**ЭСТОНО-АМЕРИКАНСКАЯ БИЗНЕС-АКАДЕМИЯ**

**Специализация: Управление международным туризмом**

# Кафедра: Кафедра управления и организации туризма

v-201

Карина, Арутюнова

**Модели покупательского поведения**

**и возможности их использования**

реферат

Преподаватель:

[Жанна Аронштам](http://eaba.ee/ru/tallinn/staff/staff/zanna_aronstam/),

**Заведующая кафедрой экономической теории,**

**лектор, почетный доктор ЕАВА**

Основы маркетинга

Таллинн

2010 Год

Введение

1. Модель покупательского поведения
   1. Основные группы потребителей
   2. Модели поведения конечных потребителей
2. Осознание проблемы
3. Возможности использования покупательского поведения
   1. Поиск информации
   2. Оценка вариантов
   3. Реакция на покупку
4. Заключение

Список использованной литературы

1. **Модель покупательского поведения**

В прошлом деятели рынка учились понимать своих потребителей в процессе повседневного торгового общения с ними. Однако рост размеров фирм и рынков лишил многих распорядителей маркетинга непосредственных контактов со своими клиентами. Управляющим приходится все чаще прибегать к исследованию потребителей. Они тратят больше, чем когда-либо раньше, на изучение потребителей, пытаясь выяснить, кто именно покупает, как именно покупает, когда именно покупает, где именно покупает и почему именно покупает.

Основной вопрос: как именно реагируют потребители на разные побудительные приемы маркетинга, которые фирма может применить? Фирма, по-настоящему разобравшаяся в том, как реагируют потребители на различные характеристики товара, цены, рекламные аргументы и т.п., будет иметь огромное преимущество перед конкурентами. Именно поэтому и фирмы и научные работники тратят так много усилий на исследование зависимостей между побудительными факторами маркетинга и ответной реакцией потребителей. Отправной точкой всех этих усилий является простая модель, представленная на рис. 1.1. На нем показано, что побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители проникают в <черный ящик> сознания покупателя и вызывают определенные отклики.

1.. Модель покупательского поведения-чёрный ящик

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ПОБУДИТЕЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ МАРКЕТИНГА | ПРОЧИЕ РАЗДРАЖИТЕЛИ |  | “ЧЕРНЫЙ ЯЩИК”  СОЗНАНИЯ ПОКУПАТЕЛЯ | |  | ОТВЕТНЫЕ  РЕАКЦИИ  ПОКУПАТЕЛЯ |
| Товар  Цена  Методы распространения  Стимулирование сбыта | Экономические  Научно-технические  Политические Культурные | Характеристики покупателя | Процесс  принятия решения покупателем | Выбор товара  Выбор марки  Выбор дилера  Выбор времени покупки  Выбор объекта покупки |

Рис. 1. *Развернутая модель покупательского поведения*

Задача деятеля рынка ⎯ понять, что происходит в «черном ящике» сознания потребителя между поступлением раздражителей и проявлением откликов на них. Сам «черный ящик» состоит из двух частей. Первая ⎯ характеристики покупателя, оказывающие основное влияние на то, как человек воспринимает раздражители и реагирует на них. Вторая часть ⎯ процесс принятия покупательского решения, от которого зависит результат. В этой главе мы рассмот­рим обе эти части, чтобы разобраться в покупательском поведении.

* 1. **Основные группы потребителей**

Имеются две основные группы потребителей:  
- конечные потребители;  
- потребители-предприятия (промышленный маркетинг).

Факторы, оказывающие влияние на поведение конечных потребителей, сводятся к следующему.  
Факторы культурного порядка:  
- культура;  
- социальное положение.  
Социальные факторы:  
- референтные группы;  
- семейное положение;  
- роли и статусы.  
Личностные факторы:  
- возраст и этапы жизненного цикла семьи;  
- род занятий;  
- экономическое положение;  
- образ жизни;  
- тип личности и ее представление о себе.  
Психологические факторы:  
- мотивация;  
- восприятие;  
- усвоение;  
- убеждение и отношение.

Рынок промышленных товаров отличается от рынка конечных потребителей следующим:  
- на нем меньше покупателей;  
- они крупнее;  
- более сконцентрированы географически;  
- их спрос определяется спросом конечных потребителей;  
- обычно их спрос неэластичен по цене;  
- спрос может резко меняться;  
- покупатели являются профессионалами.

Основные факторы, оказывающие влияние на производственных покупателей, перечисляются ниже.  
Факторы окружающей среды:  
- уровень первичного спроса;  
- экономические перспективы;  
- стоимость кредита;  
- условия материально-технического снабжения;  
- темпы научно-технического прогресса;  
- политическая обстановка;  
- государственное регулирование;  
- деятельность конкурентов.  
Факторы особенности организаций:  
- цели организации;  
- политические установки;  
- методы работы;  
- организационная структура.  
Факторы межличностных отношений:  
- полномочия;  
- статус;  
- умение убеждать.  
Индивидуальные особенности представителей:  
- возраст;  
- уровень доходов;  
- образование;  
- служебное положение;  
- тип личности;  
- готовность к риску.

* 1. **Модели поведения конечных потребителей**

Перечень факторов, приведенных в определяющих поведение покупателя потребительских товаров, многообразен. Естественно, все эти факторы действуют одновременно, интегрально и поэтому особое значение следует придать именно факторам, носящим такой интегральный характер. К их числу относятся:  
- необходимость соотносить свое поведение с определенной социальной группой, куда себя относит покупатель, а, следовательно, и с соответствующей референтной группой;  
- стиль жизни покупателя.

1. **Осознание проблемы покупательского поведения**

Процесс покупки начинается с того, что покупатель осознает проблему или нужду. Он чувствует разницу между своим реальным и желаемым состоянием. Нужда может быть возбуждена внутренними раздражителями. Одна из обычных человеческих нужд? голод, жажда, секс? возрастает до порогового уровня и превращается в побуждение. По прошлому опыту человек знает, как справиться с этим побуждением, и его мотивация ориентируется в сторону класса объектов, которые способны удовлетворить возникшее понуждение.

Нужда может быть возбуждена и внешними раздражителями. Женщина проходит мимо булочной, и вид свежеиспеченного хлеба побуждает у нее чувство голода. Она восхищается новым автомобилем соседа или смотрит телевизионный рекламный ролик об отдыхе на Ямайке. Все это может привести ее к осознанию проблемы или нужды.

На этом этапе деятелю рынка необходимо выявить обстоятельства, которые обычно подталкивают человека к осознанию проблемы. Следует выяснить: а) какие именно ощутимые нужды или проблемы возникли, б) чем вызвано их возникновение, в) каким образом вывели они человека на конкретный товар.

Бетти Смит может ответить, что она почувствовала нужду в новом хобби. Случилось это в период <затишья> на работе, а думать о фотоаппарате она начала после того, как одна из подруг рассказала ей о фотографии. Собирая подобную информацию, деятель рынка получает возможность выявлять раздражители, которые чаще других привлекают интерес индивида к товару. После этого можно разработать маркетинговые планы с использованием выявленных раздражителей.

1. **Возможности использования покупательского поведения**
   1. **Поиск информации**

Возбужденный потребитель может заняться, а может и не заняться поисками дополнительной информации. Если побуждение оказывается сильным, а товар, способный его удовлетворить, легкодоступен, потребитель, скорее всего, совершит покупку. Если нет, то нужда может просто отложиться в его памяти. При этом потребитель может либо прекратить поиски информации, либо поискать еще немного, либо заняться активными поисками.

Обычно потребитель при покупке учитывает факторы, перечисленные на рисунке 3.1. :

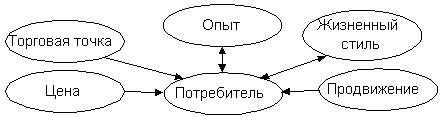


Рис. 3.1. Факторы, учитываемые покупателем

Покупатель на основе опыта осуществляет перебор вариантов покупки. Опыт - наиболее трудно оцениваемый фактор. Покупатель же прежде всего использует при решении именно опыт. Если этот опыт отрицателен, то не поможет никакое продвижение.

При физическом наличии продукта перспективный покупатель оценивает его соответствие собственному стилю жизни.

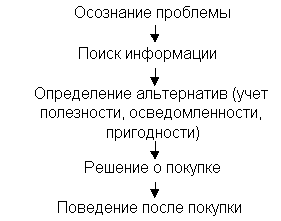
Цена обычно менее важный фактор, чем можно было бы ожидать, даже в промышленном маркетинге.

Баланс этих факторов зависит от индивидуальных способностей покупателей.

При повторных покупках процесс проходит три стадии:



В общем виде процесс принятия решения о покупке можно представить пятиступенчатой моделью:



При слабо выраженной активности потребитель может просто усилить внимание. Бетти Смит станет в этом случае просто более восприимчивой к информации о фотокамерах. Она будет обращать внимание на рекламу фотоаппаратов, на фотоаппараты друзей, на разговоры о фотоаппаратах.

Или же Бетти может заняться активным информационным поиском, для чего будет выискивать печатные материалы, звонить друзьям и собирать сведения о товаре какими-то другими способами. С каким размахом будет она вести поиск, зависит от интенсивности побуждения, объема имеющейся у нее исходной информации, легкости сбора дополнительных сведений, ценностной значимости, которую она придает дополнительным сведениям, и удовлетворения, которое она получает от процесса поиска.

В поисках информации потребитель может обратиться к следующим источникам:

Личные источники (семья, друзья, соседи, знакомые).

Коммерческие источники (реклама, продавцы, дилеры, упаковка, выставки).

Общедоступные источники (средства массовой информации, организации, занимающиеся изучением и классификацией потребителей).

Источники эмпирического опыта (осязание, изучение, использование товара).

Относительное влияние этих источников информации варьируется в зависимости от товарной категории и характеристик покупателя. Вообще говоря, потребитель получает наибольший объем информации о товаре из коммерческих источников, т. е. из источников, находящихся под сильным влиянием деятеля рынка. А вот самыми эффективными являются личные источники. Каждый вид источников может по-разному сказываться на принятии решения о покупке. Коммерческие источники обычно информируют, личные ? узаконивают информацию и/или дают ей оценку. Например, врачи узнают о новых лекарствах из коммерческих источников, но для оценки полученной информации обращаются к своим коллегам.

В результате сбора информации повышается осведомленность потребителей об имеющихся на рынке марках и их свойствах. До начала сбора информации Бетти знала только несколько марок фотокамер из **полного комплекта** доступных потребителю фотоаппаратов (см. крайний левый прямоугольник на рис. 35). Знакомые ей марки камер составляли ее **комплект осведомленности.** Вновь поступающая информация расширила рамки этого комплекта, а дополнительная информация помогла отсеять ряд марок из числа рассматриваемых. Оставшиеся марки, которые отвечали ее покупательским критериям, составили комплект выбора.

* 1. **Оценка вариантов**

Оценка вариантов ведет к ранжированию объектов в комплекте выбора. У потребителя формируется намерение совершить покупку, причем наиболее предпочтительного объекта. Однако на пути от намерения до принятия решения в дело могут вмешаться еще два фактора (см. схему на рис. 3.2).

Первый фактор ? отношения других людей. Предположим, муж Бетти Смит настаивает, чтобы в целях экономии она купила самую дешевую камеру. В результате вероятность покупки более дорогой из выбранных Бетти камер несколько снизится. Степень изменения зависит от двух факторов: 1) интенсивности негативного отношения другого лица к предпочтительному варианту потребителя и 2) готовности потребителя принять пожелания другого лица23. Чем острее негативный или позитивный настрой другого лица и чем ближе это лицо к потребителю, тем решительнее пересмотрит он свое намерение совершить покупку в ту или другую сторону.

Намерение совершить покупку оказывается также под воздействием непредвиденных факторов обстановки. Намерение формируется на основе ожидаемого семейного дохода, ожидаемой цены товара и ожидаемых выгод от его приобретения. Непредвиденные факторы обстановки могут возникнуть внезапно и изменить намерение совершить покупку в тот самый момент, когда потребитель был уже готов к действию. Бетти Смит может потерять работу, может появиться настоятельная необходимость в какой-то другой покупке, кто-то из ее друзей может поделиться своим разочарованием в выбранном ею фотоаппарате

* 1. **Решение о покупке**

**Решение о покупке**

Оценка вариантов ведет к ранжированию объектов в комплекте выбора. У потребителя формируется намерение совершить покупку, причем наиболее предпочтительного объекта. Однако на пути от намерения до принятия решения в дело могут вмешаться еще два фактора (см. схему на рис. 3.3).

Первый фактор ? отношения других людей. Предположим, муж Бетти Смит настаивает, чтобы в целях экономии она купила самую дешевую камеру. В результате вероятность покупки более дорогой из выбранных Бетти камер несколько снизится. Степень изменения зависит от двух факторов: 1) интенсивности негативного отношения другого лица к предпочтительному варианту потребителя и 2) готовности потребителя принять пожелания другого лица23. Чем острее негативный или позитивный настрой другого лица и чем ближе это лицо к потребителю, тем решительнее пересмотрит он свое намерение совершить покупку в ту или другую сторону.

Намерение совершить покупку оказывается также под воздействием непредвиденных факторов обстановки. Намерение формируется на основе ожидаемого семейного дохода, ожидаемой цены товара и ожидаемых выгод от его приобретения. Непредвиденные факторы обстановки могут возникнуть внезапно и изменить намерение совершить покупку в тот самый момент, когда потребитель был уже готов к действию. Бетти Смит может потерять работу, может появиться настоятельная необходимость в какой-то другой покупке, кто-то из ее друзей может поделиться своим разочарованием в выбранном ею фотоаппарате

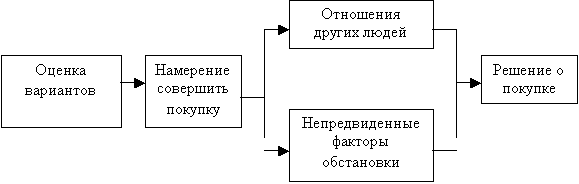


Рис. 3.3. Факторы, сдерживающие превращение намерения совершить покупку в решение о ней

* 1. **Реакция на покупку**

Купив товар, потребитель будет либо удовлетворен, либо неудовлетворен им. У него проявится ряд реакций на покупку, которые представляют интерес для деятеля рынка. Работа зани­мающегося маркетингом не кончается актом покупки, а продол­жается и в послепродажный период.

УДОВЛЕТВОРЕНИЕ ПОКУПКОЙ. Что определяет степень удовлетворенности или неудовлетворенности потребителя совершенной покупкой? Ответ кроется в соотношении между ожиданиями потре­бителя и воспринимаемыми эксплуатационными свойствами това­ра24. Если товар соответствует ожиданиям, потребитель удовлет­ворен, если превышает их ⎯ потребитель весьма удовлетворен, если не соответствует им ⎯ потребитель неудовлетворен.

Ожидания потребителя формируются на основе информации, получаемой им от продавцов, друзей и прочих источников. Если продавец преувеличивает эксплуатационные характеристики товара, у потребителя сложатся слишком высокие ожидания, которые в результате обернутся разочарованием. Чем больше разрыв между ожидаемыми и реальными эксплуатационными свойствами, тем острее неудовлетворенность потребителя.

Отсюда следует, что продавец должен выступать с такими утверждениями в пользу товара, которые достоверно отражали бы его вероятные эксплуатационные свойства. Некоторые продавцы могут даже в какой-то мере занизить эти свойства, чтобы потребитель, смог получить от товара удовлетворение выше ожидаемого.

ДЕЙСТВИЯ ПОСЛЕ ПОКУПКИ. Удовлетворение или неудовлетворение товаром отразится на последующем поведении потребителя. В случае удовлетворения он, вероятно, купит товар и при следующей оказии. Кроме того, удовлетворенный потребитель склонен делиться благоприятными отзывами о товаре с другими людьми. Пользуясь словами деятелей рынка: «Наша лучшая рекла­ма довольный клиент».

Неудовлетворенный потребитель реагирует иначе. Он может отказаться от пользования товаром, возвратить его продавцу или попытаться найти какую-то благоприятную информацию о предмете покупки. В случае с Бетти Смит она может либо вернуть камеру, либо попытается отыскать информацию, которая возвысит куплен­ный фотоаппарат в ее глазах.

У недовольных потребителей есть выбор действий или бездействия. Они могут направить фирме жалобу, обратиться к юристу или к каким-то группам, которые, возможно, в состоянии помочь покупателю добиться удовлетворения. Кроме того, он может просто перестать приобретать данный товар в будущем и/или высказать свое неблагоприятное впечатление о нем друзьям и прочим лицам. Во всех этих случаях продавец, не сумевший удовлетворить клиента, что-то теряет.

КОНЕЧНАЯ СУДЬБА КУПЛЕННОГО ТОВАРА. В поведении покупателя после покупки деятеля рынка должен интересовать ещеодин шаг, а именно: что потребитель в конце концов сделает с его товаром? Основные направления возможных действий представле­ны на рис. 37. Если потребитель приспособит товар для использования в каких-то новых целях, продавец, должен заинтересоваться, поскольку цели эти можно обыграть в рекламе. Если потребители откладывают товар про запас, почти не пользуются им или избавляются от него, это означает, что товар не очень удовлетворяет их и что благоприятная молва в его пользу будет не слишком активной. В равной мере интересно и то, как в конце концов потребитель избавится от товара. Если он продаст его или совер­шит с ним товарообменную сделку, это снизит объем продаж новых товаров. Учитывая все это, продавцу нужно изучать, как именно пользуются товаром и как избавляются от него, чтобы найти ответы на вероятные проблемы и возможности.

Понимание нужд потребителя и процесса покупки является основой успешного маркетинга. Выяснив, каким образом потреби­тели преодолевают этапы осознания проблемы, поиска информа­ции, оценки вариантов и принятия решения о покупке, а также их реакции на покупку, деятель рынка может собрать немало сведений о том, как лучше удовлетворить нужды своих покупателей. Разоб­равшись с различными участниками процесса покупки и поняв, что оказывает основное влияние на их покупательское поведение, деятель рынка сможет разработать эффективную программу маркетинга в поддержку своего привлекательного предложения, обращенного к целевому рынку.

ТОВАР

Избавляются от товара

на время

(сдают в аренду или одалживают)

От товара избавляются навсегда

Оставляют товар у себя (используют, как предполагалось, используют

по-новому, хранят про запас)

Отдают (для использования

или перепродажи)

Меняют

на другой товар (для использования или перепродажи)

Продают (потребителю, через посредников,

посредникам)

## Выбрасывают

Рис. 3.4. Как потребители пользуются товаром или

избавляются от не­г

## Вывод.

Прежде чем разрабатывать маркетинговые планы, необходимо разобраться в

рынках. На потребительском рынке покупают товары и услуги для личного

потребления. Этот рынок состоит из множества субрынков, таких, как субрынок

совершеннолетних молодых потребителей, субрынок пожилых людей.

На поведение покупателя оказывают влияние четыре основные группы факторов

(рис 3):

· Факторы культурного уровня

· Факторы социального порядка

· Факторы личного порядка

· Факторы психологического порядка

Все они дают представление о том, как эффективнее охватить и обслужить

покупателя.

До начала планирования маркетинга необходимо выявить всех целевых

потребителей и определить, как протекает у них процесс принятия решения о

покупке, состоящий из следующих этапов: осознание проблемы, поиск информации,

оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.

Задача деятеля рынка - понять различных участников процесса покупки и

разобраться в основных факторах влияния на покупательское поведение. Подобное

понимание позволяет деятелю рынка создать для своего целевого рынка значащую

и эффективную программу маркетинга.

**Список использованной литературы**

1. Модели покупательского поведения (Ф. Котлер)
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. М: Порогресс,1990.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер Ком,1998.
4. Котлер Ф.,Армстронг Г.,Сондерс Д.,Вонг В. Основы маркетинга, Москва. Санкт-Петербург,Киев,Вильямс,1999.