

KAZGUU
UNIVERSITY

Основы маркетинга
Панов С.Т., MBA

**Потребительские рынки и
поведение потребителей**

Потребительские рынки и поведение потребителей

Содержание

- Модель поведения потребителей
- Характеристики влияющие на поведение потребителей
- Типы поведения покупателей
- Процесс принятия решения покупки
- Процесс принятия решения покупки новых товаров

Модель потребительского поведения

- **Поведение потребителей:** поведение потребителей, индивидумов и домохозяйств, кто покупает товары и услуги для личного пользования.
- **Потребительский рынок:** все личные потребления конечных пользователей

Модель потребительского поведения

Среда

Маркетинговые стимулы:
Товар, цена, место, продвижение
Другие
(экономические, технологические, социальные, культурные)

Черный ящик покупателя

Характеристики покупателя
Процесс принятия решений покупателя

Ответ покупателя

Отношения и предпочтения покупателя
Поведение покупателя: что покупает покупатель, когда, где и сколько
Отношение с брендом и компанией

Характеристики, влияющие на поведение потребителей

Факторы, влияющие на поведение потребителей



Характеристики, влияющие на поведение потребителей

Культура это навязанные ценности, восприятие, желания и поведение, полученные от семьи и других важных институтов.

Характеристики, влияющие на поведение потребителей

Субкультура – это группы людей внутри культуры с разделяемыми ценностными системами, основанные на общем жизненном опыте и ситуациях



Характеристики, влияющие на поведение потребителей

Социальные классы – относительно стабильные и упорядоченные группы людей, разделяющие подобные ценности, интересы и поведение.

- Измеряется комбинацией профессии, дохода, образования, богатства и других переменных.

Характеристики, влияющие на поведение потребителей

Группы и социальные сети

Членские группы

- Группы с прямым влиянием и к которым принадлежит человек

Вдохновляющие группы

- Группы, которым человек хочет принадлежать

Референтные группы

- Группы, которые формируют сравнение или эталон в формировании отношения или поведения

Характеристики, влияющие на поведение потребителей

Группы и социальные сети

- Влияние «из уст в уста» и «устного» маркетинга
 - **Лидеры мнений** – люди внутри референтных групп, которые оказывают влияние на других
 - Также называются «влиятельные» или «ведущие»
 - Компании находят их для того чтобы использовать как **послов бренда**



Характеристики, влияющие на поведение потребителей

Группы и социальные сети

- Онлайн социальные сети – онлайн сообщества где люди социализируются или обмениваются информацией и мнениями
- Включает блоги, сайты социальных сетей, виртуальные жизни



Характеристики, влияющие на поведение потребителей

Социальные факторы

- Семья является наиболее важным институтом в обществе
- Социальные роли и статусы – это группы, семья, клубы и организации, которым принадлежит человек, которые могут определить роль и социальный статус человека.

Характеристики, влияющие на поведение потребителей

Персональные факторы

- Возраст и этап жизненного цикла
- Этапы RBC Royal Band:
 - Молодежь: младше 18
 - Начинающие: 18–35
 - Создатели: 35–50
 - Накопители: 50–60
 - Хранители: старше 60

Характеристики, влияющие на поведение потребителей

Персональные факторы

- Профессия влияет какие товары и услуги покупает клиент.
- Экономическая ситуация включает тенденции в:

Личном
доходе

Сбережения

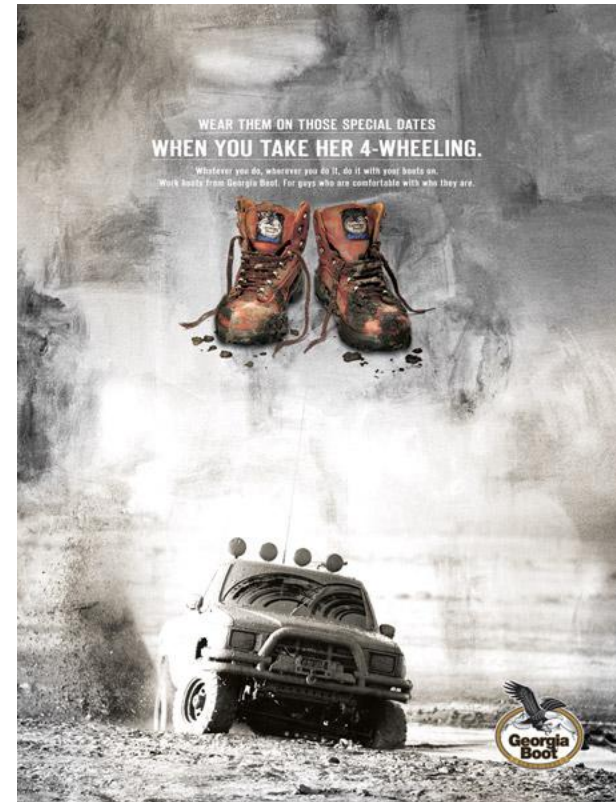
Процентные
ставки

Характеристики, влияющие на поведение потребителей

Персональные факторы

Стиль жизни – образ жизни человека, выраженная в его/ее психографике.

- **Измеряет** AIO потребителя (activities, interests, opinions) (деятельности, интересы, мнения) для получения информации о шаблонах человека в действиях и взаимодействиях в обществе.



Характеристики, влияющие на поведение потребителей

Персональные факторы

- **Личность и самоидентификация**
 - Личность относится к уникальным психологическим характеристикам, которые ведут к постоянным и длительным реакциям на окружение клиента.

Характеристики, влияющие на поведение потребителей

Персональные
факторы

Доминирование

Независимость

Оборонительность

Адаптивность

Агрессивность

Характеристики, влияющие на поведение потребителей

Психологические факторы

Мотивация

Восприятие

Знание

Убеждения и отношения



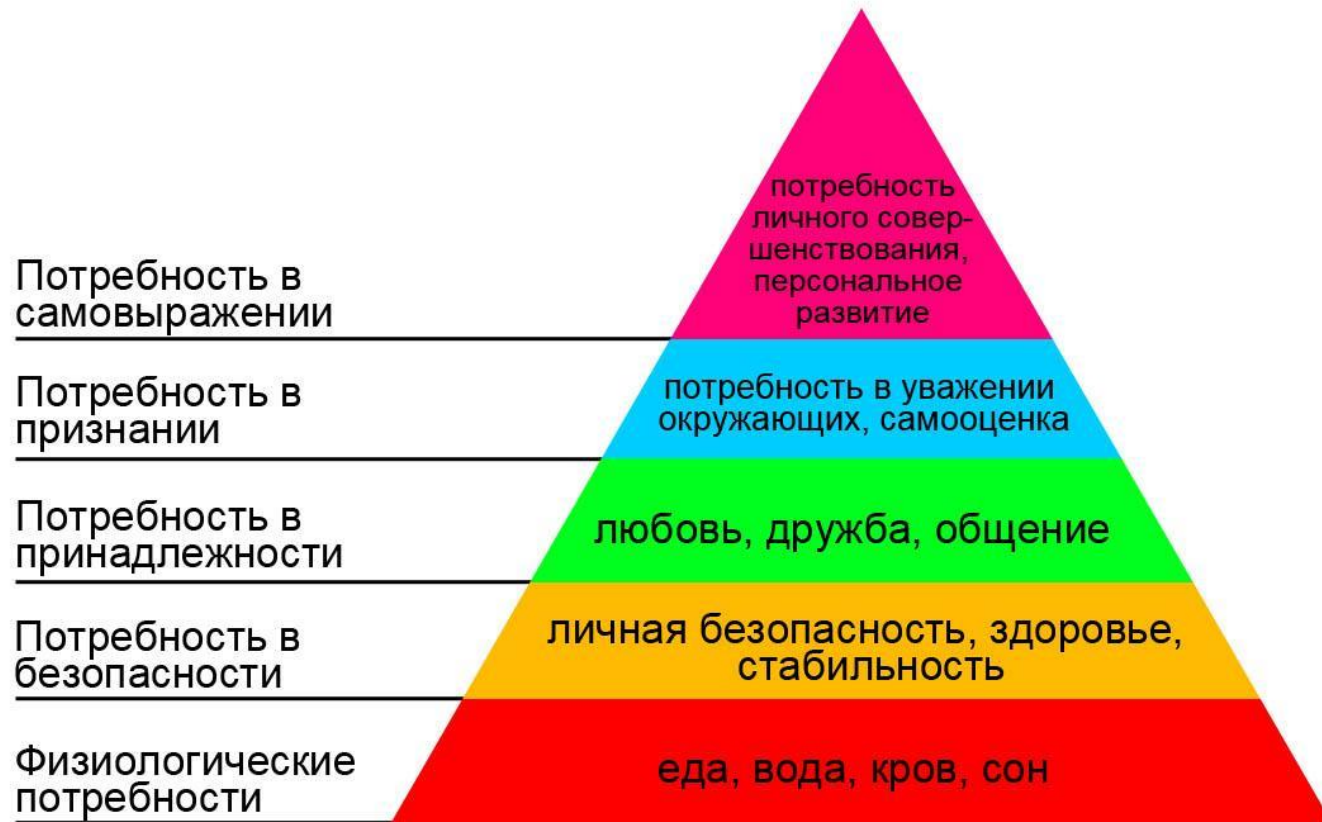
Характеристики, влияющие на поведение потребителей

Психологические факторы Мотивация

- **Мотив** – потребность, которая достаточно давит чтобы направить человека на поиск удовлетворения.
- Исследование мотивации означает качественное исследование, проводимое для выяснения скрытой, подсознательной мотивации потребителей.

Характеристики, влияющие на поведение потребителей

- Иерархия потребностей Маслоу



Характеристики, влияющие на поведение потребителей

Психологические факторы

Восприятие – процесс, по которому люди выбирают, организуют и интерпретируют информацию для формирования значимой картины мира из трех процессов:

- Выборочное внимание
- Выборочное искажение
- Выборочное сохранение



Характеристики, влияющие на поведение потребителей

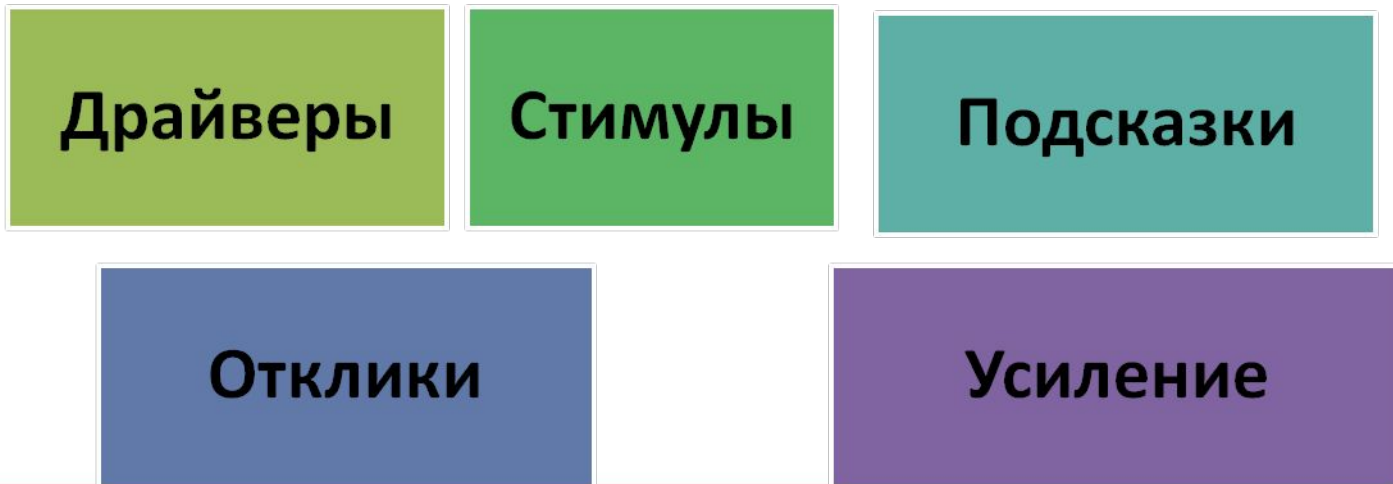
Психологические факторы

- **Выборочное внимание** - тенденция людей сканировать и замечать большинство информации, которую они воспринимают.
- **Выборочное искажение** – тенденция людей интерпретировать информацию таким способом, которое поддерживает то, чему они уже верят.
- **Выборочное сохранение** - тенденция запоминать хорошую информацию о бренде который нравится и забывать хорошую информацию о брендах конкурентов.

Характеристики, влияющие на поведение потребителей

Психологические факторы

- **Обучение** - изменение поведения человека, получаемое из опыта и случившиеся через взаимодействие:



Характеристики, влияющие на поведение потребителей

Психологические факторы
Убеждения и отношения

Убеждение – образная мысль, которую имеет человек, основанную на:

- Знании
- Мнениям
- Вере

Характеристики, влияющие на поведение потребителей

Психологические факторы

Отношения

Описывает относительно постоянные оценки, чувства и тенденции в отношении объекта или идеи.

Типы поведения покупателей

Комплексное поведение покупателя

Покупательское поведение, уменьшающее несоответствие

Привычное поведение покупателей

Ищущее разнообразие поведение покупателей

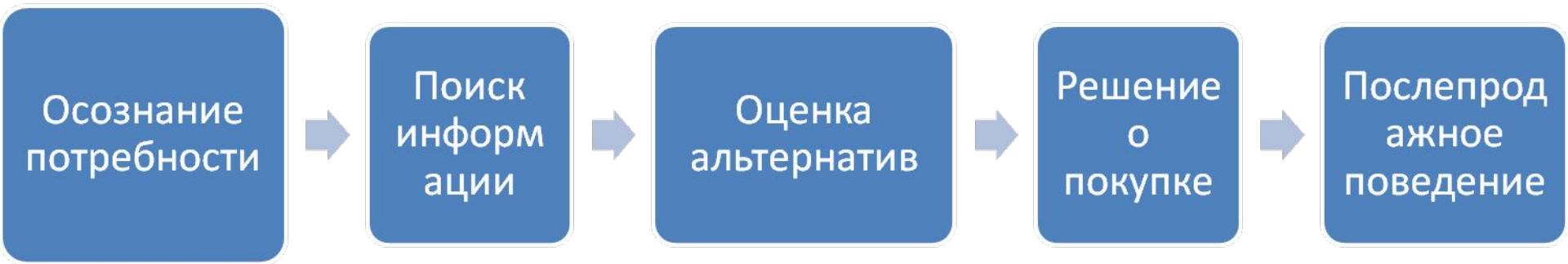
Типы поведения покупателей

4 типа поведения покупателей

	Высокая степень вовлеченности	Низкая степень вовлеченности
Значительные различия между марками	Комплексное покупательское поведение	Покупательское поведение, ориентированное на широкий выбор продукции
Незначительные различия между марками	Потребительское поведение, сглаживающее диссонанс	Привычное покупательское поведение

Процесс принятия решения покупателем

Процесс принятия решения покупателем



Процесс принятия решения покупателем

Осознание потребности

- Случается когда покупатель осознает проблему или потребность, вызванную:
 - Внутренним стимулом
 - Внешним стимулом

Процесс принятия решения покупателем

Поиск информации Источники информации

- Личные источники—семья и друзья
- Коммерческие источники —реклама, интернет
- Публичные источники—медиа,
потребительские организации
- Экспериментальные источники—
использование, оценка товаров



Процесс принятия решения покупателем

Оценка альтернатив

- Как потребитель обрабатывает информацию для выбора бренда



Процесс принятия решения покупателем

Решение о покупке

- Действие потребителем по покупке наиболее предпочтительного бренда
- Решение о покупке может находиться под влиянием:
 - Отношения других
 - Неожиданными ситуационными факторами

Процесс принятия решения покупателем

Послепродажное решение

- Удовлетворение или не удовлетворение, что потребитель чувствует о покупке
- Отношения между:
 - Ожиданиями потребителей
 - Производительность товара
- Чем больше разрыв между ожиданием и результатом, тем больше не удовлетворенность потребителя
- Когнитивный диссонанс – дискомфорт, полученный из послепродажного конфликта.

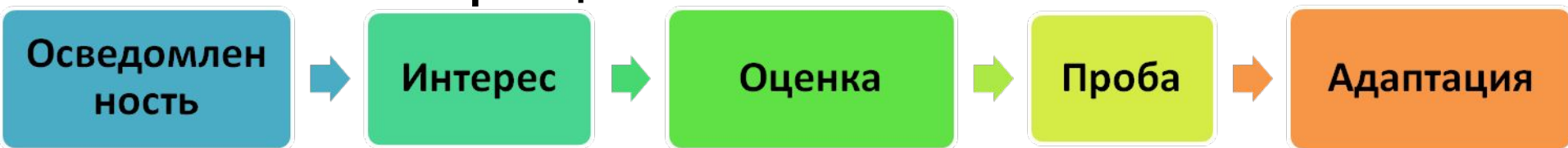
Процесс принятия решения покупателем

Послепродажное решение

Удовлетворение потребителей – это ключ к созданию прибыльных взаимоотношений с потребителями – удержание и увеличение клиентской базы и пожизненной доходности покупателя.

Процесс принятия решения покупателем новых товаров

- **Процесс адаптации** – это ментальный процесс, через который проходит человек от первого впечатления о новинке до финального постоянного использования.
- **Этапы в процессе** включают:



Процесс принятия решения покупателем новых товаров

Влияние характеристик товара на
скорость адаптации

Относительное
преимущество

Совместимость

Комплексность

Делимость

Коммуникабельность



This work is protected by United States copyright laws and is provided solely for the use of instructors in teaching their courses and assessing student learning. Dissemination or sale of any part of this work (including on the World Wide Web) will destroy the integrity of the work and is not permitted. The work and materials from it should never be made available to students except by instructors using the accompanying text in their classes. All recipients of this work are expected to abide by these restrictions and to honor the intended pedagogical purposes and the needs of other instructors who rely on these materials.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without the prior written permission of the publisher. Printed in the United States of America.

Copyright © 2012 Pearson Education, Inc.
Publishing as Prentice Hall