Реферат на тему:

«Психологические факторы,

влияющие на поведение потребителей»

выполнила студентка 2 курса магистратуры,

кафедры «Психология менеджмента»

Дарья Заозерская

2006 хоро

Современный рынок отличается жесткой конкурентностью и соревнованием между различными компаниями, товаропроизводителями и организациям. В этой связи в последние 10-15 лет особое значение получили исследования, связанные с изучением различных моделей поведения потребителей.

Для исследований потребительского поведения с самого начала было характерно фокусирование внимания на отдельном индивиде-потребителе, на потребностях каждого конкретного человека. При таком подходе потребности клиента рассматриваются как врожденные, а не сформированные обществом или рынком, поэтому фирмы стремятся поймать потребителя "на крючок", предлагая товары или услуги, удовлетворяющие эти потребности лучше, чем предлагают конкуренты. Таким образом, традиционные маркетинговые исследования потребительского поведения базировались на концепции рационального "экономического" человека, его рационального поведения.  
          В 1950-е гг. в Америке вошли в моду так называемые "мотивационные исследования", строившиеся на глубоких интервью и тесно связанные с традицией психоанализа, идущей от 3. Фрейда. Однако в дальнейшем интерес к ним спал, в связи с тем, что организациям нужны были действующие технологии повышения продаж организаций и завоевания новых рынков.  
          В 1960-е гг. в исследованиях потребительского поведения появились новые веяния, пришедшие из психологии. В их основу было положено понимание потребления как информационного процесса. В частности это было обусловлено появлением новых информационных технологий и их внедрения в организационную работу. Потребитель рассматривался как машина, получающая и перерабатывающая информацию для подготовки решения относительно выбора товара или услуги. Это направление в изучении потребительского поведения сомкнулось с изучением процессов познания в психологии. Первые учебники по потребительскому поведению строились в основном в рамках такого понимания проблемы, хотя туда и вставлялись некоторые темы, касающиеся культуры, субкультуры, групп, классов, влияния семьи и личности.  
          Современные учебники по курсу "Consumer Behavior" в основном написаны и изданы в США и несут на себе четкую печать всех вышеописанных традиций, отражающих в значительной степени характерную черту западной культуры (в потреблении и в стиле жизни) - индивидуализм. Однако это особый тип индивидуализма, а именно индивидуализм, одновременно основанный на массовом потреблении. Вторая их характерная черта - подход к поведению потребителя на рынке товаров и услуг преимущественно с точки зрения психологической науки, более того, с точки зрения бихивористокого подхода, построенного по принципу "стимул-реакция". Следует отметить, что для некоторой продукции данный подход является адекватным и дает необходимые ответы на поставленные задачи.

*Потребитель*, как и производитель, это позиция человека в сфере экономики.

*Поведение потребителя* – это деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними. Таким образом, поведение потребителя направлено на удовлетворение нужд, которое в цивилизованной экономике происходит через систему товарно-денежного обмена.

# Поведение потребителя интересует того, кто по разным причинам решается повлиять на это поведение или изменить его. Поэтому в научных исследованиях преследуется двоякая цель:

а) понять и предсказать поведение потребителя;

б) выявить причинно-следственные связи, которые управляют убеждением и/или просвещением.

Ученые лаборатории экономической психологии Калужского государственного университета О.Г. и О.С.Посыпановы, проверяя экономические обоснования принципов маркетинга в российских условиях, изучили и выделили *6 групп факторов, влияющих на поведение потребителя*: культурные, социальные, психологические, физические, экономические, ситуационные.

*Психологические факторы* потребления включают в себя свойства и тип личности, познавательные процессы, ценности, установки, мотивацию, самовоспитание, психическое состояние и т.д.

Каждый человек является личностью, что обусловливает относительно неизменные на протяжении длительного интервала времени реакции на воздействия из внешней среды. *Тип личности характеризуется* такими чертами, как уверенность, независимость, агрессивность, социальность, адаптивность, инертность и т.д. Например, производители кофе обнаружили, что активные потребители кофе являются высоко социальными личностями.

*Самопредставление* — сложные мысленные представления личности о себе, о собственном "я". Например, если кто-то мыслит себя творческой и активной личностью, то будет искать товар, отвечающий этим характеристикам.

Психологические и экономические теории не дают однозначного ответа на вопрос, как люди удовлетворяют свои *потребности*. Так, по теории А.Маслоу[[1]](#footnote-1), без удовлетворения низших потребностей индивид не может перейти к удовлетворению высших. По теории справедливости Портера – Лоулера, блага должны соответствовать ожиданиям и ценностям (значимостям) индивида. Согласно К.Менгеру[[2]](#footnote-2), блага бывают первого, второго порядка и связаны со шкалой индивидуальных предпочтений человека, с его системой ценностей. Но сложность заключается в том, что пока мало известно о динамике изменения ценностей человека.

*Восприятие* — процесс, с помощью которого индивид осуществляет отбор, систематизацию и интерпретацию информации для построения осмысленной картины реального мира. При изучении поведения потребителей и выборе методов продвижения необходимо учитывать, что люди предоставленную им информацию воспринимают выборочно, интерпретируют ее по-разному и усваивают ее в соответствии со своими отношениями и убеждениями. Подробнее об этом разговор пойдет ниже при изучении степени воздействия рекламы.

В процессе своего активного поведения люди обучаются, усваивают свой предшествующий опыт. *Усвоение* заключается в изменении в поведении индивидов на основе, приобретенного ими опыта. При стимулировании спроса следует учитывать такие факторы усвоения, как внутренние побудительные мотивы покупателей, подсказки других, реакции покупателей на возможность купить товар и закрепление опыта покупки определенного товара.

На покупательское поведение потребителей оказывают влияние его *убеждения*, т.е. его определенные представления о товаре. Убеждения могут основываться на реальном знании, мнении, вере. Они могут и не могут нести эмоциональный заряд. Маркетологам полезно знать, какие представления об определенном товаре имеет потребитель. Очевидно, что отрицательные убеждения препятствуют совершению определенных покупок.

Люди формируют свое определенное отношение к одежде, продуктам питания, музыке, политике, религии и многому другому. *Отношение* — это устойчивые благоприятные или неблагоприятные оценки, чувства и склонности к действиям по отношению к определенным предметам и идеям; оно сильно влияет на поведение потребителей. Отношения трудно изменить, но обязательно надо принимать в расчет при формировании маркетинговой политики, максимально ее приспосабливая к определенным отношениям.

Рассмотренные выше факторы являются предметом специальных маркетинговых исследований.

*Экономические факторы* часто тесно связаны с психологическими.

Одно из измерений торговых марок – *«характер» товара.* Человек может ассоциировать свою личность с личностью, воплощенной в торговой марке (что происходит под воздействием рекламы) и это становится мотивацией для приобретения того или иного товара. Марка или непосредственно сама продукция может быть современной или старомодной, живой, яркой или экзотической – как и сами люди.

Хоть *цена товара* и является одним из наиболее важных критериев (во многих ситуациях выбор продукта целиком зависит от нее), но важность этого фактора часто переоценивают. Например, когда покупателей супермаркета в ходе одного из опросов спрашивали, сколько стоит предмет, который они только что положили в свою корзину, ответить смогли менее половины из них. И менее половины знали, что они выбрали товар, предложенный по сниженной цене. Не все потребители ищут самую низкую возможную цену или даже наилучшее соотношение цены и качества, на это просто может не быть времени. Большее значение могут иметь такие факторы, как удобство или название марки.

Несмотря на это, в установлении начальных цен на товары необходимо определить *чувствительность покупателей к ценам*. Факторы, определяющие эту чувствительность, следующие:

-эффект взаимозаменяемости. Он возникает, когда чувствительность покупателей к цене повышается из-за наличия большого числа товаров-заменителей, как для продукта, так и для магазина (когда на ограниченной территории слишком много магазинов с одинаковым ассортиментом). На перенасыщенных магазинами рынках ценовая конкуренция отличается особой жестокостью, так как все торговцы зазывают к себе одних и тех же покупателей.

-эффект общих расходов. Покупатели более чувствительны к цене, когда дело касается больших расходов, поэтому центры хозяйственных товаров стремятся сохранять ценовую конкурентоспособность в отношении дорогих продуктов (например, крупных инструментов). При мелких покупках (гаек или болтов) покупатели обычно легко принимают высокие цены.

-соотношение цены и выгоды**.** Оно показывает восприятие потребителями выгод, которые они получат от продукта и его стоимости. К примеру, вечернее платье от Chanel может стоить в 10 раз дороже, чем платье того же качества из универмага. Человек, который приобретает Chanel, получает признание или удовлетворение собственного эго, он считает, что заполучил нечто истинное, и поэтому не восприимчив к цене.

-влияние ситуации. Например, большинство готово заплатить за порцию воздушной кукурузы в кинотеатре в несколько раз больше, чем будет стоить ее приготовление дома. Торговцы модной одеждой знают, что в роскошном магазине с внимательными продавцами покупатели готовы заплатить за товар более высокую цену.

Экономистам удалось выделить следующие *эффекты, влияющие на поведение покупателей:*

1)эффект цены заключается в том, что спрос на товар не обусловлен качествами, присущими самому товару. Например, хлеб, соль – продукты первой необходимости, и уже одно это наделяет их «качественностью» относительно потребностей. Отмечено, что, вопреки очевидности, большинство людей верят, что различие в ценах строго соответствует различию в качестве.

2)эффект присоединения к большинству – тот случай, когда товар покупается потому, что его покупает большинство людей. Этот эффект выражает стремление людей не отстать от жизни, соответствовать тому кругу людей, в котором они хотели бы вращаться.

3) эффект сноба объясняет потребление во имя статуса: другие представители значимой группы тоже потребляют этот товар, а те, кто не относится к избранной группе, - не покупают. Этот эффект выражает стремление людей отличаться друг от друга, быть исключительными, выделиться из толпы.

Многие продукты потребления, такие как, например, одежда или автомобили, служат отличным символом классовой принадлежности.

Интересно, что потребителей, относящих себя к высшим классам, намного больше, чем есть в действительности. Многие люди из средних слоев общества покупают товары, являющиеся символами высокого положения. Этим пользуются производители дешевых товаров, использующие дорогие бренды с известным именем для своей продукции. Желание покупать самое лучшее хотя бы изредка – отличительная черта среднего класса, это способ самоутверждения, укрепления своего имиджа.

4)Эффект Веблена заключается в показательном, демонстративном потреблении: товар имеет более высокую цену, и приобретение его – это удовлетворение потребности в престиже, тщеславие.

Эффект сноба зависит от поведения других в значимой группе, эффект Веблена – от цены.

В связи с ценами и доходами наблюдаются следующие закономерности действий потребителей:

1)эффект замещения: люди покупают большее количество товара, цена которого относительно падает, чтобы заменить им товар, цена которого повышается;

2)эффект дохода: больше приобретается подешевевший товар;

3)эффект Гиффина: товара покупается больше, несмотря на повышение цены на него.

Макдональд психометрическими методами выделил *6 различных типов покупателей:*

1)оценивающие – заинтересованные в поиске оптимального соотношения цены и качества;

2)модники – интересуются последними моделями, ориентированы на собственный имидж;

3)лояльные – постоянно покупают продукцию одних и тех же респектабельных фирм, уделяют значение как качеству, так и имиджу;

4)любители разнообразия – непостоянны, капризны, и непоследовательны;

5)покупатели на отдыхе – ценят удовольствие, связанное с приобретением покупок;

6)эмоциональные – часто растеряны, импульсивны и не систеатичны в своих пристрастиях.

Интересно рассмотрение того, как покупатели подходят к *приобретению товаров-новинок*. Под новинкой имеется в виду товар, услуга или идея, которые часть потенциальных клиентов воспринимают как нечто новое. Люди заметно отличаются друг от друга своей готовностью к опробованию новых товаров. Восприимчивость к новому - это “степень сравнительного опережения индивидом остальных членов своей общественной системы в восприятии новых идей”. В каждой товарной сфере будут и свои первопроходцы, и их ранние последователи. Некоторые женщины первыми приемлют новую моду в одежде. Некоторые врачи первыми начинают прописывать новые лекарства.

Другие люди воспринимают новинки гораздо позже. Все это позволило квалифицировать людей по степени их восприимчивости. После замедленного начала новинку начинает воспринимать все больше людей. Со временем их число достигает пикового значения, а затем процент начинает уменьшаться по мере уменьшения числа еще не воспринявших товар. Новаторами считаются первые 2,5 % покупателей, к ранним последователям относят следующие 13,5% и т.д.

Новаторы склонны к риску. Они опробуют новинки, немного рискуя. Ранние последователи - лидеры мнений в своей среде и воспринимают новые идеи довольно рано, хотя и с осторожностью. Раннее большинство - люди осмотрительные. Они воспринимают новшества раньше среднего жителя, но лидерами бывают редко.

Запоздалое большинство настроено скептически. Эти люди воспринимают новинку только после того, как ее уже опробовало большинство.

И, наконец, отстающие - это люди, связанные традициями. Они с подозрением относятся к переменам, общаются с другими приверженцами традиций и воспринимают новинку только потому, что она уже успела в какой-то мере стать традицией.

Покупатели сравнивают то, что увидели или ощутили в магазине с тем, что они ожидали. Поэтому, чтобы повысить уровень сервиса, необходимо знать ожидания покупателей и установить стандарты, обеспечивающие желаемый уровень обслуживания.

*Удовлетворение* – это оценка того, насколько магазин или продукт соответствует или превосходит ожидания покупателя. Выводы, которые делает человек после покупки и использования товара, становятся частью его внутренней информации и влияют на будущие решения относительно выбора магазина и продукта.

По мнению супругов Рафелов, люди делают покупки по двум причинам: получить удовольствие и решить проблемы.

Психология потребителя определяется субъективными и объективными факторами. Главная психологическая особенность процесса потребления в том, что люди стремятся приобрести не просто вещи или услуги, а свойства благ, представляющие ценность в их индивидуально-личностной системе предпочтений.

Модель современного потребителя представили В.Е.Хруцкий и И.В.Коренев, обобщая ответы на вопрос, *чего ждут сегодня потребители:*

1. Потребители хотят спокойствия и безопасности буквально во всем.
2. Они благодарны тому, кто может позаботиться об их жизненных проблемах, с которыми им самим трудно справиться.
3. Потребители хотят персонального внимания и общения.
4. Потребители хотят качества, соответствующего новым технологиям, уровню техники и науки.
5. Иногда потребители хотят быть партнерами производителей и продавцов.
6. Они ждут, что им будет предоставлена возможность посетить предприятие, и надеются, что их мнения и пожелания станут учитывать.
7. Потребители хотят жить в атмосфере предсказуемости рынка товаров, продуктов и услуг.

Реклама является самым сильным ситуационным методом влияния на поведение потребителя. Ведь когда покупатель сталкивается с выбором, он вероятнее приобретет тот товар, который он уже видел в рекламе.

Одно из важных свойств рекламы – создание *эффекта гарантии*. Согласно старому испытанному принципу, заслуживающий доверия источник информации увеличивает силу ее воздействия. Например, если человек, рекламирующий товар, обладает физической привлекательностью, его доводы кажутся более убедительными. То же самое касается людей, вызывающих симпатию, знаменитых или в чем-то близких целевой аудитории.

Реклама работает и в качестве *подсказки*: «Не хотите ли…?». Подсказки заставляют покупателя по крайней мере рассмотреть возможность покупки. Естественно, приобретение товара становится более вероятным, когда покупатель узнал об этой возможности.

В процессе восприятия рекламного обращения важное значение имеет *уровень умственных усилий*. Если потребитель тщательно обдумывает содержание сообщения, то наличие убедительных, неотразимых доводов в пользу рекламируемой марки является существенным фактором для формирования у него положительного отношения к товару. Если же потребитель не особенно размышляет над сообщением – сила аргументов не столь важна, и убедительность рекламы больше зависит от наличия в ней косвенных намеков на достоинства продукта.

*Эмоциональная реклама,* рассчитанная на чувственное восприятие, как правило, не ограничивается простыми и эффектными визуальными образами - во многих роликах используются и другие элементы, способные вызывать эмоциональный отклик. Так, реклама, как правило, имеет музыкальное сопровождение. Часто в ней звучат популярные мелодии – это заставляет людей вспоминать, что же связано со столь приятными ощущениями, что, в свою очередь, благоприятно сказывается на их отношении к рекламируемому продукту.

Способность рекламы создавать *благоприятное впечатление* о рекламируемом продукте нередко зависит от отношения потребителя к рекламе как таковой. Те рекламные объявления, которые нравятся потребителям или, по крайней мере, воспринимаются ими благосклонно, могут способствовать формированию более благоприятного отношения к товару. Реклама, которая не нравится, может, наоборот, ухудшить мнение потребителя о продукте. Отношение потребителя к рекламе очень часто определяет и его отношение к самому товару.

Огромное количество потребителей относятся к рекламе с подозрением и недоверием (исследования показали, что более 70% потребителей не доверяют рекламным объявлениям, которые для доказательства превосходства своего товара ссылаются на результаты, по словам респондентов, «каких-то там испытаний»). Большое значение имеет наличие предубеждения по отношению к теме рекламного сообщения (темой рекламного сообщения, как правило, является сам продукт). Реклама будет более успешной, когда отношение к товару только формируется, чем если отношение уже сформировано и требуется его изменить (сделать это труднее из-за дополнительного сопротивления, которое возникает в связи с наличием у потребителя укоренившихся взглядов).

*Отрицательное влияние рекламы* выражается в том, что она извращает человеческие ценности, заставляет людей желать не то, что им нужно, порождает недовольство, заставляет людей разочаровываться в том, что у них есть, или желать то, что им никогда не будет доступно; способствует расточительству, поощряя людей отказываться от одежды, бытовых приборов, автомобилей и тому подобных вещей задолго до их полного износа. Она влияет на наши жизненные ценности, меняет представления о приоритетах.

*Эффективность рекламы* в немалой степени зависит от когнитивных реакций (мыслей) и эмоциональных реакций потребителей (чувств), которые появляются у них в процессе обработки информации, содержащейся в рекламном сообщении. Эти реакции, в свою очередь, зависят от ряда параметров маркетинговых коммуникаций (источника рекламного обращения и содержавшихся в них утверждений) и от самого потребителя (от его мотивации, уровня знаний, предварительного отношения и т.д.)

Источники:

1. Джеймс Ф. Энджел, Роджер Д. Блэкуэлл, Пол У. Миниард «Поведение потребителей», издательство «Питер»,

С-Петербург, 1999 год.

1. Майкл Леви, Бартон А. Вейтц «Основы розничной торговли», издательство «Питер», С-Петербург, 1999 год.
2. «Практическая психология для экономистов и менеджеров»:

учебное пособие для студентов вузов/Под ред. М.К.Тутушкиной,издательство «Дидактика Плюс»,

С-Петербург, 2002 год.

4. Ч.Сендидж «Реклама: теория и практика», издательство «Сирин», Москва, 2001 год.

5. http://www.refcity.ru

6. http://www.extra-m.ru

7. http://www.ido.edu.ru

1. МАСЛОУ (Maslow) Абрахам (1908-70), американский психолог, один из лидеров т. н. гуманистической психологии. В иерархии потребностей высшее место отводил потребностям в творчестве и самоактуализации личности. [↑](#footnote-ref-1)
2. МЕНГЕР (Menger) Карл (1840-1921), австрийский экономист, основатель австрийской школы политэкономии, один из основоположников предельной полезности теории. [↑](#footnote-ref-2)