

**Федеральное агентство по образованию
Федеральное государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Сибирский федеральный университет»**

Драганчук Л.С.

Якищик О.А.

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

Красноярск
2008

СОДЕРЖАНИЕ

Модуль 1. Поведение потребителей и маркетинг	3
Тема 1. Значение и содержание поведения потребителей	3
Модуль 2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	11
Тема 2. Влияние культуры на поведение потребителей	11
Тема 3. Социальные классы и поведение потребителей	21
Тема 4. Влияние групп и групповых коммуникаций	27
Тема 5. Семья и домашнее хозяйство	33
Тема 6. Влияние ситуации на поведение потребителей	39
Модуль 3. Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей	44
Тема 7. Обработка информации и обучение	44
Тема 8. Знание и отношение потребителей	55
Тема 9. Ресурсы потребителей	66
Тема 10. Мотивация, личность, персональные ценности и стиль жизни	69
Модуль 4. Процесс принятия решения потребителями	83
Тема 11. Особенности принятия решения потребителями	83
Тема 12. Осознание потребности и поиск информации	88
Тема 13. Оценка вариантов перед покупкой	92
Тема 14. Покупка	96
Тема 15. Процессы после покупки	100
Модуль 5. Организационное поведение потребителей	106
Тема 16. Поведение потребителей на рынке организаций	106

МОДУЛЬ 1. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И МАРКЕТИНГ

Тема 1. Значение и содержание поведения потребителей

Задачи: сформировать знания в области сущности и истории становления поведения потребителей как области знаний, охарактеризовать подходы к исследованию поведения потребителей, охарактеризовать модель поведения потребителей и факторы потребительского поведения.

1.1. Понятие и история становления поведения потребителей как области знаний

Поведение потребителей – это относительно новая область знаний не только в России, но и в других странах. Рост значения поведения потребителей как области теоретических знаний, методических и практических решений обусловлен развитием рынка, усилением конкуренции, ростом требований со стороны потребителей.

Первые учебники по поведению потребителей появились в США в 1960 – е годы. Теоретические предпосылки поведения потребителей сложились значительно раньше. Первые попытки разработки теории поведения потребителей были предприняты на рубеже XIX-XX веков. Исследования поведения потребителей проводят специалисты разных областей – микроэкономики, психологии, истории, литературы и др.

Поведение потребителей – деятельность направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

Основными задачами научного направления поведение потребителей являются:

- обобщение фактов реальной деловой практики и разработка предложений по совершенствованию работы с потребителями;
- оценка практической ценности тех или иных методов воздействия на потребителя;
- выявление наиболее перспективных направлений работы с потребителями.

1.2. Два подхода к исследованию поведения потребителей: позитивизм и постмодернизм

Подходы к исследованию поведения потребителей классифицируют, как правило, исходя из фундаментальных предположений, которые делаются исследователями относительно того, что и как они изучают.

Базовая система взглядов, лежащая в основе научной школы, господствующей в настоящее время, называется *позитивизмом* (или иногда модернизмом). С конца XIX века позитивизм оказал значительное влияние на западную культуру и науку. В соответствии с этими взглядами выше всего - человеческий разум. Сторонники позитивизма утверждают, что природа и общество полностью познаваемы. Они считают окружающий мир упорядоченным с четко определенным прошлым, настоящим и будущим. Развитие рассматривается как путь к единообразию.

Формирующаяся в настоящее время (с конца 1970 – х годов) научная школа с названием *интерпретивизм* (или постмодернизм) ставит под вопрос эти взгляды. Интерпретивизм главной целью считает не указание того, как надо делать, а интерпретацию (объяснение) того, как это делается сейчас. Сторонники постмодернизма утверждают, что слишком большое значение в обществе придается наукам, а взгляд на поведение как рациональное упрощает окружающий нас сложный мир. Они подчеркивают многовариантность развития мира, культурный плюрализм, отрицают прогресс, провозглашают идею фрагментарности культуры.

Сторонники позитивизма целью исследования поведения потребителей считают предсказание поведения потребителей, а сторонники постмодернизма – понимание поведения потребителей. Позитивисты считают, что потребители – рациональные, планирующие организованные, а постмодернисты, напротив, считают, что потребители – иррациональные, непоследовательные, противоречивые. Различаются эти подходы и своими взглядами на предмет исследования поведения потребителей. Сторонники позитивистского подхода утверждают, что предметом исследования поведения потребителей является процесс покупки, а сторонники постмодернистского подхода – процесс потребления в целом. В позитивизме доминируют количественные методы исследования потребителей, тогда как в постмодернизме – качественные.

1.3. Модели поведения потребителей

Цель маркетинга – удовлетворение потребностей. Для разработки маркетинговых программ, стратегий необходимо изучение спроса потребителей, тенденций изменения предпочтений, понимание того, как потребители принимают решения о покупке, какие факторы влияют на этот процесс.

Большинство моделей поведения потребителей построены в рамках теории мотивации. Они включают потребности и факторы, определяющие поведение людей. Данные модели поведения потребителей основаны на разработанных классиками бихевиоризма модели поведения индивида, которая

представляет собой воздействие на индивида стимулов, преломляющихся в его сознании и вызывающих ответную реакцию.

Как реагируют потребители на различные побудительные мотивы? Какова зависимость между побудительными факторами и ответной реакцией потребителей? Это основные вопросы, на исследования которых тратят большие усилия и организации и научные сотрудники. Сегодня исследователями предложены различные модели поведения потребителей, которые демонстрируют широкий спектр потребительских проблем и подходов к их решению. Модель – отражение реальных явлений.

Сегодня исследователями предложены различные модели поведения потребителей, которые демонстрируют широкий спектр потребительских проблем и подходов к их решению.

Модель «маркетинговые и другие стимулы – ответная реакция» потребителей предложена Ф. Котлером, Г. Армстронгом, Дж. Сондорсом и В. Вонг. Авторы считают, что данная модель является отправным пунктом понимания сущности поведения потребителей.

В этой модели показано, что маркетинговые стимулы (комплекс маркетинга) и окружающая среда маркетинга (экономика, технология, политика, культура) попадают в «черный ящик» потребителя, где превращаются в совокупность наблюдаемых реакций: выбор товара, торговой марки, торгового посредника, времени покупки и объема покупки. Задача маркетологов – выяснить, что скрывается в «черном ящике». «Черный ящик» покупателя состоит из двух частей. Первая – характеристики покупателя, которые влияют на то, как покупатель воспринимает стимулы. Вторая часть – собственно процесс принятия решения потребителем: осознание потребности, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.

Предложенная модель покупательского поведения учитывает широкий спектр факторов, влияющих на поведение потребителя, а также этапы, которые проходит потребитель при принятии решения о покупке. Вместе с тем следует заметить, что модель Ф. Котлера, Г. Армстронга, Дж. Сондорса и В. Вонг не дает ответа на ряд важных вопросов. Во-первых, модель не раскрывает механизм преобразования стимулов в реакцию. Во-вторых, в реальной жизни на поведение потребителей могут влиять не только те факторы, которые включены в модель, но и ряд других, например, непредвиденные обстоятельства, осознаваемый потребителями риск, которые могут изменить решение о покупке. В-третьих, она не объясняет поведение иррационального потребителя. В-четвертых, модель упрощенно отражает реальные процессы поведения потребителей во взаимосвязи «маркетинговые и другие стимулы – ответная реакция». В-пятых, применение на практике модели предполагает проведение обширных маркетинговых исследований, что может потребовать больших затрат на получение информации.

По мнению Г. Ассэля, потребители подвержены воздействию различных стимулов маркетинга, например, самих товаров, рекламы, внутримаркетинга

зинного стимулирования, торговых сообщений, цены и т.д. В качестве маркетинговых стимулов могут рассматриваться отзывы друзей, родственников, знакомых о товаре.

Реакция потребителей на эти стимулы обусловлена наличием трех видов факторов: психологических факторов (потребности, восприятие, отношение), индивидуальных характеристик потребителя (демографические факторы, образ жизни, личностные) и внешних факторов (культура, принадлежность к социальному классу, референтные группы, семья).

В данной модели в отличие от предыдущей расширен спектр факторов, влияющих на поведение потребителей. Однако для модели Г. Ассэля также характерно упрощенное и механистическое представление процесса поведения потребителя. Данная модель не рассматривает иррациональное поведение потребителей. При практическом ее применении сохраняются проблемы сбора обширной информации, на основе которой можно прогнозировать поведение потребителей. В этой модели потребитель изначально знает, что он хочет и стремится к достижению своей цели.

Таким образом, предметом научной дисциплины «Поведение потребителей» является процесс принятия решения потребителями на рынке и факторы, влияющие на него.

1.4. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей

Во многих моделях характеристики покупателя разделены на две группы: факторы внешнего и внутреннего влияния. Внешние факторы в основном касаются социальных аспектов поведения потребителей, а внутренние факторы преимущественно относятся к психологическим аспектам. Внешние факторы потребительского поведения затрагивают поведение покупателя как члена общества, тогда как внутренние факторы как индивидуума.

К факторам внешнего влияния на поведение потребителей относятся: культура, социальные классы, референтные группы, домашние хозяйства, ситуация.

Самое существенное и глубокое влияние на поведение потребителя оказывает *культура*. Культура потребителя предопределяет успех или неудачу определенных продуктов и услуг. Товар, предлагающий выгоды и отвечающий культурным ценностям потребителей, в любое время имеет больше шансов на рыночный успех.

Взаимосвязь между поведением потребителя и культурой является двусторонней. С одной стороны, товары и услуги, попадающие в ногу с культурными приоритетами в данный момент, имеют намного больше шансов понравиться потребителям. С другой стороны, изучение новых продуктов и инноваций в дизайне товаров, успешно произведенных культурой в любой момент времени, позволяет выделить культурные идеалы этого периода.

Большое значение в маркетинге имеет социальное положение потребителей. На российских рынках все чаще проявляется связь между социальной стратификацией и маркетингом. Потребители используют статусные характеристики товаров в принятии решения о покупке, например, на рынках автомобилей-иномарок, бизнес - образования, жилья, одежды, гостиничных услуг и многих других. Социально – классовая структура России еще неустойчива и нестабильна, поскольку процесс реформирования России еще не завершен.

Социальные классы имеют значение для маркетинга, поскольку представители классов отличаются потребительским поведением при выборе товаров, их использовании, в коммуникациях. При этом важно понимать, когда социальный класс оказывается значимым фактором потребительского поведения, а когда – нет.

Потребитель периодически находится, в какой либо *референтной группе*, которую он использует в качестве ориентира для поведения в конкретной ситуации. Референтные группы оказывают влияние на потребителей в выборе торговых марок, в изменении стиля жизни.

Задача маркетинга при разработке маркетинговых стратегий заключается в определении референтных групп целевых потребителей и типов их влияния.

Самой влиятельной первичной референтной группой является *домохозяйство*. Характеристики домохозяйства необходимо учитывать при принятии маркетинговых решений. Маркетологов интересуют, прежде всего, роли членов домохозяйства, которые могут выполняться мужем, женой, детьми или другими членами домохозяйства: инициатор, оказывающий влияние, принимающий решение, покупатель, пользователь, а также стадии жизненного цикла домохозяйства и его структура.

Ситуационное влияние осуществляется за счет различных факторов, происходящих в определенное время, в определенном месте и не зависящих от потребителей и объектов (товары, реклама). На поведение потребителей могут оказывать влияние такие потребительские ситуации как коммуникация, покупка и использование. Основные характеристики, составляющие потребительскую ситуацию – физическое и социальное окружение, время, цель, предшествующие события.

1.5. Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей

К факторам внутреннего влияния относятся такие, как процесс обработки информации и обучения потребителей, мотивация, личность, личные ценности и стиль жизни, знание и отношение потребителей.

Понимание принципов и результатов процесса *обработки информации* потребителем является чрезвычайно важным в различных сферах маркетинговой деятельности: при формировании рекламы, разработке торговых марок, для личной продажи.

Организации заинтересованы в том, чтобы обучать потребителей атрибутам своих товаров. *Обучение* важно для процесса потребления, поскольку поведение потребителей – это в основном приобретенное, усвоенное поведение. Фактор обучения особенно значим для инновационных, технически сложных товаров, а также для продуктов с неявными свойствами (консультационных, деловых услуг). Обучение широко используется в рекламе, при введении на рынок новых марок продуктов.

Движущей силой потребителя является *мотивация*. Потребность становится мотивом, когда она заставляет человека действовать, а удовлетворение потребности приводит к снижению психологического напряжения. Теории мотивации представляют для маркетологов и менеджеров модели, которые они могут использовать в управления поведением потребителей. Все многообразие моделей можно разделить на две группы: содержательные модели и процессуальные.

Личностные характеристики используются в маркетинге при формировании рыночных сегментов, а также при позиционировании и продвижении товаров.

Не менее важны в маркетинге и *личные ценности*. Они являются значимым фактором различий потребительских решений. Устойчивость ценностей позволяет использовать их в анализе потребительского поведения - при выборе марок, сегментировании рынка.

Стиль жизни – обобщающая концепция, используемая в исследованиях поведения потребителей. Концепция стиля жизни используется маркетологами и менеджерами для того, чтобы связать продукт посредством маркетинговых коммуникаций с повседневной жизнью целевого рынка.

Исследование и формирование *знания* потребителя о товаре являются важнейшими маркетинговыми задачами. От содержания знания потребителя зависит выбор того, что он покупает, по какой цене, где и когда. Практический маркетинг анализирует знания потребителя о продуктах, о месте и времени покупки, об использовании покупки, а также проводит измерение знания для планирования и оценки рекламных акций и компаний по продвижению.

Производителям важно иметь представление о том, что знают и чего не знают потребители об их торговых марках. Однако, не менее важна информация о том, что нравится, и что не нравится потребителям, т.е. каково их *отношение* к торговой марке.

Принимая решение о покупке того или иного товара, выбирая магазин, потребители основываются на своих предпочтениях. Поэтому маркетинговые исследования отношений важны для понимания причин покупки данного продукта, выбора конкретного магазина. Выявление и оценка отношения потребителей используются специалистами по маркетингу для определения эффективности маркетинговых мероприятий, в частности, рекламных кампаний еще до начала их реализации. Представление об отношении можно исполь-

зовать как один из критериев сегментирования рынка и выбора целевых потребителей.

1.6. Этапы процесса принятия решения потребителями

Успешная деятельность на рынке предполагает не только изучение факторов, влияющих на поведение потребителей, но и понимания логики процесса принятия ими решения о покупке. Этот процесс имеет устойчивую структуру и включает, как правило, следующие стадии: осознание потребности, поиск информации, предпокупочная оценка вариантов, покупка, потребление, послепокупочная оценка вариантов, освобождение.

Осознание потребности происходит в результате взаимодействия индивидуальных ценностей и потребностей с внешней социальной средой.

После осознания потребности потребитель обращается к своей памяти для того, чтобы определить, достаточно ли он знает о вариантах выбора товара, удовлетворяющего его потребность. Простые решения, принимаемые потребителями, предполагают меньший *информационный поиск*, чем сложные.

На стадии *предпокупочной оценки вариантов* потребители используют оценочные критерии для сравнения различных товаров, например, цены, торговой марки, страны – производителя и ограничения выбора до предпочтительного варианта.

Приобретение предпочтительного варианта товара или удовлетворяющей замены происходит на стадии *покупки*. Покупка совершается в магазинах розничной торговли при наблюдаемом росте покупок на дому (прямой маркетинг). На этой стадии принятия решения важную роль играет опытный продавец.

Процесс *потребления* до недавнего времени мало интересовал продавцов. Сегодня растет осознание того, что удовлетворение и сохранение потребителя – это ключевые факторы успеха для производителя.

Оценка того, в какой степени получено удовлетворение от покупки происходит на стадии *послепокупочной оценки вариантов*.

Последняя стадия в процессе принятия решения потребителем - освобождение. Эта стадия принятия решения потребителем в современных условиях является объектом конкуренции за влияние на поведение потребителей.

Сегодня успешный менеджмент зависит от того, насколько каждая составляющая комплекса маркетинга удовлетворяет потребности покупателей. Организация должна знать о потребностях своих покупателей задолго до начала планирования производства. Для того, чтобы организация опережала своих конкурентов, поведение потребителей, их потребности должны постоянно отслеживаться и анализироваться.

Контрольные вопросы

1. Охарактеризуйте причины роста значения поведения потребителей как области теоретических знаний.
2. Укажите, когда поведение потребителей выделилось в отдельную область знаний.
3. Опишите сущность понятия «поведение потребителей».
4. Укажите основные задачи научного направления поведение потребителей.
5. Охарактеризуйте различия между позитивистским и интерпретаторским подходом к исследованию поведению потребителей.
6. Опишите модель поведения потребителей Ф. Котлера, Г. Армстронга, Дж. Сондерса и В. Вонг.
7. Опишите модель поведения потребителей Г. Ассэля.
8. Охарактеризуйте факторы внешнего влияния на поведение потребителей.
9. Охарактеризуйте факторы внутреннего влияния на поведение потребителей.
10. Опишите стадии процесса принятия решения потребителями.

Список литературы

1. Алешина, И.В. Поведение потребителей: учебник / И.В. Алешина. М.: Экономика, 2006.
2. Драганчук, Л.С. Поведение потребителей: учеб.-метод. комплекс / Л.С. Драганчук. Красноярск: Издат. Центр ИЕ и ГН СФУ, 2007.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 2-е евр. изд. /Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг: пер. с англ. М.; СПб.; К.: Издат. дом «Вильямс», 2001.
4. Маркетинг; под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002.
5. Соломон, М.Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке /М.Р. Соломон: пер. с англ. – СПб.: ООО «ДиаСофтЮП», 2003.
6. Энджел, Дж. Ф. Поведение потребителей. 10 – е изд. /Дж. Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард: пер. с англ. СПб.: Питер Ком, 2007.
7. Hoyer W. D., MacInnis D. J. Consumer behavior. Houghton Mifflin Company, 2004.
8. Hawkins D. I., Best R. J., Coney K. A. Consumer behavior: Implications for marketing strategy. The McGraw-Hill Companies, Inc., 2004.

МОДУЛЬ 2. ФАКТОРЫ ВНЕШНЕГО ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Тема 2. Влияние культуры на поведение потребителей

Задачи: сформировать знания в области концепции культуры, классификации культурных ценностей, процесса социализации, влияния культуры на выбор на отдельного потребителя и потребление общества в целом, методов исследования и измерения культурных ценностей.

2.1. Концепция культуры

Культура – ключевое понятие для понимания поведения потребителей. *Культура* – широко признанный набор ценностей, идей, предметов человеческого труда и других значимых символов, которые помогают людям общаться, а также интерпретировать и оценивать друг друга как членов общества.

Культура включает как абстрактные, так и материальные элементы. Абстрактными элементами являются ценности, идеи, типы индивидуальности, религиозные убеждения. Под материальными компонентами подразумеваются книги, дома, инструменты, компьютеры, здания.

Культурные ценности – это всеобщие взгляды на то, какого образа жизни должны придерживаться люди, формальные и неформальные правила, определяющие, какие цели они должны перед собой ставить и как должны их добиваться. Эти идеи не одинаковы в разных сообществах: в одних культурах соперничество приветствуется, в других подвергается строгим санкциям.

Нормы поведения – это правила, образцы поведения в конкретных ситуациях, основанные на культурных ценностях.

Нормы поведения определяются двояко: во-первых, к ним относятся схемы идеального поведения, приветствуемые и поощряемые обществом (идеалы); во-вторых, норма – это описание поведения большинства членов социальной системы (образцы). Образцы – это рекомендуемые модели поведения.

Культура помогает людям осознать себя как личности и обучиться приемлемым моделям поведения. Под воздействием культуры формируются важнейшие мировоззренческие и поведенческие аспекты личности:

- осознание себя и мира;
- общение и язык;
- одежда и внешность;
- культура питания;
- представления о времени;

- взаимоотношения (на уровне семьи, организаций, правительства и т.д.)
- ценности и нормы;
- вера и убеждения;
- мыслительные процессы и обучение;
- привычки в работе.

Культурные ценности:

- приобретаемы. Большая часть человеческого поведения обусловлена обучением. Культурные ценности определяют и направляют поведение потребителей посредством установления культурных норм;
- адаптивны (эволюционируют вместе с развитием способности общества функционировать);
- очерчивают рамки, в которых думает и действует большинство потребителей;
- их влияние часто не осознается. Человек ведет себя, думает и чувствует в манере, согласованной с другими членами той же культуры, потому что это представляется правильным;
- передаются из поколения в поколение.

2.2. Классификация культурных ценностей

Культурные ценности – важный фактор реакции потребителей на маркетинговые стимулы. Достижение определенной реакции потребителей предполагает знание специфики культурных ценностей и умение их использовать. Каждому обществу присущ свой набор культурных ценностей.

По критерию направленности различают культурные ценности ориентированные на другого, ориентированные на среду и ориентированные на себя.

Культурные ценности, ориентированные на другого, отражают взгляды общества на уместные отношения потребителей (индивидуальных и групп) в данном обществе:

- индивидуализм / коллективизм;
- романтическая ориентация;
- взрослый / ребёнок;
- маскулинность / фемининность;
- конкуренция / кооперация;
- молодость / старость.

Культурные ценности, ориентированные на среду, отражают отношение общества к его экономической, технической и физической среде:

- чистота;
- личные достижения / статус;
- традиции / изменения;
- принятие риска / безопасность;
- решение проблем / фатализм;

- природа.

Культурные ценности, ориентированные на себя, отражают ценности и подходы к жизни, которые считают желательными индивидуальные члены общества:

- активность / пассивность;
- материальность / нематериальность;
- тяжёлый (упорный) труд / досуг;
- отложенное удовлетворение / немедленное удовлетворение;
- чувственное удовлетворение / воздержанность;
- юмор / серьёзность.

По критерию степени конкретизации цели различают ценности идеальные и актуальные. Идеальные ценности – это общие руководства действиями человека. Они характеризуют представление общества о совершенстве. Актуальные ценности – те, которым люди следуют в своей повседневной жизни.

К идеальным ценностям относят:

- индивидуализм (человек стремится полагаться только на себя и быть независимым);
- равенство (равные права на жизнь, свободу и обретение счастья). Теперь эта культурная ценность обрела форму равенства возможностей в достижении успеха и материального благополучия;
- гуманизм (готовность оказать помощь);
- молодость (желание казаться молодым и вести себя соответствующим образом);
- социальный конформизм (подчинение людей социальным и групповым нормам).

Актуальные ценности включают:

- материализм (получение материального комфорта и наслаждение им);
- прогресс, достижение, успех (прогресс общества – люди становятся все более здоровее и богаче; достижение в труде; успех в различных областях жизни проявляется через обладание потребительскими товарами);
- эффективность и практичность (эффективность – стремление делать все так хорошо, как только можно и даже лучше; практичность – «все можно сделать»);
- активность (активность работы и отдыха). Удовольствие доставляет не сама активность, а чувство достигнутого успеха и удовлетворения от перенесенной физической нагрузки;
- власть над природой (покорение дикой природы).

Российским ученым Н. И. Лапиным с коллегами проведено исследование ценностей российского общества и предложена их классификация по критерию уровня статуса:

- «ценностное ядро». Это ценности высшего статуса, которые можно определить как доминирующую в общественном сознании группу ценностей, которые интегрируют общество в некоторое целое;

- «структурный резерв». Это ценности среднего статуса, которые могут перемещаться в состав ядра или на периферию. Они служат той областью, где наиболее интенсивно проявляются ценностные конфликты между индивидами и социальными группами, а также внутриличностные конфликты. «Структурный резерв» включает две группы ценностей: «интегрирующий резерв» и «оппонирующий дифференциал»;
- «периферия». Это ценности ниже среднего статуса, но не самого низкого. «Периферия» включает в себя влиятельные оппозиционные ценности, разделяющих членов данной общности на приверженцев существенно разных, нередко несовместимых ценностей и потому вызывающие наиболее острые конфликты;
- «хвост» – это ценности низшего статуса, их состав малоподвижен. «Хвост» - это ценности меньшинства, отличающегося от остальных членов общности большей стабильностью своих ориентаций, унаследованных от прошлых пластов культуры.

На основе мониторинга изменения ценностей было выявлено, что наиболее устойчивым конструктом ценностной структуры россиян оказалось «ценностное ядро». В остальных трех компонентах были отмечены изменения, но не кардинальные. Как показал мониторинг, который проводился в России в 1990 – 2002 гг., в состав «интегрирующего ядра» вошли такие ценности, как семья, порядок, общительность. «Интегрирующий резерв» за этот период увеличился в два раза, тогда как «оппонирующий дифференциал» сократился в три раза. В состав «интегрирующего резерва» вошли такие ценности, как свобода, независимость, благополучие, нравственность, жизнь индивида, инициативность, традиции, а в состав «оппонирующего дифференциала» - работа и жертвенность. Ценности «периферии» – своевольность и власть.

2.3. Функционирование культуры

Культурные ценности не обязательно логически последовательны, что обусловлено быстрыми изменениями в различных сферах, например, таких как научно-техническое развитие.

Нарушение культурных норм влечет санкции или наказания. Соблюдение норм обычно явно не вознаграждается. Явное вознаграждение имеет место, когда, например, ребенок обучается культуре, либо взрослый обучается новой культуре. Люди не всегда осведомлены о культурных ценностях и нормах, и нарушение норм не всегда влечет точные и известные санкции.

Взаимосвязь между поведением потребителя и культурой является двусторонней. С одной стороны, товары и услуги, попадающие в ногу с культурными приоритетами в данный момент, имеют намного больше шансов понравиться потребителям. С другой стороны, изучение новых продуктов и инно-

ваций в дизайне товаров, успешно произведенных культурой в любой момент времени, позволяет выделить культурные идеалы этого периода.

Культурные ценности не статичны. Они развиваются и меняются с течением времени, соединяя новое со старым. Но при этом следует заметить, что ценности довольно устойчивы и изменяются очень медленно. Однако возможны изменения в течение относительно короткого периода времени в силу быстрого развития научно – технического прогресса, воздействием ценностей другой культуры, конфликтом между существующими ценностями. Но даже сильные изменения за короткий промежуток времени не способны оказать влияние на структуру ценностей. Для успешной маркетинговой деятельности необходимо понимание как существующих культурных ценностей, так и формирующихся в обществе.

Хотя основные ценности относительно постоянны, в целом общественные ценности изменяются непрерывно. Основные жизненные ценности в той или иной мере схожи у разных народов, но отношение к ним и форма их выражения существенно различаются. Культурные различия проявляются в различных формах покупательского поведения, неспособность понимания которых ведет к негативным последствиям.

Постоянство и изменение ценностей объясняется существованием двух групп факторов. Первая группа факторов – это *культурная триада* общественных институтов: семья, образование, религия. Вторая группа факторов – деятельность правительств, СМИ, события жизни (например, борьба за выживание и гражданские права). Культурная триада играет ключевую роль в усвоении ценностей. Относительная устойчивость передаваемых ценностей определяется стабильностью элементов триады.

Изменение социальных ценностей обуславливает необходимость изменений маркетинговых программ, приводит к изменению реакции потребителей на маркетинговые стимулы и, следовательно, к изменениям в поведении потребителей в отношении количества и качества покупаемых товаров. Дж. Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл и П.У. Миниард отмечают, что прогнозирование ценностей, которые в будущем станут определяющими в поведении потребителя, основано на понимании направления развития важнейших человеческих институтов.

Культура – определяющий фактор потребностей и поведения человека, который с детства усваивает в семье и через другие общественные институты определённый набор ценностей, стереотипов восприятия и поведения.

Люди вырабатывают свои жизненные ценности вследствие процессов, называемых социализацией.

Социализация потребителя – приобретение и формирование связанных с потреблением познаний, отношений, моделей поведения.

Социализация потребителя – пожизненный процесс. Определённые модели потребительского поведения человек усваивает с детства в семье, которая обучает ребенка основным элементам потребительского поведения (отно-

сительно питания, манеры одеваться, поддержания гигиены и т.д.). По мере взросления индивида на, процесс его социализации как потребителя влияет школа, СМИ, религиозные представления, жизненный опыт, с помощью которых его познания в этой области расширяются. Взрослые люди приобретают познания, связанные с потреблением, в связи с появлением новых товаров, особенностей их использования.

2.4. Культурные ценности и поведение потребителей

Признанный в обществе набор культурных ценностей находит проявление в том, какие товары приобретают потребители, и какое значение они придают этим товарам. М. Соломон, отмечал, что культура потребителя предопределяет общие приоритеты, с которыми потребитель подходит к деятельности и товарам, а также успех или неудачу определенных продуктов и услуг. Товар, предлагающий выгоды и отвечающий ожиданиям потребителей – членов культуры, в любое время имеет больше шансов на рыночный успех.

Культура является значимым фактором успеха маркетинговой деятельности продавцов одежды, косметики, продуктов питания, бытовых приборов, туристических услуг и других товаров. Маркетинговые стратегии могут как отражать ценности потребителей, так и оказывать влияние на их изменение. Культурные ценности общества, поведение потребителей и маркетинговые стимулы взаимосвязаны между собой. Маркетинговые стимулы (атрибуты товара, цена, распределение, продвижение) отражают культурные ценности (абстрактные и материальные). Они используются для воздействия на потребителей и являются средством реализации целей, мотивов образцов потребительского поведения.

Специфические модели поведения являются способом (инструментом) реализации культурных ценностей. Модели поведения являются лишь опосредствующим звеном между маркетинговыми стимулами и реализуемыми культурными ценностями. Например, потребитель, в обществе которого значима культурная ценность здоровый образ жизни, может искать в продуктах питания такой атрибут как низкое содержание жиров, стремясь реализовать специфическую модель поведения – сохранение нормального веса и хорошей фигуры.

Взаимосвязь маркетинговых стимулов, специфических моделей поведения и культурных ценностей используется для разработки стратегии маркетинга, посредством процесса, называемого лэддеринг – «составление лестницы. *Лэддеринг* - «составление лестницы», включает серию интервью с потребителями для определения связей между атрибутами продукта, целями потребления и культурными ценностями. Опрос начинается с конкретных атрибутов продукта, затем выявляются более абстрактные цели потребления и ещё более абстрактные культурные ценности.

Значимость культуры в потребительском поведении, тенденции ее развития определяют необходимость исследования культурных ценностей. Для исследования культурных ценностей используют следующие методы:

- опись культурных ценностей (выявление устойчивых культурных ценностей потребителей);
- опрос респондентов (выявление изменений в ценностях общества на основе серии вопросов с множественным выбором);
- наблюдение (качественная оценка исследование культурных ценностей для понимания характера использования продуктов и услуг в культурном контексте);
- контент-анализ (измерение культурных ценностей, отражённых в массовых коммуникациях и литературе).

2.5. Влияние культуры на выбор отдельного потребителя и процесс потребления общества в целом

Культура влияет как на выбор отдельного потребителя, так и на процесс потребления общества в целом.

При покупке товара потребителя интересуют функции, форма и содержание. Эти три аспекта обусловлены культурным контекстом потребления.

Потребитель ожидает, что купленный товар выполнит определенную функцию, например, утолит голод, вычистит одежду. Ожидания в функциональном отношении в разных культурах неодинаковы.

Товары также должны соответствовать определенным ожиданиям относительно формы, например, пища должна быть «горячей», «холодной», «хрустящей», «мягкой». Суши, блюдо из сырой рыбы, является традиционным для Японии, но редко встречается на рынке России. Все эти особенности определены культурой потребителя.

Товары обладают и определенным символическим содержанием, например, употреблением пищи в религиозных обрядах. Часто тот или иной продукт выступает символом семейных ценностей. Иногда продукты используются в ритуальном потреблении и подаются к столу лишь в особых случаях (в дни религиозных и иных праздников). Нередко продукты становятся частью культа, как в случае употребления пищи в религиозных обрядах.

Культура, наряду с другими факторами внешнего влияния на поведение потребителей, воздействует на процесс принятия решения потребителем через моду, традиции, ритуалы на всех стадиях. На этапах осознания потребности, поиска информации, оценки вариантов потребитель делает выбор в зависимости от той культурной среды, которой он принадлежит.

Национальная культура воздействует также на факторы потребительского процесса общества в целом. Через правовую и правительственную системы культура воздействует на предложение товаров, их продвижение, распределение, обеспечивая информацию потребителям и продавцам, накладыва-

вая ограничения на степень свободы потребителей и деятельность производителей, и открывая возможности потребления новых товаров, их продвижения и распределения.

2.6. Национальная культура и субкультура

Культуру можно рассматривать как способ адаптации общественного сознания к окружающей действительности. Она выражает характерные особенности людей, воспитанных одними и теми же общественными институтами (культурная триада) и жизненными реалиями.

Различают понятия макрокультура и микрокультура. Под *макрокультурой* понимают ценности и символы, касающиеся общества в целом или большинства граждан. Термин общество обычно применим к большим и сложным, но, тем не менее, организованным социальным системам, таким как нация или западная цивилизация.

Микрокультуры нередко называют субкультурами. *Субкультура* - это небольшое общество внутри популяции, состоящее из представителей обоих полов, всех возрастных групп и институтов, существующих в «больших» обществах. Микрокультура включает ценности и символы группы людей, например, религиозной, этнической или другой, являющейся частью целого. Субкультура – это подсистема культуры.

На практике этот термин используется более широко и применяется к любой группе, обладающей индивидуальными поведенческими особенностями, позволяющими рассматривать ее как отдельное образование в обществе, в котором она и существует. Субкультуры в этом широком смысле идентифицируемы по возрасту, социальному классу, религии, этнической принадлежности или географическому местоположению. Например, можно говорить о подростковой субкультуре или о субкультуре религиозных групп. Характеристики субкультуры могут отличаться от национальной культуры по всем пяти измерениям культур Г. Хофстеда.

Одним из первых, кто получил свои измерения культур в результате эмпирического исследования, был нидерландский психолог Г. Хофстед. Он исследовал по заказу руководства компании «Гермес» ценности отношения к работе у сотрудников ее филиалов в 40 странах (116 тыс. человек).

Г. Хофстед на основе результатов факторного анализа выделил четыре измерения, при помощи которых могут быть охарактеризованы и описаны господствующие ценностные системы представителей разных стран и этнических групп: «индивидуализм – коллективизм», «дистанция по отношению к власти», «стремление избегать неопределенности», «маскулинность – фемининность». Позднее список исследуемых стран был расширен до 70, а к четырем измерениям добавлено пятое - «ориентация на долгосрочную или краткосрочную перспективу».

«Индивидуализм – коллективизм» - главное измерение культурной вариативности. Индивидуалистической может быть названа культура, в которой индивидуальные цели ее членов более важны, чем групповые. В коллективистской культуре, наоборот, групповые цели превалируют над индивидуальными. Считается, что в индивидуалистических культурах люди заботятся, прежде всего, о себе и членах своей семьи, а в коллективистских культурах люди принадлежат отдельным группам, которые должны заботиться о них в обмен на преданность членов группы ее интересам. Индивидуалистические культуры способствуют самореализации их членов, в коллективистских культурах ответственность разделяется между членами группы, каждый из которых подотчетен коллективу.

«Дистанция по отношению к власти» определяется как степень неравномерности распределения власти с точки зрения членов данного общества. Индивиды из культур с большой дистанцией власти считают, что власть – это наиболее важная часть общественной жизни. А раз так, то представители власти рассматривают своих подчиненных как сильно отличающихся от них самих, и наоборот. В культурах такого типа делается акцент на принудительную власть, тогда как в культурах с низкой дистанцией власти господствует мнение, что подлинна только легитимная власть. Г. Хофстед установил, что родители из культур с высоким уровнем дистанции власти поощряют в своих детях обязательность и исполнительность, а студенты в этих странах демонстрируют более конформное поведение.

«Стремление избегать неопределенности». Культуры с высоким уровнем избегания неопределенности (в основном коллективистского типа) имеют очень низкий уровень толерантности к неопределенности, что выражается в высокой степени тревожности и тенденции к агрессивному поведению. Индивидам из таких культур свойственна повышенная потребность в формализованных правилах и нормах поведения. В культурах с низким уровнем избегания неопределенности низкий уровень стрессов, принимают разногласия в своей среде и характеризуются большей склонностью к риску.

«Маскулинность – фемининность». Высокая степень маскулинности (выражения мужского начала) означает преобладание в данном обществе ценности материальных вещей, власти и представительности. В культурах такого типа подчеркивается гендерное различие, исполнительность, амбициозность и независимость. В культурах фемининного типа половые роли не так строго фиксированы, и акцент делается на взаимную зависимость и служение друг другу. Люди в маскулинных культурах имеют более сильную мотивацию к достижению, в работе они видят смысл жизни, склонны считать интересы компании собственными и центром личной жизни, способны очень напряженно работать.

«Ориентация на долгосрочную или краткосрочную перспективу» отражает отношение к будущему. Людям в культурах, ориентированных на краткосрочную перспективу, свойственны ностальгия, уважение традиций и соци-

альным обязательствам, ожидание быстрых результатов. Для культур с долгосрочной ориентацией характерны стремление к сбережениям и накоплениям, бережливость, настойчивость при достижении целей. В них доминирует уважение людей себе и другим.

Характеристики субкультуры могут отличаться от национальной культуры по измерениям культур, предложенных Г. Хофстедом.

Контрольные вопросы

1. Опишите сущность понятия культура.
2. Охарактеризуйте абстрактные и материальные элементы культуры.
3. Опишите сущность понятия ценности.
4. Опишите сущность понятия нормы.
5. Опишите мировоззренческие и поведенческие аспекты личности, формирующиеся под воздействием культуры.
7. Назовите характеристики культурных ценностей.
8. Охарактеризуйте классификацию культурных ценностей по критерию направленности.
9. Охарактеризуйте виды ценностей по критерию степени конкретизации цели.
10. Опишите классификацию ценностей по критерию уровня статуса.
11. Назовите факторы, оказывающие влияние на изменение культурных ценностей.
12. Опишите сущность понятия культурная триада.
13. Опишите сущность понятия социализация потребителя.
14. Охарактеризуйте взаимосвязь культурных ценностей, маркетинговых стимулов и моделей поведения потребителей.
15. Охарактеризуйте методы исследования культурных ценностей.
16. Опишите влияние культуры на выбор отдельного потребителя.
17. Опишите влияние культуры на потребительский процесс общества в целом.
18. Укажите различия макро – и микрокультур.
19. Опишите понятие субкультура.
20. Охарактеризуйте индикаторы измерения культурной вариативности Г. Хофстеда.

Список литературы

1. Алешина, И.В. Поведение потребителей: учебник / И.В. Алешина. М.: Экономика, 2006.
2. Драганчук, Л.С. Поведение потребителей: учеб.-метод. комплекс / Л.С. Драганчук. Красноярск: Издат. Центр ИЕ и ГН СФУ, 2007.

3. Лебедева Н.М. Ценности культуры и развитие общества / Н.М. Лебедева, А.Н. Татарко. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2007.
4. Статт Д. Психология потребителя /Д. Статт: пер. с англ. – СПб.: Питер, 2003.
5. Федько Н.Г. Поведение потребителей: учебное пособие /Н.Г. Федько, В.П. Федько. – Ростов н/Д: Феникс, 2001.
6. Энджел, Дж. Ф. Поведение потребителей. 10 – е изд. /Дж. Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард: пер. с англ. СПб.: Питер Ком, 2007.
7. Hawkins D. I., Best R. J., Coney K. A. Consumer behavior: Implications for marketing strategy. The McGraw-Hill Companies, Inc., 2004.
8. Hoyer W. D., MacInnis D. J. Consumer behavior. Houghton Mifflin Company, 2004.

Тема 3. Социальные классы и поведение потребителей

Задачи: сформировать знания в области концепции социальных классов, критериев выделения социального класса, методов исследования и особенностей покупательского поведения социальных классов.

3.1. Концепция социального класса

Значение социальной стратификации возрастает по мере формирования социально – экономической структуры общества.

Большое значение социальное положение потребителей имеет в маркетинге. Существование социально-классовой структуры предполагает существование различных способов поведения представителей классов. Исследование структуры социальных классов важно для маркетинга, поскольку представители классов отличаются потребительским поведением при выборе товаров, их использовании, в коммуникациях. Принадлежность к социальному классу оказывает сильное влияние на приверженность потребителей к торговым маркам, стилям, магазинам, времяпрепровождению. На российских рынках все чаще проявляется связь между социальной стратификацией и маркетингом. При этом нужно понимать, когда социальный класс оказывается значимым фактором потребительского поведения, а когда – нет.

Социальная стратификация используется как переменная для сегментирования рынка и в позиционировании товаров. Позиционирование осуществляется на основе ассоциации товара с социальным классом, к которому принадлежит или стремится принадлежать потребитель.

Потребители используют статусные характеристики товаров в принятии решения о покупке, например, на рынках автомобилей-иномарок, бизнес - образования, жилья, одежды, гостиничных услуг и многих других.

Сегодня практически во всех странах мира общества стратифицированы, т.е. имеют формальные системы неравенства. Такими системами неравенства являются социальные классы, касты и сословия.

В условиях неравномерного распределения в обществе финансовых, материальных, интеллектуальных и других ресурсов стратификация обеспечивает социальную идентификацию членов общества, а также устанавливает границы взаимоотношений между людьми и группами с различным социальным статусом.

Социальный класс – это относительно устойчивая и большая группа общества, члены которой имеют схожие интересы, поведение и систему ценностей.

Принадлежность к социальному классу определяется такими переменными как занятие, доход, образование, материальное благосостояние и другими характеристиками. Строго и жестко определенной системы социальных классов в большинстве развитых стран не существует.

Системы социального класса ранжируют по классам семьи, члены которых имеют общие характеристики: проживание в одном доме, доход, общие ценности. Эти характеристики определяют схожесть покупательского поведения членов семьи.

Кастовая система более жесткая. Взаимодействие между кастами контролируется, а мобильность между ними ограничена. Каста основана на наследованном статусе.

Система сословий основана на власти и альянсах. Современным отражением системы сословий являются власть и уважение, занятых в правительственных структурах, крупных корпорациях.

Наибольший интерес для современных индустриальных и постиндустриальных стран представляет стратификация на основе системы социальных классов.

Люди, которые принадлежат к одному и тому же социальному классу практически равны в своем социальном статусе. Статус отражает представления общества о стиле жизни каждого класса, а также положительную или отрицательную оценку выказываемого каждому классу уважения.

Пародийная демонстрация статуса – это форма поведения потребителя, когда он пытается утвердиться в своем статусе, иронизируя по поводу этого статуса.

3.2. Основные критерии принадлежности к социальному классу

В исследованиях по социальной стратификации идентификация переменных, определяющих социальный класс, ведется с 20-х гг. XX века. Среди переменных, определяющих социальный класс, американские исследователи Д. Гилберт и Дж. Каль в 1982 г. предложили использовать три группы пере-

менных, являющихся наиболее важными детерминантами: экономические, общественные и политические переменные.

Для анализа потребительского поведения наиболее интересны шесть переменных социального класса, определенные американским социологом Дж. Калем в 1957 г.: профессия, личные достижения, общественные связи, собственность, ценностная ориентация и классовое сознание.

Профессия. Обычно о социальном классе можно судить по профессии его представителей. Этот показатель применяется в большинстве исследований потребителей. В зависимости от рода деятельности меняется и потребление.

Личные достижения оцениваются относительным успехом, которого добился человек среди имеющих такую же работу. К личным достижениям относятся и иные, не связанные с работой заслуги, например, преуспевающий губернатор, президент компании, хорошие мать или отец.

Общественные связи. Люди чувствуют себя более комфортно, когда находятся в обществе людей сходных жизненных ценностей и поведения. Переменные общественных связей – личный престиж, круг общения, социализация. Личный престиж существует, когда другие относятся к индивидууму с уважением и почтением. Круг общения – переменная, связанная с повседневными взаимоотношениями человека с людьми, с которыми он чувствует себя комфортно, которым нравится делать те же вещи, тем же образом. Социализация – процесс, в ходе которого человек приобретает навыки, вырабатывает отношения для того, чтобы жить в сообществе.

Собственность – символ классовой принадлежности, причем важен не только ее стоимостной объем, но и сама природа вещей. Собственность в стабильных странах связана с благосостоянием, которое обычно – результат накопления прошлого дохода.

Ценностная ориентация. Ценности - убеждения людей о том, как следует себя вести, тоже указывают на социальный класс, к которому принадлежит человек. Степень приверженности классовым ценностям свидетельствует о степени принадлежности к классу. Когда группа людей разделяет одни и те же принципы организации многих конкретных атрибутов, любого представителя этой группы можно оценить по степени согласия с данными принципами.

Классовое сознание. Один из важных политических показателей социального класса. Под этим термином понимается степень осознания людьми своей принадлежности к определенной группе, имеющей собственные, особые политические и экономические интересы. Чем больше людей осознают себя как класс, тем больше они склонны к организации политических партий, профсоюзов и других групп с целью укрепления своих интересов.

К числу других политических переменных, которые также важны для понимания социальных классов, относятся власть и мобильность. Власть - потенциальная возможность индивидуумов или групп людей навязывать

свою волю другим. Мобильность и преемственность – понятия, отражающие стабильность или нестабильность классовой системы. Под преемственностью понимается процесс наследования детьми классовой позиции своих родителей. Мобильность - процесс перехода в более высокие или низкие классовые группы по сравнению с родителями.

В настоящее время понятие «социальный класс» используется в большинстве случаев для обозначения общего положения индивида в обществе. Люди, которые принадлежат к одному и тому же социальному классу, практически равны в плане своего социального статуса. Они заняты примерно в одних и тех же сферах деятельности, ведут приблизительно одинаковый образ жизни, основанный на относительном равенстве доходов и общности интересов. Такие люди общаются друг с другом, разделяют многие духовные ценности, а также имеют общее представление о том, как должна быть устроена жизнь.

Социально-классовая система общества обоснована, если выделяемые классы:

- имеют границы (чётко отличаются друг от друга);
- внутренне упорядочены (имеют внутренние измерения статуса);
- взаимоисключающи (каждый индивидуум может принадлежать к одному классу, хотя движение от одного класса к другому в течение времени возможно);
- исчерпывающи (каждый индивидуум должен соответствовать какому-то классу);
- значимы (должны существовать значимые поведенческие различия между классами).

3.3. Социальная структура общества в США и России

Традиционный подход к определению социальной структуры общества предполагает выявление трех классов – высшего, среднего, низшего. Наибольший интерес для специалистов по маркетингу представляет средний класс. В странах Западной Европы и США он составляет 70%, тогда как в России в 2003 г. - 20,9% населения. В России маркетинг ориентируется на меньшинство населения (средний и высший класс составляют около 28%).

Процессы глобализации обуславливают актуальность изучения социальной структуры общества США для разработки маркетинговых решений компаний на российском рынке.

Структура классов в США традиционно представлена в виде шести групп: верхушка высшего класса, высший, верхушка среднего класса, средний, верхушка низшего класса, низший.

Классическими подходами к структурированию американского общества являются функциональный подход Д. Гилберта и Дж. Каля и репутационный подход Р. Колемана и Л. Рейнуотера.

Функциональный подход фокусируется на занятии, уровне дохода, условиях жизни. В данной классификации выделяются крупные классы капиталистов и профессионалов, принадлежащих к верхушке высшей и средней групп. Репутационный подход к структуре социального класса – взгляд на общество с точки зрения репутации и поведения. В основе подхода - персональный и групповой престиж.

Социально – классовая структура России еще неустойчива и нестабильна, поскольку процесс реформирования России еще не завершен.

3.4. Методы исследования социальных классов

Методы определения социальных классов можно разделить по характеру участия в них исследователя и исследуемых на объективные, субъективные и толковательные. Объективные методы основаны на использовании количественных переменных социоэкономического статуса, таких как образование, профессия, доход. Субъективные методы базируются на восприятии респондентами других людей или самих себя. Толковательные методы основаны на «чтении» исследователями общества как «текста», используя статьи в прессе, художественную литературу, автобиографии, рекламу и другие сообщения.

Объективные методы можно разделить на однокритериальные показатели, в которых используется одно измерение –занятие, образование и др. и многокритериальные показатели, в которых применяется комбинация нескольких однокритериальных показателей.

3.5. Сегментирование рынка; особенности покупательского поведения социальных классов

Сегментирование рынка связано с различиями в поведении между группами людей, образующими рынок. Такие различия можно анализировать с помощью структуры социальных классов. Социальные классы имеют особенности покупательского поведения в осознании потребностей, выборе оценочных критериев, обработке информации, в процессе покупки как таковой.

Осознание потребности и оценочные критерии

Принадлежность к определенному социальному классу обуславливает схожие предпочтения в выборе товаров и торговых марок (например, одежда, обувь, автомобили, проведение досуга и т.д.).

Обработка информации

Для социальных классов характерны различные предпочтения в средствах массовой информации: газеты и журналы позиционируют для сегментов высшего общества, а низшие слои проводят вечера перед экранами телевизоров.

Манера речи людей тесно связана с их социальным классом. Языковые отличия необходимо учитывать при создании рекламной продукции.

Процесс совершения покупки

Социальный класс оказывает влияние и на мнение людей о том, как они должны делать покупки. Люди из низших классов предпочитают местные, знакомые магазины, где они могут надеяться на дружелюбие, сервис и простоту получения кредита. Потребители высшего и среднего класса более уверены в своих покупательских способностях. Они могут отправиться за покупками в незнакомые места и готовы обыскать весь магазин, чтобы найти нужную вещь. Представителям высших классов нужна приятная атмосфера торговых залов, восхитительные витрины и первоклассный сервис. Для низших классов – приобретение товаров для дома и одежды – это радостный и увлекательный момент.

Далеко не всегда достаточно просто владеть большим богатством или быть известным – не имеет большого значения, что у вас этого больше, чем у других. Основной побудительный мотив потребителя сделать покупку и затем выставить купленный товар на всеобщее обозрение заключается не в том, чтобы получить от этой покупки удовольствие, а в том, чтобы продемонстрировать окружающим саму возможность позволить себе эту покупку. Другими словами, приобретенные с такой целью товары служат в качестве символов принадлежности к социальному классу. Различные товары используют в качестве статус символов достаточно часто.

Контрольные вопросы

1. Охарактеризуйте значение социальной стратификации для маркетинга.
2. Опишите сущность понятия «социальный класс».
3. Укажите отличия системы социальных классов от кастовой системы и системы сословий.
4. Охарактеризуйте критерии выделения социальных классов.
5. Опишите необходимые и достаточные условия для выделения социальных классов.
6. Укажите различия социальных структур общества в США и России.
7. Укажите различия функционального и репутационного подходов к структурированию общества.
8. Охарактеризуйте методы исследования социальных классов.
9. Опишите особенности покупательского поведения социальных классов.

Список литературы

1. Алешина, И.В. Поведение потребителей: учебник / И.В. Алешина. М.: Экономика, 2006.
2. Драганчук, Л.С. Поведение потребителей: учеб.-метод. комплекс / Л.С. Драганчук. Красноярск: Издат. Центр ИЕ и ГН СФУ, 2007.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 2-е евр. изд. /Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг: пер. с англ. М.; СПб.; К.: Издат. дом «Вильямс», 2001.

4. Соломон, М.Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке /М.Р. Соломон: пер. с англ. – СПб.: ООО «ДиаСофтЮП», 2003.
5. Федько Н.Г. Поведение потребителей: учебное пособие /Н.Г. Федько, В.П. Федько. – Ростов н/Д: Феникс, 2001.
6. Энджел, Дж. Ф. Поведение потребителей. 10 – е изд. /Дж. Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард: пер. с англ. СПб.: Питер Ком, 2007.
7. Hawkins D. I., Best R. J., Coney K. A. Consumer behavior: Implications for marketing strategy. The McGraw-Hill Companies, Inc., 2004.

Тема 4. Влияние групп и групповых коммуникаций

Задачи: сформировать знания в области сущности референтных групп и их типов, форм влияния референтных групп на выбор потребителя, моделей процессов персонального влияния, методов исследования лидеров мнений.

4.1. Референтные группы и их типы

Потребитель периодически находится в какой либо группе и в силу этого испытывает влияние других людей. Подобное влияние, прямое или косвенное, является одной из лучших форм убеждения. Группа – это два или более индивидуумов, разделяющих общие нормы, ценности и верования и чье поведение взаимозависимо в силу формальных и неформальных связей между индивидуумами.

Референтная группа – это группа, чья предполагаемая позиция или ценности используются индивидуумом как основа для текущего поведения. Группа принадлежности и референтная группа могут не совпадать и оказывать разнонаправленное воздействие на индивидуума.

От социальной принадлежности в той или иной степени зависит выбор марки, уступчивость потребителей или их независимость. Решая, какие товары следует купить, потребитель обычно больше полагается на мнение референтной группы, чем на информацию, полученную из рекламы или от торговых работников.

Референтные группы можно классифицировать по ряду признаков: характер контактов, привлекательность, членство.

По характеру контактов группы делят на первичные и вторичные.

Первичные группы – те, что характеризуются постоянными и неформальными межличностными контактами (семья, друзья, соседи). Первичные группы оказывают наибольшее влияние на поведение потребителей. Вторичные группы – группы с ограниченными межличностными контактами, построенные скорее на формальной основе (профессиональные коллективы, религиозные и профсоюзные объединения).

Референтные группы могут быть притягивающими и отталкивающими. Притягивающие группы – это группы, с которыми индивид стремится себя ассоциировать.

Отталкивающая группа – это группа, ценности и поведение которой индивидом отвергаются.

На основе критерия членства можно выделить формальные и неформальные группы.

Формальные группы характеризуются тем, что в них есть четкий, известный список членов, а также зафиксированная в письменной форме организация и структура.

Неформальные группы, например, студентов, основываются на дружбе и общих интересах и не имеют четкой структуры. Нормы могут иметь место, но они редко фиксируются в письменной форме. Воздействие на поведение человека может быть сильным, если у него достаточно высокий уровень мотивации, благодаря членству.

До широкого распространения сети Интернет референтные группы состояли, большей частью, из людей, между которыми существовали личные контакты. Сегодня формируются виртуальные группы.

Виртуальная группа – это совокупность людей, чьи контакты в сети Интернет основаны на совместном энтузиазме и знаниях, касающихся определенной потребительской деятельности.

4.2. Формы влияния референтных групп на выбор потребителя

Влияние референтных групп на поведение целевых потребителей имеет решающее значение при формировании маркетинговой стратегии. Существует три формы влияния референтных групп на выбор потребителей:

- нормативное;
- ценностно-ориентированное;
- информационное.

Нормативное влияние

Норма – ожидаемые и приемлемые варианты поведения человека. Нормативное влияние состоит в требовании подчиняться групповым нормам или соглашаться с ними. Требования соответствия групповым нормам мышления и поведения особенно сильны при следующих условиях:

- существует сильное нормативное давление;
- покупка и / или потребление товара происходит на виду у остальных, открыто.

Сила нормативного давления различна для различных ситуаций и даже индивидуумов. Динамика подчинения определяется уравнением человеческого обмена социолога Дж. Хоманса. Согласно этому уравнению существует взаимосвязь между выгодой от подчинения и потерями (затратами) на его осуществление.

В качестве выгод могут служить одобрение, высокая оценка группы. Подчинение нормам требует затрат. Затратами могут быть время, деньги, ограничения свободы выбора. Результатом такого поведения выступает сила нормативного подчинения. Примером является политический деятель, ведущий активную работу в надежде завоевать голоса избирателей.

Приобретение или потребление продукта открыто усиливает мотивацию соответствия нормам, стимулирования определенного поведения. Известно, что потребление предметов роскоши более подвержено социальному влиянию, чем предметов первой необходимости. Открытость - не фиксированная характеристика. Она зависит от специфики и способа использования продукта.

Нормативное подчинение, особенно в западном обществе снижается. Этому способствует всемирная урбанизация, расширение горизонтов и интересов людей за рамки их обычного социального окружения с помощью телевидения и других СМИ, а также снижение жесткой приверженности людей социальным нормам.

Конформизм – внесение изменений в свои взгляды и поступки в качестве реакции на реальное или воображаемое давление группы

Ценностно-ориентированное влияние

Референтные группы нередко выполняют функцию носителей ценностей. Ценностно-ориентированное влияние возникает, когда индивидуум добровольно использует воспринимаемые групповые нормы и ценности как руководство, как ориентир для своих собственных суждений и ценностей. Желаемый результат – улучшение собственного имиджа в глазах других, отождествление себя с людьми, которых общество уважает. Ценностно-ориентированное влияние использует стремление потребителей к идентификации с людьми, которыми восхищаются или которых уважают.

Информационное влияние

Информационное влияние на потребителя состоит в использовании им информации, предоставляемой референтной группой. Сила, действенность информационного влияния пропорциональна значимости информации, предоставляемой референтной группой. Потребители нередко принимают мнение других людей как заслуживающие доверия и как необходимые сведения о реальности.

Информационное влияние проявляется в тех случаях, когда не представляется возможным оценить характеристики продукта или марки с помощью наблюдения. Поэтому опыт использования или рекомендации других людей, скорее всего, воспримутся как уместные и ценные.

Для разработки маркетинговых стратегий, основанных на влиянии референтных групп, необходимо, в первую очередь определить степень и характер их влияния.

Каждый детерминант создает предпосылки использования одного или нескольких типов влияния референтных групп. Выявленные факторы (детер-

минанты) далее используются в разработке маркетингового комплекса, ориентированного на целевую потребительскую группу.

4.3. Вербальное влияние

Потребители часто обращаются к другим людям, особенно к друзьям, членам семьи за мнением о продуктах и услугах. Человек – передатчик такой информации влияет на потребительское решение. Таких людей называют «лидеры мнений», потому что они имеют ведущую, доминирующую позицию по отношению к менее компетентному потребителю. Лидерство мнений означает, что человек, пользующийся доверием (его называют «влиятельным»), считается среди потребителей источником информации о покупке и использовании того или иного товара.

Устная информация – это информация о товаре, которая передается от индивидуума к индивидууму. Так как мы получаем эту информацию от знакомых людей, то склонны считать ее более надежной и заслуживающей доверия, чем рекомендации, которые получаем по официальным рекламным каналам. Многие из того, что мы знаем, приходит к нам посредством передачи устной информации, а не посредством официальной рекламы. Обмен информацией о товаре часто происходит в ходе повседневных бесед.

Устное общение (коммуникации «из уст в уста») – это межличностные коммуникации (обмен информацией) между двумя и более индивидуумами, такими, например, как члены референтной группы или потребитель и продавец.

Для управления устным общением необходимо знать:

- типы возникающих коммуникаций устного общения;
- условия для коммуникаций устного общения;
- процесс коммуникаций устного общения;
- мотивы вовлечения потребителя в коммуникации устного общения.

Типы коммуникаций устного общения

Коммуникации устного общения можно разделить на три типа:

- новости о товарах;
- предоставление совета;
- личный опыт.

Новости о товарах – это информация о характеристиках товара. Предоставление совета – это рекомендация, какой товар следует купить, например, какую модель компьютера. Личный опыт включает мнение потребителя по поводу эксплуатации товара.

Коммуникации устного общения выполняют две основные функции – информирование и влияние. Коммуникации устного общения «новости о товарах» выполняют функцию информирования, а «совет» и «личный опыт» – функцию влияния на принятие решения потребителем.

Условия, способствующие коммуникациям устного общения:

- потребитель не располагает достаточной информацией, чтобы сделать компетентный выбор;
- продукт сложно и трудно оценить, используя объективный критерий;
- человеку недостаёт способности оценить товар;
- все источники, кроме устной информации, считаются ненадёжными;
- информированный человек доступнее, чем другие источники информации, а потому его консультации отнимают меньше времени и сил;
- между передатчиком информации и получателем существуют сильные социальные связи;
- индивидуум имеет высокую потребность в социальном одобрении.

4.4. Модели процессов персонального влияния

Существуют три основные модели персонального влияния: 1) «перетекание»; 2) двухэтапное распространение; 3) многоэтапное взаимодействие.

Теория перетекания является одной из старейших в области персонального влияния. Она утверждает, что влияние распространяется вертикально по социальным классам, особенно в сфере новинок моды и стиля. Перетекание может происходить не только вниз, но и вверх.

В экономически развитых странах теория перетекания стала менее актуальной, Новая мода быстро распространяется с помощью СМИ. В большей степени перетекание «вниз» сохраняется в развивающихся странах.

Модель двухэтапного распространения предполагает, что информация вначале поступает к влиятельным лицам, а затем к остальным людям, более пассивным искателям информации. Однако инициатива поиска информации может исходить и от тех, кому нужна информация.

В модели многоэтапного взаимодействия как влиятели, так и искатели информации испытывают воздействие СМИ, которые могут мотивировать искателей информации обратиться к кому-либо за советом или, наоборот, передать кому-либо свои знания.

4.5. Влиятельные – лидеры мнений

У каждого человека есть знакомые, друзья, члены семьи, которые хорошо осведомлены о тех или иных товарах и к чьим советам прислушиваются другие люди. Они являются носителями авторитетных мнений – лидерами мнений. Это люди, которые способны оказывать влияние на мнения других людей и на их поведение.

Лидер мнений и искатель информации сходны по своим демографическим характеристикам, по характеристикам стиля жизни. Лидер мнений в одной ситуации, в другой является получателем информации. Чем более надежным считается лидер мнений, тем большее влияние он оказывает на людей.

В процессе исследования коммуникаций устного общения важно идентифицировать влиятельных людей. Известны три основных метода исследования влиятелей – лидеров мнений: социометрический, экспертный и метод самоопределения.

Люди не станут делиться своим опытом в отношении продуктов и услуг до тех пор, пока общение не принесет им некоторого удовлетворения. К факторам, мотивирующим лидеров мнений, относятся: заинтересованность, самоутверждение, забота о других, развлечение, снижение диссонанса.

4.6. Использование персонального влияния в маркетинговых целях.

При разработке маркетинговых стратегий необходимо учитывать особенности влияния устных сообщений на поведение потребителей:

- по сравнению с другими средствами информации устное сообщение заслуживает наибольшего доверия;
- коммуникация, инициируемая искателем информации, обычно более действенна;
- воздействие негативной информации сильнее, чем позитивной;
- информация может передаваться как в вербальной (словесной), так и в визуальной форме. Идеальной считается передача информации, как в вербальной, так и в визуальной формах.

Коммуникации устного общения не могут прямо контролироваться компанией, но они могут оцениваться, стимулироваться и использоваться компаниями несколькими способами:

- мониторинг содержания (образцов) устных сообщений;
- использование лидеров мнений в качестве целевого рынка;
- формирование лидеров мнений;
- сокращение негативных устных сообщений;
- использование устных сообщений в качестве полного или частичного заменителя рекламы;
- предоставление стимулов для новых людей привлечь других;
- стимулирование устных сообщений и поиска информации с их помощью;
- предоставление товара для ознакомления и пробного использования.

Контрольные вопросы

1. Опишите сущность понятия «референтная группа».
2. Укажите отличия группы принадлежности и референтной группы.
3. Опишите классификацию референтных групп.
4. Охарактеризуйте формы влияния референтных групп на выбор потребителя: нормативное, ценностно-ориентированное, информационное.
5. Опишите сущность понятия «конформизм».
6. Охарактеризуйте типы коммуникаций устного общения.

7. Укажите условия, способствующие коммуникациям устного общения.
8. Укажите различия моделей процессов персонального влияния. Охарактеризуйте сущность понятия «лидеры мнений», их значение для маркетинга.
9. Опишите методы исследования влиятелей - лидеров мнений.
10. Опишите особенности влияния устных сообщений на поведение потребителей.

Список литературы

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов / Г. Ассэль. М.: ИНФРА-М, 2001.
2. Алешина, И.В. Поведение потребителей: учебник / И.В. Алешина. М.: Экономика, 2006.
3. Драганчук, Л.С. Поведение потребителей: учеб. - метод. комплекс / Л.С. Драганчук. Красноярск: Издат. Центр ИЕ и ГН СФУ, 2007.
4. Майерс Д. Социальная психология. 7-е изд. / Д. Майерс. СПб.: Питер, 2005.
5. Соломон, М.Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке / М.Р. Соломон: пер. с англ. СПб.: ООО «ДиаСофтЮП», 2003.
6. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун: пер. с англ. СПб.: Питер, 2001.
7. Энджел, Дж. Ф. Поведение потребителей. 10 – е изд. / Дж. Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард: пер. с англ. СПб.: Питер Ком, 2007.
8. Hawkins D. I., Best R. J., Coney K. A. Consumer behavior: Implications for marketing strategy. The McGraw-Hill Companies, Inc., 2004

Тема 5. Семья и домашнее хозяйство

Задачи: сформировать знания в области сущности семей и домохозяйств, типов семей, жизненного цикла домохозяйства, процесса принятия решения домохозяйствами; охарактеризовать особенности маркетинговых исследований принятия решения домохозяйствами.

5.1. Понятие семьи и домашнего хозяйства

Понятие «домашнее хозяйство» (домохозяйство) используется для описания всех тех, кто проживает в одном доме, Эти люди могут относиться, а могут и не относиться к одной семье.

Домашнее хозяйство – все обитатели единицы жилья, ведущие совместное хозяйство, независимо от отношений между ними

Понятия «семья» и «домохозяйство» отличаются, хотя иногда под ними понимается одно и то же. *Семья* – группа из двух или более проживающих

совместно человек, связанных между собой кровными узами, браком или отношениями усыновления (удочерения). Ядром семьи являются живущие вместе отец, мать и дети.

На сегодняшний день выделяют несколько типов семей.

В зависимости от структуры родственных связей различают направляющую и произведенную семью. *Направляющая семья* – та, в которой рождается человек, *произведенная семья* – это семья, которую человек создает.

По критерию представленности различных поколений семьи разделяют на нуклеарные и расширенные. *Нуклеарная семья* состоит из отца, матери и ребенка (детей), живущих вместе. *Расширенная семья* – это нуклеарная семья и другие родственники (бабушки, дедушки, дяди, тети и др. родственники).

По характеру распределения семейных обязанностей и лидерства выделяют три типа семей – традиционные, неотрадиционные, эгалитарные. *Традиционная (патриархальная) семья* – это семья, в которой четко разделены и закреплены мужские и женские обязанности (муж – кормилец, жена – хозяйка), роль лидера отводится старшему мужчине. *Неотрадиционная* – это семья, в которой исключительное право на домашний труд закреплено за женщиной, сохраняются традиционные установки на мужское лидерство. *Эгалитарная* – семья равных. Для такой семьи характерно справедливое, пропорциональное распределение обязанностей между членами семьи, совместное принятие важных для семьи решений.

Как отмечает нобелевский лауреат Г.С. Беккер, «В современном обществе нуклеарные семьи приходят на смену традиционным большим семьям».

Домохозяйство в сравнении с семьей становится более значимой единицей анализа, благодаря быстрому росту несемейных домашних хозяйств. К последним относятся люди, живущие одни, а также люди, не связанные родственными отношениями или браком. В переписи 2002 г. за единицу учета было домохозяйство принято.

Исследование домохозяйств необходимо в силу того, что они играют большую роль в процессе социализации детей, являются основным институтом по передаче культурных ценностей. Решающую роль в этом процессе играет семейное домохозяйство.

Семьи и домашние хозяйства представляют собой два типа потребительских единиц, имеющих критически важное значение для изучения поведения потребителей. Во-первых, семьи и домохозяйства покупают и потребляют огромное количество товаров. Во-вторых, семья оказывает самое большое влияние на отношения и поведение людей. По большому счету именно семья помогает стать нам потребителями.

Характеристики домохозяйства, которые необходимо учитывать при разработке маркетинговых программ: структура домохозяйства, стадия жизненного цикла домохозяйства, процесс принятия решения домохозяйством, распределение ролей при совершении покупки.

5.2. Жизненный цикл домохозяйства

Структура семьи и несемейных домохозяйств, их покупательское поведение изменяются с течением времени. Этот процесс традиционно называют жизненным циклом семьи. В основе концепции – предположение о том, что семья в своем развитии проходит через ряд последовательных стадий, каждая из которых имеет свои характеристики, структуру потребления.

Учитывая изменения, происходящие в обществе в связи с ростом несемейных домашних хозяйств, американскими маркетологами была предложена концепция жизненного цикла домохозяйства (ЖЦД). Она охватывает наиболее распространенные типы домохозяйства в США. Для описания жизненного цикла в ней используются пять переменных:

- возраст взрослых
- семейное положение;
- наличие в доме одного или более взрослых;
- присутствие или отсутствие в доме детей;
- возраст детей, если они имеются.

Концепция ЖЦД значима не только для США, но и приобретает свою актуальность в России, поскольку социальная структура российского общества с развитием рыночных отношений изменяется, в большей степени адаптируясь к рыночной экономике.

Жизненные стадии домохозяйства:

Молодость (до 35 лет):

- Одинокий I
- Молодая пара
- Полное гнездо I
- Полное гнездо II
- Одинокий родитель
- Одинокий родитель II

Средний возраст (35 – 64 лет):

- Одинокий II
- Бездетная пара
- Полное гнездо
- Полное гнездо с поздними детьми
- Одинокий родитель III

Старший возраст (более 64 лет):

- Одинокий III
- Пожилая пара.

5.3. Распределение ролей. Решения, принимаемые в домашних хозяйствах

Маркетологам важно понимать изменения, происходящие в принятии решений домохозяйством: кто и когда покупает товары, кто влияет на принятие решений, кто будет использовать купленные товары.

На выбор домохозяйствами товаров влияют различные переменные. Социологические переменные, с помощью которых можно описать поведение домохозяйства, три: сплоченность, способность к адаптации, коммуникативность.

Под *сплоченностью* подразумевают эмоциональные связи между членами семьи.

Способность к адаптации – способность семьи менять структуру обязанностей, распределение и правила взаимоотношений в зависимости от ситуации и жизненного цикла развития.

Коммуникативность – это дополнительная, но имеющая большое значение переменная. Чувство сопереживания, умение слушать, оказывать моральную поддержку позволяют членам семьи делиться своими потребностями и предпочтениями и способствуют развитию первых двух переменных. Для того, чтобы узнать, довольны ли люди своими семейными покупками, необходимо понять, как происходит коммуникация в данной семье.

Социологи описывают поведение членов домохозяйства с помощью инструментальных (экономических) и экспрессивных ролей. Инструментальные роли заключаются в выборе финансовых, технических и других показателей продукта, условий совершения покупки. Экспрессивные роли заключаются в эмоциональной, эстетической поддержке других членов домохозяйства.

Особенности инструментальных и экспрессивных ролей специалистам по маркетингу необходимо учитывать при разработке маркетинговых коммуникаций, которые чаще направлены на индивидуумов – носителей инструментальных ролей. На отдельного человека всегда оказывают влияние другие члены домохозяйства – носители экспрессивных ролей.

Потребительские решения домохозяйства предполагают выполнение, по меньшей мере, пяти ролей. Их могут выполнять муж, жена, дети и другие члены домохозяйства. Одну и ту же роль могут играть несколько членов домохозяйства. Один человек может совмещать несколько ролей.

Инициатор. Это человек, который собирает информацию о характеристиках товара, осведомлен об этом товаре, заинтересован в нем. Он является инициатором обсуждения членами домохозяйства возможной покупки товара.

Оказывающий влияние - человек, влияющий на выбор товаров и предлагающий оценочные критерии выбора.

Принимающий решение – тот, кто принимает окончательное финансовое решение, а также обладает правом решать как будут потрачены деньги домохозяйства и на какие товары.

Покупатель – индивидуум, действительно совершающий покупку. Он посещает магазин, рассчитывается за покупку, приносит товар домой.

Пользователь – тот, кто использует продукт.

При разработке маркетинговых коммуникаций следует учитывать распределение ролей в домохозяйстве.

Решения, принимаемые супругами, классифицируются по критерию «доминирование» на четыре группы:

- доминирование роли мужа;
- доминирование роли жены;
- автономное (индивидуальное) принятие решений;
- совместное принятие решений.

Каждая из этих ситуаций на практике зависит от типа продукта, стадии процесса принятия решения и самой ситуации, в которой принимается решение.

В решениях о покупке инструментов, хозяйственного оборудования доминируют мужья. В решениях о покупке женской и детской одежды, продуктов питания скорее преобладают жены. Совместные решения, как правило, принимаются при покупке холодильника, телевизора, мягкой мебели, вариантов досуга и отпуска. Автономное принятие решений характерно для женских украшений, сумок, чемоданов, спортивного инвентаря. Обычно процесс принятия решения стремится от автономного к совместному.

5.4. Потребительская социализация

Потребительская социализация – это процесс, при котором дети учатся быть потребителями. Этот процесс представляет собой наиболее важный вклад домохозяйства в маркетинг. В последние годы дети чаще занимаются покупками, чем раньше. Процесс потребительской социализации протекает сегодня намного быстрее, чем раньше.

Процесс потребительской социализации происходит несколькими методами. По критерию степени самостоятельности детей выделяют методы наблюдения, совместного шоппинга, прямого опыта.

По критерию – характер участия родителей и старших родственников выделяют методы потребительской социализации: инструментальный тренинг, моделирование, посредничество.

Потребительская социализация происходит не только под влиянием родителей. Увеличивается влияние сверстников и растет значение информационных источников.

Специалисты по маркетингу, разрабатывая стратегии коммуникации должны учитывать распределение ролей в домохозяйстве, в том числе влияние детей на процесс принятия решения. Розничные торговцы могут выигрывать, понимая роль детей в процессе покупки.

5.5. Особенности маркетинговых исследования принятия решений в домохозяйствах

Основные методы покупательских решений в домохозяйствах схожи с методами, применяемыми при исследовании других объектов. При этом в маркетинговых исследованиях процессов принятия решений домохозяйствами выделяют ряд отличительных характеристик:

- временные рамки процесса принятия решения потребителями. Покупка рассматривается как кратковременное действие, а не процесс;
- роли и влияние членов домохозяйства меняются в зависимости от стадии процесса принятия решения. Поэтому вопросы необходимо задавать по каждой стадии в отдельности;
- продукт или услуга определяют структуру ролей, которая будет исследоваться;
- отбор респондентов. Результаты опроса в значительной степени зависят от того, у кого берут интервью.

Контрольные вопросы

1. Опишите сущность понятий «семья» и «домохозяйство».
2. Укажите отличия понятий «семья» и «домохозяйство».
3. Опишите классификацию семей.
4. Укажите отличия традиционной, неотрадиционной и эгалитарной семей.
5. Охарактеризуйте понятие «жизненный цикл домохозяйства».
6. Охарактеризуйте переменные, используемые в модифицированной матрице жизненного цикла домохозяйства.
7. Охарактеризуйте социологические переменные, с помощью которых можно описать поведение семьи.
8. Опишите методы потребительской социализации по критерию степени самостоятельности детей.
9. Охарактеризуйте методы потребительской социализации по критерию характера участия родителей и старших родственников.
10. Укажите особенности маркетинговых исследований принятия решений домохозяйствами.

Список литературы

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов / Г. Ассэль. М.: ИНФРА-М, 2001.
2. Алешина, И.В. Поведение потребителей: учебник / И.В. Алешина. М.: Экономика, 2006.
3. Беккер Г. С. Человеческое поведение: экономический подход. Избранные труды по экономической теории / Г. С. Беккер: пер. с англ. М.: ГУ-ВШЭ, 2003.
4. Драганчук, Л.С. Поведение потребителей: учеб. - метод. комплекс / Л.С. Драганчук. Красноярск: Издат. Центр ИЕ и ГН СФУ, 2007.

5. Майерс Д. Социальная психология. 7-е изд. / Д. Майерс. СПб.: Питер, 2005.
6. Соломон, М.Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке / М.Р. Соломон: пер. с англ. СПб.: ООО «ДиаСофтЮП», 2003.
7. Энджел, Дж. Ф. Поведение потребителей. 10 – е изд. / Дж. Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард: пер. с англ. СПб.: Питер Ком, 2007.
8. Hawkins D. I., Best R. J., Coney K. A. Consumer behavior: Implications for marketing strategy. The McGraw-Hill Companies, Inc., 2004.

Тема 6. Влияние ситуации на поведение потребителей

Задачи: сформировать знания в области ситуационного влияния на поведение потребителей, типов потребительских ситуаций, факторов ситуационного влияния.

6.1. Типы потребительских ситуаций

Ситуационное влияние осуществляется за счет различных факторов, происходящих в определенное время, в определенном месте и не зависящих от потребителей и объектов (товары, реклама). Анализ ситуационного влияния проводится по типам потребительских ситуаций и по основным факторам ситуационного влияния.

Ситуации коммуникации

Ситуации коммуникации могут быть определены как условия, в которых потребитель участвует в процессе личного или неличного общения

Личная коммуникация заключается в обмене информацией потребителя с продавцом и другими потребителями. Реклама, программы стимулирования сбыта, различные публикации относятся к неличным коммуникациям.

Информация, получаемая потребителем, оказывает потенциальное влияние на его поведение. Но результаты информационного воздействия зависят от ситуационных характеристик. Например, внимание, уделяемое телевизионной рекламе, может снижаться в присутствии других людей, поскольку рекламные паузы во время телепередач зрители нередко используют для того, чтобы пообщаться с другими членами домохозяйства.

Влияние ситуации создается также и за счет типа программы, в которой размещается рекламное сообщение. Захватывающие программы (трансляция футбольного матча, показ триллера) могут так увлечь зрителя, что ничего, кроме программы, они не будут замечать. Программы влияют на чувства, настроение зрителей.

На эффективность рекламы в печатных изданиях оказывают влияние репутация, известность, а также содержание журнала и газеты.

Ситуации покупки

Под *ситуациями покупки* понимаются условия, в которых потребители приобретают товары и услуги

Ситуации покупки характеризуются информационной и розничной средой (атмосферой магазина).

Информационная среда определяется обеспеченностью потребителя информацией, относящейся к продукту или услуге. Основными характеристиками этой среды являются доступность информации, объем, организация и форма.

Принятие решения потребителем требует доступности информации – внутренней (из памяти потребителя) и внешней, в момент выбора товара. Доступность информации позволяет потребителям сделать обоснованный и информированный выбор.

Потребительское решение зависит от информационной нагрузки. Она определяется числом альтернатив выбора и количеством показателей каждой альтернативы. Увеличение числа альтернатив может менять тип правила решения. Достигнув определенного уровня, информационная нагрузка может превысить способность потребителя адекватно обрабатывать информацию, что влияет на принимаемые решения.

Способ организации информации, или ее формат оказывает влияние на поведение потребителей. Например, анализ информации о цене единицы товара облегчает ее представление в форме единого списка, в котором представлены цены марок – конкурентов.

Форма представления информации имеет большое значение в процессе принятия решения потребителем. Цифровая форма представления информации о товаре (расход топлива, энергетическая ценность, размеры) облегчает сравнение атрибутов марок, в отличие от представления в семантическом виде (хороший, превосходный, средний).

Розничная среда (атмосфера магазина) является контролируемой ситуационной характеристикой. Планировка магазина, ширина проходов, цветовое оформление, освещение, музыка, запахи, температура, форма витрин и дисплеев создают розничную среду.

Атмосфера магазина определяет направление и продолжительность внимания потребителя, тем самым, увеличивая вероятность покупки того товара, который иначе остался бы незамеченным. Обстановка внутри магазина может вызывать у потребителя эмоциональную реакцию, влияющую на количество времени, которое он проведет в магазине и сумму денег, которую он истратит.

Сильными раздражителями для потребителя могут оказаться информационные материалы, присутствующие в магазине. Отчасти они могут восполнить нехватку торгового персонала в зале. Тем не менее, значение торгового персонала нельзя недооценивать. Персонал магазина играет важную роль в формировании имиджа торгового заведения и лояльности потребителей.

Ситуации использования покупки

Ситуация использования – это условия потребления товара.

Для многих товаров потребление отделено физически от покупки. Для ряда товаров ситуации покупки и использования происходят одновременно. Это, например, парикмахерские услуги, услуги сферы питания.

Социальная среда, в которой происходит потребление товара, и цель использования товара могут определять покупаемые марки. Важность, придаваемая потребителями различным атрибутам товара, привычки потребителей оказывают влияние на лояльность потребителей и использование ими той или иной марки. Время использования продуктов питания также нередко влияет на поведение потребителей.

Ситуации использования товаров определяют маркетинговые стратегии, коммуникационные программы, позиционирование продуктов и услуг. Реклама показывает использование новых условий применения товара, новых ситуаций потребления.

На основе ситуаций потребления может проводиться сегментирование рынка и формироваться соответствующее позиционирование товара. Значимой составляющей позиционирования товара является демонстрация ситуаций использования, показывая самих пользователей и стиль их жизни.

Ситуация оказывает огромное влияние на человека по одной простой причине – любое поведение проявляется в какой – либо ситуации. Если не во всех, то во многих случаях давление ситуационных факторов на поведение человека очень велико.

6.2. Факторы ситуационного влияния

Ситуационное влияние предполагает анализ типов потребительских ситуаций по следующим основным факторам влияния: физическое окружение, социальное окружение, время, цель потребителя, предшествующее состояние.

Физическое окружение

Физическое окружение включает географическое местоположение, звуки, освещение, цветовое оформление, погодные условия, внешний вид и другое осязаемое окружение объекта – стимула (товара, магазина).

Большое значение физическое окружение имеет внутри магазина. Например, желтый и красный цвета способствуют привлечению внимания потребителей. Синий и зеленый цвета воспринимаются потребителями как позитивные, привлекающие и расслабляющие. На поведение потребителей влияет темп музыки. Медленный темп музыки, по сравнению с быстрым, увеличивает как продолжительность времени нахождения посетителей в магазине, ресторане, так и количество денег, которое они тратят. Переполненность людьми магазина приводит к сокращению количества времени проводимого внутри магазина, к снижению количества запланированных покупок, вызывает негативный опыт.

Привлекательное внутреннее оформление магазина, приятный внешний вид увеличивают число запланированных покупок и время пребывания посетителей в торговой точке, вызывают удовлетворенность и позитивный опыт.

Природные факторы неконтролируемы специалистами по маркетингу, но к ним можно приспособлять различные атрибуты товаров. Холодный кофе и охлажденные напитки летом и, наоборот, горячие блюда зимой – примеры сезонной адаптации.

Социальное окружение

Социальное окружение составляют люди, присутствующие в потребительской ситуации. Действия потребителей нередко находятся под влиянием окружающих. Походы по магазинам вместе с другими людьми влияют на покупку многих товаров, например, одежды, продуктов питания для проведения совместных мероприятий.

Социальное окружение не всегда поддается контролю специалистов по маркетингу. Однако для многих товаров, таких как мебель, бытовая техника, турпоездки, можно использовать факторы социального окружения для того, чтобы вовлечь других членов домохозяйства в потребительскую ситуацию.

Время

Временной фактор – это временная характеристика ситуации, связанная с моментом осуществления ситуации (время суток, день недели, месяц, сезон). Временной аспект может также проявляться относительно какого-либо события в прошлом или будущем. Например, это время, которым располагает потребитель до покупки. Чем сильнее временное давление на принятие решения потребителя, тем меньше доступной информации, тем менее эффективной может оказаться покупка. Недостаток времени сокращает возможность оценки альтернатив до совершения покупки. Такие покупатели часто отдают предпочтение известным им маркам.

Цель потребителя

Потребитель движим определенными *целями*, т.е. он стремится к достижению или выполнению определенных задач в данной ситуации. Например, покупка товара для совместного потребления и покупка в подарок имеют разные цели. При выборе подарка используются критерии практичности, уникальности, длительности использования.

Формирование маркетинговых коммуникаций, в которых акцентируется внимание на цели потребителя, предполагает идентификацию всего спектра возможных целей покупателей в различных потребительских ситуациях.

Предшествующее состояние

Предшествующее состояние – это настроение (от счастья до депрессии) или условия (усталость, болезнь, наличие или недостаток денег), с которыми потребитель входит в ситуацию. Предшествующее состояние оценивается степенью проявления настроения или условий.

Состояние, с которым покупатель входит в ситуацию, отличается от состояния в момент покупки. Последнее представляет собой ответную реакцию

на ситуационные факторы, испытывающую влияние индивидуальных черт личности (характеристик личности).

Все возможные предшествующие состояния потребителя должны быть предусмотрены в маркетинговых решениях. Желания потребителя стимулируются тем настроением, с которым он входит в ситуацию.

Для адекватной реакции на все ситуации потребления специалисты по маркетингу должны анализировать потенциальную возможность их наступления с учетом всех ситуационных характеристик – физического окружения, социального окружения, цели, времени, предшествующего состояния потребителя.

Контрольные вопросы

1. Опишите сущность понятия «ситуационное влияние».
2. Охарактеризуйте типы потребительских ситуаций.
3. Укажите отличия личной и неличной коммуникации.
4. Назовите составляющие ситуации покупки.
5. Опишите характеристики информационной среды.
6. Укажите составляющие розничной среды.
7. Охарактеризуйте ситуацию использования покупки.
8. Назовите факторы ситуационного влияния.
9. Укажите отличия факторов ситуационного влияния.
10. Охарактеризуйте значение ситуационного влияния на поведение потребителей для маркетинга.

Список литературы

1. Алешина, И.В. Поведение потребителей: учебник / И.В. Алешина. М.: Экономика, 2006.
2. Драганчук, Л.С. Поведение потребителей: учеб.-метод. комплекс / Л.С. Драганчук. Красноярск: Издат. Центр ИЕ и ГН СФУ, 2007.
3. Соломон, М.Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке / М.Р. Соломон: пер. с англ. – СПб.: ООО «ДиаСофтЮП», 2003.
4. Федько Н.Г. Поведение потребителей: учебное пособие / Н.Г. Федько, В.П. Федько. – Ростов н/Д: Феникс, 2001.
5. Энджел, Дж. Ф. Поведение потребителей. 10 – е изд. / Дж. Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард: пер. с англ. СПб.: Питер Ком, 2007.
6. Hawkins D. I., Best R. J., Coney K. A. Consumer behavior: Implications for marketing strategy. The McGraw-Hill Companies, Inc., 2004.
7. Hoyer W. D., MacInnis D. J. Consumer behavior. Houghton Mifflin Company, 2004.
8. Wilkie W. L. Consumer behavior. John Wiley and Sons, Inc, 1994.

МОДУЛЬ 3. ФАКТОРЫ ВНУТРЕННЕГО ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Тема 7. Обработка информации и обучение

Задачи: сформировать знания в области модели обработки информации потребителем, факторов, влияющих на процесс обработки информации, подходов и методов обучения потребителей, основных характеристик обучения.

7.1. Обработка информации и восприятие

Реакция потребителей на маркетинговые коммуникации зависит от того, как они обрабатываются. Понимание принципов и результатов процесса обработки информации является чрезвычайно важным в различных сферах маркетинговой деятельности: при формировании рекламы, разработке торговых марок, для личной продажи, при подготовке торгового персонала.

Обработка информации – это процесс получения, интерпретации, сохранения в памяти и воспроизведения раздражителя

Модель процесса обработки информации состоит из пяти этапов: контакт, внимание, понимание, принятие, запоминание. Стимул, прежде чем попасть в память, должен пройти все пять этапов обработки информации.

Первые три этапа процесса обработки информации составляют процесс восприятия. Люди по-разному воспринимают одну и ту же ситуацию. Каждый потребитель организует и интерпретирует эту информацию по-своему.

Восприятие – это процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует информацию, формируя в своем сознании картину окружающего мира

У людей формируется разное восприятие одного и того же раздражителя, поскольку у них по-разному протекают процессы восприятия.

7.2. Контакт

Для начала процесса обработки информации необходимо наличие стимула и доступность его для обработки, при этом возникает контакт. Контакт требует от осуществляющего коммуникацию выбрать те средства массовой информации, которые смогут охватить целевой рынок.

Контакт происходит при физическом приближении к раздражителю, что активизирует одно или несколько чувств

Контакт имеет место, когда, например, реклама появляется в области сенсорных рецепторов, активизирует их, и закодированная информация по

нервным волокнам передается в головной мозг. Это явление называется ощущением.

Ощущение представляет собой немедленную реакцию наших органов чувств или чувственных рецепторов на такие основные раздражители как свет, цвет, звук, запахи и осязаемые поверхности

На ощущение влияют три следующих пороговых значения:

- нижний, или абсолютный порог. Это минимальное количество стимулирующей энергии или интенсивности, необходимой для возникновения ощущения;
- предельный порог. Это точка, в которой дополнительное увеличение интенсивности стимула уже не влияет на ощущение;
- дифференциальный порог. Это минимальное изменение интенсивности раздражителя, которое может заметить человек.

Практика маркетинга нередко требует оценки, какие изменения маркетингового стимула будут восприняты потребителем. Например, какими должны быть скидки с цены, чтобы потребители оценили их как значимые.

Закон Вебера связывает величину минимального изменения интенсивности стимула (ΔI) с начальной интенсивностью стимула (I):

$$K = \frac{\Delta I}{I},$$

где K – константа, которая различна для разных органов чувств.

Согласно закона Вебера, по мере роста исходной интенсивности раздражителя возрастает и величина необходимых изменений.

7.3. Внимание

Внимание можно определить как направление познавательных ресурсов на обработку информации

Внимание имеет место, когда стимулы активизируют сенсорные рецепторы, и возникающее ощущение передается в мозг для последующей обработки. Далеко не все стимулы, которые активизируют наши сенсорные рецепторы на стадии контакта, получают дальнейшую обработку. Потребители постоянно контактируют с количеством стимулов, в тысячи раз большим, чем они способны обработать.

Для того, чтобы избежать перегрузки, потребители практикуют своего рода «экономии психической энергии», выбирая те или иные стимулы. Как они выбирают? Одна из серьезных проблем маркетинговых коммуникаций – побудить потребителя обратить внимание на ту информацию, которую продавец хочет ему сообщить. Признавая реальность избирательного внимания,

важно понимать, какие факторы влияют на распределение ограниченных познавательных ресурсов потребителей.

Факторы, определяющие внимание, можно разделить на две группы: индивидуальные (личные) и факторы, относящиеся к стимулам.

Индивидуальные факторы

Индивидуальные факторы – это индивидуальные особенности человека, которые оказывают влияние на внимание и находятся, как правило, вне контроля маркетолога. Но их существование необходимо признать и рассматривать как ограничения, преодоление которых свидетельствует об эффективности маркетинговой стратегии. К числу индивидуальных факторов относятся: потребность, отношения, уровень адаптации к стимулу, продолжительность внимания.

Факторы, относящиеся к стимулам (стимульные)

Факторы, относящиеся к стимулам, - это характеристики самих стимулов. Данные факторы контролируемы, ими можно управлять в интересах повышения или привлечения внимания. Стимулы, которые отличаются от других, находящихся вокруг, будут замечены с большей долей вероятности. К числу стимульных факторов относятся: размер стимула, цвет, интенсивность, контраст, позиция, движение, направление, изоляция, новизна, привычные стимулы внимания, привлекательная личность, стремительная перемена стимула.

7.4. Понимание

На этом этапе стимулу придается определенный смысл. В результате сочетания индивидуальных и стимульных характеристик, а также существующих у потребителя знаний стимул классифицируется и осмысливается.

Классификация стимула означает его осмысление с использованием хранящихся в памяти понятий. Поведение потребителя зависит от того, какое значение он закрепляет за такими маркетинговыми стимулами как, например, цена, упаковка, торговая марка. Организации нередко пытаются повлиять на то, какие категории будут использовать потребители при классификации их продуктов. Классификация стимула может оказать важное влияние на его понимание.

Понимание, как и внимание подвержено влиянию многих факторов - индивидуальных и факторов, относящихся к стимулам. Индивидуальные факторы: знания потребителя, ожидания, мотивация. Стимульные характеристики играют важную роль в том, как будут интерпретированы атрибуты продукта, его упаковка, реклама, а также оказывают влияние на активизацию умственных процессов и окончательное понимание определенного сообщения. Факторы, относящиеся к стимулам (стимульные): лингвистика (интерпретация вербальных стимулов), контекст, организация стимулов.

Потребитель стремится связать поступающие ощущения с другими, уже имеющимися в памяти, на основе некоторых фундаментальных организационных принципов. Эти принципы опираются на гештальтпсихологию. Она изучает психику с точки зрения целостных структур (гештальтов), которые первичны по отношению к собственным компонентам.

Это направление психологии постулирует три принципа организации стимулов.

Простота стимула означает, что для людей предпочтительнее простое восприятие стимула.

Фигура – фон. Люди обычно организуют свое восприятие таким образом, что доминирует одна часть стимула (фигура), а другая часть отходит на задний план (фон). В зависимости от конкретного потребителя, а также других факторов, разные части изображения могут восприниматься как фигура или как фон. Знакомые объекты обычно выделяются. Знакомое лицо, например, узнается в толпе. Принцип «фигура – фон» актуален для телерекламы и другой визуальной коммуникации.

Целостность подразумевает склонность людей разрабатывать полную картину восприятия, даже если некоторые элементы отсутствуют. Данный принцип актуален при разработке рекламы

7.5. Принятие

Принятие – убеждающее влияние раздражителя на знания, отношения или само поведение

Понимание и принятие – это понятия, различающиеся по своему содержанию. Потребители могут правильно понимать содержание обращения, но не соглашаться с этим содержанием. Для продавца важным является вопрос, насколько будет принята (если будет вообще) передаваемая потребителю информация.

Принятие зависит как от познавательных, так и от эмоциональных реакций.

Познавательные реакции

Познавательная реакция – это когнитивная реакция, вызванная стимулом. В случае высокой мотивации потребителя на восприятие рекламы, принятие заявления будет зависеть от типа познавательных реакций. Различают поддерживающие и противодействующие реакции. Поддерживающие реакции – это те, которые благоприятны для заявлений рекламодателя. Противодействующие реакции – это те, которые противоречат заявлениям рекламодателя. Когда потребители слабо мотивированы на рекламные заявления, принятие зависит от познавательных реакций на оформление самого объявления. Познавательные реакции важны при оценке эффективности коммуникации, поскольку с их помощью можно выявить причины отношений.

Эмоциональные реакции

Эмоциональная реакция – это чувственная реакция, вызванная стимулом. Например, эмоциональная реакция при просмотре рекламного объявления. Оптимистические и «теплые» чувства способствуют принятию, а негативные – мешают ему.

7.6. Запоминание

Запоминание – процесс переноса понимания и убеждения стимула в долгосрочную память.

Дж. Энджел, Р. Блэкуэлл, П. Миниард делят память на три компоненты: 1) сенсорная память; 2) краткосрочная память; 3) долгосрочная память.

Сенсорная память. В сенсорной памяти поступающая информация подвергается первоначальному анализу, основанному на физических свойствах стимула – громкость звучания, форма изображения. Сенсорная память – временное хранилище информации. После прохождения через сенсорную обработку стимул поступает в краткосрочную память.

Краткосрочная память – кратковременное хранение информации, используемой в текущее время. Краткосрочная память соединяет сенсорную и долгосрочную систему хранения информации для осуществления классификации и интерпретации стимула.

Краткосрочная память имеет ряд ограничений. Во-первых, она способна содержать только ограниченный объем информации в определенный момент времени – от четырех до семи единиц информации. Во-вторых, она ограничена по длительности хранения информации без усилий по ее сохранению. Обычно информация теряется в течение 30 или менее секунд.

Долгосрочная память представляет собой неограниченное постоянное хранилище информации. Она имеет две основные характеристики – объем и организацию.

Поскольку продавцы стараются поместить информацию в сознание потребителей, то важно понимать, каким образом происходит сохранение информации в памяти, какие факторы влияют на процесс сохранения, извлечения и использования информации в принятии потребительских решений.

7.7. Процесс обучения

Обучение – это процесс, посредством которого опыт приводит к изменению знаний, отношений и /или поведения

Обучение важно для процесса потребления, поскольку поведение потребителей – это в основном приобретенное, усвоенное поведение. Потребители приобретают вкусы, ценности, убеждения, привычки, предпочтения, формы поведения, отношения посредством обучения. Специалисты по маркетингу прилагают большие усилия для обучения потребителей существованию своих товарных марок и их характеристикам.

Обучение – изменение в содержании или организации долгосрочной памяти. В то же время в процессе обучения потребителя меняются его знания, отношения и/ или поведение. Обучение является результатом обработки информации и вызывает изменения в памяти.

Методы обучения потребителей классифицируются на две группы:

- по принадлежности/ отношению к подходам к обучению – познавательные и бихевиористские;
- по характеру обучения – высокой или низкой вовлеченности в обработку информации.

В исследовании обучения существуют две основные школы или подхода – познавательный и бихевиористский.

В рамках познавательного подхода обучение рассматривается как изменение знаний. Отсюда – фокус на понимание психических процессов, определяющих как люди усваивают информацию, то есть, как информация передается в долгосрочную память. Бихевиористский подход к обучению акцентирует внимание на физическом наблюдаемом поведении. Психические процессы, которые нельзя наблюдать - игнорируются. Обучение рассматривается как изменения в поведении, обусловленные развитием ассоциаций между стимулами и реакциями на них.

Обучение может осуществляться как в ситуации высокой, так и в ситуации низкой вовлеченности. Ситуация обучения высокой вовлеченности – та, в которой потребитель мотивирован на изучение материала. Например, индивидуум, читающий журнал об автомобилях перед тем, как совершить покупку, возможно высоко мотивирован изучать материал, относящийся к различным маркам автомобилей. Ситуация обучения низкой вовлеченности – та, в которой потребитель слабо или совсем не мотивирован изучать материал. Например, индивидуум смотрит телепрограмму, которая прерывается рекламой продукта. Продукт сейчас не нужен индивидууму и он не мотивирован к реакции на увиденную рекламу. Вовлеченность зависит от степени мотивированности.

Рассмотрим подробно методы обучения потребителей в рамках познавательного подхода, а затем – в рамках бихевиористского подхода.

7.8. Познавательное обучение

В центре внимания при исследовании познавательного обучения находятся психические процессы, которые включают как простое усвоение информации, так и решение сложных творческих проблем. Люди обучаются концепциям, отношениям, фактам, которые увеличивают их способность рассуждать, решать проблемы.

Основные характеристики познавательного обучения

Две основные характеристики познавательного обучения представляют интерес для разработки маркетинговых стратегий: сила обучения и забывание.

Сила обучения

Сила обучения – это прочность и длительность сохранения информации. Сила обучения велика, если потребитель знает и помнит преимущества определенной марки достаточно продолжительное время.

На силу познавательного обучения влияют ряд факторов: повторение, актуализация (степень интеграции между стимулом и существующими знаниями), самореференция (обращение к собственному «Я» и личному опыту индивидуума), визуальность, мнемонические приемы (рифмы и созвучия).

Забывание

Забывание – это невозможность восстановить или активизировать информацию из долгосрочной памяти.

7.9. Классическое обусловливание

Классическое обусловливание – обучение посредством ассоциации стимула (раздражителя) и реакции (поведения). Обучение является результатом ассоциации «стимул – реакция»

Для многих понятие классическое обусловливание связано с академиком И.П. Павловым и его собаками. И.П. Павлов - основоположник теории условной рефлексии. Он продемонстрировал данный тип обучения с помощью ряда опытов. Классическое обусловливание – это процесс использования отношения между стимулом и реакцией для обучения некоторой реакции на различные стимулы.

Многое в человеческом поведении может объясняться простым обусловливанием. Значительная часть рекламы основана на механизме формирования связей между условным стимулом (УС) и безусловным стимулом (БС). Цель состоит в том, чтобы связать некий продукт (УС) с конкретным образом (БС), обладающим привлекательностью для потенциального потребителя.

Слушание популярной музыки (БС) вызывает у многих индивидуумов позитивные эмоции (БР - безусловная реакция). Если при прослушивании музыки последовательно осуществляется показ конкретной марки какого – либо продукта (УС), то марка сама будет вызывать те же позитивные эмоции (УР – условная реакция).

На рынках, где конкурирующие марки не имеют заметных различий, трудно дифференцировать марку, основываясь только на ее отличительных особенностях. Однако можно выделить марку, изменяя отношение к ней с помощью стимулов, вызывающих положительные эмоциональные реакции. Таким образом, реклама, основанная на классическом обусловливании наиболее эффективна для товаров, предложения которых достаточно однородны – сахар, мука.

Основные характеристики классического обусловливания

Наибольший интерес для специалистов по менеджменту представляют следующие характеристики классического обусловливания: сила обучения, угасание, или забывание, обобщение и дискриминация.

Сила обучения

На силу обучения (классического обусловливания) влияют ряд факторов: повторение, актуализация, сила безусловного стимула (БС), прошлый опыт.

Угасание

Угасание – исчезновение усвоенного в результате классического обусловливания рефлекса (УР), т.е. УС перестает вызывать УР

Многие продукты, например, автомобили и одежду, потребители видят чаще, чем другие, например, мыло и стиральные порошки. Частые контакты способствуют угасанию, поскольку продукты (УС) встречаются без БС. Таким образом, классическое обусловливание следует применять для реже встречающихся товаров.

Обобщение стимулов

Обобщение (генерализация) стимулов - это одинаковая реакция на сходные стимулы

При появлении нового стимула, похожего на имеющийся, потребитель склонен реагировать на него таким же образом. Обобщение стимулов происходит, когда, например, потребитель благоприятное отношение, вызванное одним из товаров компании «Samsung» переносит на другие товары той же марки.

Обобщение стимула может иметь в маркетинге как позитивное, так и негативное значение. Например, неудача производителя с одним продуктом может распространяться на другие.

Основной принцип обобщения состоит в следующем: если реакция заучена на определенный стимул (продукт А), то другие аналогичные стимулы (продукты В и С того же производителя) обретают тенденцию вызывать эту же реакцию. Проблема вывода на рынок новой марки связана для производителя с обучением потребителя. Использование сходных марочных названий, упаковок, форм, цветов товара, основанное на применении метода обобщения стимула, помогает перенести предыдущий опыт на новую марку.

Дискриминация стимулов

Дискриминация стимулов – процесс, посредством которого организм вырабатывает определенную реакцию на один раздражитель, но избегает аналогичных реакций на другие раздражители

Дискриминация стимулов имеет большое значение в маркетинге, поскольку производители хотят, чтобы их товары отличались от других товаров. Легче всего сделать товар различимым, наделив его уникальными преимуществами или свойствами.

7.10. Инструментальное обусловливание

Инструментальное (оперантное) обусловливание – обучение, которое основано на влиянии последствий поведения на вероятность повторения такого поведения

Процесс инструментального обучения тесно связан с именем психолога Б.Ф. Скиннера, который продемонстрировал его на голубях и различных животных. Механизм метода инструментального обучения заключается в следующем: голубь помещается в клетку с переключателем. Подкрепление поведения – появление пищи после нажатия переключателя – закрепляет связь между поведением и результатом. Аналогично этому, удовлетворение, получаемое потребителем от нового продукта, увеличивает шансы повторной покупки. Однако повторная покупка вряд ли состоится, если продукт не удовлетворил потребителя.

Подкрепление в методе инструментального обусловливания играет более важную роль, чем в методе классического обусловливания. Поскольку в этом методе нет автоматического отношения «стимул – реакция», индивидуум должен быть побужден включиться в желаемое поведение. Затем это поведение должно быть подкреплено. Кроме того, при классическом обусловливании тесно соединяются два раздражителя, а инструментальное обучение является результатом подкрепления, получаемого вслед за желаемым поведением. Процесс инструментального обучения занимает некоторый период времени, в течение которого попытки нежелательного поведения прекращаются, так как они ничем не подкрепляются.

Инструментальная выработка условных рефлексов происходит одним из четырех способов. При положительном подкреплении инструментальное поведение (нажатие голубем переключателя) ведет к появлению положительного стимула (еда), соответствующее поведение запоминается. Отсутствие положительного подкрепления (появления еды) при инструментальном поведении (нажатии переключателя) приводит к ослаблению или прекращению такого поведения. Отрицательное подкрепление поведения ведет к устранению отрицательного стимула. В эксперименте с голубем нажатие на переключатель ведет к прекращению отрицательного стимула – слабого электрошока. Наказание, то есть появление отрицательного стимула при нажатии на переключатель – слабого электрошока – снижает вероятность повторения поведения.

В потребительском поведении можно найти много примеров инструментального обусловливания. При положительном подкреплении потребитель обучается такому поведению, которое дает положительный результат. Например, если на рынке появилась новая торговая марка йогуртов и покупатель удовлетворен его вкусом (положительное подкрепление), то он добавляет продукт в свой покупательский список. При неудовлетворенном вкусе начальная покупательская реакция будет снижена, поскольку устранение положительного стимула ослабляет реакцию на предшествующий стимул. Потреб-

битель обучается тому, что поведение (реакция на стимул) больше не дает положительного результата.

Наказание происходит в том случае, когда, например, качество марки купленного продукта оказалось низким. Потребитель обучается не повторять поведение, ведущее к наказанию.

Подкрепление – позитивное или негативное – имеет большое значение для ситуации высокой вовлеченности.

Последовательность событий, составляющих метод инструментального обусловливания, отличается от классического обусловливания. В первом из них потребление предшествует симпатии потребителя к продукту, а во втором, наоборот, симпатия предшествует потреблению.

С точки зрения маркетинга большой интерес представляет положительное или отрицательное подкрепление. Подкрепление может быть как товарным, так и нетоварным.

Товарное подкрепление без покупки - предоставление бесплатных образцов продуктов (шампунь, новые образцы безалкогольных напитков). Как показали исследования, за счет использования бесплатных образцов повышается степень проникновения на рынок.

Нетоварное подкрепление – дополнительное подкрепление, которое производители предлагают потребителям товаров, например, возврат части цены за товар постоянным клиентам, начисление баллов за покупки, телефонный звонок – выражение благодарности за совершенную покупку, благодарственные письма, раздача подарков, выдача товара во временное пользование в надежде на то, что знакомство с продуктом окажется для потребителя достаточно привлекательным.

7.11. Моделирование

Моделированием называется процесс копирования поведения других людей. Моделирование включает в себя как элементы познавательного, так и бихевиористского методов обучения. При этом методе обучения люди наблюдают за действиями других людей и последствиями этих действий, используя последние в качестве моделей для своего собственного поведения.

Процесс замещающего обучения (моделирования) осуществляется в том случае, если проходит следующие четыре этапа :

- внимание потребителя направлено на соответствующую модель, которой он хотел бы подражать по причине ее привлекательности, компетентности, социального положения и сходства с ним;
- потребитель помнит, что говорит и делает модель;
- потребитель преобразует (превращает) эту информацию в действия;
- потребитель мотивирован на выполнение этих действий.

Контрольные вопросы

1. Опишите сущность понятия «обработка информации».
2. Охарактеризуйте понятие восприятия.
3. Опишите этап обработки информации - контакт.
4. Назовите три пороговых значения, которые влияют на ощущение потребителя.
5. Опишите закон Вебера.
6. Охарактеризуйте этап обработки информации - внимание и факторы его определяющие.
7. Укажите отличия этапа обработки информации – понимание.
8. Назовите факторы, оказывающие влияние на этап обработки информации – принятие.
9. Охарактеризуйте этап обработки информации – запоминание и назовите компоненты памяти.
10. Опишите сущность процесса обучения.
11. Укажите различия двух основных школ или подходов в исследовании обучения – познавательного и бихевиористского.
12. Укажите отличия ситуаций обучения высокой и низкой вовлеченности.
13. Охарактеризуйте сущность и основные характеристики познавательного обучения.
14. Опишите метод обучения – классическое обусловливание.
15. Назовите характеристики классического обусловливания.
16. Укажите отличия понятий обобщение (генерализация) и дискриминация стимулов.
17. Охарактеризуйте метод обучения – инструментальное обусловливание.
18. Опишите метод обучения – моделирование.

Список литературы

1. Алешина, И.В. Поведение потребителей: учебник / И.В. Алешина. М.: Экономика, 2006.
2. Драганчук, Л.С. Поведение потребителей: учеб.-метод. комплекс / Л.С. Драганчук. Красноярск: Издат. Центр ИЕ и ГН СФУ, 2007.
3. Статт Д. Психология потребителя /Д. Статт: пер. с англ. – СПб.: Питер, 2003.
4. Федько Н.Г. Поведение потребителей: учебное пособие /Н.Г. Федько, В.П. Федько. – Ростов н/Д: Феникс, 2001.
5. Энджел, Дж. Ф. Поведение потребителей. 10 – е изд. /Дж. Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард: пер. с англ. СПб.: Питер Ком, 2007.
6. Hawkins D. I., Best R. J., Coney K. A. Consumer behavior: Implications for marketing strategy. The McGraw-Hill Companies, Inc., 2004.

7. Hoyer W. D., MacInnis D. J. Consumer behavior. Houghton Mifflin Company, 2004.

Тема 8. Знание и отношение

Задачи: сформировать знания в области модели обработки информации потребителем, факторов, влияющих на процесс обработки информации, подходов и методов обучения потребителей, основных характеристик обучения.

8.1. Содержание знания потребителя

Воздействие на знание потребителей – это обычная цель маркетинга. Ведь продать незнакомый продукт, особенно когда у потребителей есть возможность выбрать уже известную марку, очень тяжело

Исследование и формирование знания потребителя о товаре являются важнейшими маркетинговыми задачами. Продавцы должны понимать, какими знаниями обладают или не обладают потребители. Для этого им необходимо собирать и анализировать информацию о содержании знания потребителя. От знания потребителя зависит выбор того, что он покупает, по какой цене, где и когда.

Знание можно определить как информацию, хранящуюся в памяти

В анализе потребительского знания к наиболее важным относятся следующие вопросы:

- содержание знания;
- организация информации в памяти;
- измерение знания.

Содержание знания потребителя можно разделить на две составляющие – декларативное и процедурное. Декларативное знание – это субъективные факты, известные человеку, например, информация о том, что покупаемый автомобиль состоит из мотора, руля, колес, корпуса и т.д. Процедурное знание – это владение информацией о том, как обеспечить совместную работу всех этих устройств для решения определенной задачи, например, поездки в другой город.

Часть информации, которая касается действий потребителей на рынке, называется потребительским знанием.

В практическом маркетинге анализируются следующие типы потребительского знания: знание о товаре, знание о покупке (месте и времени), знание об использовании товара.

Знание о товаре

Знание о товаре включает различные типы информации:

- осведомленность о существовании товарной категории и торговых марок в данной товарной категории;
- терминология;
- характеристики товара.

Для принятия маркетинговых решений первостепенное значение имеет знание потребителя о существовании товарной категории и марок в данной товарной категории, а также знание о марках – конкурентах. Эту информацию можно получить с помощью анализа осведомленности потребителей о торговой марке, ее имидже и цене товара.

Осведомленность о товаре является не только предпосылкой для его рассмотрения потребителями в качестве варианта (альтернативы), но и основой для выбора. Потребители нередко выбирают известную им торговую марку, даже зная, что у нее нет особых преимуществ в сравнении с другими, неизвестными.

Исследование осведомленности о торговой марке можно проводить методом опроса. Открытый тип вопроса предлагает указать все известные им торговые марки товара определенной категории. В закрытом вопросе приводится перечень марок товара, и респондентов просят отметить те, которые им известны. Марки, известные потребителю составляют набор знакомых марок.

Респондентов можно также попросить уточнить уровень знакомства с марками, используя шкалу с тремя или пятью градациями, либо задать условие, ограничивающее число марок определенной ситуацией использования, например, какие марки товара больше всего подойдут для тех, кто идет на свидание). Можно задавать и более глубокие вопросы. Например, респондентов просят назвать одну из торговых марок кетчупа. Торговые марки, чаще всего, называемые первыми, являются наиболее известными.

Анализ имиджа торговой марки предполагает выявление ее ассоциации или связи с той информацией, которая хранится в памяти потребителей. Каждый товар, входящий в набор знакомых марок потребителя вызывает у него определенные ассоциации. Например, торговые марки дорогих автомобилей ассоциируются с престижем. Для создания стойких ассоциаций используются символы, образы людей, слоганы. Ассоциации выявляются путем опроса потребителей:

Анализ имиджа торговой марки можно вести с помощью метода семантического дифференциала. Данный метод широко используется при сопоставлении имиджей конкурирующих торговых марок.

Знание потребителем цены продукта является также значимой информацией для маркетинговых решений. Для специалистов по маркетингу важно знает ли потребитель об абсолютной цене продукта, а также и об относительной цене, т.е. цене в сравнении с марками – конкурентами.

При слабой информированности потребителей о ценовом предложении производителя снижается эффективность конкурентных мероприятий по цене, поскольку потребители не знают о ценовых скидках и не реагируют на

них. Хорошая осведомленность потребителей о ценах конкурентов приводит к повышению эффективности мероприятий по снижению цен марок – конкурентов.

Знание о месте и времени покупки

Знание потребителя о времени и месте покупки оказывает большое влияние на решение о приобретении товара. Покупки товаров могут совершаться разными способами. Например, мебель можно купить в розничном магазине, заказать по каталогу, через Интернет и т.д. При этом каналы распределения нередко конкурируют между собой.

Место покупки – это не только конкретный магазин, но и расположение товаров внутри магазина. Потребители должны ориентироваться внутри магазина. Имеющаяся внутри магазина информация помогает потребителям при поиске продуктов, а также часто приводит к незапланированным покупкам.

Знание времени покупки, т.е. когда следует совершать покупку – еще одна составляющая знания о покупке. Знание потребителя о том, когда покупать, оказывает большое влияние на покупательское поведение при приобретении товаров. Например, к зиме снижается спрос на одежду, обувь весенне-летнего ассортимента, строительные материалы. Зная о предстоящем снижении цен, многие потребители откладывают покупки до определенного времени.

Знание об использовании товара

Знание об использовании включает информацию о том, как использовать товар и что для этого необходимо.

Специалисты по маркетингу должны стремиться распространять информацию о самом товаре и о том, как его использовать. Недостаток информированности потребителей уменьшает вероятность покупки товара, поскольку они не знают как с товаром обращаться. Препятствие к снижению покупки также возникает, когда потребители обладают неполной информацией о различных способах или ситуациях, в которых может использоваться товар.

Однако в случае, если недостаток знания об использовании не влияет на приобретение товара, он все равно может значительно снижать степень удовлетворения покупкой и наносить ущерб покупателю и производителю.

8.2. Организация знания потребителя

Информация, хранящаяся в памяти, имеет определенную структуру и организацию. Концепция ассоциативной сети рассматривает информацию, хранящуюся в памяти как набор узлов (понятий) и связей между ними (ассоциаций). Ассоциативные сети существуют для различных объектов - материальных продуктов, услуг, организаций, городов, стран, животных. Для товаров ассоциативные сети рассматриваются на уровне класса товаров (компьютер), вида товаров (персональный компьютер), торговой марки (Toshiba).

Связь между узлами ассоциативной сети представляет собой мнение, например, «Персональный компьютер – простой в обращении». Толщина линии может отражать силу ассоциации, или связи двух узлов (понятий), а величина самого узла – его значимость для потребителя. Мнения меняются в зависимости от силы ассоциации между узлами.

Мнения или предположения потребителя можно объединить в структуры более высокого уровня: схемы и сценарии. Последние можно рассматривать как два типа ассоциативной сети.

Схема – это структура, которая представляет собой знание потребителя о данном объекте или поведении. Это статический тип ассоциативной сети. Например, схема для вида товара – банан может включать следующие ассоциации: желтый, продолговатый, мягкий, содержащий калий, становится коричневым, когда стареет.

Сценарий – форма схемы, содержащая в себе знание о последовательности действий. Это динамический тип ассоциативной сети. У большинства потребителей есть сценарии. Например, существуют сценарии покупки одежды, ресторанных и гостиничных услуг, открытия банковских счетов, получения выписанного врачом лекарства. Сценарий «как ухаживать за розами» состоит из следующей последовательности действий: нужно раскрыть целлофан, взять ножницы, наполнить вазу водой, затем обрезать стебли роз под водой и привести цветы в порядок. Такие знания помогают потребителю осуществлять свои действия с меньшими затратами.

Специалисты по маркетингу стремятся к формированию коммуникационных программ, создавая новые или расширяя существующие ассоциативные сети таким образом, чтобы они были направлены на активизацию покупательского поведения.

Информация, хранящаяся в памяти потребителей, может быть организована вокруг торговой марки, а может – вокруг атрибутов товара. В последнем случае центральным узлом сети является некий атрибут товара, например, «престижный» компьютер, окружающие его узлы – различные марки престижных компьютеров.

8.3. Измерение знания потребителя

Исследование структуры ассоциативной сети важно для понимания того, что и в каком порядке можно «извлечь» из памяти и активизировать для получения желаемой реакции. Подобные исследования проводятся с помощью опроса. Производители, представляющие на рынке одну торговую марку, создают ассоциативную сеть вокруг этой марки. Продавцы, которые предлагают на рынке множество торговых марок одновременно, могут строить ассоциативные сети как вокруг атрибутов, например, располагая торговые марки в порядке увеличения функций, или вокруг торговых марок, представляя все атрибуты одной, а затем переходя к другой.

Приобретение и использование товара связано не только с формированием знания потребителя, но и с его измерением. Измерение знания потребителя ведется различными способами. Для специалистов по маркетингу важны такие способы измерения знания как оценка объективного знания и оценка субъективного знания. При оценке *объективного знания* выясняется фактическое содержание памяти человека. *Субъективное знание* связано с оценкой восприятия потребителями собственного знания, т.е. то, как потребители оценивают самих себя по степени знания о каком – либо товаре

Оценка знания потребителя используется при планировании маркетинговых мероприятий, в первую очередь, кампаний по продвижению товаров, а также при прогнозировании поведения потребителей, их склонности к восприятию новой информации.

8.4. Отношение, его свойства и функции

Производителям важно иметь представление о том, что знают и чего не знают потребители об их торговых марках. Но известность торговой марки еще не означает благоприятного отношения к ней потребителей. Поэтому не менее важная информация о том, что нравится, и что не нравится потребителям, т.е. каково их отношение к торговой марке.

Отношение – устойчивая, сохраняющаяся на протяжении длительного времени приобретенная предрасположенность реагировать на объекты среды.

Отношения играют значительную роль в формировании поведения потребителя. Принимая решение о покупке того или иного товара, выбирая магазин, потребители основываются на своих предпочтениях.

Выявление и оценка отношения потребителей используются специалистами по маркетингу для определения эффективности маркетинговых мероприятий, в частности, рекламных кампаний еще до начала их реализации. Представление об отношениях можно использовать как один из критериев сегментирования рынка и выбора целевых потребителей. Нередко производители проводят сегментирование рынка в зависимости от положительного, негативного или нейтрального отношения к товару.

Свойства отношения

Отношение может изменяться по нескольким направлениям:

- валентность (направление отношения – позитивное, негативное, нейтральное);
- интенсивность – потребители могут позитивно относиться к маркам двух соков – «Любимый сад» и «Я», но одной марке отдавать больше предпочтений, чем другой;
- сопротивляемость – способность отношения меняться. Степень сопротивляемости может изменяться от низкой до высокой. Измеряя сопротивляемость, можно прогнозировать потенциальные изменения в спросе и в покупательском поведении;

- постоянство – способность отношений не ослабевать с течением времени. Для укрепления благосклонного отношения к торговой марке необходима разработка маркетинговых мероприятий, в частности, в области маркетинговых коммуникаций, направленных на его поддержание;
- уверенность потребителя в правильности своего отношения к торговой марке. Отношения, характеризующиеся большей уверенностью, являются более устойчивыми. Степень уверенности потребителя влияет на его покупательское поведение.

Функции отношения

Функциональная теория отношений была разработана Д. Катцом. Согласно данной теории, отношения существуют, потому что они выполняют для личности определенные функции. Выделяют следующие функции отношения.

Утилитарная функция отношения помогает потребителям приспособиваться к внешнему окружению. Потребители, имеющие положительный опыт первой покупки в супермаркете «Командор», вероятно в целом будут позитивно относиться к тому, чтобы прийти за покупками в этот супермаркет снова.

Функция выражения ценности. Во многих случаях потребительское отношение дает представление о персональных ценностях. Последние находят выражение в потребительском поведении. Нередко потребители формируют отношение к товару не из-за его целевых выгод, а потому, что товар характеризует потребителя как личность. Если для определенного типа мужчин персональной ценностью является сила, то наиболее благоприятные отношения у них будут складываться к товарам, помогающим им почувствовать себя сильными, например, мотоцикл.

Функция самозащиты. Отношение, выполняющее функцию самозащиты, формируется для защиты потребителей как от внешних угроз, так и от внутренних чувств. Например, в 1950 – х годах домохозяйки противились использованию растворимого кофе, поскольку это угрожало их имиджу «способных и талантливых создателей очага».

Объектно-оценочная функция. Отношение, реализующее объектно-оценочную функцию, помогает потребителям упорядочить, структурировать их восприятие внешнего мира. Она необходима, когда потребители выбирают или сравнивают товары. Объектно-оценочная функция помогает потребителям более эффективно «обходиться» с объектами во внешнем окружении.

Отношение может выполнять больше, чем одну функцию, однако в большинстве случаев какая-то одна функция может быть доминирующей. Понимание того, какая функция отношения для потребителей является доминирующей, может использоваться для разработки маркетинговых коммуникаций, направленных на привлечение покупателей различных сегментов.

8.5. Компоненты отношения

Большинство исследователей согласны с тем, что отношение содержит три активных компонента: когнитивный, аффективный, поведенческий.

Когнитивный компонент

Когнитивный компонент представляет собой знания или убеждения потребителя относительно объекта отношения (например, «Мерседес – престижный автомобиль»).

Для производителя важно знать, положительно или отрицательно настроены потребители по отношению к их товарам, но не меньшее значение имеет понимание причин такого отношения.

Исследования сложной природы большинства отношений привели в 1970-х гг. к разработке ряда мультиатрибутивных моделей, которые в основном связаны с когнитивным компонентом, т.е. мнением в отношении какого – либо объекта. Данные модели основаны на концепции товара как совокупности атрибутов (свойств).

В мультиатрибутивных моделях определяются три элемента:

- атрибуты. Они являются характеристиками объекта отношения. Рассматриваются те атрибуты, которые определяются потребителем;
- мнения (убеждения) потребителей. Они включают в себя ассоциации между объектом отношения и различными его атрибутами.
- важность атрибута. Отражает относительный приоритет атрибута для потребителя. Объект отношения рассматривается как имеющий различные атрибуты. Некоторые из них являются более важными, другие – менее.

Наиболее распространенной мультиатрибутивной моделью отношений является модель М. Фишбейна, названная в честь ее создателя. Она имеет следующий вид:

$$A_j = \sum_{i=1}^n W_i X_{ij}$$

где A_j – отношение потребителя к торговой марке j ;

i - атрибут или характеристика товара;

j – торговая марка;

W_i – относительная важность (оценка) данного атрибута;

X_{ij} – сила мнения (убеждения) потребителя в том, что торговая марка j обладает атрибутом i ;

n – количество атрибутов, выделяемых потребителями.

Общее отношение (A_j) к торговой марке получается как сумма произведений мнений об атрибутах объекта на оценочное значение этих атрибутов.

Модель М. Фишбейна уделяет особое внимание когнитивному аспекту установок, делая упор на убеждениях потребителей о товаре, пытаясь объе-

динить эти убеждения с интенсивностью чувств, возникающих у потребителя при оценке продукта.

Данная модель оказала большое влияние на маркетинг и улучшение результатов прогнозирования поведения потребителей. Однако модель М. Фишбейна имеет ряд недостатков:

- с помощью модели нельзя объяснить иррациональное поведение потребителя, например, в следующем случае: «Зачем я выписываю журнал, если я ни разу его не прочитал?»;
- не существует прямой зависимости между формированием когнитивного отношения, затем аффективного и далее переходом к намерению и реализацией поведения;
- модель М. Фишбейна является компенсационной, т.е. низкие показатели по одним атрибутам компенсируются более высокими значениями по другим. Потребитель может столкнуться с абсолютным ограничением по цене. В подобной ситуации оценка уже не имеет компенсационного характера, поскольку один атрибут доминирует над другими.

В мультиатрибутивной модели идеальной точки, предложенной Дж. Ф. Энджелом, Р.Д. Блэкуэллом и П.У. Миниардом, вводится «идеальное» значение атрибута i . Данная модель позволяет получить информацию как об «идеальной» марке, так и о мнениях потребителей по поводу существующих торговых марок. Отклонения от «идеальной» точки ухудшают отношение потребителя.

Модель идеальной точки выглядит следующим образом:

$$A_j = \sum_{i=1}^n W_i |I_i - X_{ij}|$$

где I_i – «идеальный» уровень обладания торговой марки атрибутом i .

Согласно модели идеальной точки, чем ближе фактический и «идеальный» уровни обладания торговой марки атрибутами, тем благоприятнее к ней отношение потребителей. В отличие от модели М. Фишбейна, в которой, чем больше значение, тем лучше, в данной модели предпочтение отдается наименьшим результатам. Наилучшее значение отношения, которое может иметь торговая марка, равно нулю.

Важная особенность модели идеальной точки заключается в том, что она позволяет получить информацию, как об «идеальной марке», так и о взглядах потребителей на реально существующие торговые марки.

Преимущества многофакторных моделей состоят в том, что они:

- способствуют более глубокому пониманию отношений потребителей, причин, которые стоят за выбором потребителей, чем измерения тенденций поведения, поэтому с их помощью можно прогнозировать поведение потребителей;

- обеспечивают информацию, необходимую для сегментирования;
- позволяют сравнивать отношения к конкурентам;
- позволяет сравнивать отношения к конкурирующим торговым маркам по различным показателям. Результаты сравнения можно использовать в рекламных кампаниях;
- используются при разработке новых товаров, предлагая рынку, в большей степени приближенные к идеалу.

Когда отношение хотя бы частично основано на чувствах, рассмотрение одного лишь познавательного компонента приведет к неполному пониманию влиятельных факторов

Аффективный компонент

Отношение потребителей формируется не только с помощью когнитивного компонента, но и зависит от аффективной составляющей.

Аффективный компонент отражает чувства (позитивные или негативные), которые испытывает потребитель к объекту отношения (например, «Мне нравится автомобиль Мерседес»). Он связан с эмоциями, которые вызывает объект в целом или его атрибуты: выглядит он привлекательно, или нет, нравится или не нравится.

Аффективная реакция на товары может меняться в зависимости от ситуации. Чувства могут предварять познавательный процесс и влиять на него. Так, приятная музыка в магазине стимулирует позитивную эмоциональную реакцию на представленные в нем товары. Первая эмоциональная реакция потребителей, как позитивная, так и негативная (без какой – либо когнитивной основы) нередко влияет на последующее поведение в отношении товара.

Поведенческий компонент

Поведенческий компонент связан с действиями или намерениями к объекту отношения (например, «Мне бы хотелось купить новый «Мерседес»). Он отражает вероятное поведение потребителя в отношении к конкретным атрибутам или объекту в целом, например, приобрести товар или отказаться от него, рекомендовать торговую марку друзьям или нет.

8.6. Взаимосвязь компонентов отношения и их измерение

Все три компонента отношения – когнитивный, аффективный и поведенческий не являются независимыми один от другого. Существует сильная тенденция к их взаимной согласованности.

Общая оценка объекта определяется мнениями, чувствами и намерениями потребителя. Необходимость выделения этих трех компонент из целого отношения и анализа их взаимосвязей и взаимозависимостей обусловлена исследовательскими целями. Изменение когнитивного и аффективного компонентов отношения ведут к изменению поведенческого компонента отношения потребителя к товару. Поэтому изучение только одного из трех составляющих отношения может привести к неверным выводам. Более того, даже

точные оценки одного из компонент не могут являться основанием для прогнозирования покупательского поведения.

Однако согласованность компонентов отношения не является абсолютной. Потребителю может нравиться компьютер марки Toshiba, но он может не иметь компьютера этой марки или он покупает компьютер другой марки. На реальное покупательское поведение влияют не только отношения потребителей, но и другие факторы, определяющие их поведение, например, отсутствие способности покупки, наличие конкурирующей потребности.

Использование компонентов отношения предполагает их измерение. Для измерения когнитивного компонента специалисты по маркетингу часто используют семантическую дифференциальную шкалу, которая обеспечивает многомерную оценку объекта.

При измерении аффективного компонента широко используется шкала Р. Лайкерта, которая предлагает респондентам указать степень своего согласия или несогласия с рядом утверждений, касающихся отношения к объекту.

Поведенческий компонент отношения измеряется оценкой вариантов поведения потребителей. При этом могут использоваться как одномерные, так и многомерные шкалы. Вопросы могут быть, например: «Собираетесь ли вы покупать кофе «Моссона»?», «Насколько вероятно, что вы купите кофе «Моссона»?»

8.7. Изменение отношения

Отношение к товару специалисты по маркетингу могут формировать, изменяя один или несколько компонентов отношения с учетом их взаимосвязи.

Изменение когнитивного компонента отношения

Изменение когнитивного компонента может осуществляться по следующим направлениям: 1) изменение мнений; 2) изменение значимости атрибутов; 3) изменение идеальных значений атрибутов.

Изменение мнений, если они неточны, происходит путем информирования, направленного на приведение существующих мнений в соответствие с реальностью. Например, мнение относительно цены определенной торговой марки, калорийности и других атрибутов.

Другой способ предусматривает изменение мнений потребителя в отношении выгод, которые он извлечет при потреблении товара. Например, с помощью рекламы продавцы пытаются убедить потребителя в том, что приобретаемый ими товар «самый долговечный» или «самый надежный».

Изменение значимости атрибутов товара направлено на переоценку их роли при формировании общей оценки товара. В зависимости от того, как воспринимается торговая марка, может потребоваться увеличение или уменьшение значимости ее атрибутов. Так, если продавец стремится конку-

рировать на основе вкусовых характеристик товара, то при продвижении товара он подчеркивает это отличие.

Изменить значимость атрибута можно добавлением нового атрибута, на который до сих пор конкуренты не обращали внимания. Производитель может попытаться сделать значимым новый атрибут, добавив его к традиционному набору атрибутов своего товара. Например, добавлением витаминов в молоко или клетчатки в хлеб.

Изменение идеальных значений атрибутов заключается в смене представления потребителей об атрибутах идеального товара. Например, понижение сладости в соке можно представить как более полезное для здоровья и привлечь тех, кто ведет здоровый образ жизни.

Изменение аффективного компонента отношения

Многие производители стремятся формировать благоприятное отношение к товару, не воздействуя при этом прямо на когнитивный и поведенческий компоненты. Симпатии к товару могут вызывать такие маркетинговые стимулы как красивая упаковка, положительные новости, эмоциональная реклама, привлекательная презентация. Специалисты по маркетингу для воздействия на формирование благожелательного отношения к товару используют классическое обусловливание, чувства, возникающие при просмотре рекламы, прямую экспозицию, настроение.

Изменение поведенческого компонента отношения

Поведенческий компонент связан с определенными действиями потребителей по отношению к объекту. Изменение поведения потребителей может происходить без изменения когнитивного и аффективного компонентов отношения. При инструментальном обусловливании основной задачей специалистов по маркетингу является побуждение потребителей к покупке или потреблению товара и подкрепление этого поведения. Для стимулирования такого поведения используются бесплатные образцы, купоны, возврат части цены.

Подходы к формированию поведенческого компонента используются при сегментации рынка и разработке инструментов комплекса маркетинга.

Контрольные вопросы

1. Опишите сущность понятия «знание».
2. Охарактеризуйте типы знания на основе психологического подхода.
3. Опишите типы потребительского знания.
4. Назовите типы информации, которые включает знание о товаре.
5. Охарактеризуйте информацию, которую включает знание о месте и времени покупки.
6. Охарактеризуйте информацию, которую включает знание об использовании товара.

7. Укажите структуру и организацию знания согласно концепции ассоциативной сети.
8. Охарактеризуйте типы ассоциативных сетей.
9. Назовите способы измерения знания.
10. Опишите сущность отношения.
11. Охарактеризуйте свойства отношения.
12. Опишите функции отношения.
13. Назовите компоненты отношения.
14. Охарактеризуйте познавательный компонент.
15. Опишите аффективный компонент.
16. Охарактеризуйте поведенческий компонент.
17. Укажите отличия модели М. Фишбейна и модели идеальной точки.
18. Опишите направления изменения компонентов отношения.
19. Охарактеризуйте способы измерения компонентов отношения.
20. Опишите взаимосвязь компонентов отношения.

Список литературы

1. Алешина, И.В. Поведение потребителей: учебник / И.В. Алешина. М.: Экономика, 2006.
2. Драганчук, Л.С. Поведение потребителей: учеб. - метод. комплекс / Л.С. Драганчук. Красноярск: Издат. Центр ИЕ и ГН СФУ, 2007.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 2-е евр. изд. /Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг: пер. с англ. М.; СПб.; К.: Издат. дом «Вильямс», 2001.
4. Статт Д. Психология потребителя / Д. Статт: пер. с англ. – СПб.: Питер, 2003.
5. Энджел, Дж. Ф. Поведение потребителей. 10 – е изд. /Дж. Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард: пер. с англ. СПб.: Питер Ком, 2007.
6. Hawkins, D. I., Best R. J., Coney K. A. Consumer behavior: Implications for marketing strategy. The McGraw-Hill Companies, Inc., 2004.
7. Hoyer, W. D., MacInnis D. J. Consumer behavior. Houghton Mifflin Company, 2004.

Тема 9. Ресурсы потребителей

Задачи: сформировать знания в области влияния ресурсов на поведение потребителей, измерения экономических ресурсов, концепции времени потребителей.

9.1. Экономические ресурсы

Решение потребителей о покупке во многом определяется его ресурсами – экономическими, временными, познавательными (когнитивными).

Экономические ресурсы потребителей являются одним из важнейших направлений большинства маркетинговых исследований.

Для эффективного управления потребительским поведением необходимо измерение экономических ресурсов. Оценить их можно на основе измерения экономических ресурсов страны в целом: валового внутреннего продукта, валового национального продукта, национального дохода.

Измерение экономических ресурсов потребителей предполагает измерение их распределения по группам потребителей, которые различаются по демографическим, географическим, социально – экономическим переменным. При измерении дохода потребителей учитываются заработная плата, доходы от собственности, включая проценты и дивиденды, социальные выплаты, премии.

Специалисты по маркетингу могут продвигать товары на различные по уровню дохода целевые рынки. Богатые целевые потребители – это рынок дорогих и высококачественных товаров. Потребители со средним уровнем дохода составляют большинство в развитых регионах, например, в США, Канаде, Европе. Большинство потребителей в менее развитых странах – это люди с низким уровнем дохода, обладающие очень ограниченными экономическими ресурсами.

Важным фактором для принятия маркетинговых решений являются предположения потребителя относительно событий, которые будут происходить в будущем – это показатель, по которому можно определить уверенность потребителя в будущем и составить прогноз относительно модели его поведения.

9.2. Временные ресурсы

Поведение потребителей ограничено не только денежными ресурсами, но и ресурсами времени.

Традиционно считалось, что временной бюджет, который имеют потребители, можно разделить на две части: рабочее время и свободное время.

В соответствии с современными представлениями, временной бюджет делится на три части: рабочее, неличное и свободное время. *Рабочее время* – это оплачиваемое время. *Свободное время* – это личное время потребителя. *Неличное время* - время на выполнение различных обязанностей (физических, социальных и моральных).

Составляющие временных ресурсов потребителя конкурируют между собой так же, как и товары, предназначенные для различных видов деятельности. Например, артисты, преподаватели, спортсмены нередко работают за деньги в свободное время, которое они могли бы использовать для отдыха,

следовательно, покупки товаров для отдыха они заменяют покупками товаров для работы.

Временные свойства продуктов и услуг очень важны в маркетинге. Потребление ряда товаров требует определенных затрат времени потребителя, например таких как коньки, лыжи, теннис, книги, компьютеры, телевизоры, походы в театры, музеи. Свободное время потребителей обычно сокращается, когда с ростом дохода увеличивается время работы.

Неличное время потребителей включает физические процессы (сон, поездки, личную гигиену), выполнение моральных и социальных обязанностей (общественная деятельность, обязанности по воспитанию детей и другие семейные обязанности). С ростом доходов растет время на выполнение физических и социальных обязанностей.

Некоторые товары обеспечивают решение нескольких задач одновременно за счет *полихромного использования времени*, т.е. совмещения различных видов деятельности. Монохромное использование означает выполнение одного вида деятельности в определенное время. Полихромными продуктами являются сотовые телефоны, которые позволяют одновременно вести переговоры и выполнять другие виды деятельности, компьютеры, с помощью которых можно набирать и редактировать тексты одновременно.

9.3. Когнитивные ресурсы

Когнитивные ресурсы представляют собой умственную способность, необходимую для выполнения различных действий по обработке информации.

Специалисты по маркетингу конкурируют за эти ресурсы так же, как и за денежные и временные ресурсы потребителей.

Когнитивные ресурсы потребителей ограничены, поскольку за конкретный период времени можно обработать определенное количество информации – прочитать одно рекламное объявление, просмотреть один рекламный ролик.

Потребители, умеющие собирать и организовывать информацию, могут принимать лучшие решения о покупке, так же как и те покупатели, которые имеют больше экономических и временных ресурсов. Продавцы борются за внимание покупателей различными способами: с помощью яркой рекламы, броской упаковки, определенной выкладки товаров.

В процессе привлечения внимания потребителей могут возникнуть две крайности – поверхностное внимание потребителя и информационная перегрузка. При поверхностном внимании потребителей осуществляется неполноценный процесс обработки информации. При увеличении информационной нагрузки потребителей либо нарушается процесс обработки информации, либо прекращается восприятие этой информации.

Влияние на когнитивные ресурсы потребителей осуществляется с целью разработки эффективных маркетинговых стратегий продвижения различных товаров и услуг и прогнозирования объемов их продаж.

Контрольные вопросы

1. Охарактеризуйте виды ресурсов потребителей.
2. Опишите направления измерения экономических ресурсов.
3. Укажите отличия традиционной и современной структур временного бюджета времени.
4. Охарактеризуйте рабочее время потребителя.
5. Опишите характеристики неличного времени потребителя.
6. Охарактеризуйте свободное время потребителя.
7. Опишите когнитивные ресурсы потребителя.

Список литературы

1. Алешина, И.В. Поведение потребителей: учебник / И.В. Алешина. М.: Экономистъ, 2006.
2. Драганчук, Л.С. Поведение потребителей: учеб.-метод. комплекс / Л.С. Драганчук. Красноярск: Издат. Центр ИЕ и ГН СФУ, 2007.
3. Соломон, М.Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке /М.Р. Соломон: пер. с англ. – СПб.: ООО «ДиаСофтЮП», 2003.
4. Федько, Н.Г. Поведение потребителей: учебное пособие /Н.Г. Федько, В.П. Федько. – Ростов н/Д: Феникс, 2001.
5. Энджел, Дж. Ф. Поведение потребителей. 10 – е изд. /Дж. Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард: пер. с англ. СПб.: Питер Ком, 2007.
6. Hawkins D. I., Best R. J., Coney K. A. Consumer behavior: Implications for marketing strategy. The McGraw-Hill Companies, Inc., 2004.
7. Hoyer W. D., MacInnis D. J. Consumer behavior. Houghton Mifflin Company, 2004.

Тема 10. Мотивация, личность, персональные ценности и стиль жизни

Задачи: сформировать знания в области мотивации потребителей, типов личности потребителей, персональных ценностей и стилей жизни, методов их исследования как факторов внутреннего влияния на поведение потребителей.

10.1. Понятие мотивации

Потребительская мотивация - движущая сила, активирующая поведение потребителя и предоставляющая цель и направление для этого поведения. *Мотив* - это невидимая, неявная внутренняя сила, стимулирующая и вызывающая поведенческую реакцию и обеспечивающая специфическое направление для этой реакции.

Модель процесса мотивации включает: стимул, обрабатываемый потребителем, осознание потребности, состояние побуждения, целенаправленное поведение и стимульные объекты. Мотивация начинается с присутствия у индивидуума обрабатываемого стимула. В процессе информационной обработки стимул проходит этапы контакта, внимания, понимания, принятия и запоминания.

Стимул может вызывать расхождение реального состояния индивидуума и его желаемого состояния, тогда появляется *потребность* - восприятие потребителем несоответствия между идеальным и действительным состоянием. В любой момент жизни человек испытывает различные потребности. При этом следует заметить, что потребность в товарах не является творением специалистов по маркетингу. Потребность существовала задолго до того, как специалисты по маркетингу начали ею заниматься. С помощью маркетинга можно стимулировать желание приобрести товар, однако оно не возникнет, если потребность не существует.

Потребности могут быть врожденными (в пище, например) и обретенными в результате обучения (потребность в профессиональном росте). Потребности в зависимости от ожидаемой выгоды от покупки или использования могут быть двух видов: 1) *утилитарные* - связаны с объективными характеристиками товара, его функциональными свойствами, и 2) *гедонистические* - это потребности, основанные на опыте и связанные с субъективным восприятием, эмоциональными ожиданиями и этическими аспектами поведения потребителя. Сходство между этими потребностями - в процессе принятия решения о покупке они участвуют одновременно. Все потребности человека никогда не удовлетворяются полностью - при удовлетворении одной, появляется другая. В случае конфликта потребностей первой, как правило, удовлетворяется потребность базового характера. Маркетинговая деятельность направлена на удовлетворение различных потребностей, путем создания товаров и услуг и конкуренции на рынке за потребителя.

Возникновение потребности вызывает состояние *побуждения* - состояние, в котором индивидуум испытывает эмоциональный и психологический подъем. Состояние побуждения активирует вовлечение человека в целенаправленное действие для получения стимульных объектов. По мере усиления состояния побуждения потребителя усиливаются его чувства и эмоции, что увеличивает уровень вовлеченности и информационной обработки (например, анализ рекламных объявлений). В состоянии побуждения потребители вовлекаются в *целенаправленное поведение* - действия, предпринимаемые для

разрядки состояния потребности (поиск информации, разговоры с другими потребителями, поездка в магазин и пр.).

Стимульные объекты для потребителя - это продукты, услуги, информация и люди, способные удовлетворить потребность. Стимульные объекты соединены обратной связью со стадией осознания потребности, где они сужают разрыв между реальным и желаемым состоянием. Потребители направляют поведение на обретение стимульных объектов для удовлетворения потребностей. Стимульные объекты потребителей могут быть позитивными, либо негативными (отсутствие необходимого товара в магазине, некомпетентность продавца), поскольку последние вызывают негативную реакцию у потребителя, целью маркетолога является разработка продуктов, услуг, розничных точек, упаковки, рекламы, составляющих позитивное подкрепление для потребителя.

Роль вовлеченности в мотивации

Вовлеченность - степень придаваемой объекту важности или интереса, вызванного неким стимулом в определенной ситуации - имеет основополагающее значение для понимания и объяснения поведения потребителей. Вовлеченный потребитель мотивирован действовать так, чтобы снизить до минимума риски и максимизировать выгоды от покупки и использования продукта. В зависимости от связи между движущими человеком силами и выгодами, которые несет продукт, вовлеченность может варьироваться от низкой до очень высокой. Ее активизация происходит, когда характеристики личности (потребности, ценности, самовосприятие), характеристики продукта (риски и вид продукта), ситуация покупки (ее цели, тип) сталкиваются с соответствующими маркетинговыми раздражителями.

10.2. Теории мотивации

Теории мотивации для специалиста по маркетингу являются моделями управления потребительским поведением. Теории мотивации являются для специалистов по маркетингу моделями управления поведением потребителей. Все многообразие моделей можно разделить на две группы: содержательные модели и процессуальные.

Теории содержания мотивации анализируют факторы, оказывающие влияние на мотивацию. В значительной мере предмет этих теорий сконцентрирован на анализе потребностей и их влиянии на мотивацию. Эти теории описывают структуру потребностей, их содержание и то, как данные потребности связаны с мотивацией человека к деятельности. В данных теориях делается попытка дать ответ на вопрос о том, что внутри человека побуждает его к деятельности. Наиболее известными теориями мотивации этой группы являются: 1) теория иерархии потребностей, разработанная А. Маслоу; 2) теория ERG, разработанная К. Альдерфером; 3) теория приобретенных потребностей Д. МакКлелланда и 4) теория двух факторов Ф. Герцберга.

Теория мотивации А. Маслоу

Теория мотивации А. Маслоу основана на четырех предпосылках:

- все люди приобретают одинаковый набор мотивов в силу генетической наследственности и социального взаимодействия;
- некоторые мотивы более фундаментальны или критически значимы, чем другие;
- наиболее базовые мотивы должны быть удовлетворены до минимального уровня, перед тем как активируются другие мотивы;
- после удовлетворения базовых мотивов начинают действовать более высокого уровня.

Иерархия мотивов Маслоу включает следующие уровни:

- физиологические мотивы.
- безопасность.
- принадлежность.
- самооценка.
- самоактуализация.

Теория ERG Альдерфера

Теория ERG Альдерфера - теория мотивации, согласно которой люди в своих мотивациях опираются на три вида потребностей, которые могут быть объединены в отдельные группы:

- потребности существования (физиологические и потребности безопасности);
- потребности связи (принадлежность, причастность и прочие потребности, отражающие социальную природу человека);
- потребности роста (самовыражение, признание и самоутверждение).

Между теориями А. Маслоу и К. Альдерфера существует отличие: по Маслоу, движение происходит от потребности к потребности только снизу вверх; Альдерфер считает, что движение идет в обе стороны - вверх, если не удовлетворена потребность низшего уровня, и вниз, если не удовлетворена потребность более высокого уровня. При этом в случае неудовлетворения потребности верхнего уровня усиливается степень действия потребности более низкого уровня, что переключает внимание человека на этот уровень. Процесс движения вверх по уровням потребностей К. Альдерфер называет процессом удовлетворения потребностей, а процесс движения вниз - процессом фрустрации, т. е. поражения в стремлении удовлетворить потребность. Наличие двух направлений движения в удовлетворении потребностей открывает дополнительные возможности в мотивации потребителей.

Теория мотивации Д. МакКлелланда

Согласно теории мотивации Д. МакКлелланда поведение людей мотивируется тремя базовыми обучаемыми потребностями: потребность в достижении, соучастия и власти. Люди с высокой мотивацией достижений стремятся преуспевать и брать на себя ответственность за решение проблем. Потребность в соучастии мотивирует людей приобретать друзей, становиться

членом групп и ассоциироваться с другими, в большей степени, чем преуспевать. Потребность во власти относится к желанию обрести и осуществлять контроль над другими. Цель - влиять, направлять и, возможно, доминировать над другими людьми. Потребность во власти может быть позитивной, выливаясь в силу убеждения, вдохновения других и решения проблем, или негативной, если выливается в желание доминировать и подчинять других людей. Мотивационная теория МакКлелланда означает для маркетолога, в частности, что продукты можно рекламировать в соответствии с мотивационными темами целевого рынка.

Теория двух факторов Ф. Герцберга

Ф. Герцберг совместно с рядом своих коллег исследовал факторы, которые оказывают мотивирующее и демотивирующее влияние на поведение человека и вызывают его удовлетворенность или неудовлетворенность. При этом выяснилось, что процесс обретения удовлетворенности и процесс нарастания неудовлетворенности, с точки зрения обуславливающих их факторов, - два различных процесса, т.е. устранение факторов, вызывающих рост неудовлетворенности, не обязательно приводило к увеличению удовлетворенности. Справедливо и обратное - если фактор способствовал росту удовлетворенности, не означает, что при ослаблении его влияния будет расти неудовлетворенность.

Гигиенические факторы (или факторы здоровья, поскольку они создают нормальные здоровые условия жизни) соответствуют физиологическим потребностям, потребности в безопасности и уверенности в будущем. Мотивирующие факторы связаны с характером и сущностью. Исследования двухфакторной теории мотивации показали, что факторы здоровья редко вызывают удовлетворенность, а мотивирующие факторы и факторы здоровья действуют одновременно.

Механизм воздействия мотивирующих факторов Ф. Герцберга отличается от теории А. Маслоу. Согласно теории Маслоу, любое воздействие, направленное на удовлетворение потребностей обладает мотивирующим эффектом, а согласно теории Ф. Герцберга имеется некоторое пороговое значение, минимальный набор, по достижению которого начинают действовать мотивирующие факторы.

В *теориях процесса мотивации* анализируется то, как человек распределяет усилия для достижения различных целей и как выбирает конкретный вид поведения. Процессуальные теории не оспаривают существования потребностей, но считают, что поведение людей определяется не только ими. Согласно процессуальным теориям поведение личности является также функцией его восприятия и ожиданий, связанных с данной ситуацией, и возможных последствий выбранного типа поведения. Основное внимание обращается на то, чтобы развить и усилить желательные для субъекта мотивирования мотивы действий потребителей, и наоборот, ослабить те мотивы, которые мешают эффективному управлению поведением потребителей.

Наиболее известной теорией мотивации этой группы является теория ожидания.

Теория ожидания

Теория ожидания своими корнями уходит в тридцатые годы и связана в значительной мере с разработками К. Левина. Одним из разработчиков собственно концепции ожидания применительно к мотивации можно назвать В. Врума. Данная теория основана на теоретическом положении о том, что наличие активной потребности не является единственно необходимым условием мотивации человека в достижении определенной цели.

Человек также должен надеяться на то, что выбранный им тип поведения действительно приведет к удовлетворению или приобретению желаемого им результата. При анализе мотивации теория ожидания рассматривает три взаимосвязи: затраты – результаты, результаты - вознаграждение и валентность (удовлетворенность вознаграждением).

Мотивация рассматривается как произведение данных элементов, поэтому если значение одного из них ослабляется, то и мотивация будет низкой. Например, если потребитель чувствует, что прямой связи между затрачиваемыми им усилиями на поиск лучшей марки товара и достигаемым удовлетворением от ее использования нет, то, согласно теории ожиданий, мотивация потребителя в отношении удовлетворения существующей потребности с помощью данной марки будет ослабевать. Поэтому при принятии маркетинговых решений необходимо стремиться к соблюдению баланса между затратами потребителя на поиск и приобретение товара и потенциальной удовлетворенностью им.

10.3. Мотивационные конфликты

Множественный характер действующих мотивов предполагает их конкуренцию для потребителя, возможность ситуации мотивационного конфликта. Возможны три типа мотивационного конфликта, с которыми должен уметь работать специалист по маркетингу:

Мотивационный конфликт «сближение-сближение» - потребитель должен сделать выбор между двумя привлекательными альтернативами (вариантами покупки). Разрешение конфликта возможно, например, путем соединения нескольких преимуществ вместе.

Мотивационный конфликт «уклонение-уклонение» - потребитель стоит перед нежелательными альтернативами последствиями покупки продукта. Этот конфликт может быть сокращен усилением негативного последствия отказа от покупки - «Покупай зубную пасту или твои зубы испортятся» или возможностью предоставления льготных условий покупки (кредит, учет стоимости старого товара при покупке нового).

Мотивационный конфликт «сближение-уклонение» - потребитель оказывается перед выбором между позитивными и негативными сторонами про-

дукта. Например, покупатель может испытывать вину в стремлении к роскоши, продуктов, вредных для здоровья. Разрешение такого мотивационного конфликта осуществляется в лозунгах: «Побалуйте себя!», «Вы этого стоите».

Множественный характер потребительского поведения требует от специалиста по маркетингу следующих знаний: 1) как обнаружить мотивы, воздействующие на покупку продукта конкретным целевым рынком; 2) как разработать стратегию, основываясь на полном спектре мотивов поведения целевого рынка; 3) как уменьшить конфликт между мотивами. После выявления комбинации мотивов покупки целевого рынка разрабатывается маркетинговая стратегия, охватывающая все элементы маркетингового комплекса.

Методы исследования мотивации

При исследовании мотивации потребительского поведения используются сложные аналитические методы. Сбор информации может вестись проекционными методами, такими как методы ассоциации, завершения, построения и выражения. Вопросы строятся таким образом, чтобы выявить глубинную мотивацию поведения потребителей: мнения, ощущения, отношения.

Прямыми методами получения информации при исследовании мотивации являются фокус – группы и углубленное интервью.

10.4. Понятие личности в исследованиях потребителей

Понимание личности потребителя позволяет специалисту по маркетингу учитывать это влияние на поведение потребителей при разработке маркетинговых решений в области дифференциации потребителей и марок, ориентированных на личностные типы, позиционировании и продвижении товаров.

Личность определяется как набор характеристик, определяющих устойчивые реакции индивидуума на стимулы среды. Последовательность реакций обуславливается стойкими внутренними психологическими характеристиками.

В исследовании потребителей применяются основные теории личности: психоаналитическая, социально-психологическая, теория черт и теория «Я».

Психоаналитическая теория

Основа психоаналитической теории (З. Фрейд) - предположение о том, что человеческая личность - сочетание трех составляющих: Ид (источник физической энергии, требующий немедленного удовлетворения биологических и инстинктивных потребностей, область бессознательного), Эго (рациональная, сознательная часть личности, продукт гедонистических запросов «тела» и моральных запретов Суперэго) и Суперэго (бессознательная область личности; социальные и персональные нормы, служащие этическим ограничителем поведения). Динамическое взаимодействие этих частей составляет бессознательные мотивы поведения человека. Эта теория стала основой для исследований мотивации и стиля жизни.

Социально-психологическая теория

В социально-психологической теории (К. Хорни, А. Адлер) акцентируется взаимозависимость человека и общества - человек старается соответствовать общественным потребностям, а общество помогает ему достигать своих целей. Особенности социопсихологической теории личности: 1) наиболее существенными детерминантами личности считаются социальные переменные; 2) мотивация поведения направлена на удовлетворение этих потребностей.

Социально-психологическая теории личности отражена в системе К. Хорни, согласно которой поведение человека определяют три межличностных устремления: уступчивость, агрессивность и обособленность (шкала CAD). Уступчивые люди зависят от окружающих, нуждаются в их любви и привязанности. Мотивация людей агрессивных основана на потребности во власти и действиях наперекор другим. Обособленные люди самодостаточны, независимы и стараются отдалиться от остальных. Когда люди пересматривают концепцию самовосприятия, то могут стать восприимчивыми к товарам, услугам или идеям, которые раньше считали ненужными, что расширяет возможности для маркетологов.

Теория черт личности

Теория черт (Р. Кеттел) предлагает количественный подход к личности, представляя её состоящей из отдельных склонностей, называемых характерными особенностями, или чертами - это любое заметное и относительно устойчивое отличие одного человека от другого (например, общительность, умение расслабиться, степень внутреннего контроля). Данная теория делает три предположения: 1) одни и те же характерные черты присущи многим людям, меняются их абсолютные величины, поэтому на основе характерных черт можно проводить сегментирование рынка; 2) черты относительно стабильны и оказывают универсальное воздействие на поведение вне зависимости от внешней ситуации; 3) «поведение» черт разных типов личностей прогнозируемо, так как характерные черты можно определить при измерении показателей поведения. Теория характерных особенностей является основой для маркетинговых исследований личности, поскольку доказано, что личность связана с некоторыми показателями выбора продукта.

Теория «Я»

Теория «Я» (К. Роджерс) основной движущей силой функционирования личности рассматривает тенденцию к самоактуализации или потребность человека реализовать врожденные потенциальные возможности. Положения теории «Я»: 1) основой личности выступает психологическая реальность, т. е. субъективный опыт, согласно которому понимается действительность; 2) человек - целое, несводимое к отдельным частям его личности; 3) человек имеет потребность в позитивном внимании со стороны других людей и со стороны себя самого, она удовлетворяется, если его опыт и поведение соответствуют «образу Я»; 4) «образ Я» постоянно меняется в результате опыта, но представление человека о себе относительно постоянно; 5) в развитии личности

существенно отношение значимых людей, прежде всего родителей. «Образ Я» включает четыре составляющие:

- реальный «образ Я» - то, каким человек видит себя в действительности;
- идеальный «образ Я» - то, каким человек хотел бы себя видеть;
- социальный «образ Я» - то, каким, по мнению человека, его видят другие;
- идеальный социальный «образ Я» - то, каким человек хотел бы, чтобы его видели другие.

Для понимания поведения потребителей значение теории «Я» состоит в том, что в различных ситуациях покупки на потребителя влияют разные «образы Я», как правило, удовлетворение утилитарных потребностей обычно связано с реальным «образом Я», а идеальный «образ Я» побуждает покупки, удовлетворяющие гедонистические потребности (парфюмерия, косметика, услуги пластической хирургии и пр.), что отражается в рекламных сообщениях производителей товаров и услуг.

10.5. Персональные ценности: понятие, способы измерения

Ценности имеют устойчивую природу и играют центральную роль в структуре личности человека, что обусловило значение персональные ценностей для понимания многих ситуаций потребления (выбор продукта и марки, сегментирование рынка и пр.) и принятия на основе этой информации маркетинговых решений.

Персональные ценности - убеждения людей о жизни и приемлемом поведении, выражающие цели человека, и соответствующие способы их достижения. Ценности могут быть как персональными, так и социальными. Социальные ценности - верования, разделяемые группой. Например, американские ценности включают: индивидуализм, молодежность, прогресс, материализм, активность, достижения, результативность, неформальность, равенство, недоверие государству. Социальные ценности определяют «нормальное» поведение для общества или группы, тогда как персональные ценности определяют «нормальное» поведение для индивидуума. Ценности отражают задачи (и способы их решения), многие из которых определяются тем обществом, в котором родился человек. Ценности, господствующие в стране, называются национальным характером - это устойчивые личностные характеристики, присущие популяции или нации.

Человек выбирает персональные ценности из многих социальных или других систем ценностей, с которыми он сталкивается. Хотя на людей оказывают влияние ценности групп, к которым они принадлежат (страны, религии, семьи и т. д.), каждый человек сортирует эти социальные ценности, формируя свои собственные. Персональные цели потребителя в итоге проявляются не только в его высказываниях, но и в поведении.

Способы измерения персональных ценностей

При измерении ценностей в исследованиях поведения потребителей часто используют шкалу ценностей М. Рокича (ШЦР), согласно которой ценности связаны как с терминальными ценностями (желаемыми конечными состояниями), так и с инструментальными ценностями (типом поведения, с помощью которых можно выполнить задачи). Ценность - это устойчивое убеждение в том, что какая-либо форма поведения или конечного состояния существования является для человека или общества более предпочтительной, чем противоположная форма поведения. ШЦР - наборы задач и способов поведения, которые респонденты ранжируют по степени важности. Результаты могут быть проанализированы с точки зрения пола, возраста, этнической принадлежности или другой переменной, по которой проводится сегментирование рынка.

В шкале ценностей Ш. Шварца (ШЦШ) рассматриваются системы ценностей. Ш. Шварц отрицает простую классификацию ценностей М. Рокича на терминальные ценности и инструментальные ценности и определяет структуру факторов мотивации; ценности рассматривает как существующие вне ситуации задачи, которые служат интересам отдельных людей или коллективов и представляют одну из десяти мотиваций, или типов ценностей, которые являются основными принципами жизни человека. Смысл личной ценности отражается в схеме ее взаимодействия с другими ценностями. Для этого применяется аналитический метод «анализ наименьшей площади». Ценности (саморегуляция, стимуляция, гедонизм, достижение, власть, безопасность, комфортность, традиция, благожелательность, универсализм) служат личным, коллективным и смешанным интересам. Шкала Ш. Шварца используется для получения информации о причинах предпочтения потребителями одной фирмы/товара другим, для сравнения предпочтений в торговых марках среди различных сегментов рынка.

Ценности имеют значение для осознания потребностей в процессе принятия решения потребителем и влияют на определение им критериев оценки предназначения марки. Ценности влияют также на эффективность программ коммуникации, поскольку потребители задаются вопросом: «Хотел бы я побывать в такой (указанной в рекламе) ситуации?».

Для понимания того, как ценности определяют рыночный спрос, используют многоступенчатый анализ - выявление смысла высшего уровня как выгод (показателей продукта), так и ценностей, а также связей между показателями продукта, личными результатами (последствиями) и ценностями, которые структурирую компоненты познавательной сети в осознании потребителей. Такие схемы восприятия позволяют разработать новую маркетинговую стратегию, используя прежние показатели продукта, делая акцент на определенных ценностях целевой группы. С помощью дополнительного анализа можно установить размер сегментов, уровень совпадения ценностей и представителей, способы апеллирования к максимальному числу потребителей и

уровень абстракции, необходимой для рекламных обращений и других элементов рекламной стратегии.

10.6. Концепция стиля жизни

Концепция стиля жизни используется специалистами по маркетингу в изучении поведения потребителя для разработки маркетинговых стратегий, учитывающих стиль жизни целевого рынка. Несмотря на то, что влияние стиля жизни на потребительское поведение не всегда осознается потребителем, многие успешные маркетинговые решения прямо ориентированы на конкретный стиль жизни - деловой стиль одежды, престижная цена товара, здоровый образ жизни, сюжеты рекламных роликов.

Стиль жизни - это образ жизни потребителя и использования им ресурсов - времени, денег, информации.

Стиль жизни отражает деятельность людей, их интересы и мнения. С помощью понятия «стиль жизни» люди дают толкование происходящим вокруг них событиям, интерпретируют и предсказывают их, согласовывают с событиями свои ценности. Такая система не является сугубо личной, поскольку постоянно изменяется в зависимости от потребности человека осмысливать сигналы из меняющейся внешней среды. Изменения стиля жизни необходимы для того, чтобы поддерживать его соответствие ценностям и личности человека, что требует от специалистов по маркетингу обновления маркетинговых стратегий, учитывающих изменение стиля жизни целевого сегмента. Сегментация по критерию стиля жизни используется для рынка одежды и обуви, средств массовой информации (СМИ) и книг, услуг розничной торговли, гостиничных и туристических услуг, развлечений, спортивных товаров, услуг образования и обучения и многих других.

Методы анализа стиля жизни

Количественное описание, анализ и моделирование стиля жизни потребителей в маркетинге связывают с психографикой. Первоначальным психографическим инструментом стала модель АЮ (activities, interests, opinions).

Модель АЮ описывает стиль жизни потребителя (или сегмента) по параметрам, объединенным в три группы:

- деятельность;
- интересы;
- мнения.

Для выявления значений параметров используется набор вопросов и утверждений, в отношении которых респондент должен выразить согласие/несогласие. Цели анализа стиля жизни потребителей определяют содержание вопросов АЮ. Для определения профиля потребительского сегмента, вопросы носят общий характер. На основе выявленного профиля сегмента, специалисты по маркетингу разрабатывают маркетинговую политику.

Модель VALS (values and lifestyles) основана на теории потребностей А. Маслоу, и подразумевает деление потребителей на 9 сегментов, объединив их в три группы:

- потребители, руководствующиеся внешними факторами;
- потребители, руководствующиеся потребностями;
- потребители, руководствующиеся внутренними факторами.

Каждый сегмент характеризуется собственными ценностями и стилем жизни, демографическими характеристиками и образцами покупочного поведения. Использование VALS затрудняется распространенностью демографической переменной для сегментации насыщающегося рынка, а также неравномерностью распределения потребителей по группам - две трети населения относились к трем группам, а треть - к шести остальным, что осложняет оценку.

Модель VALS в большей степени, чем предыдущая ориентирована на деятельность и интересы, и делит потребителей на 8 сегментов последующим направлениям:

- ориентация поведения - потребители, ориентированные на принцип, основывают выбор больше на своих верованиях, чем на чувствах, событиях или желании одобрения. Потребители, ориентированные на статус, делают выбор на основе своего восприятия - одобряют ли другие их покупки. Потребители, ориентированные на действие, принимают решения исходя из своих желаний физической активности, разнообразия и принятия риска;
- ресурсы потребителей: финансовые, материальные, информационные, физические и психологические.

Модель основана на устойчивых ценностях и отношениях потребителей. Отнесение потребителей к конкретному типу ведется на основе степени их согласия или несогласия с 42 утверждениями. Недостаток модели - ориентация преимущественно на американское общество, а также индивидуальный характер измерителя, (в то время как большинство потребительских решений принимается домохозяйствам, а не индивидуумом), неабсолютная относительность к продуктам и ситуациям использования - потребители нередко относятся более чем к одному стилю жизни.

Модель LOV (list of values) содержит перечень 9 ценностей, которые респонденты ранжируют по значимости:

- 1) самореализация;
- 2) волнение;
- 3) чувство достижения;
- 4) самоуважение;
- 5) чувство принадлежности;
- 6) быть уважаемым;
- 7) безопасность;
- 8) забава и удовольствие;
- 9) теплые отношения с другими.

Специалисты по маркетингу используют самую значимую ценность для отнесения потребителей к соответствующим сегментам. Дополненный демографической информацией метод LOV достаточно результативен. На основе системы латентных ценностей он позволяет идентифицировать рыночные сегменты вместо того, чтобы использовать априорно-заданные сегменты. Метод LOV используется для дифференциации потребителей по критерию ориентации:

- личная ориентация (ценности 1, 4, 6);
- межличностная ориентация (ценности 5 и 9);
- неличная ориентация (ценности 2, 3, 7, 8).

Исследования показали, что потребители с акцентом на личные ценности стремятся контролировать свои жизни, принимая независимые решения. Люди с неличной ориентацией более склонны согласовывать свое покупочное поведение с большинством в обществе.

Геодемографические модели стилей жизни

Геодемографические модели стилей жизни строятся на объединении географических и демографических критериев оценки стиля жизни потребителей. Эти модели могут использоваться в различных масштабах - на уровне микрорайонов и округов города, в национальном (страновом) масштабе и на международном и глобальном уровнях.

Примером применения геодемографических моделей стиля жизни является модель анализа геостилей жителей США - PRIZM (Potential Rating Index by Zip Market). Она включает 62 типа стилей жизни, разбитых на 15 кластеров по критериям типа района проживания и демографических параметров потребителей. Модель PRIZM основана на предположении - люди со сходной культурной базой, представлением о мире и перспективами естественно притягиваются друг к другу, стремятся жить среди равных себе в районах с доступными им преимуществами и совместимыми со своими стилями жизни, и демонстрируют сходные образцы потребительского поведения в отношении продуктов и услуг. Значение модели PRIZM для принятия маркетинговых решений состоит в том, что производитель товаров и услуг может воспользоваться данными анализа для определения целевого рынка и разработки более целенаправленной и, следовательно, более эффективной маркетинговой стратегии.

Контрольные вопросы

1. Опишите сущность процесса мотивации.
2. Укажите роль мотивации в поведении потребителей.
3. Охарактеризуйте основные теории мотивации.
4. Укажите значение вовлеченности в исследованиях поведения потребителей.
5. Охарактеризуйте методы, используемые для исследования мотивации.

6. Охарактеризуйте мотивационные конфликты.
7. Опишите сущность понятия личность в исследованиях потребителей.
8. Охарактеризуйте основные теории личности и укажите их отличия.
9. Опишите сущность понятия персональные ценности в маркетинге.
10. Укажите способы измерения персональных ценностей.
11. Опишите сущность концепции стиля жизни.
12. Охарактеризуйте методы анализа стиля жизни потребителя.
13. Укажите различия между мотивацией, личностью, персональными ценностями и стилем жизни как факторами внутреннего влияния на поведение потребителей.
14. Охарактеризуйте понятие геодемографические модели стиля жизни.

Список литературы

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов / Г. Ассэль. М.: ИНФРА-М, 2001.
2. Алешина И.В. Поведение потребителей: учебник / И.В. Алешина. М.: Экономика, 2006.
3. Драганчук Л.С. Поведение потребителей: учеб. - метод. комплекс / Л.С. Драганчук. Красноярск: Издат. Центр ИЕ и ГН СФУ, 2007.
4. Майерс Д. Социальная психология. 7-е изд. / Д. Майерс. СПб.: Питер, 2005.
5. Мотивация потребителей / А.А Козырев – М.: Издательство Михайлова В.А., 2003.
6. Психология потребителя / Д. Статт. – СПб.: Питер, 2003.
7. Соломон М.Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке / М.Р. Соломон: пер. с англ. СПб.: ООО «ДиаСофтЮП», 2003.
8. Энджел Дж. Ф. Поведение потребителей. 10 – е изд. / Дж. Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард: пер. с англ. СПб.: Питер Ком, 2007.
9. Hawkins D. I., Best R. J., Coney K. A. Consumer behavior: Implications for marketing strategy. The McGraw-Hill Companies, Inc., 2004.
10. Hoyer W.D., McInnis D.J. Consumer behavior. Houghton Mafflin Company, 2004.

МОДУЛЬ 4. ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

Тема 11. Особенности принятия решения потребителями

Задачи: сформировать знания в области сущности процесса принятия решения потребителями и его особенностей, типов принятия решения о покупке, факторов, формирующих поведение в процессе принятия решения.

11.1. Сущность и варианты потребительского выбора

Потребители, осуществляя варианты потребительского выбора, ежедневно принимают множество решений о покупке, потреблении и освобождении от товаров. Варианты решения о покупке: купить или сэкономить деньги, когда покупать, что покупать – какую торговую марку и какого качества, где покупать, в какой форме оплачивать покупку. Решения о потреблении также имеют различные варианты: потреблять или нет, когда потреблять, как потреблять. Варианты решения об освобождении от товара: полное избавление, переработка, ремаркетинг (продажа использованных товаров).

Процесс принятия решения потребителем может рассматриваться как разрешение проблемы. Этот процесс, осуществляемый с целью удовлетворения потребностей, часто является рациональным и состоящим из ряда последовательных действий. При этом имеет место тщательное взвешивание и оценка функциональных, утилитарных атрибутов товара. В других случаях преобладает эмоциональный выбор и гедонистические стороны объекта. В этой ситуации объект покупки имеет символическое значение, которое находит выражение в удовольствиях, фантазиях и эстетическом восприятии. Покупка и потребление обычно отражают как утилитарные, так и гедонистические предпочтения потребителей.

11.2. Этапы процесса принятия решения о покупке

Принятие решения потребителем зависит от внешних и внутренних факторов, рассмотренных ранее. В процессе выбора потребители решают проблемы различной сложности и масштаба, однако, сам процесс имеет устойчивую структуру и включает следующие стадии.

Осознание потребности - ощущение разницы между реальным положением и желательным в любой момент времени, инициирующее процесс принятия решения. Это различие происходит в результате взаимодействия индивидуальных ценностей и потребностей с внешней социальной средой.

Поиск информации – поиск информации в памяти (внутренний поиск) или во внешней среде (внешний поиск).

После осознания потребности потребитель обращается к своей памяти для того, чтобы определить, достаточно ли он знает о вариантах выбора товара, удовлетворяющего его потребность. Если собственных знаний недостаточно, то потребитель обращается к внешнему поиску. Склонность к привлечению внешнего поиска зависит от индивидуальности потребителя и влияния среды.

Все источники информационного поиска можно разделить на две категории: 1) маркетинговые и 2) другие. К первой группе относятся источники, формируемые и управляемые специалистами по маркетингу – реклама, включая информационные материалы в местах продаж, личные продажи, стимулирование сбыта (купоны, лотереи, розыгрыши, возврат части цены) и другие. Остальные источники информации – те, которыми специалисты по маркетингу полностью управлять не могут – рейтинги, информация, передаваемая «из уст в уста», справочники, экспертные оценки.

После получения потребителем информации из внешних источников происходит ее обработка.

Предпокупочная оценка вариантов - оценка альтернатив с точки зрения ожидаемой выгоды и ограничение выбора до предпочтительного варианта.

На этой стадии потребители используют оценочные критерии – стандарты для сравнения различных товаров и торговых марок. Выбор критериев зависит от индивидуальных особенностей потребителя и внешнего окружения.

Покупка – приобретение предпочтительного варианта товара или удовлетворяющей замены.

Покупка совершается в магазинах розничной торговли при наблюдаемом росте в развитых странах покупок на дому (прямой маркетинг). На этой стадии принятия решения важную роль играет опытный продавец.

Потребление – использование приобретенного товара.

Процесс потребления до недавнего времени мало интересовал продавцов. Сегодня растет осознание того, что удовлетворение и сохранение потребителя – это ключевые факторы успеха для производителя.

Послепокупочная оценка вариантов – оценка того, в какой степени получено удовлетворение от покупки.

Покупатели удовлетворены, если их ожидания оправдались. Удовлетворение потребителя очень важно при оценке вариантов или выборе в будущем.

Освобождение – избавление от неиспользованного продукта или остатков использованного.

На этой стадии потребитель стоит перед выбором полного избавления от остатков потребленного продукта, его переработки или ремаркетинга (продажа продуктов, бывших в употреблении). Эта стадия принятия решения потребителем в современных условиях является объектом конкуренции за влияние на поведение потребителей.

11.3. Типы процессов принятия решения о покупке

Проблемы, стоящие перед потребителями, отличаются по степени сложности и могут быть решены тремя способами:

- расширенное решение проблемы связано с большими усилиями со стороны потребителя и отличается высокой степенью сложности. Подобное решение проблемы обычно используют покупатели новых автомобилей, дорогой одежды и других дорогих продуктов и услуг;

- ограниченное решение проблемы происходит, когда товар потребителю известен, но он ищет приемлемый выбор. Перед покупкой используется минимальная информация и оценка. Время и усилия на принятие решения сведены к минимуму. Ограниченное решение проблемы используется при покупке товаров дифференцированного предложения – продуктов питания (чай, кофе), бытовых приборов (пылесосы, кофеварки), одежды (костюмы, платья). По степени сложности решения проблемы оно находится между расширенным и привычным решением проблемы.

- привычное решение проблемы – покупка товаров повседневного спроса (хлеб, молоко, моющие средства), известных потребителю торговых марок, к которым они привыкли.

По степени сложности решаемой проблемы все процессы принятия решения потребителя делятся соответственно на три типа: расширенные, привычные и ограниченные процессы принятия решения. Деление решений на типы носит условный характер и необходимо для эффективной маркетинговой деятельности производителей и продавцов различных товаров.

Основным фактором, формирующим тип поведения в процессе принятия решения, является вовлеченность потребителя. *Вовлеченность* – это уровень ощущения человеком важности и/или интереса, вызванного стимулом (или стимулами) в рамках специфической ситуации. Вовлеченность в процесс решения проблемы носит временный характер, может варьироваться от низкого уровня до высокого. С ростом сложности покупки уровень вовлеченности возрастает. Вовлеченность определяется взаимодействием характеристик товара, индивидуума и ситуации.

Расширенное решение проблемы

Расширенное решение проблемы – это решение высокой степени вовлеченности. Товары расширенного поиска – это дорогостоящее жилье, компьютеры, услуги образования, покупка которых связана с большими финансовыми затратами. Риск и цена неверного выбора этих товаров велики. В процессе расширенного решения проблемы присутствуют все стадии процесса, хотя и не обязательно в точной последовательности.

Осознав проблему, потребитель проводит широкий внутренний и внешний информационный поиск. Оценивая многие альтернативы, потребитель использует большое количество критериев и затрачивает достаточно

времени на обдумывание. Множество рассматриваемых альтернатив оценивается с помощью сложных правил решения. Размышление и оценка предшествуют стадии покупки в силу значимости правильного выбора товара.

У потребителя после покупки может возникнуть диссонанс, т.е. сомнения в правильности принятого им решения. Подобный диссонанс вероятен, если выбор варианта был трудным, а решение имело большое значение. Любая негативная информация о товаре может усилить диссонанс.

Для преодоления послепокупочного диссонанса специалисты по маркетингу применяют методы его снижения, например, с помощью обеспечения потребителя информацией, убеждающей его в правильности сделанного выбора.

Ограниченное решение проблемы

Ограниченное решение проблемы по уровню сложности и вовлеченности потребителя занимает промежуточное положение между расширенным и привычным решением проблемы.

Покупка предполагает ограниченный поиск внешней информации. Нередко потребитель обращается только к внутреннему поиску информации. Используются простые правила решения, – покупается торговая марка, которая известна потребителю.

При таком типе решения проблемы осознание потребности практически ведет к совершению покупки, поскольку не требуется широкий информационный поиск и оценка, покупке не придается большого значения. Однако производитель, предлагающий рынку альтернативу с конкурентоспособным отличием, как бы мало оно ни было, получает временное преимущество. Покупка не требует сильной вовлеченности. Переключение с одной марки на другую вызвано широким ассортиментом товаров. Послепокупочная оценка ограничена. Придается значение только существенным отклонением от ожиданий потребителей.

Рыночная доля производителя часто зависит от выигрыша рекламной борьбы за торговую марку. Роль рекламы и демонстраций в местах продаж становится решающей. Торговая марка, узнанная в месте продажи, будет куплена с большей вероятностью. В переключении потребителя с одной марки на другую могут быть действенными бесплатные образцы в местах продажи, рекламные плакаты, купоны, убеждающие попробовать что-нибудь новое.

Привычное решение проблемы

Процесс решения привычной проблемы является наиболее простым, поскольку проблема известна. Для решения проблемы достаточно внутреннего поиска информации, хранящейся в долгосрочной памяти, который дает решение – торговую марку. Потребитель повторяет покупки аналогичных товаров с небольшой оценкой вариантов или без нее. Оценка после покупки происходит только в том случае, если купленный товар значительно отклоняется от ожиданий потребителя.

Привычные решения могут осуществляться в двух формах:

- лояльность торговой марке / компании;
- инерция.

Лояльность торговой марке / компании – это приверженность покупателей данной марке или компании производителю. Лояльность потребителей формируется в результате активного и длительного поиска альтернативы, более всего отвечающего ожиданиям потребителей. Степень вовлеченности потребителей высокая, однако, сложность решения при этом незначительна. Решение, которое принимает потребитель, касается времени покупки, а не выбора марки. В случае лояльности излюбленной торговой марке потребитель будет искать ее, если она отсутствует в магазине. Конкурентам трудно переключать лояльных потребителей на новую марку или компанию.

Покупки по *инерции* отличаются нестабильностью. Потребитель не привержен и не привязан сильно к одной марке. Потребитель, не найдя марку в магазине, быстро соглашается приобрести подходящий заменитель. В этом случае он просто купит альтернативный товар. Ситуация переключения на другую марку характеризуется низкой степенью вовлеченности и слабым доверием к одному варианту по сравнению с другим. Потребители, покупающие по инерции, постоянно выбирают одну и ту же марку без какой – либо обработки информации и оценки марок. Информация рекламных роликов и газетных объявлений усваивается пассивно.

Импульсивная покупка

Импульсивная покупка – это особый тип покупательского решения. Этот тип принятия решения о покупке отличается от предыдущих своей незапланированностью. Такая покупка может быть вызвана рекламой в месте продажи или методами продвижения товара. Для покупателей, совершающих импульсивные покупки, характерно внезапное и спонтанное желание действовать. Покупатель ощущает внутренний конфликт и борьбу желаний, которые разрешаются незамедлительным действием. Объективная оценка минимальна, преобладают эмоции. Потребитель не задумывается о последствиях. При отсутствии здравых рассуждений процесс принятия решения характеризуется высоким эмоциональным настроем.

Существование различных типов процессов принятия покупательских решений (от расширенного до импульсивного) означает, что маркетинговые программы, формируемые для каждого типа, должны иметь свою специфику и отличия на каждом этапе процесса принятия решения.

Контрольные вопросы

1. Опишите сущность процесса принятия решения потребителем.
2. Охарактеризуйте этапы процесса принятия решения о покупке.
3. Укажите отличия предпокупочных и послепокупочных процессов.
4. Опишите способы решения проблем, стоящих перед потребителями.
5. Охарактеризуйте понятие «вовлеченность».

6. Охарактеризуйте особенности расширенного принятия решения потребителями.
7. Опишите особенности ограниченного принятия решения потребителями.
8. Охарактеризуйте особенности привычного принятия решения потребителями.
9. Опишите импульсивную покупку как особый тип покупательского решения.

Список литературы

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов / Г. Ассэль. М.: ИНФРА-М, 2001.
2. Алешина, И.В. Поведение потребителей: учебник / И.В. Алешина. М.: Экономика, 2006.
3. Драганчук, Л.С. Поведение потребителей: учеб. - метод. комплекс / Л.С. Драганчук. Красноярск: Издат. Центр ИЕ и ГН СФУ, 2007.
4. Майерс Д. Социальная психология. 7-е изд. / Д. Майерс. СПб.: Питер, 2005.
5. Соломон, М.Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке / М.Р. Соломон: пер. с англ. СПб.: ООО «ДиаСофтЮП», 2003.
6. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун: пер. с англ. СПб.: Питер, 2001.
7. Энджел, Дж. Ф. Поведение потребителей. 10 – е изд. / Дж. Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард: пер. с англ. СПб.: Питер Ком, 2007.
8. Hawkins D. I., Best R. J., Coney K. A. Consumer behavior: Implications for marketing strategy. The McGraw-Hill Companies, Inc., 2004.

Тема 12. Осознание потребности и поиск информации

Задачи: сформировать знания в области сущности этапов процесса принятия решения потребителями - осознания потребности и поиска информации, способов их исследования и измерения.

12.1. Процесс осознания и методы исследования потребности

Процесс принятия решения потребителем начинается с осознания потребности.

Процесс осознания потребности зависит от того, насколько сильно расхождение между текущей ситуацией потребителя и ситуацией, в которой потребителю хотелось бы оказаться. Для начала процесса принятия решения расхождение должно достигать или превосходить определенный порог

Существует ряд причин, которые приводят людей к осознанию потребности. Их можно разделить на несколько групп: изменение обстоятельств (финансов, желаний, потребностей), исчерпание запасов, необходимость в сопутствующих товарах, неудовлетворенность товаром.

Выявление потребностей осуществляется несколькими методами.

Одним из методов является построение *карт восприятия*, которые могут показать разрывы, позволяющие выявить желаемые состояния потребителей. Исследовать потребности можно с помощью *анализа социальных и экономических тенденций*. При использовании *анализа структуры выгод* потребители указывают выгоды, которые они желают получить, а имеющиеся в настоящее время товары их не обеспечивают. *Метод фокус - групп* применяется для выявления потребительских проблем и их решения. Понимание потребностей помогает выявить метод *анализа передовых пользователей*, т.е. тех, кто раньше других осознают новые потребности. Широко распространенным методом исследования потребностей является *опрос*, который помогает выявить понимание нерешенных проблем. Выявить потребительские проблемы также позволяют методы *наблюдения и эксперимента*.

12.2. Активизация потребности

Большинство способов маркетингового влияния направлено на осознание потребности потребителем.

Активизировать можно основную или избирательную потребность. Основная потребность – та, которая разрешима через покупку различных марок определенной товарной категории. Осознание избирательной потребности происходит тогда, когда стимулируется потребность в специфической марке внутри товарной категории.

Активизация осознания основной потребности приводит к увеличению рынка товарной категории. Активизация осознания избирательной потребности компанией проводится с целью роста своей рыночной доли.

Дж. Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард рассматривают деление потребителей по признаку осознания потребности в результате изменения фактического и желаемого состояний. Потребители фактического состояния – те, для которых осознание потребности вызывается изменением фактического состояния, Потребители желаемого состояния признают потребность при изменении желаемого состояния.

Разработка рекламных компаний, программ стимулирования, обучение торгового персонала умению продавать «достоинства» товара могут приводить к росту потребностей потребителей, что способствует укреплению позиций компании на рынке.

12.3. Внутренний и внешний поиск информации

После того, как потребитель осознал потребность, выражает готовность в ее удовлетворении и имеет для этого возможности, он начинает внутренний поиск информации.

Внутренний поиск информации может быть опосредованным или прямым. Опосредованное внутреннее поисковое поведение осуществляется в том случае, когда потребитель обучается чему-либо или пополняет знания, без какого – либо сознательного намерения». Прямое внутреннее поисковое поведение касается ситуаций, когда потребитель намеренно пытается извлечь из памяти информацию, имеющую отношение к конкретному случаю. При обращении к внутреннему поиску потребитель вспоминает единственное возможное решение – торговую марку или магазин. Если внутренний поиск не дал удовлетворительных результатов, то потребитель обращается к внешнему поиску, т.е. к сбору дополнительной информации из внешней среды.

Поиск внешней информации может осуществляться потребителем, как в случае, когда он намеревается купить товар, так и при более пассивном отношении к товару. Внешний поиск, который ведет к предстоящему решению о покупке, это *предпокупочный поиск*. Не имея потребности купить, потребитель может регулярно собирать информацию, подвергаясь постоянно влиянию рекламы, других средств коммуникации. Такой тип внешнего поиска называется *непрерывным поиском*.

12.4. Источники информации и измерения поиска

В процессе внешнего поиска информации потребитель может использовать информацию из различных источников. В основном используются следующие источники: розничная среда (походы или звонки в магазины и дилерам, просмотры информации на упаковке, изданий о торговых марках), маркетинговые источники (реклама и другие средства коммуникации), личные источники (друзья, родственники, соседи), независимые источники (книги, журналы, правительственные издания), экспериментальные источники (ознакомление и апробация товара).

Процесс информационного поиска характеризуется тремя главными измерениями: 1) размах поиска, или его объем; 2) направление поиска; 3) последовательность поиска.

Размах, или объем поиска отражает количество рассмотренных торговых марок, магазинов, атрибутов товара, источников информации и времени, затраченного на поиск.

Размах поиска связан с типом процесса принятия решения. Рынок можно сегментировать по критерию объема поиска.

Направление поиска имеет не меньшее значение, чем размах поиска. Направление поиска отражает его содержание, которое определяется ответами на вопросы, какие марки, магазины, атрибуты товара, источники информации рассматривались потребителем.

Последовательность поиска отражает порядок, в котором ведется поиск.

При последовательности поиска марки потребитель оценивает каждую марку по нескольким атрибутам, прежде, чем перейти к следующей.

Детерминанты поиска информации

Детерминанты поиска, или факторы, влияющие на него. Факторы, способные влиять на внешний поиск потребителя, можно разделить на несколько групп: ситуационные, относящиеся к товару, внешней среды розничной торговли и индивидуальные, причем они могут приводить как к усилению, так и к ослаблению поисковой активности.

Понимание потребительского поиска может быть полезным при разработке маркетинговых стратегий с целью влияния на процесс информационного поиска потребителей. При этом необходимо учитывать типы решений проблем: расширенное, ограниченное, привычное.

Контрольные вопросы

1. Опишите сущность процесса осознания потребностей.
2. Охарактеризуйте причины осознания потребностей.
3. Укажите отличия методов исследования потребностей.
4. Опишите способы активизации потребностей.
5. Охарактеризуйте потребности фактического и желаемого состояния.
6. Охарактеризуйте виды внутреннего поиска информации.
7. Опишите виды внешнего поиска информации.
8. Укажите источники внешнего поиска информации.
9. Охарактеризуйте виды измерения процесса информационного поиска.
10. Опишите детерминанты поиска информации.

Список литературы

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов / Г. Ассэль. М.: ИНФРА-М, 2001.
2. Алешина, И.В. Поведение потребителей: учебник / И.В. Алешина. М.: Экономика, 2006.
3. Драганчук, Л.С. Поведение потребителей: учеб. - метод. комплекс / Л.С. Драганчук. Красноярск: Издат. Центр ИЕ и ГН СФУ, 2007.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 2-е евр. изд. /Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг: пер. с англ. М.; СПб.; К.: Издат. дом «Вильямс», 2001.
5. Соломон, М.Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке / М.Р. Соломон: пер. с англ. СПб.: ООО «ДиаСофтЮП», 2003.
6. Энджел, Дж. Ф. Поведение потребителей. 10 – е изд. /Дж. Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард: пер. с англ. СПб.: Питер Ком, 2007.

7. Hoyer W. D., MacInnis D. J. Consumer behavior. Houghton Mifflin Company, 2004.
8. Hawkins D. I., Best R. J., Coney K. A. Consumer behavior: Implications for marketing strategy. The McGraw-Hill Companies, Inc., 2004.
9. Peter P.J., Olson J.S. Consumer behavior: The McGraw-Hill Companies, Inc., 2001.
10. Schiffman L.G., Kanuk L.L. Consumer behavior. Prentice Hall International, Inc., 2007.

Тема 13. Оценка вариантов перед покупкой

Задачи: сформировать знания в области сущности процесса оценки и выбора вариантов перед покупкой, охарактеризовать оценочные критерии и правила решения при выборе альтернативы покупки.

13.1. Процесс оценки и выбора вариантов

Третья стадия модели процесса принятия решения потребителем – предпокупочная оценка.

Оценка вариантов перед покупкой начинается с выбора оценочных критериев, определения их значимости и формирования набора альтернатив. Затем каждый из отобранных вариантов оценивается по каждому оценочному критерию с учетом значимости. И, наконец, для окончательного выбора применяются отличающиеся по своей сложности правила решения.

Процесс оценки вариантов может быть достаточно простым, например, когда принятие решения является привлекательным. При таком типе решений потребитель просто повторяет покупку того же товара, что и прежде. Когда принятие решения является ограниченным, то потребитель рассматривает небольшое количество альтернатив и использует мало оценочных критериев. Расширенный тип решения проблемы предполагает достаточно сложный процесс оценки альтернатив перед покупкой, особенно при покупке дорогих товаров длительного срока пользования. Оценочные критерии имеют разные формы. Потребитель может выбрать для оценки гедонистические или социальные критерии.

13.2. Оценочные критерии, формирование и оценка альтернатив

Оценочные критерии

Критерии оценки – это не что иное, как конкретные показатели, которые рассматриваются при выборе вариантов»

Наиболее распространенными критериями оценки являются цена, название торговой марки, страна – производитель.

Значимые оценочные критерии – это фактически влияющие на процесс оценки показатели, по которым варианты различаются. Критерии являются значимыми для потребителя только в том случае, если они помогают потребителю в дифференциации альтернатив.

Факторы, влияющие на выбор значимых оценочных критериев: ситуационные и индивидуальные факторы, а также характеристики товара.

К ситуационным факторам относятся физическое окружение, социальное окружение, количество времени, цель. Индивидуальные характеристики потребителя, оказывающие влияние на выбор оценочных критериев – мотивация, знание, вовлеченность. На выбор оценочных критериев также влияет конкретный товар, который выбирает потребитель.

Формирование набора альтернатив

Установив критерии оценки, потребитель должен сформировать набор вариантов, из которых он будет в дальнейшем выбирать, т.е. набор альтернатив из всех существующих торговых марок определенного товара.

Оценка выбранных альтернатив

Оценка выбранных вариантов товара происходит на основе атрибутов товара или на основе атрибутов торговой марки.

13.3. Правила решения

Правило решения является конечным шагом процесса предпокупочной оценки вариантов. Правила решения означают стратегию, принятую потребителем для того, чтобы сделать окончательный выбор.

Правила принятия решения обычно разделяют на две широкие группы: некомпенсационные и компенсационные.

Некомпенсационные правила решения

Некомпенсационные правила решения не допускают, чтобы сильные стороны товара (низкие значения оценок по одному из атрибутов) могли быть компенсированы слабыми сторонами (высокие значения оценок по другому атрибуту).

К некомпенсационным правилам решения относят: совместное, раздельное, лексикографическое и правило исключения аспектов. При использовании совместного и раздельного правил решения проводится оценка по торговым маркам, а при использовании лексикографического правила и правила исключения аспектов - по атрибутам.

Совместное правило решения

Совместное правило решения устанавливает для каждого атрибута минимальный (самый низкий) уровень оценки товара. Этот уровень используется в качестве отсечки для исключения из рассмотрения торговых марок, не удовлетворяющих минимальному уровню требований.

Раздельное правило решения

При использовании раздельного правила также используется отсечка. Однако в этом случае есть два принципиальных отличия. Во-первых, потребитель устанавливает требуемый уровень отчески (желаемый), который выше минимального. Во – вторых, сравнение альтернатив происходит только по значимым оценочным критериям. Приемлемыми считаются все альтернативы, удовлетворяющие желаемым требованиям по значимым критериям.

Лексикографическое правило решения

Лексикографическое правило решения предполагает ранжирование оценочных критериев по значимости и выбор торговой марки, лучшей по этим критериям. Если при сравнении двух торговых марок по наиболее важному оценочному критерию одна из них воспринимается как лучшая по этому критерию, то она и будет выбрана.

Правило решения «исключение аспектов»

Правило решения «исключение аспектов» похоже на лексикографическое правило, за исключением того, что в данном случае потребитель устанавливает желаемый уровень оценочных критериев, как и при раздельном правиле решения, для всех атрибутов. Любая альтернатива, не достигающая такого уровня критерия, исключается.

Компенсационные правила решения

В соответствии с *компенсационными правилами решения* недостатки одних атрибутов товара могут быть восполнены достоинствами других. Существует два типа компенсационных правил решения: простое сложение и взвешенное сложение.

Правило простого сложения

Согласно правилу простого сложения потребитель складывает критерии оценки по каждому варианту. Выбирается вариант, имеющий максимальную сумму оценочных критериев. Общая оценка марки вычисляется по формуле:

$$F_j = \sum_{i=1}^n B_{ij} ,$$

где F_j – общая оценка марки;

i - номер критерия оценки;

n - число критериев оценки;

B_{ij} - оценка марки j по критерию i .

Правило взвешенного сложения

Правило взвешенного сложения – более сложная форма компенсационного правила решения, поскольку учитывается относительная значимость каждого из оценочных критериев. «По сути, правило взвешенной прибавки эк-

вивалентно моделям многоатрибутивного отношения». Формула общей оценки марки имеет следующий вид:

$$F_j = \sum_{i=1}^n W_i B_{ij} ,$$

где W_i – вес i - того критерия оценки.

Использование потребителями различных правил решения ведет к различным результатам выбора. Потребители могут использовать одно правило решения, либо несколько – сначала сужая отобранные альтернативы, а затем, принимая окончательное решение. Потребители могут формировать свои правила решения, используя фрагменты различных правил.

13.4. Использование правил решения при разработке стратегий маркетинга

Специалистам по маркетингу необходимо понимать правила решения, потому что они оказывают влияние на потребительский выбор. Важное значение имеет знание правил, которые ведут к выбору товаров компании. Такое знание позволяет компании поддерживать применение потребителями этих правил. Потребители могут не иметь четко выраженной стратегии принятия решения. В этом случае они будут восприимчивы к советам продавцов, к рекламе в местах продаж, к брошюрам.

Влияние на выбор потребителя в процессе предпокупочной оценки вариантов осуществляется специалистами по маркетингу путем:

- изменения восприятия оценочных критериев атрибутов товара;
- изменение значимости критериев оценки;
- изменение отсечек;
- изменение правил потребительских решений.

Контрольные вопросы

1. Опишите сущность процесса предпокупочной оценки вариантов.
2. Проанализируйте взаимосвязь типов решения проблем и процесса предпокупочной оценки вариантов.
3. Охарактеризуйте оценочные критерии потребителей.
4. Опишите сущность значимых оценочных критериев.
5. Охарактеризуйте процесс формирования набора альтернатив.
6. Охарактеризуйте способы оценки выбранных альтернатив.
7. Укажите различия компенсационных и некомпенсационных правил решения.

8. Опишите способы маркетингового влияния на выбор потребителя в процессе предпокупочной оценки вариантов.

Список литературы

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов / Г. Ассэль. М.: ИНФРА-М, 2001.
2. Алешина, И.В. Поведение потребителей: учебник / И.В. Алешина. М.: Экономика, 2006.
3. Драганчук, Л.С. Поведение потребителей: учеб. - метод. комплекс / Л.С. Драганчук. Красноярск: Издат. Центр ИЕ и ГН СФУ, 2007.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 2-е евр. изд. /Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг: пер. с англ. М.; СПб.; К.: Издат. дом «Вильямс», 2001.
5. Соломон, М.Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке / М.Р. Соломон: пер. с англ. СПб.: ООО «ДиаСофтЮП», 2003.
6. Энджел, Дж. Ф. Поведение потребителей. 10 – е изд. /Дж. Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард: пер. с англ. СПб.: Питер Ком, 2007.
7. Hooyer W. D., MacInnis D. J. Consumer behavior. Houghton Mifflin Company, 2004.
8. Hawkins D. I., Best R. J., Coney K. A. Consumer behavior: Implications for marketing strategy. The McGraw-Hill Companies, Inc., 2004.
9. Peter P.J., Olson J.S. Consumer behavior: The McGraw-Hill Companies, Inc., 2001.
10. Schiffman L.G., Kanuk L.L. Consumer behavior. Prentice Hall International, Inc., 2007.

Тема 14. Покупка

Задачи: сформировать знания в области сущности процесса покупки, охарактеризовать типы совершаемых покупок, источники и мотивы покупок.

14.1. Процесс покупки

Покупка – четвертая стадия модели процесса принятия решения потребителем. Покупка сама по себе требует принятия решения. У потребителя есть возможность прервать процесс принятия решения, поэтому выбор варианта товара не всегда завершается покупкой. Покупка может откладываться вследствие изменения обстоятельств, мотивации, появления новой информации.

Возможность влияния на поведение потребителей на стадии покупки нередко определяется типом покупки. Типы покупок по критерию – намерение потребителя совершить покупку делятся на три категории

Полностью запланированная покупка – это покупка определенного товара и марки, которые выбраны до посещения магазина. Эта покупка является результатом высокого уровня заинтересованности и расширенного решения проблемы потребителя (мебель, одежда). Полностью запланированные покупки характерны и для низкого уровня вовлеченности, например, покупка товаров определенных марок по заранее составленному списку (продукты питания).

Частично запланированная покупка – это покупка, которая заранее запланирована на уровне конкретного продукта, а не марки. Выбор марки совершается в месте продажи. При высоком уровне заинтересованности выбор марки во время похода по магазинам может сопровождаться поиском информации. Если заинтересованность потребителя низкая, то покупается одна из марок, рассматриваемых как приемлемые. На окончательное решение потребителя влияют меры по продвижению товаров – снижение цены, привлекательная выкладка товаров, яркая упаковка.

Незапланированная покупка – это покупка, которую покупатель не планировал до прихода в магазин. Такую покупку называют импульсивной. Она характеризуется спонтанностью, интенсивностью, энергией, волнением и возбужденностью, игнорированием последствий покупки. По некоторым оценкам, до 50% покупок совершается под влиянием импульса.

14.3. Выбор источника покупки

В процессе принятия решения о покупке на выбор покупателей нередко оказывает влияние источник покупки, который может быть первичным по отношению к выбору самого товара. Источниками покупки для потребителей могут являться стационарные магазины розничной продажи различных типов, прямая продажа с привлечением агентов, прямая почта, каталоги, реклама прямого отклика, телефонный маркетинг, электронный магазин. Все эти виды источников покупки конкурируют между собой за покупателя.

Рост занятости населения, тенденция увеличения времени, проводимого в кругу семьи, а также проблемы, возникающие при посещении магазинов, приводят к возрастанию объема покупок с помощью прямого маркетинга: заказ по почте, осуществляемый в ответ на прямую рекламную рассылку, на основе каталогов, заказ в результате телефонного маркетинга «покупатель – продавец», на основе рекламы в газетах и журналах, на телевидении, через Интернет.

В силу значимости выбора источника покупки для совершения самой покупки специалисты по маркетингу должны знать, какие факторы влияют на

этот выбор. Важными факторами выбора источника покупки являются характеристики покупателей и характеристики самого магазина.

Характеристики покупателей и принятие решения о посещении магазина

Покупателей можно разделить на категории по мотивации посещения магазина и покупательской ориентации в процессе принятия решения. Среди мотивов посещения магазина можно выделить личные и социальные.

К личным мотивам относятся:

- исполнение роли. При посещении магазина и выборе товаров покупатели реализуют свою роль, например, матери, домохозяйки, жены или студента;
- развлечение. Потребители рассматривают поход в магазин как предпочтительный способ проведения досуга;
- самоудовлетворение. Трата денег на себя может быть занятием не столько полезным, сколько приятным, помогающим справиться с депрессией;
- знакомство с новыми тенденциями. Посещение магазинов дает возможность покупателям изучить новые стили, направления моды;
- физическая активность. Прогулка по магазинам может стать формой физической разрядки;
- сенсорная стимуляция. Атмосфера магазина предоставляет потребителям возможность получить удовольствие от того, что они рассматривают товары, держат их в руках, слушают музыку, звучащую в магазине, ощущают приятные запахи парфюмерии или отделов готовой пищи.

К социальным мотивам относятся:

- социальный опыт вне дома. Многие потребители посещают магазины для расширения социального круга знакомств;
- общение с людьми сходных интересов. Магазины компьютеров, спортивных товаров, радиотоваров дают возможность встречаться людям со схожими интересами;
- притяжение референтных групп. Стремление людей принадлежать определенной референтной группе (например, любителей классической или современной музыки, элиты общества) реализуется через посещение конкретных магазинов (специализированных, элитных);
- статус и авторитет. Посещение магазина предоставляет возможность человеку привлечь к себе внимание, вызвать уважение продавца;
- удовольствие от сделки. Многие покупатели получают удовольствие от торга с продавцом и умения делать выгодные покупки.

Выбор источника покупки во многом определяется покупательской ориентацией. По критерию ориентации покупателя выделяются следующие основные группы покупателей:

- рациональные (активные) покупатели. При покупке товаров руководствуются принципом целесообразности. Заинтересованы в максимально эффективном расходовании своих средств;

- неактивные покупатели. Покупатели, которые не находят никакого удовольствия в покупках, рассматривают посещение магазинов как необходимую, но неприятную рутинную работу;
- традиционные покупатели. Не испытывают энтузиазма в походах по магазинам, не очень требовательны к условиям покупки;
- персонифицированные покупатели. Предпочитают высокий уровень внутримагазинного обслуживания, выбирают магазины с персоналом, который их знает;
- покупатели цены. Отличаются высокой чувствительностью к цене, заинтересованы в поиске покупок, удовлетворяющих ценовым требованиям.

Характеристики источника покупки и процесс его выбора

Потребители осуществляют выбор магазина, основываясь на своих представлениях об имидже магазина. Имидж источника покупки – это восприятие потребителем или целевым рынком всех функциональных и психологических атрибутов источника покупки. Составляющими имиджа покупки являются: атмосфера, торговый персонал, физические характеристики магазина, глубина, широта и качество ассортимента, местоположение, простота процедуры возврата товара и др.

Информация об имидже источника покупки необходима специалистам по маркетингу для разработки и реализации различных стратегий. Знание специфических особенностей магазина, важных для покупателей, а также характеристик самих покупателей, позволяет прогнозировать предпочтения потребителей в выборе ими торговых точек.

Большинство элементов имиджа источника покупки контролируется специалистами по маркетингу. В разных сегментах рынка у потребителей разное представление об идеальном имидже источника покупки. Например, предложения узкого ассортимента товаров специализированных магазинов привлекают потребителей, стремящихся максимально удовлетворить свои потребности, связанные со стилем жизни, формой и качеством упаковки. Универмаги, строящие ассортимент на основе максимальной представленности товарных групп, рассчитывают на самый широкий круг покупателей.

Контрольные вопросы

1. Опишите сущность процесса покупки.
2. Охарактеризуйте типы покупок.
3. Назовите виды источников покупки.
4. Опишите типы мотивов посещения покупателями магазинов.
5. Укажите различия личных и социальных мотивов посещения магазинов.
6. Охарактеризуйте типы покупателей по критерию ориентации покупателя.
7. Опишите сущность понятия имидж источника покупки
8. Назовите составляющие имиджа источника покупки.

Список литературы

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов / Г. Ассэль. М.: ИНФРА-М, 2001.
2. Алешина, И.В. Поведение потребителей: учебник / И.В. Алешина. М.: Экономика, 2006.
3. Драганчук, Л.С. Поведение потребителей: учеб. - метод. комплекс / Л.С. Драганчук. Красноярск: Издат. Центр ИЕ и ГН СФУ, 2007.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 2-е евр. изд. /Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг: пер. с англ. М.; СПб.; К.: Издат. дом «Вильямс», 2001.
5. Соломон, М.Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке / М.Р. Соломон: пер. с англ. СПб.: ООО «ДиаСофтЮП», 2003.
6. Энджел, Дж. Ф. Поведение потребителей. 10 – е изд. /Дж. Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард: пер. с англ. СПб.: Питер Ком, 2007.
7. Hoуer W. D., MacInnis D. J. Consumer behavior. Houghton Mifflin Company, 2004.
8. Hawkins D. I., Best R. J., Coney K. A. Consumer behavior: Implications for marketing strategy. The McGraw-Hill Companies, Inc., 2004.
9. Peter P.J., Olson J.S. Consumer behavior: The McGraw-Hill Companies, Inc., 2001.
10. Schiffman L.G., Kanuk L.L. Consumer behavior. Prentice Hall International, Inc., 2007.

Тема 15. Процессы после покупки

Задачи: сформировать знания в области сущности процессов потребления, послепокупочной оценки вариантов и освобождения, охарактеризовать факторы, формирующие поведение потребителей после покупки.

15.1. Потребление

После стадии покупки происходит потребление, затем послепокупочная оценка вариантов и освобождение от использованных продуктов.

После покупки товара у потребителя есть несколько вариантов поведения по поводу этой покупки. Потребитель может оставить продукт у себя или отказаться от его употребления. Может иметь место немедленное употребление товара, либо отложенное. Потребление товара, отложенное на короткий срок, связано с покупкой товара к сезону или к особому случаю. Долгосрочная отсрочка в потреблении товара связана с покупкой товара для хранения, или складирования.

Процесс принятия решения может быть прерван после совершения покупки, поскольку потребитель может сожалеть о сделанном выборе

Послепокупочный диссонанс - сожаление покупателя, вызванное сомнениями в принятом решении

Вероятность послепокупочного диссонанса и его сила зависят от ряда факторов:

- необратимость решения. Чем сложнее отменить решение (вернуть товар, обменять его на другой), тем выше вероятность появления послепокупочного диссонанса;
- сложность выбора вариантов. Чем проще выбор вариантов, тем ниже вероятность и слабее сила появления послепокупочного диссонанса.;
- превышение потребителем индивидуального порога диссонанса. Чем выше склонность потребителя к сомнениям и беспокойству, тем больше вероятность и сила послепокупочного диссонанса;
- важность для потребителя решения о покупке. Чем выше степень важности для потребителя принятого решения, тем больше вероятность и сила послепокупочного диссонанса.

Для уменьшения послепокупочного диссонанса потребитель может либо смириться со своим выбором, либо отказаться от купленного товара. В целях снижения послепокупочного диссонанса продавцы (производители) должны с помощью маркетинговых коммуникаций подтверждать правильность сделанного покупателем выбора, снижать воспринимаемую им значимость принятия решения о покупке.

Послепокупочный диссонанс может иметь негативные последствия для продавца (производителя). Покупатель может вернуть купленный товар, что приводит к дополнительным расходам продавца (производителя). Снижается вероятность повторной покупки (в этой же торговой точке или этой же торговой марки). Отрицательные последствия для продавца (производителя) представляет и передача сожалений, критики по поводу совершаемой покупки либо самому продавцу, либо друзьям, знакомым.

Для снижения диссонанса покупатель обращается к послепокупочному информационному поиску. Покупателю необходимо заверение в том, что он поступает разумно. Задача специалиста по маркетингу состоит в том, чтобы обеспечить уверенность покупателя в правильном выборе на основе продвижения достоинств товара, его уникальности, предложения гарантии, а также личного обращения продавца (производителя) к потребителю.

В современных условиях большое значение имеет понимание процесса потребления в поведении потребителей. Потребление может иметь сакральный и повседневный характер. Под *сакральным* в сфере потребления понимается такое отношение к вещи, когда она рассматривается как более значительная, яркая и необычная, чем есть на самом деле. Напротив, *повседневное* - это обычное потребление, не вызывающее восторженного, экстраординарного отношения. Десакрализация возникает, когда происходит изъятие священных

предметов или символов из своего специального места или тиражирование в массовых количествах.

Сакрализация проявляется в виде: 1) ритуалов; 2) паломничества; 3) объективфикации; 4) коллекционирования.

Ритуал – это выработанная или установленная модель привычного символического поведения, для которого характерна неизменная последовательность.

Предметы обретают в глазах покупателя особое специфическое, ритуальное значение в результате:

- обмена. Потребители могут получать подарки, призы, которые хранятся нередко на протяжении нескольких поколений;
- обладание. Потребители могут испытывать чувство гордости, обладая некоторыми предметами, например, символами статуса, больших возможностей. К таким предметам относятся автомобили, дома, мебель, домашние животные;
- события. Праздничные даты, спортивные мероприятия, званые обеды, каникулы, спортивные события;
- уход за вещами. Любимые для человека вещи приходится обновлять, поддерживать в рабочем состоянии. Забота о вещах выходит за пределы выполнения обычных повседневных обязанностей;
- расставание. Постепенно вещи изнашиваются. Расставание с любимыми для человека вещами – это не только физическое расставание, оно связано с переживаниями, волнением, чувством утраты.

Паломничество. Предметы, приобретаемые потребителем в священных для него местах, приобретают для потребителя характер известности этих мест.

Объективфикация. Священные качества приписываются повседневным предметам, Например, авторучка, часы, игрушки могут стать для потребителя «сокровищем», «талисманом с собственной душой».

Коллекционирование означает систематическое приобретение определенного объекта или набора объектов, и эта распространенная деятельность может быть отделена от накопления, которое является, преимущественно, несистемным коллекционированием. Данный процесс продолжается длительное время, поскольку дает коллекционеру ощущение силы и прогресса.

Сакральное потребление в форме ритуалов, паломничества, объективфикации и коллекционирования создает дополнительную ценность для покупателей и является дополнительным аргументом в пользу покупки.

15.2. Послепокупочная оценка вариантов

После покупки и потребления товара происходит оценка варианта выбора. Эта оценка имеет большое значение для специалистов по маркетингу, поскольку может быть использована в дальнейшем для принятия покупатель-

ских решений. Послепокупочная оценка варианта состоит в выборе – удовлетворен или неудовлетворен (У/Н) покупатель. Д. Статт отмечает, что, начиная с 1970-х гг., изучение потребительской удовлетворенности стало важнейшей областью исследования поведения потребителей.

Удовлетворение определяется как положительная оценка выбранной альтернативы; суждение потребителя о том, что купленный им продукт, по меньшей мере, соответствует ожиданиям или даже превосходит их. Противоположный результат приводит к неудовлетворенности потребителя, т.е. отрицательной оценке выбранного варианта. Удовлетворение или неудовлетворение есть итог сравнения предварительного ожидания от продукта с реальным результатом его использования.

Суждение удовлетворение / неудовлетворение формируется потребителем на основе объективной оценки качеств товара и эмоциональных реакций на товар в целом и его атрибуты. Таким образом, процесс измерения разницы между ожиданиями и результатом учитывает как когнитивный, так и эмоциональный аспекты.

Реакции неудовлетворенности потребителей, которая может иметь место в случае недовольства товаром, уровнем обслуживания составляют широкий спектр. Потребитель, испытывая неудовлетворенность товаром, либо не предпринимает действия, отказавшись от покупок в данном магазине, либо предпринимает. Формы реакции потребителей в этом случае могут быть различными: юридические действия, претензии к продавцу или производителю и др.

Реакции неудовлетворенных потребителей наносят ущерб компаниям, продавцам, либо в форме снижения продаж, прибыли, либо в форме менее благоприятного отношения потребителей.

Основными способами, с помощью которых специалисты по маркетингу могут усилить связь с потребителем и избежать неудовлетворенности, являются:

- поддержание качества товаров;
- управление ожиданиями потребителей;
- установление обратной связи с потребителями.

В условиях возрастающей конкуренции качество товаров приобретает решающее значение в борьбе за потребителя.

В практике развитых стран только одна треть от общего числа потребителей предъявляет жалобы, большая часть потребителей воздерживается от претензий. Поэтому продавцы и производители теряют обратную связь с потребителем, утрачивают возможность исправления ошибок, что ослабляет их конкурентную позицию.

Неудовлетворенность потребителя объясняется нередко тем, что уровень его ожиданий превышает способность компании их удовлетворить. В подобных ситуациях компания может:

- объявить качество товара или уровень обслуживания более низкими, чем они есть на самом деле;
- компания может приспособиться к требованиям потребителей, улучшив ассортимент предлагаемых товаров, их качество;
- трансформировать априорные ожидания покупателей, предупреждая заранее покупателей о том, какие характеристики будет иметь продукт или услуга с помощью продвижения.

15.3. Освобождение

Проблема освобождения потребителя от товара находится в центре внимания специалистов по маркетингу, особенно в развитых странах.

Проблема освобождения от использованных товаров имеет жизненно важное значение и оказывает большее влияние на формирование государственной политики, создает большие проблемы для окружающей среды, находится в центре внимания экологических организаций, широкой общественности.

Варианты освобождения от товара после его покупки различны. Использованный продукт потребитель либо может оставить у себя, либо может расстаться с ним на некоторое время, либо может избавиться от него навсегда. Желание потребителя приобрести товар с новыми свойствами, изменение окружающей обстановки потребителя, изменение его социальной роли или самооценки являются основанием для принятия решения об освобождении от товара после его использования.

Когда предметы становятся для потребителей сакральными, то хранение также является одной из форм освобождения, хотя их и не выбрасывают.

Для специалистов по маркетингу интерес представляет повторная реализация использованных товаров, в процессе которой приобретенные ранее товары подлежат продаже или обмену. Продажа подержанных товаров оказывает двойное влияние на развитие рынка. Во-первых, продажа бывших в употреблении вещей может привести к сокращению рынка новых товаров. Но при этом расширяется товарная категория. Среди направлений развития вторичных рынков сбыта можно назвать рынки антикварных вещей, студенческие рынки для повторной реализации компьютеров и учебников, пункты проката лыжного снаряжения

Понимание специалистами по маркетингу того, как происходят послепокупочные процессы, позволяет проанализировать степень удовлетворенности сделанной покупкой, помогает продавцам в проведении маркетинговых мероприятий по улучшению ситуации.

Контрольные вопросы

1. Опишите сущность процесса потребления.

2. Охарактеризуйте понятие послепокупочного диссонанса.
3. Назовите факторы, влияющие на послепокупочный диссонанс.
4. Укажите различия сакрального и обыденного потребления.
5. Опишите виды сакрализации.
6. Опишите сущность понятия послепокупочная оценка вариантов.
7. Опишите сущность понятия удовлетворенность.
8. Охарактеризуйте виды реакций неудовлетворенности покупкой.
9. Охарактеризуйте способы разрешения неудовлетворенности покупателя.
10. Опишите сущность понятие освобождение.
11. Охарактеризуйте виды освобождения товара после его покупки.

Список литературы

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов / Г. Ассэль. М.: ИНФРА-М, 2001.
2. Алешина, И.В. Поведение потребителей: учебник / И.В. Алешина. М.: Экономика, 2006.
3. Драганчук, Л.С. Поведение потребителей: учеб. - метод. комплекс / Л.С. Драганчук. Красноярск: Издат. Центр ИЕ и ГН СФУ, 2007.
4. Соломон, М.Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке / М.Р. Соломон: пер. с англ. СПб.: ООО «ДиаСофтЮП», 2003.
5. Энджел, Дж. Ф. Поведение потребителей. 10 – е изд. /Дж. Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард: пер. с англ. СПб.: Питер Ком, 2007.
6. Ho yer W. D., MacInnis D. J. Consumer behavior. Houghton Mifflin Company, 2004.
7. Hawkins D. I., Best R. J., Coney K. A. Consumer behavior: Implications for marketing strategy. The McGraw-Hill Companies, Inc., 2004.
8. Peter P.J., Olson J.S. Consumer behavior: The McGraw-Hill Companies, Inc., 2001.
9. Schiffman L.G., Kanuk L.L. Consumer behavior. Prentice Hall International, Inc., 2007.
10. Wells W., Prinsky D. Consumer behavior. John Wiley and Sons, Inc, 1996.

МОДУЛЬ 5. ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Тема 16. Поведение потребителей на рынке организаций

Задачи: сформировать знания в области сущности рынок организаций, организационного поведения, охарактеризовать модель организационного покупательского поведения и факторы, влияющие на процесс принятия решения организациями.

16.1. Сущность и типы рынков организаций

Наряду с потребительским рынком, существует *рынок организаций* – покупателей, которые продают, приобретают или сдают в аренду продукты и услуги, используемые ими для выполнения производственных и управленческих функций, а также в целях перепродажи.

Покупатели на рынке организаций – это организации различных сфер деятельности (коммерческие и некоммерческие, государственные и частные), а также индивидуальные предприниматели, покупающие или арендующие продукты и услуги организационные покупатели – это все покупатели, кроме конечных потребителей.

На организационном рынке приобретаются продукты и услуги, используемые компаниями – изготовителями, больницами и школами, оптовыми и розничными торговцами, государственными учреждениями. Г. Ассэль отмечает, что подобно тому, как компании, продающие потребительские товары, должны в своих стратегиях руководствоваться знанием потребностей конечных потребителей, продавцы для организаций должны основывать своих стратегии на знании потребностей организаций – покупателей.

Основные типы организаций - покупателей

Поведение организаций – покупателей на рынке различается целью, содержанием и направлением их деятельности.

Существует три типа рынков организаций, которые соответствуют трем основным видам организаций – покупателей: деловой рынок, институциональный рынок, рынок государственных учреждений.

Деловой рынок (или B2B, бизнес для бизнеса) – это совокупность организаций и индивидов, приобретающих продукты и услуги для прибыльного производства других продуктов и услуг. Они покупают товары в коммерческих целях – для получения прибыли за счет производства продуктов и услуг.

К деловым покупателям относятся индивидуальные предприниматели, покупающие товары для использования в процессе производства продуктов и услуг (художники, юристы, ремесленники, фермеры), а также организации, покупающие товары для использования в обрабатывающей, добывающей

промышленности, строительстве, лесном и рыбном хозяйстве, на транспорте и связи, и в других отраслях.

В группу деловых покупателей входят организации оптовой и розничной торговли, покупающие товары в определенной физической форме и перепродающие их снова без какой-либо переработки с целью получения прибыли. Перепродавцы практически не меняют физических характеристик товаров. Посредники покупают товары для последующей перепродажи другим организациям или конечным потребителям. Например, оптовый торговец закупает лекарства у фармацевтических компаний, и продает их аптекам.

Деловые покупатели приобретают и арендуют большое количество сырья, материалов, деталей, оборудования, инструментов, деловых услуг. Размеры закупок на рынках B2B значительно выше, чем размеры закупок конечных потребителей на потребительских рынках.

В последние годы все более актуальной становится электронная коммерция на рынке B2B. В России формируются Интернет – площадки, электронные биржи, что позволяет снизить издержки на поиск необходимых товаров, ускорить процедуры закупок, оптимизировать каналы сбыта продукции.

Институциональный рынок (B2I) – это совокупность организаций (государственных и частных), приобретающих товары для использования в некоммерческих целях. Этот рынок включает в себя школы, больницы, музеи, университеты, общественные и религиозные организации. Многие государственные некоммерческие организации имеют небольшие бюджеты по сравнению с коммерческими организациями, но при этом они играют важную роль в развитии рыночной экономики.

Рынок правительственных организаций (B2G) – включает государственные и муниципальные органы управления, осуществляющие закупки для выполнения своих функций. Это правительство РФ, Государственная Дума РФ, Совет Федерации, агентства, органы управления субъектов РФ, муниципальных образований. Правительственные организации осуществляют закупки с помощью госзаказов, которые они выдают для производства товаров, как в гражданском, так и в военном секторах. В каждом секторе принята своя процедура закупок.

16.2. Особенности организационного покупательского поведения

Процессы принятия решения организациями имеют много общего с покупочными процессами индивидуальных покупателей, поскольку также совершаются людьми. Однако организационное поведение покупателей имеет ряд особенностей, которые необходимо учитывать в маркетинговой деятельности.

1. Спрос на рынке организаций является производным от потребительского. Например, спрос на стальной прокат определяется спросом со стороны

автомобильных компаний. Если упадет спрос на автомобили, то упадет спрос и на сталь. Специалисты по маркетингу на рынке организаций должны анализировать тенденции развития потребительского рынка.

2. Количество покупателей на рынках организаций невелико, а их заказы – крупные. Продавцы товаров для рынка организаций обычно имеют дело с меньшим количеством покупателей в сравнении с торговцами на потребительских рынках. На рынке организаций достаточно иметь нескольких покупателей, чтобы реализовать основную часть продукции. Потеря одного организационного покупателя более значима для продавца товаров отраслевого назначения, чем потеря одного индивидуального потребителя для продавца потребительских товаров.

3. Покупки на рынке организаций осуществляются профессионалами, которые следуют политике закупок компаний, тщательно отбирают альтернативы.

4. Организационные покупки предполагают тесное взаимодействие продавца и покупателя, что приводит к возрастанию влияния на поставщика. Поставщикам часто приходится вносить изменения, приспосабливаться к требованиям покупателей – организаций.

5. Процесс покупки на рынке организаций предполагает участие в нем значительного числа сотрудников компании. Решения чаще принимаются группой профессиональных закупочных агентов.

6. Организационные закупочные решения более сложные и, следовательно, характеризуются более высоким риском и неопределенностью. Покупателям товаров на рынке организаций требуется больше времени для принятия решений.

7. Организации – покупатели более рациональные и учитывают достижения науки при принятии решений о покупках. Как показывают исследования, на процесс принятия решения на организационных рынках могут оказывать влияние эмоции, но во многом покупки на таких рынках определяются поддающимися измерению свойствами товара и возможностями продавца.

8. Организационные закупки нередко опираются на несколько поставщиков одновременно. Это позволяет снизить риски прерванных поставок.

9. Для организационных продаж более характерен прямой маркетинг, основанный на отношениях производитель – покупатель без участия посредников. Для потребительских рынков более характерны каналы с большим количеством участников.

16.3. Модель организационного покупательского поведения

Модель организационного покупательского поведения имеет элементы, схожие с моделью потребительского поведения. Однако содержание этих элементов имеет свою специфику.

В модели покупательского поведения организации, предложенной Ф. Котлером, Г. Армстронгом, Дж. Сондорсом и В. Вонг показано, что маркетинговые стимулы (комплекс маркетинга) и другие стимулы (экономические, технологические, политические, культурные и конкурентные) воздействуют на организацию - покупателя и вызывают определенную реакцию: выбор товара, выбор поставщика, объемы заказов, а также условия поставки, обслуживания и оплаты. Для разработки стратегий специалисты по маркетингу должны представлять себе процесс преобразования внутри организации стимулов в покупательскую реакцию.

Согласно модели Ф. Котлера, Г. Армстронга, Дж. Сондорса и В. Вонг маркетинговые и другие стимулы влияют на организационные, межличностные и индивидуальные факторы в процессе принятия решения организациями - покупателями. К числу организационных факторов они относят цели, политику, методы работы организации, организационную структуру и внутриорганизационные системы. На организационных покупателей оказывают влияние следующие факторы межличностных отношений: полномочия, статус, убедительность, умение сопереживать. Индивидуальные факторы, влияющие на процесс покупки, – это такие характеристики людей как возраст, уровень доходов, образование, должность, тип личности, отношение к риску.

Внутри организации деятельность по закупке включает два важных момента. Первый – организация закупочного центра, в состав которого входят все лица, участвующие в принятии решения о покупке. Второе – процесс принятия решения о покупке. Данная модель показывает, что закупочный центр и процесс принятия решения подвержены влиянию внутренних организационных, межличностных и индивидуальных факторов точно так же, как и влиянию факторов внешней среды.

В модели Г. Ассэля спектр факторов, влияющих на покупательское поведение организаций, расширен. По его мнению, организации – покупатели подвержены влиянию пяти факторов: стимулы маркетинга, психологический настрой и характеристики покупателя, потребности и характеристики организации (распределение ролей при закупке, характер личных влияний и степень централизации принятия решения), внешняя среда маркетинга (острота конкуренции, технология, регулирующие ограничения), кросс - культурные факторы. Последние факторы значимы для организаций, работающих на международных рынках.

16.4. Закупочный центр и распределение ролей

Решения о закупках в организации можно принимать на групповой и индивидуальной основе. Групповое принятие решения более применительно к новым закупкам, которые являются наиболее рискованными и дорогостоящими и совершаются закупочным центром.

Закупочный центр – совокупность лиц и групп, которые участвуют в процессе принятия решения о закупках, имеют общие цели и разделяют риски, возникающие в связи с принятием решений.

В закупочном центре реализуются пять ролей, определяющих характер участия в процессе закупочного решения: влияющие на решения, принимающие решения, покупатели, пользователи и референты,

Влияющие на решения (влиятели) воздействуют на покупательское решение, обычно помогая определить условия, характеристики товаров и обеспечивают информацию для оценки вариантов.

Принимающие решения – лица, имеющие формальные и неформальные полномочия выбирать поставщиков, получающих контракт, и определяющие требования к товарам.

Покупатели имеют официальные полномочия в выборе поставщика и согласования условий закупки.

Пользователи – это люди в организации, которые действительно используют продукт или услугу.

Референты регулируют поток информации в закупочный центр, используя материалы, поступающие от торговых работников, рекламные объявления или специализированные журналы.

Состав и структура закупочного центра организации меняются в зависимости от стадии жизненного цикла покупаемых товаров. Когда товар находится на стадии выведения на рынок, он является предметом сложного инновационного закупочного решения. В его принятии участвует широкий круг лиц, разделяющих ответственность за правильность выбора.

По мере приближения товара – покупки к стадии зрелости сложность принимаемого решения снижается, сокращается численность участников закупочного центра.

16.5. Типы организационных закупок

Осуществление закупок организациями связано с принятием решений определенного типа. Выделяют три основных типа закупок: повторные закупки без изменений, повторные закупки с изменениями и закупки для решения новых задач.

Повторная закупка без изменений. Неизменная повторная покупка схожа с покупкой по привычке. Организация размещает заказ на знакомый товар, Покупателя устраивают условия продажи, покупка не требует новой информации. Неопределенность и риск практически отсутствуют. Покупатель заказывает товар, используя утвержденный список поставщиков. К таким закупкам относятся, например, канцелярские товары, строительные товары.

Повторная закупка с изменениями. Это модифицированная повторная закупка. Неопределенность и риск в модифицированной закупке выше, чем в простой закупке без изменений. Особенностью такого типа закупок являются

ограниченный поиск информации и оценки поставщиков, использование утвержденного для конкретной закупки списка поставщиков и ограниченная оценка после закупки. Примером модифицированной закупки является заказ на обучение специалистов компании по новой программе в том же учебном заведении, обновление информационных систем.

Закупка для решения новых задач. Это ситуация первоначальной закупки, как правило дорогостоящего, сложного и значимого продукта для решения новой проблемы или для выполнения новой работы. Чем выше стоимость и риск такой покупки, тем больше сотрудников принимают в ней участие и тем тщательнее они собирают информацию о поставщике. Необходима тщательная оценка альтернативных предложений, выбора поставщиков, поиск большого количества информации, поскольку высоки риск и неопределенность принимаемого решения. При таком типе закупок принимается максимальное число решений. Примером закупки для решения новых задач является покупка новой информационной системы,

16.6. Процесс принятия организационного решения о закупках

Процесс организационной закупки аналогичен процессу принятия решения конечным потребителем. Однако покупатели на рынках организаций имеют дело с более сложными решениями о покупке, чем покупатели потребительских товаров. Обычно выделяют восемь этапов организационного решения о закупке.

1. *Осознание проблемы.* Может быть результатом внешних или внутренних побудительных мотивов: решение о разработке новой продукции, необходимость замены устаревшего оборудования, необходимость закупки оборудования более высокого качества.

2. *Определение характеристик товара.* На этой стадии организация в целом определяет, какие задачи она собирается решать, какие товары и в каком объеме необходимы для этого. Специалисты организации определяют общие характеристики и количество требуемой продукции.

3. *Разработка спецификаций товара для закупки.* Специалиста организации разрабатывают детальные характеристики продуктов. Определяются технические, проводится анализ стоимости продукта.

4. *Поиск потенциальных источников покупки.* Организация – покупатель собирает информацию о потенциальных поставщиках.

5. *Получение и анализ предложений о поставке.* На этом этапе покупатель запрашивает предложения поставщиков. Предложения содержат описание предлагаемого к поставке товара, его цену, сроки и другие условия исполнения заказа. Оставляется список поставщиков.

6. *Выбор поставщика.* Перед тем как выбрать поставщика, закупочный центр определяет его желаемые характеристики и степень их относительной

важности – репутация, надежность поставщика, качество продукта, уровень обслуживания.

7. *Формирование заказа.* На этом этапе составляется заказ на поставку, в котором указываются технические характеристики продукции, требуемое ее количество, заключается договор на поставку, оформляется покупка. Начинается поставка товара.

8. *Оценка работы поставщика.* Покупатель оценивает текущие и конечные результаты использования товара, анализирует соблюдение сроков поставки и дает оценку работы поставщика в целом.

Не все организационные закупки включают описанные стадии решения. Процесс закупки организации может быть простым и коротким, а может быть сложным и длительным, что определяется степенью сложности проблемы, решаемой покупателем.

Контрольные вопросы

1. Опишите сущность рынка организаций.
2. Укажите различия основных типов рынков организаций.
3. Назовите особенности организационного покупательского поведения.
4. Укажите различия моделей потребительского поведения и организационного покупательского поведения.
5. Опишите модель организационного покупательского поведения Ф. Котлера, Г. Армстронга, Дж. Сондорса и В. Вонг.
6. Опишите модель организационного покупательского поведения Г. Ассэля.
7. Опишите сущность закупочного центра.
8. Охарактеризуйте распределение ролей в закупочном центре.
9. Укажите типы организационных закупок.
10. Опишите процесс принятия организационного решения о закупках.

Список литературы

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов / Г. Ассэль. М.: ИНФРА-М, 2001.
2. Алешина, И.В. Поведение потребителей: учебник / И.В. Алешина. М.: Экономика, 2006.
3. Драганчук, Л.С. Поведение потребителей: учеб. - метод. комплекс / Л.С. Драганчук. Красноярск: Издат. Центр ИЕ и ГН СФУ, 2007.
4. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер: пер. с англ. СПб.: Питер Ком, 2000.
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 2-е евр. изд. /Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг: пер. с англ. М.; СПб.; К.: Издат. дом «Вильямс», 2001.
6. Соломон, М.Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке / М.Р. Соломон: пер. с англ. СПб.: ООО «ДиаСофтЮП», 2003.

7. Энджел, Дж. Ф. Поведение потребителей. 10 – е изд. /Дж. Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард: пер. с англ. СПб.: Питер Ком, 2007.
8. Hooper W. D., MacInnis D. J. Consumer behavior. Houghton Mifflin Company, 2004.
9. Hawkins D. I., Best R. J., Coney K. A. Consumer behavior: Implications for marketing strategy. The McGraw-Hill Companies, Inc., 2004.
10. Moorhead G., Griffin R. W. Organizational behavior: Implications for marketing strategy. Houghton Mifflin Company, 2000.
11. Schiffman L.G., Kanuk L.L. Consumer behavior. Prentice Hall International, Inc., 2007.