – может стать важной частью информационного поиска лучшей марки. При низкой вовлеченности покупается одна из марок, которая рассматривается как приемлемая. Окончательное решение может зависеть от усилий продвижения – снижения цены, эффектной упаковки или удачной презентации марки продавцом.

- покупки-заменители (substitute) – это 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 – информация на витрине и/или компетентность продавца.

Незапланированные покупки (unplanned purchase) – это покупки, которые покупатель не планировал до захода в магазин. Их называют также импульсивными. Импульсивные покупки отличают спонтанность, неудержимость и интенсивность мотивации покупки, возбужденность покупателя и игнорирование им последствий покупки.

Кроме перечисленных выше групп покупок существуют и внутримагазинные решения (in-store decision) – 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 относятся нередко покупки книг в магазинах с открытой выкладкой.

По критерию запланированности покупки также можно разделить на три группы:

- полностью запланированная покупка;

- частично запланированная покупка;

- незапланированная покупка.

После покупки происходят весьма значимые для потребителя события: потребление и послепокупочная оценка продукта, избавление от продукта.

Купив продукт (кофемолку, шапку, компьютер, плеер), потребитель нередко начинает испытывать сомнения в правильности своего выбора: «Тот ли продукт/марку я приобрел? Не лучше ли было купить что-то другое?». Сомнения и беспокойство по поводу сделанной покупки называют послепокупочный диссонансом (postpurchase dissonance).

Вероятность диссонанса и его сила зависят от ряда факторов:

- степень обязательности или бесповоротности решения - чем проще отменить решение (вернуть товар, обменять его ан другой), тем меньше вероятности появление такого диссонанса для покупателя;

- значимость решения для потребителя - чем более значимо решение для потребителя, тем выше вероятность диссонанса;

- сложность выбора из альтернатив – чем сложнее выбрать одну из альтернатив, тем выше вероятность и сила диссонанса. Сложность решения о выборе – это функция количества рассматриваемых альтернатив; количества атрибутов, ассоциируемых с каждой альтернативой; и атрибутов, предлагаемых каждой альтернативой и отсутствующих для других альтернатив;

- индивидуальная склонность испытывать беспокойство – индивидуумы различаются по склонности испытывать беспокойство, чем выше эта склонность, тем более вероятен послепокупочный диссонанс.

В целях снижения послепокупочного диссонанса послепокупочные коммуникации продавца (производителя) должны повышать привлекательность сделанного выбора, снижать привлекательность отвергнутых покупателем альтернатив, снижать воспринимаемую покупателем значимость решения о покупке, а потому и возможную ошибку выбора этой покупки.

После приобретения продукта потребитель имеет несколько вариантов поведения в отношении своей покупки.

Потребитель может оставить продукт или избавить от него – совсем или на время. Сохраненный продукт может использоваться по основному, или прямому назначению; для новой цели; для хранения, или складирования.

**2. Обучение потребителей покупательскому поведению в сегментировании потребителей**

Восприятие ведет к обучению — это означает, что мы не можем изучить что-то до тех пор, пока полностью не воспримем информацию и не осмыслим ее. Обучение является часто неосознанной деятельностью; потребитель обычно даже не знает, когда это происходит. Если рекламодатели понимают, как происходит обучение, они могут создавать рекламу, по которой потребитель может легко изучить такие основные элементы рекламы, как наименование торговой марки, характеристики продукта и цена. Они также могут использовать различные отношения. Убеждения, предпочтения, ценности и стандарты влияют на обучение и покупательское поведение.

Многие теории были разработаны для того, чтобы объяснить различные аспекты обучения. Обычно специалисты полагаются на два подхода к объяснению процесса обучения. Первый рассматривает его как когнитивный, или мыслительный, процесс. Второй — как формирование поведения. Сторонники первого подхода придают особую важность восприятию, процессу решения проблемы, они рассматривают людей как решающих проблемы и проходящих при этом сложный путь анализа информации. Рекламодатели, которые пользуются когнитивным подходом, стараются мотивировать потребителя, предлагая информацию, которая должна направить процесс принятия решения о покупке.

Второй подход приводит тот довод, что люди получают навыки определенного поведения, связывая определенные стимулы с последующей реакцией, т. е. посредством классического или инструментального обучения. По существу, классическое формирование поведения сочетает один раздражитель с другим, который уже вызвал необходимую реакцию, и часто ассоциируется с экспериментами академика Павлова. Вознаграждение служит инструментом в этом обучении поведению. Рекламодатели, которые принимают этот взгляд, стараются подчеркивать, что их марка предлагает больше выгоды, чем другие марки.

Познавательное обучение потребителей есть процесс, посредством которого индивид приобретает новые знания или это процесс, посредством которого опыт приводит к изменению знаний, отношений и поведения.

Это определение отражает позиции двух основных школ в понимании процесса обучения. Один взгляд на обучение известен как познавательный подход, согласно которому обучение есть приобретение и изменение знаний. В противоположность этому взгляду, бихевиористский подход, рассматривающий обучение исключительно как наблюдаемое поведение. Бихевиористское обучение – обучение, основанное на построении связи «стимул (информации) - реакция (поведения или чувства)». Существует две основные формы бихевиористского обучения: классическая условная рефлексия; метод проб и ошибок. Классическая условная рефлексия – процесс использования установленного отношения между стимулом и реакцией для получения некоторой реакции на различные стимулы.

Наличие взаимосвязей между элементами стимула увеличивает их запоминаемость. Потребители лучше запоминают название «МИФ», видя «поддерживающее» объявление (морозная свежесть). Взаимосвязанность способна усилить запоминаемость по нескольким причинам, поскольку каждый элемент рекламы поддерживает одну и ту же основную идею, наличие множества элементов приводит к повторению, которое способствует запоминанию.

Конкретные слова - это другой способ усиления запоминаемости, который состоит в использовании конкретных слов. Конкретные слова, такие как «дерево» или «собака», легко вызывают в сознании определенный образ. В противоположность им, абстрактные слова, например, «демократия» и «равенство», не связаны ни с какими определенными образами.

Для изучения поведения потребителей представляют наибольший интерес пять основных характеристик обучения:

1) сила обучения;

2) гашение, или забывание;

3) обобщение стимулов;

4) различие стимулов;

5) среда реакции.

Сила обучения – это прочность и длительность сохранения сильной реакции, полученной в результате обучения. Сила обучения велика, если потребитель знает и помнит преимущества марки достаточно долго. На силу обучения влияют пять факторов:

- значимость – это ценность учебной информации для потребителя. Значимость материала обучения связана с мотивацией, или степенью вовлеченности потребителя в процесс обучения. Высокововлеченное обучение с большей вероятностью эффективно, чем низкововлеченное обучение;

- запоминание информации потребителем. Например, технические параметры компьютера или номер телефона можно запомнить просто в результате многократного их повторения. Та же информация может быть запомнена прочнее и быстрее, если цифры связать с известными величинами – например с параметрами собственного компьютера или датами рождений и другими значимыми числами;

- подкрепление/усиление – это результаты поведения (реакции), увеличивающие вероятность его повторения в будущем. Подкрепление имеет значительное воздействие на скорость обучения и длительность его эффекта;

- повторение увеличивает силу и скорость обучения. Чем большее число раз человек подвергается информации, тем более вероятно, что он обучается (познает). Многократное помещение одной и той же рекламы в одно издание журнала улучшает обучение. Три вставки дают эффект в два раза больший, чем одна. Сходный эффект дает концентрация сообщения во время одной телевизионной трансляции. Однако регулярное повторение – не всегда лучший вариант распределения рекламы во времени.

Так, компания-производитель игрушек распределила весь рекламный бюджет равномерно в течение года, появляясь в одной и той же мультипликации каждое воскресенье по утрам. Поскольку большинство покупок игрушек делается под Рождество, концентрация рекламы в этом периоде могла быть более эффективной.

- образность. Слова и марочное название создают конкретные образы. Например, марочные названия «Camel» (верблюд) и «Apple» (яблоко) вызывают сенсорные образы хорошо известных картинок – верблюда и яблока соответственно. Эти марочные названия обладают высокой степенью образности. Это помогает обучению, поскольку слова с высокой образностью значительно проще заучить и помнить, чем низкообразные слова. Слова с высокой образностью оставляют двойной код в памяти, так как они могут храниться в памяти на основе двух измерений – вербального и образного.

2) Гашение или забывание - это исчезновение обученной реакции при недостатке подкрепления. Очень важно, чтобы подкрепление покупочного поведения заключалось в характеристиках продукта, например, высоком качестве, а не в стимуле продвижения, например, сопутствующей лотерее.

3) Обобщение стимулов – это тенденция реагировать одинаково на сходные стимулы. При появлении нового стимула, подобного ранее заученному, человек склонен реагировать на него тем же образом. Обобщение стимулов потребителем имеет место, например, когда потребитель делает вывод о высоком качестве компьютера фирмы «Canon», основываясь на известно высоком качестве принтеров и фотоаппаратов этой компании.

Обобщение стимулов может иметь в маркетинге как позитивное, так и негативное значение. Например, неудача компании с одним продуктом может быть распространена в представлении потребителя и на остальные продукты этой компании. Обобщение стимулов лежит в основе переноса положительных характеристик существующей марки на новые продукты. Так, крупная компания "Пепси-кола", кроме основной торговой марки "пепси-кола" имеет такие торговые марки напитков как "севен ап", "меринда".

4) Различие стимулов осуществляется в целях получения различной реакции на стимулы. Различие стимулов важно в маркетинге, потому что компании часто хотят, чтобы их продукты отличались от других продуктов. Когда различие желательно, необходимо обеспечить уникальные преимущества и характеристики продукта. Различие часто необходимо для защиты марочного названия.

5) Среда реакции – значимый фактор для получения желаемой реакции потребителя. Реклама продукта должна обеспечивать представление его в том виде, в котором потребитель увидит продукт на прилавке.