

Поведение потребителей



Кафедра «Маркетинга и инженерной
экономики»

Лекционный курс

**Автор
Хан Р.С.**

Аннотация

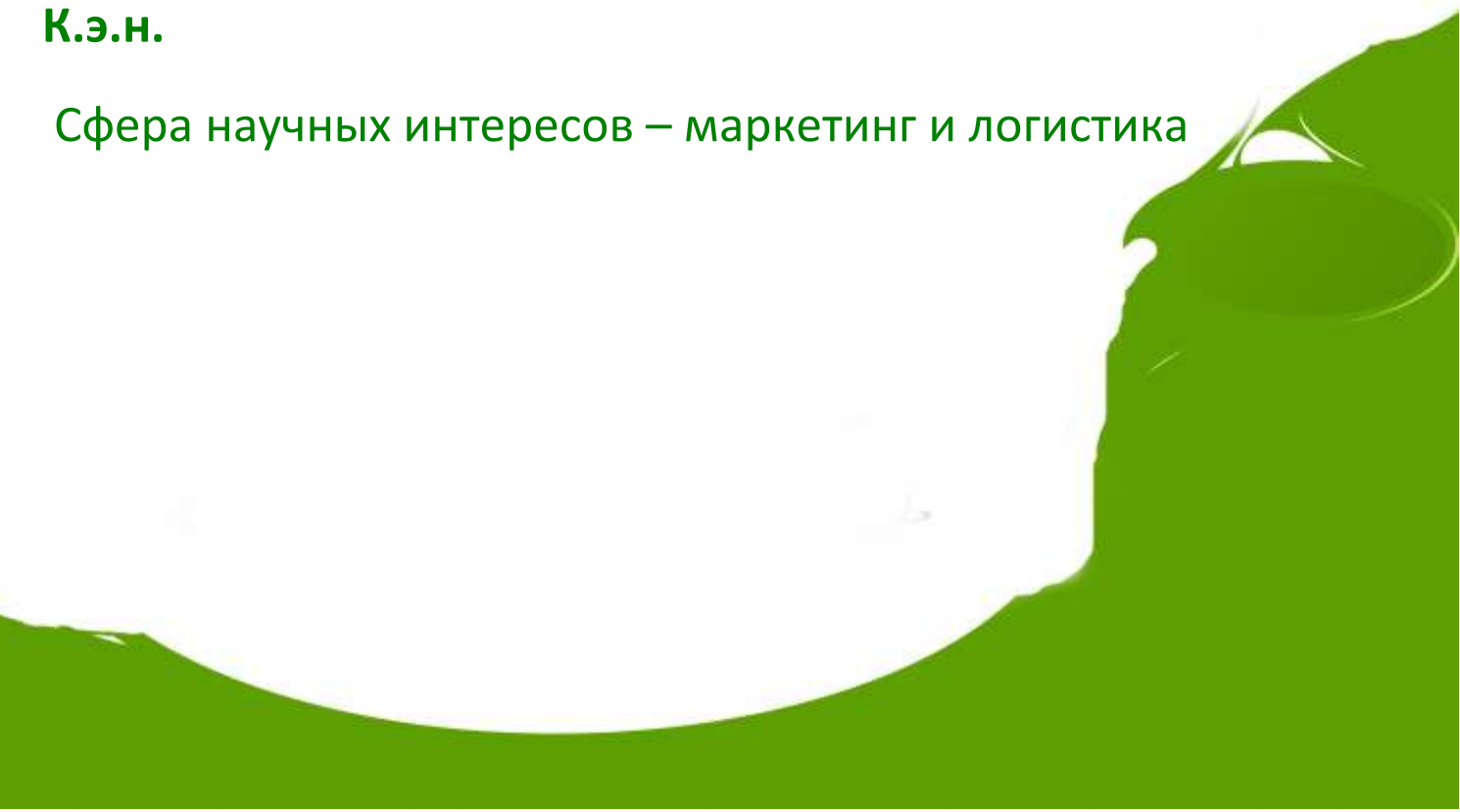
Лекционный курс предназначен для студентов, изучающих дисциплину «Поведение потребителей». Раскрывает основы поведения потребителей на рынке

Автор

Хан Роксана Султановна –

К.э.н.

Сфера научных интересов – маркетинг и логистика



Тема 1. Сущность поведения потребителей**1. Поведение потребителей как область знаний**

Потребители товаров, услуг, идей — это люди, группы людей, а также организации различного масштаба и профиля деятельности, использующие товары, услуги, идеи. Индивидуумы и домохозяйства, малые фирмы и глобальные компании, избиратели и госструктуры, общины, или нации, международные организации и даже мировое сообщество в целом — все они могут рассматриваться как потребители конкретных товаров в материальной форме, услуг и (или) идей.

Растущая конкурентность глобализующихся рынков закономерно обращает интересы производителей товаров, услуг, идей в разных странах к исследованию механизмов поведения потребителей и к возможностям использования этих механизмов для достижения своих целей.

Поведение потребителей (ПП) — относительно новая область знаний не только в России, но и в США — на родине менеджмента и Маркетинга. Первые учебники по ПП появились в этой стране в 1960-е гг.

Теоретические предпосылки ПП сложились достаточно давно. Так, уже на рубеже XIX и XX вв. исследовалось престижное потребление и возможности использования психологических принципов в рекламе, в 1950-х гг. идеи Фрейда популяризовывались исследователями мотивации и использовались рекламодателями. Можно утверждать, что необходимость изучения потребительского поведения была признана задолго до того, как в 1950-х гг. была изложена концепция маркетинга.

Потребление — это обретение, использование продуктов, услуг идей и избавление от них.

Потребитель — индивидуум или группа, использующие товар, услугу, идею для удовлетворения своих потребностей.

Поведение потребителей — это деятельность, непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней.

Приобретение — это действия, ведущие к покупке и включающие покупку или заказ продукта. Некоторые из этих действий включают поиск информации, касающейся особенностей продукта и выбора, оценку альтернативных продуктов или марок и собственно покупку. Аналитики поведения потребителей изучают эти типы поведения, включая то, как потребители совершают покупки. Другие вопросы могут касаться того, как потребители расплачиваются за продукты (наличными или по кредитной карте), покупают ли они продукты для подарка или самим себе, вывозят ли они покупки самостоятельно или пользуются службой доставки, где они добывают информацию о продуктах и альтернативных магазинах и как торговые марки влияют на выбор продукта.

Потребление — это то, как, где, когда и при каких обстоятельствах потребители используют товары. Например, к вопросам потребления относятся решения относительно того, используют ли потребители товары дома или в офисе. Используют ли они товары в соответствии с инструкциями, так, как было

Поведение потребителей

задумано, или они нашли свой уникальный способ использования товаров? Опыт использования товара имеет развлекательный или чисто функциональный смысл? Используют ли продукт полностью до стадии освобождения или некоторая его часть никогда не используется?

Освобождение — это то, как потребители избавляются от товара и упаковки. Аналитики могут исследовать поведение потребителей с экологических позиций: как потребители избавляются от упаковки или остатков товара? могут ли товары биологически разлагаться? могут ли они быть подвергнуты переработке? Возможно также, что потребители захотят продлить жизнь некоторых товаров, отдав их детям, пожертвовав благотворительным магазинам или продав через Интернет.

ПП изучает покупающие центры и процессы обмена, вовлеченные в приобретение, потребление и избавление от товаров.

Американские ученые предлагают концептуальную модель (рис. 1.1), вокруг которой и строится основное содержание дисциплины ПП

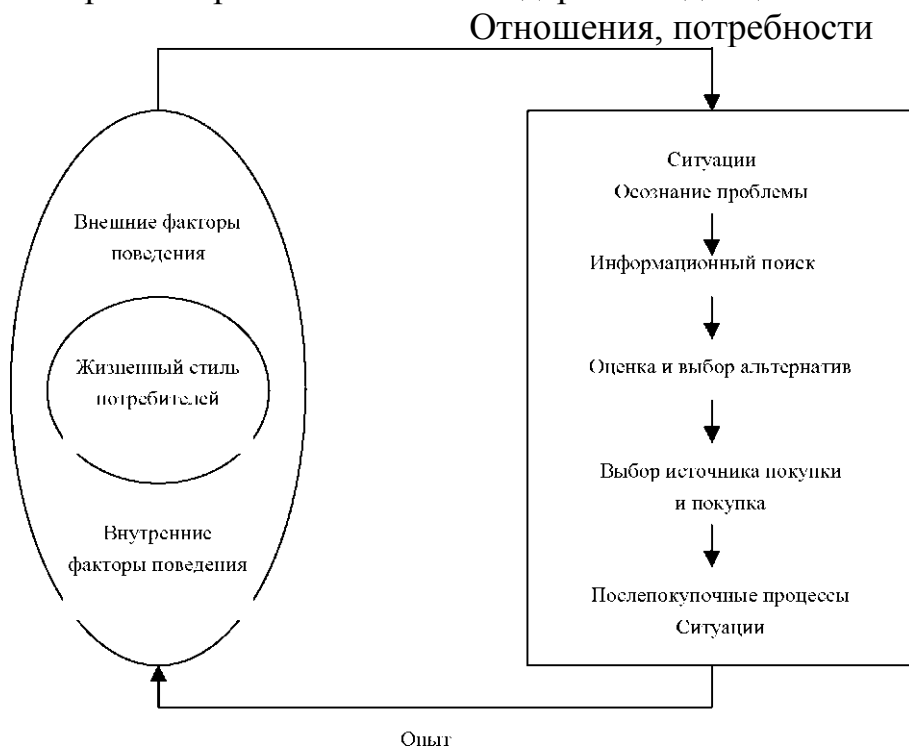


Рис. 1.1. Модель потребительского поведения

Эта модель потребительского поведения представляет взаимосвязь *процесса решения потребителя о покупке и факторов*, его определяющих, и исходит из ряда предпосылок:

- исходной точкой потребительского поведения является *жизненный (организационный) стиль*, или образ жизни. Потребитель (или организация) покупает/потребляет продукты для того, чтобы поддержать или улучшить свой жизненный (организационный) стиль, который находится во взаимодействии с рядом факторов;
- потребитель имеет двойственную сущность. С одной стороны, член нескольких социальных групп и потому подвержен влиянию *социальных*, или *внешних*, факторов. С другой стороны, потребитель индивидуален, а потому его

Поведение потребителей

жизненный стиль испытывает воздействие ряда *внутренних, психологических*, факторов. Внутренние, психологические, факторы рассматриваются как процессы реакции потребителя на внешнее воздействие;

- стремление сохранить или улучшить свой жизненный стиль формирует отношения и потребности потребителя. В определенной ситуации потребитель осознает проблему (необходимость или возможность улучшения или поддержки своего жизненного стиля), тем самым запускается *процесс решения о покупке*.

Итак, содержательную основу, или предмет дисциплины ПП, составляют процесс принятия решения потребителем о покупке и факторы, его определяющие. Процесс принятия решений потребителя рассматривается, как правило, в составе следующих этапов: осознание потребителем наличия проблемы, информационный поиск, оценка и выбор альтернатив покупки, покупка, использование покупки и оценка решения.

Факторы потребительского поведения делятся на:

1) внешние (социальные), т.е. представляющие преимущественно внешнее воздействие на потребителя. К внешним факторам потребительского поведения относятся: собственно маркетинговая деятельность, а также влияния, формируемые социальным окружением; культура, ценности, социальный статус, референтные группы, семья и домохозяйство.

2) внутренние (психологические). В качестве внутренних факторов потребительских решений рассматриваются характеристики, внутренне присущие потребителю как индивидууму: восприятие, обучение, память, мотивы, личность и эмоции, собственно жизненный стиль, знание и отношение потребителя к покупке.

Управление потребительским поведением состоит в использовании маркетологом факторного влияния на каждую из стадий процесса решения потребителем о покупке. Маркетолог должен разработать *комплекс маркетинга*, позволяющий успешно провести потребителя через каждый из этапов процесса решения о покупке. При этом желательно, чтобы процесс решения превратился в цикл, т.е. первая покупка привела к последующей, а потребитель превратился бы в постоянного клиента.

Рост значимости ПП как области теоретических знаний, методических и практических решений, несомненно, обусловлен становлением маркетинга. Производители идей, товаров и услуг стремятся влиять на поведение потребителей, строя свою деятельность на основе концепции маркетинга.

2. Маркетинг и потребитель

В условиях рыночной экономики маркетинг как концепция товаропроизводства, ориентированная на рынок и потребителя, представляется закономерной. Однако так было не всегда. И даже сегодня в США более чем через 50 лет после начала здесь маркетинговой эры еще не все деловые организации строят свою работу на основе концепции маркетинга.

Концепция маркетинга возникла на определенном этапе развития рыночных условий ведения бизнеса. Развитие этих условий в России за последних 20-30 лет представляет собой спрессованный во времени аналог развития деловой среды в

Поведение потребителей

США с 1900-х гг.

Концепции товаропроизводства

И. Ансофф в одной из первых изданных в России книг по стратегическому менеджменту представил эволюцию эпох развития бизнес-среды в США: эпоха массового производства (1900—1930 гг.), эпоха массового сбыта (1930—1955 гг.), индустриальная эпоха (с 1955 г.). Каждому из этих этапов развития бизнес-среды соответствовали доминирующие концепции товаропроизводства, или детерминанты рыночной активности бизнеса.

Развернутую классификацию концепций-доминант рыночной ориентации дают Котлер и Армстронг. Они представляют пять концепций развития рыночной ориентации бизнеса: производственная, продуктовая, сбытовая, маркетинговая, социального маркетинга. Куртц добавил к существующим этапам развития маркетинга этап маркетинга отношений.

Производственная концепция, или ориентация, предполагает, что потребители предпочитают доступные по цене товары. Эта концепция работы с рынком полезна в двух ситуациях. Во-первых, это ситуация превышения спроса над предложением, в которой менеджмент должен стремиться увеличить производство. Во-вторых, это ситуация высоких цен на продукт, и поэтому необходимо повысить производительность для снижения цен.

Продуктовая (товарная) концепция предполагает, что потребители предпочитают наиболее качественные, совершенные и инновационные товары. Это побуждает организацию сконцентрировать усилия на продукте и постоянно совершенствовать продукт, забывая, однако, о том, что нужно удовлетворять потребность.

Концепция интенсификации коммерческих усилий (сбытовая) предполагает, что потребители не купят товар до тех пор, пока не будут предприняты широкомасштабные усилия по продажам и продвижению. Концепция продаж используется в ситуации значительного превышения предложения над спросом. Цель — продать что производится, вместо того, чтобы производить то, что нужно купить. Работа с потребителем концентрируется на создании транзакций вместо построения долгосрочных прибыльных отношений с потребителем.

Концепция традиционного маркетинга предполагает, что достижение целей организации зависит от определения потребностей и предпочтений целевых рынков и удовлетворения этих потребностей более действенно и эффективно, чем конкуренты. В отличие от концепции продаж, где работа на рынке детерминирована интересами продавца, концепция маркетинга во главу угла бизнеса ставит потребности рынка.

Концепция социально-этичного маркетинга требует необходимости учета потребностей общества наряду с желаниями потребителей и целями прибыльности бизнеса.

Концепция маркетинга отношений предполагает переход в маркетинговой деятельности от обмена (сделки, или транзакции) между поставщиком и потребителем к долгосрочным взаимовыгодным отношениям с клиентами. Привлечение клиента и транзакция рассматриваются лишь как один из промежуточных этапов в формировании длительных деловых отношений и устойчивого успеха в бизнесе. Поскольку привлечение новых клиентов в

Поведение потребителей

несколько раз дороже, чем сохранение существующих клиентов, важна не столько однократная сделка, сколько сохранение первичного покупателя для всех возможных последующих сделок. Конкурентные преимущества на рынке достигаются в значительной степени путем образования сетей поставщиков и потребителей, стратегических альянсов партнеров.

Стремление организаций и лиц эффективно использовать концепцию маркетинга в условиях растущей конкуренции обращает производителей идей, товаров и услуг к потребителю. Концепция маркетинга предполагает, что маркетинг начинается с потребителя и кончается потребителем.

Переключение ориентации с продаж на маркетинг требовало гораздо более изощренных инструментов для понимания потребителей и того, какие товары или услуги будут их удовлетворять. Центральное место заняли поведенческие науки, которые обеспечили новаторским маркетинговым организациям инструментарий теорий и методов, в том числе:

1) Исследования мотивации. Специалисты по маркетингу были готовы воспринять новые взгляды и исследовать новую тему — мотивацию, основанную на теории психоанализа Зигмунда Фрейда.

2) Позитивизм. Позитивизм — это процесс использования строгих эмпирических методов для обнаружения обобщаемых объяснений и законов. Другими словами, позитивисты считают, что нельзя опираться на данные, недоказуемые лабораторно, и что в принятии решения должна использоваться только информация, полученная с помощью научных методов. Позитивизм ставит двоякую цель: 1) понимать и уметь прогнозировать поведение потребителей и 2) выявлять причинно-следственные связи, управляющие убеждением и/или обучением.

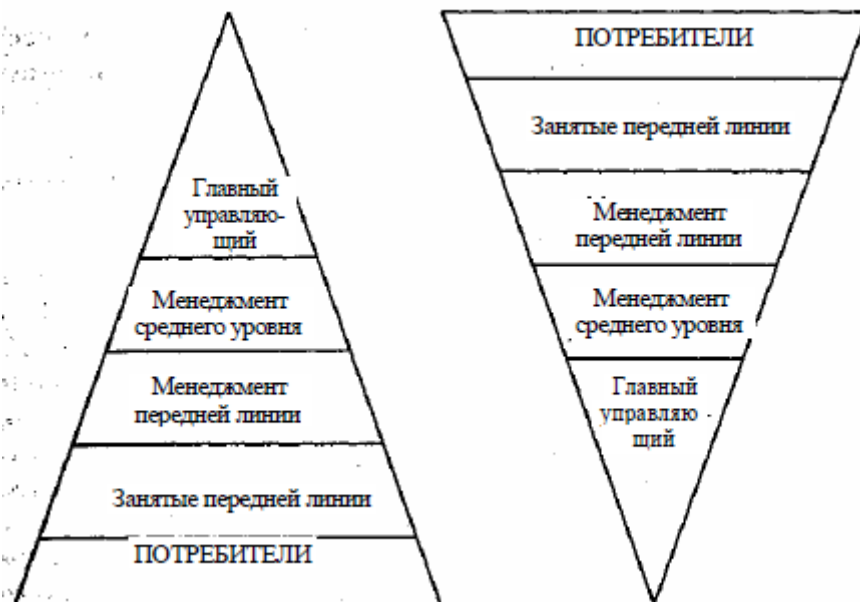
3) Постмодернизм. Дополняющее позитивизм научное направление, постмодернизм, приобрело популярность в 1980-е гг. Отличаясь разнообразием целей и методов, постмодернизм использует для понимания поведения потребителей качественные и иные методы исследования.

Маркетинговая ориентация организации — ориентация на потребителя.

В центре современной маркетинговой деятельности организаций — потребитель, процесс принятия им решения о покупке и факторы этого решения — внутренние и внешние. Именно потребитель определяет структуру и содержание маркетингового комплекса, служит отправной точкой всей маркетинговой работы организации. Производство товаров, идей и услуг следует рассматривать сегодня как процесс удовлетворения потребителя, и гораздо менее — как собственно производственный процесс. В условиях растущей конкуренции бизнес существует постольку, поскольку он удовлетворяет потребности и желания потребителя.

Маркетингово-ориентированная организация концентрирует свою деятельность на выявлении потребностей клиентов и на реализации этих потребностей так, чтобы достигать свои цели. Такая организация имеет организационную культуру, результативно и эффективно поддерживающую значимые конкурентные преимущества.

Поведение потребителей



В традиционной иерархии топ-менеджмент, или главный управляющий, представляет собой вершину полномочий. Каждый уровень организации обладает меньшими полномочиями, чем уровни над ним. Занятые передней линии, т.е. те, что находятся на «передней линии фронта» непосредственной и повседневной работы с потребителями) должны отчитываться перед менеджерами передней линии. Менеджеры передней линии должны отчитываться перед менеджерами среднего уровня управления и т.д.

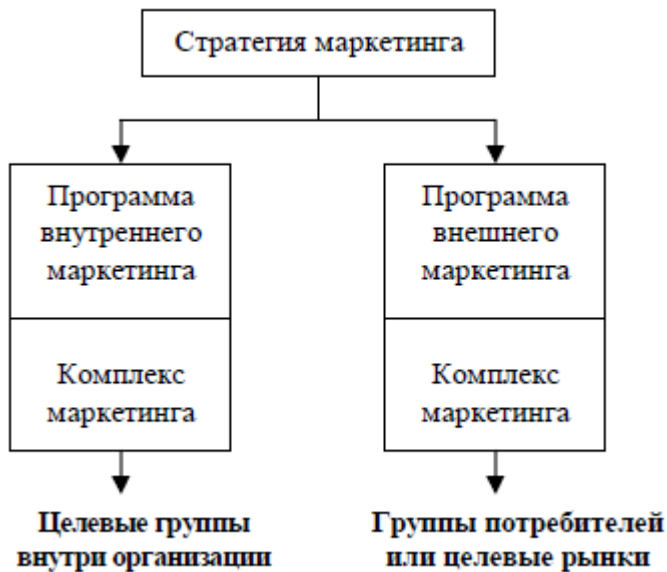
Маркетингово-ориентированный подход переворачивает пирамиду полномочий, помещая потребителей на вершину. Этот подход не предполагает подотчетность каждого уровня вышестоящим. Однако система управления организации направлена на обеспечение в соответствии с уровнем своего вклада в должное обслуживание нужд потребителей. Так, роль главного управляющего в маркетингово-ориентированной организации состоит в обеспечении менеджерам среднего звена необходимых условий для организации работы, ориентированной на потребителя. Аналогично работа менеджеров передней линии — в обеспечении способностей и возможностей занятых передней линии эффективно обслуживать потребителей. Конечный результат рыночно-ориентированного подхода — полный фокус на нуждах потребителей.

Важным аспектом маркетинга, усиливающим конкурентоспособность организации на рынке, является тенденция децентрализации полномочий в целях повышения реактивности в условиях динамичной среды. Наделение полномочиями принятия решений без запроса одобрения вышестоящих менеджеров сокращает сроки принятия и реализации решений, обеспечивает гибкость в работе с потребителем. Это особенно актуально в «интерактивном» по природе бизнесе — в сфере услуг и розничной торговле.

Актуальным для маркетинга сегодня является рассмотрение его в составе двух тесно связанных компонентов: внешний и внутренний маркетинг. Внешний маркетинг ориентирован на внешних потребителей продуктов. Однако наряду с внешним организация должна использовать и внутренний маркетинг — для привлечения, мотивации и удержания квалифицированных внутренних потребителей (занятых), разрабатывая внутренние продукты (работу), которые

Поведение потребителей

удовлетворяют желания и потребности занятых. Внутренний маркетинг — это философия менеджмента, состоящая в координации внутренних обменов между организацией (менеджментом) и ее занятыми для лучшего достижения успешных внешних обменов между организацией и ее потребителями/ Успешная программа маркетинга должна разрабатываться для удовлетворения потребностей как внешних потребителей, так и внутренних (рис.).



Внутренний маркетинг основан на рыночном механизме распределения ресурсов (информационных, финансовых, материальных и др.), обеспечивающем реализацию внешнего маркетинга. Каждый занятый должен получить конкурентоспособный на рынке занятости пакет (маркетинговый комплекс) предложений (фронт работ («продукт») с системой компенсации («цена»), технологические условия труда («место»), коммуникации, возможности роста и развития («продвижение»). Менеджмент должен помнить—если с внутренними потребителями не обращаются должным образом, весьма вероятно не будут удовлетворены и внешние потребители.

3. Методы изучения поведения потребителей

Все методы можно разделить на три основных методологических подхода:

1) наблюдение.

Метод наблюдения состоит в основном в отслеживании поведения потребителей в различных ситуациях.

Наблюдение в домашних условиях позволяет исследователям увидеть, как именно потребляются продукты. Наблюдение может осуществляться персональным интервьюером, а также при помощи видеокамеры или других технических средств, фиксирующих реальный опыт использования продукта.

Экранирование, или теневой метод, — это метод, когда исследователь сопровождает потребителя (следуя за ним «тенью») в процессе приобретения и потребления продукта и задает ему вопросы о каждом этапе процесса. Обычно ответы записываются на видео или аудио. В некоторых розничных фирмах камеры слежения используются для того, чтобы отслеживать перемещения

Поведение потребителей

потребителей по магазину, количество брендов, которые они рассматривают на полках, а также их реакцию на распродажи.

Метод физиологического наблюдения включает в себя техники, позаимствованные из медицины, психологии и других наук. Сюда также относятся видеокамеры, измеряющие движение глаз, и гальваническая реакция кожи потребителей. Схожие методики применяются для наблюдения за точками на радаре или для просвечивания пассажирского багажа на наличие оружия в аэропортах. Эти методики могут быть использованы в исследованиях потребительского сканирования полок магазинов. С помощью таких наблюдений можно собрать огромное количество данных, требующих сложного статистического анализа;

2) интервью и опросы.

Опросы — это эффективный способ сбора информации при большой выборке потребителей, когда исследователь задает респондентам вопросы и записывает их ответы. Опросы могут проводиться по почте, телефону, через Интернет или персонально. У каждого из этих методов есть свои преимущества и недостатки.

Фокус-группы представляют собой один из наиболее распространенных методов, применяемый с целью тщательного изучения различных вопросов, связанных с потребителями и потреблением. В отличие от масштабных телефонных или почтовых опросов, фокус-группы позволяют глубоко исследовать очень специфические аспекты процессов подготовки к покупке, принятия решений о покупке и использования продукта.

Лонгитюдные (долговременные) исследования — это повторяющиеся измерения действий потребителей в течение времени с целью фиксации изменений их мнений, покупательского поведения и потребления. Обычно сбор данных осуществляется при помощи клубного членства или программ лояльности потребителей вроде тех, что используют авиакомпании, сети продуктовых магазинов и другие субъекты рынка.

Прочие методы: проективные методики, глубинное интервью, панели

3) эксперимент.

Эксперимент — это метод исследования, который заключается в попытке понять причинно-следственные связи путем манипуляций с независимыми переменными (например, набором рекламных объявлений, вариантов дизайна упаковки, методов коммуникации) с целью определить их влияние на зависимые переменные (такие как покупательское намерение или поведение).

Лабораторный эксперимент проводится в физической среде (в коммерческом или научном учреждении), обеспечивающей максимальный контроль над изучаемыми переменными.

Полевой эксперимент имеет место в естественных условиях, т. е. на дому или в магазине. Например, розничный продавец рассылает потребителям несколько вариантов по-разному оформленных купонов с указанием разных цен и разным текстом, чтобы определить — по ответной реакции — наиболее эффективную их комбинацию.

4 Маркетинг отношений

Потребители, так же как и сами рынки, неоднородны, они различаются по множеству критериев. Одним из наиболее значимых является деление потребителей на конечных (покупающих для личных) и деловых (покупающих для деловых, в том числе коммерческих целей).

Специфика потребительского (B2C) и делового (B2B) маркетинга

Рынки товаров, услуг, идей, делятся на потребительские и деловые. Так, например, компьютер, покупаемый только для игр и развлечений дома — потребительский товар. Однако, компьютер, покупаемый для выполнения работы (программиста, бухгалтера, дизайнера) — уже деловой товар.

Маркетинг на рынке индивидуальных и деловых потребителей специфичен. В потребительском маркетинге маркетолог направляет усилия по продажам конечных потребителей, чтобы убедить их купить товар или услугу. Целью усилий по продажам в деловом маркетинге является организация, компания, индивидуальный предприниматель.

В последнее время, однако, различия между поведением конечных и деловых потребителей становятся менее явными. Это обусловлено ростом покупок потребителями технически сложных товаров (компьютеров, бытовой техники), ростом участия занятых компании в принятии решений о закупках. Кроме того, нужно учитывать, что деловыми закупками занимаются люди, так же как и конечные потребители подверженные влиянию ряда социальных и психологических факторов. Поэтому знание поведения индивидуальных потребителей необходимо для ведения маркетинга на деловых рынках.

Маркетинг для всех типов рынков строится на отношениях обмена. Работа с потребителями предполагает вовлечение их в обменные отношения.

В условиях конкуренции выживает и растет производитель товаров, услуг, идей, который представляет потребителю максимальную *потребительскую полезность*. Эта полезность определяется как разность всех выгод потребителя (вознаграждений) от обмена и всех его затрат на их получение.

Необходимо уметь видеть потребительскую ценность товара *с точки зрения потребителя*. Это необходимо для предоставления покупателю потребительской ценности, превосходящей конкурентную. Превосходство потребительской ценности предполагает, что организация лучше, чем конкуренты, предвидит и реализует нужды потребителей.

Привлекательность условий обмена, удовлетворенность потребителя обменом — одна из целей успешного маркетинга. Тем не менее, потребитель нередко оценивает потенциальный или состоявшийся обмен как нечестный, несправедливый. Причину неудовлетворенности объясняет теория справедливости. Теория справедливости утверждает, что человек оценивает и сравнивает соотношение «результат/вклад» участников — свое и партнера по обмену, человек воспринимает свое соотношение «результаты/вклад» как менее благоприятное, чем у другой стороны, он склонен испытывать неудовлетворенность.

Удовлетворенность обменом потребителя зависит также от сравнения собственного обмена с результативностью аналогичной сделки других покупателей. Кроме того, покупатели нередко односторонне рассматривают

Поведение потребителей

справедливость обмена. Они рассматривают взаимодействие как справедливое, только если их результаты высоки и вклад продавца велик. То, что покупатели рассматривают как справедливый обмен, весьма вероятно рассматривается продавцом как несправедливый.

Удовлетворенность обменом и продолжение отношений обмена зависят также от конкуренции. Потребители основывают свой выбор на сравнительном уровне результата обмена (вознаграждение минус затраты, т.е. выгода) и на сравнительном уровне альтернатив. Так, например, обмен обеспечивает некоторый уровень выгоды. Покупатель вынужден вступать в отношения обмена при отсутствии конкурирующих альтернатив, даже если он не удовлетворен им. Однако при появлении более привлекательных альтернатив покупатель переключается на других поставщиков.

Единицей измерения обменных отношений в маркетинге часто служит *транзакция* или сделка.

Маркетинг управляет отношениями обмена, что предполагает описание, анализ, классификацию видов обмена. Так, например, обмен может быть:

- ограниченный или сложный/комплексный;
- внутренний (для группы) или внешний (между группами);
- формальный или неформальный;
- реляционный обмен, т.е. основанный на долгосрочной перспективе, или дискретный обмен — ориентированный на конкретную и однократную сделку, краткосрочную прибыль.

Все маркетинговые решения, в конечном счете, направлены на сохранение существующих и привлечение новых потребителей. Потребителей, совершивших более одной покупки или продолжающих потребление (например, услуг), называют *клиентами*. Нередко клиенты не равноценны — часть из них, вероятно, заслуживает большего внимания и усилий со стороны поставщика и нуждается в этом, а другая часть отнимает слишком много ресурсов компании без адекватной компенсации. Важно сформировать оптимальный набор клиентов компании. Для оценки ценности клиента не всегда достаточно показателя объема его закупок, важен также фактор времени. Единоразовая большая закупка одного клиента может быть больше, чем сумма всех закупок небольшого лояльного клиента в течение многих лет. Кроме того, важно учитывать затраты ресурсов поставщика на получение, выполнение и обслуживание заказа клиента. Поэтому для анализа ценности клиента ведется анализ «затраты/выгоды», а также оценивается возврат на инвестиции поставщика в работу с данным клиентом.

Оптимальная работа с клиентской базой бизнеса предполагает определение *ценности клиента на протяжении всего его жизненного цикла*, или *жизни в качестве клиента*. Ценность клиента — интегральная оценка, включающая: прибыль, приносимую им в течение всего ЖЦК; удобство и дополнительные выгоды работы с данным клиентом (престиж, опыт, связи, паблисити, имидж, репутация, синергический эффект, масштаб операций).

Жизненный цикл клиента можно рассматривать как период времени, в течение которого клиент привлекается, затем совершает покупки и пользуется продуктом и сопутствующими услугами.

Оптимизация работы делового поставщика нередко предполагает

Поведение потребителей

выделение ключевых клиентов, от которых зависит само существование бизнеса. Развитие бизнеса поставщика может зависеть от того, насколько полно он готов удовлетворять развивающиеся потребности своих ключевых клиентов.

Маркетинг отношений предполагает построение успешных связей с наиболее ценными потребителями, дистрибьюторами, дилерами, поставщиками. Компании стремятся строить сильные экономические и социальные связи, предлагая и поставляя высококачественные продукты и услуги по справедливым ценам. Компании стремятся построить важнейший свой актив — *маркетинговую сеть*. Маркетинговая сеть включает саму компанию и всех ключевых участников успеха ее деятельности — потребителей, занятых, поставщиков, дистрибьюторов, розничных торговцев, консультантов.

Маркетинг отношений — современный подход к работе с потребителями, основанный на продолжительных, доверительных и продуктивных отношениях продавца и покупателя. Отношения здесь рассматриваются как добровольный обмен информацией и другими ценностями между покупателем и продавцом, сопровождающийся взаимными ожиданиями выигрыша. Основу маркетинга отношений составляет реляционный обмен ценностями между поставщиком и потребителем продукта.

Сегодня нередко в несколько раз дешевле удержать имеющегося покупателя, чем привлечь нового. Поэтому продавец, стремящийся сохранить потребителя, постоянно озабочен тем, как обеспечить удовлетворенность своих, особенно наиболее ценных, клиентов на продолжительный период времени. Поставщик (продавец/производитель) выявляет назревающие проблемы своего потребителя раньше самого потребителя и предлагает ему готовое решение.

Маркетинг отношений особенно значим, если:

1) продукт и/или услуга носят сложный, комплексный и не абсолютно очевидный характер (программно-аппаратные системы, высшее профессиональное образование), и при этом продукт и/или услуга должны быть приспособлены, адаптированы к конкретному потребителю (например, разработка информационных систем управления) и поставляются в течение продолжительного периода времени (образование, абонентское информационное обслуживание);

2) покупатели малоопытны в выборе и использовании покупки, и потому их выбор вынужденно опирается на доверие к продавцу;

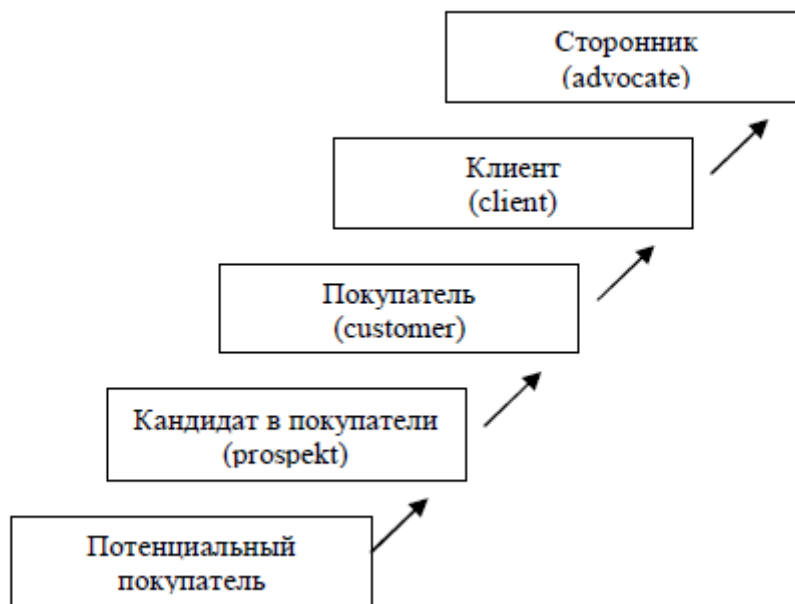
3) рынок динамичен и потому потребителю трудно опираться на свои быстро устаревающие знания;

4) покупка делается не только ради самого продукта или услуги, но и ради чувств, обретаемых как результат обмена;

5) доверие и удовлетворенность прошлым взаимодействием с партнером по обмену влияют на восприятие качества отношений.

Схема эволюции отношений с потребителем может быть представлена в виде лестницы лояльности, или последовательности эволюционных фаз процесса развития отношений с потребителем (рис.):

Поведение потребителей



Потенциальный потребитель — потенциальный покупатель — тот, кто может купить продукт или услугу.

Кандидат в покупатели — потенциальный покупатель, проявивший активный интерес к продукту или услуге.

Покупатель — потребитель, заплативший за продукт услугу.

Клиент — потребитель, совершивший повторную покупку более одной покупки.

Сторонник — приверженный покупатель, постоянно покупающий продукты/услуги данного поставщика.

Формирование длительных отношений с потребителями повышает конкурентоспособность компании, двигая потребителей вверх по иерархии лояльности — от потенциального покупателя к кандидату в покупатели, затем к статусу покупателя, клиента и сторонника который не только покупает продукты компании, но и рекомендует другим. Маркетинг отношений особенно актуален в растущей во всем мире сфере услуг. Розничные торговцы, гостиницы, авиакомпании стремятся обеспечить повторные покупки своих услуг и лояльность потребителей с помощью скидок и подарков постоянным клиентам.

Маркетинг отношений опирается на электронные информационные технологии, такие как компьютерные базы данных, в которых записываются продуктовые, ценовые, коммуникационные предпочтения потребителей, особенности их жизненного стиля. Информация базы данных собирается с помощью электронной рассылки, регистрации на сайтах, обработки данных клиентов в call- и контакт-центрах. Эти технологии позволяют компании персонализировать маркетинг, собирая специфическую информацию о потребителях, создавать индивидуально-ориентированный комплекс маркетинга (продукт, цена, распространение, продвижение). Фирмы могут нацеливать свои маркетинговые программы на определенные группы, вместо того чтобы полагаться на кампании массового маркетинга. Компании, которые изучают предпочтения своих потребителей и соответственно реагируют на них, получают отличительные конкурентные преимущества.

Поведение потребителей

Call-центр — центр обработки вызовов, или запросов (обращений), клиентов, поступающих по телефонным каналам.

Контакт-центр — центр обработки запросов клиентов, поступающих по телефону и через Интернет (в отличие от call-центра), что позволяет коммуницировать с клиентом не только по телефону, но и по электронной почте.

Call-центры — не просто средство консолидации и автоматизации сервисной службы. Сотрудник на телефоне должен иметь достаточно квалификации, авторитета и знаний для решения проблем клиентов. Когда посетитель обращается в *call-* или контакт-центр, сотрудник должен иметь мгновенный доступ к данным этого клиента, сведениям о его любых предыдущих запросах (через любой канал) и о том, что уже было сделано для решения проблемы. Ядром электронной системы клиентского сервиса является онлайновая база знаний, используемая клиентом для самообслуживания. *Call-центры* компаний могут работать в режиме удаленного офиса и аутсорсинга, в том числе международного.

Задачу привлечения и сохранения потребителей могут помогать реализовать программные средства *CRM*, или *e-CRM*. Аббревиатура *CRM Customer Relationship Management* в широком смысле обозначает все аспекты взаимодействия компании с ее клиентами — продажи, обслуживание, продвижение. *CRM* можно также определить как продолжающийся процесс максимизации потребительской ценности посредством вменения набора инструментов и методов интегрированного управления клиентами. *CRM* охватывает стратегию и процесс координации всех точек контакта с потребителями; интегрирует людей, процессы и технологии с точки зрения клиента, в результате формируя долгосрочную потребительскую ценность, прибыльность и лояльность.

CRM можно понимать как интеграцию технологий и бизнес-процессов, используемую для удовлетворения нужд потребителей в каждой транзакции. Эта система предполагает обретение, анализ и использование знаний о потребителях для того, чтобы продавать больше товаров, услуг и делать это более эффективно. *CRM* предполагает интеграцию в масштабах предприятия систем сбора и хранения информации; веб-сайта, интранет/экстранет, систем телефонной поддержки (*call-* центров) и контакт-центров.

Фиксация в единой базе данных всех контактов с потребителем и результатов работы с ним — от запросов информации до покупки продукта и послепокупочного сервиса — позволяет систематизировать и совершенствовать работу служб продаж, маркетинга, технической поддержки.

Компьютеризация и «интернетизация» бизнеса изменили как поведение потребителей, так и *CRM*-стратегии компаний, создав новые возможности работы с потребителями. Достоинством web-технологий является то, что каждый клик (щелчок) посетителя на ссылку или баннер на сайте может быть тщательно записан — для этого достаточно конфигурировать лог-файл сервера.

Анализ покупательского поведения в режиме реального времени позволяет персонализировать содержимое сайтов в зависимости от потребительских предпочтений. Дифференциация обслуживания клиентов электронного магазина

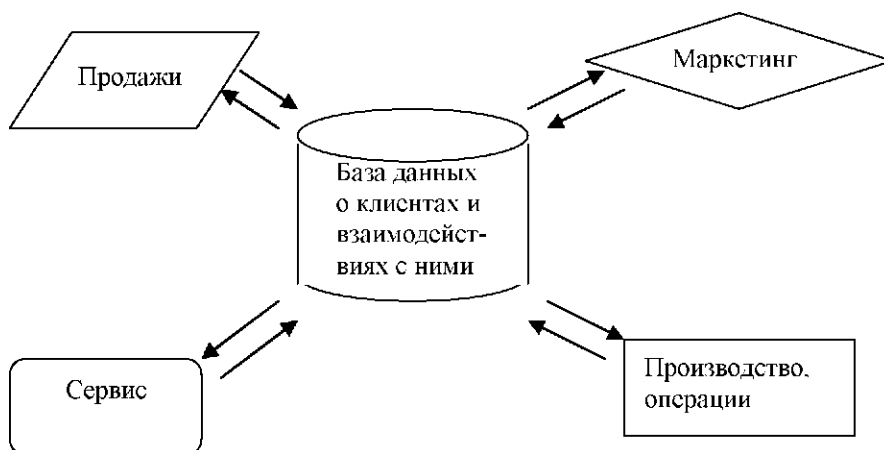
Поведение потребителей

может осуществляться в зависимости от срока давности и частоты посещения магазина клиентами, а также размера и типа их покупок.

Исследования Интернет-транзакций позволяют корректировать коммуникации с потребителями.

Развитие новых технологий, особенно каналов самообслуживания через всемирную компьютерную сеть Интернет и мобильные телефоны, приводит к расширению сферы электронного управления отношениями с клиентами. Компании стремятся персонализировать онлайн-взаимодействие с клиентами с помощью программного обеспечения, органайзеров электронной почты и Веб-приложений. Новым средством персонализации, использующей *Web*, явилась, в частности, технология коллаборативного фильтрования. Технология основана на том, что группы пользователей имеют сходные интересы. Например, если посетитель запросил информацию о товаре А, возможно, что ему понадобится информация о товаре В.

Электронные системы CRM (иногда их называют *e-CRM*) — программные средства управления отношениями с клиентами — объединяют несколько функциональных подсистем компании вокруг общей базы данных (рис.).



В числе таких подсистем — маркетинг, продажи, сервис и поддержка продукта, производство/операции. В базу данных заносятся все сведения о потребителях, история и содержание контактов с ними (кто и когда в компании контактировал) — посещения сайта, запросы информации о продуктах, в том числе по телефону), покупки (наименование, размер), координаты (место работы, должность, электронный и почтовый адрес, телефон), обращения в службу поддержки (причина, результат), рекламации.

CRM-приложения позволяют компании накапливать и анализировать информацию о клиентах и взаимодействии с ними. Эта информация включает: принадлежность клиента к конкретному сегменту рынка, источник информированности клиента о продукте, выставка, другой потребитель),

Поведение потребителей

историю, тип и результат контактов с клиентом (в том числе объем покупок, отказ от покупки).

В зависимости от приоритета целей использования и функциональной ориентации, *CRM* имеют три сферы фокусирования, или — *операционные, аналитические, коллаборативные*.

Основным компонентом операционных *CRM* является программное средство, обеспечивающее ввод информации по клиентам в базу данных и использование ее службами маркетинга, продаж и сервиса.

Аналитические *CRM* решают эти плюс более сложные задачи — ведут совместный анализ деятельности клиентов и самой компании, формируют новые знания, выводы и рекомендации.

Коллаборативные *CRM* дают возможность клиенту непосредственно участвовать в деятельности компании и влиять на процессы разработки продукта, его производства, послепродажного обслуживания. Авиакомпания, например, нередко вносят коррективы на этапе строительства самолетов.

Развернутые *CRM* могут представлять информацию, необходимую для маркетинговых решений:

- общие характеристики высокоценных (выгодных) клиентов и пути использования этой информации для привлечения и сохранения все большего количества таких клиентов;
- виды, характер и причины использования различных каналов продаж и коммуникаций потребителями. Эта информация позволяет строить более эффективные коммуникации и транзакции с потребителями;
- объем продаж и затрат по потребительским сегментам, относительная прибыльность потребительских сегментов. Эта информация используется для максимизации прибыли на краткосрочной и долгосрочной основе;
- изменение продаж за период (квартал, например) как функция приобретения новых клиентов и роста покупок существующих клиентов. Позволяет оценить и оптимизировать источники роста дохода—привлечение новых или удержание существующих клиентов;
- уровни сохранения/лояльности клиентов и их потери в сравнении с конкурентами с анализом причин для изменений. Информация дает ориентиры в разработке мер по сохранению клиентов.

CRM дают возможность выявлять самые перспективные группы клиентов и способы воздействия на них, предпочтения клиентов, а также основные проблемы работы компании с клиентами. Поэтому основным пользователем программных средств *CRM* является служба продаж, однако информация единой базы данных позволяет службам технической поддержки отслеживать проблемы клиентов и формировать рекомендации усовершенствования продукта, а отделу маркетинга — оценивать результаты продвижения продуктов. Эта информация необходима и специалистам маркетинговых коммуникаций, занятым информационной поддержкой продуктов, проектов, организаций и персон. *CRM* стирает границы между продажами и сервисом, объединяет разнообразные подсистемы деятельности компании (или группы компаний) вокруг потребителя. Главная цель — рост качества и численности клиентов, сохранение потребителей за счет роста их удовлетворенности.

Поведение потребителей

CRM могут использоваться для ведения персонализированной с наиболее выгодной частью клиентов. Схема такой работы включает четыре этапа:

- 1) идентификация, выявление тех, кто конкретно является потребителями компании;
- 2) дифференциация потребителей в рамках базы данных о потребителях;
- 3) взаимодействие с потребителями, идентифицированными как имеющие долгосрочную ценность для компании;
- 4) кастомизация (подгонка к потребностям потребителя) услуг, продуктов и других, специализированных предложений для этих наиболее ценных клиентов для увеличения доли этих клиентов и укрепления отношений с ними.

Формируя знания о потребителях и предоставляя их для маркетинга *CRM* выходит за рамки просто системы управления отношениями с клиентами. Сегодня это средство разработки и реализации конкурентной стратегии компании на основе анализа и решения о том, что люди покупать и что можно им поставить, используя конкурентные преимущества и ключевые компетенции компании. В эпоху интенсивной конкуренции успешная стратегия означает способность идентифицировать едва заметные изменения и пики спроса и капитализировать на них, получая разумную прибыль. Это означает необходимость постоянно отслеживать интересы, настроения, нужды покупателей и переориентировать внутренние ресурсы и сети бизнес-партнеров для того, чтобы капитализировать на этом знании. Знания потребительского поведения и психологии используются для того, делать лучшие инвестиции, разрабатывать лучшие продукты и направлять стратегию бизнеса, мобилизовывать ресурсы и ими, оптимизировать каналы и максимизировать доходы и прибыли. Вот почему внедрение полномасштабной *CRM* затрагивает вопросы трансформации корпоративной структуры, зеркально отражающей изменения обслуживаемых рынков.

Основная часть *CRM*, внедряемых в масштабах предприятия, преследуют цель элиминировать стратегически слабость компании — способность обеспечить информацию о потребителях для ряда различных маркетинговых каналов. Однако главное не в том, чтобы программное обеспечение, а в том, чтобы правильно применить — собрать правильную комбинацию людей, процессов и технологий для того, чтобы лучше выбирать, привлекать и сохранять правильные типы потребителей. Успех использования *CRM* зависит от автоматизации и интеграции бизнес-процессов компании, готовности компании ориентировать всю свою деятельность на потребителя. Компании сегодня часто организованы вокруг того, что они считают наиболее важным—вокруг своих продуктов и услуг, т.е. это продуктно-центричные компании. Успех *CRM* требует трансформации стратегии, культуры, оргструктуры, бизнес-процессов компании из продуктно-центричных в клиенто-центричные. Маркетинг, основанный на транзакционной базе данных, недостаточен для *CRM*. Задача роста лояльности клиентов предполагает, что все больше решений компании должны основываться на клиенто-центричной культуре.

Критериями оценки эффективности *CRM* являются рост качества обслуживания клиентов, улучшение клиентской базы (привлечение и сохранение наиболее ценных и выгодных клиентов) и отчасти — сопоставление затрат на

Поведение потребителей

систему с генерированными ею доходами. Источником роста дохода является рост постоянных продаж, рост среднего объема транзакции (продажи), снижение уровня сбоев и дефектов, снижение затрат на приобретение клиентов.

Стоимость внедрения электронных систем управления отношениями с клиентами может составлять несколько сотен долларов и достигать десятков тысяч долларов (иностранные системы) и даже миллионов долларов для глобальных компаний.

К проблемам внедрения *CRM* относятся:

- нежелание службы продаж делиться своей информацией о клиентах;
- недостатки интеграции *CRM* в корпоративную систему управления и систему электронной коммерции;
- непрозрачность бизнеса и, соответственно, закрытость деловой информации;
- измерение в основном лишь прошлого поведения покупателей. Собирается информация о том, что потребитель купил вчера и сегодня. Однако не отражается информации — что потребитель не купил и почему, то ли по причине отсутствия товара, то ли по причине неудачной выкладки. Прогнозирование будущих покупок путем экстраполяции прошлого сегодня недостаточно надежно. В результате будущие потребности и бизнес-возможности могут не быть идентифицированы;
- *CRM* может не нравиться потребителям, поскольку создает потенциальную и реальную угрозу нарушения неприкосновенности жизни. *CRM* несет в себе риск кражи или несанкционированного потребителем использования клиентских данных. Потребитель не любит, когда клиентские базы данных продаются на сторону или используются поставщиком в попытках продать своему клиенту еще и другие товары и услуги.

Успешное внедрение *CRM* предполагает учет следующих факторов:

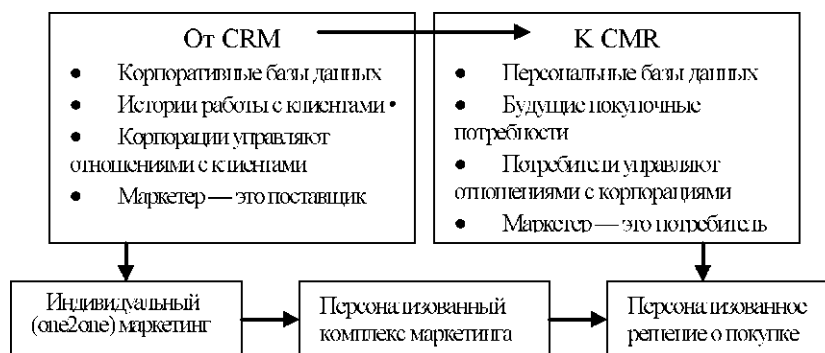
- управление знаниями. *CRM* предполагает сбор информации о клиенте, ее анализ, совместное использование и отслеживание. Занятые должны также знать — какие действия предпринимать в результате полученных знаний о потребителе;
- консолидация базы данных. Необходимо консолидировать информацию о потребителях в одной базе данных и перестроить бизнес-процессы вокруг потребителя. Цель — держать все записи действия с клиентом в одном месте для руководства производством; маркетингом, продажами и службами поддержки клиентов;
- интеграция каналов и систем. Важно дать возможность сервисной службе обслуживать клиентов по каналу, выбранному ими — через электронную почту, телефонную линию или онлайн-чат. Это требует интеграции всех коммуникационных каналов с базой их о потребителях. Соответственно необходима интеграция с другими составляющими бизнес-систем компании и прошлых приложений;
- технологии и инфраструктура. Необходима автоматизация и в Интернет сервисной службы. Это модели самопомощи, использующие

Поведение потребителей

комбинации инструментов (базы знаний с интуитивной поисковой способностью, автоматизированная электронная рассылка), дополняемые взаимодействием в реальном режиме времени, — чат, телефон. Мощности и возможности технологической инфраструктуры должны быть достаточными для того, чтобы справляться с возросшим объемом запросов на обслуживание;

- управление изменениями. *CRM* — больше чем технология, включает изменения философии и отношений. Новая идеология — делать то, что приносит удовольствие потребителю. Соответственно процесс управления изменениями должен помочь компании двигаться от продуктно-центричного фокуса к клиенто-центричному.

Потребителю не нравится, когда его держат на крючке или поводке ограничивается свобода его выбора, когда им манипулируют и управляют его поведением. От состояния единицы хранения в *CRM* потребители стремятся к отношениям управляемым самим клиентом — *CMR (Customer Managed)*. В *CRM* потребители — пассивные участники стратегии маркетинга и продаж компании. А в *CMR* роли меняются местами. Потребитель управляет своими отношениями с поставщиками, показана на рис.



Длительное устойчивое положение организации на рынке в условиях нестабильности деловой среды предполагает стратегический к работе с потребителями. Реакция потребителей на стратегию маркетинга определяет успех или провал производителя товаров, идей. Связь между стратегией маркетинга и поведением ей показана на рис.

Поведение потребителей



Стратегический маркетинговый анализ предполагает изучение и внутренних факторов, влияющих на маркетинговую ость компании, — экономических, политических, социокультурных, технологических. Этот анализ может вестись в форме SWOT-анализа. На этом этапе определяются сильные и слабые организации и ее конкурентов, существующие и потенциальные потребители. На основе данных первого этапа выявляются группы индивидуумов, домохозяйств или фирм со сходными потребностями. Эти рыночные сегменты описываются по значимым для маркетинга параметрам, например, демографии, социальному статусу, медиа-предпочтениям, организационному или жизненному стилю, географическому месторасположению. Основываясь на конкурентной позиции организации, один или более сегментов выделяются как целевые рынки.

Стратегия маркетинга формулируется так, чтобы обеспечить потребителю больше потребительской ценности, чем конкуренты, и при этом сохранить прибыльность фирмы. Стратегия маркетинга формулируется в понятиях продуктных характеристик: цены, распространения и коммуникаций, сервиса, составляющих маркетинговый комплекс. Весь набор характеристик товара, представляемого на рынок, нередко называют «продукт в целом», или тотальный продукт. Продукт в целом представляется целевому рынку, который постоянно вовлекается в процесс обработки информации и принятия решений. Эти решения направлены на поддержку или улучшение жизненного стиля (для индивидуумов и домохозяйств) или результатов деятельности (для бизнес - и других организаций).

Реакция целевого рынка на тотальный продукт продуцирует имидж

Поведение потребителей

продукта/марки, а также продажи (или их отсутствие) и некоторый уровень потребительской удовлетворенности купивших продукт. Опытные маркетеры стремятся получить удовлетворенных потребителей в большей степени, чем только объем продаж, потому что удовлетворенные покупатели более прибыльны в долгосрочной перспективе.

Знание потребительского поведения на оперативном уровне преобразуется в комплекс маркетинговых решений — четыре и более Р.

Решение задачи (оптимизации) комплекса маркетинга может осуществляться в два этапа:

- определение наиболее значимых факторов, влияющих на процесс решения потребителя (целевого сегмента) о покупке продукта на каждом из этапов процесса решения;
- разработка предложений по формированию (или развитию) из элементов комплекса маркетинга с использованием наиболее значимых факторов решения потребителя о покупке.

На первом этапе реализуется последовательность шагов: 1) *идеальное состояние* — как должно быть (И). Выявляются все факторы потребительского поведения, воздействующие на процесс решения о покупке (по этапам) данного продукта в целом. Эта оценка ведется в балльной форме (1—5, где 5 — максимальное значение;

2) *фактическое состояние* — как есть (Ф). Оценивается — какие факторы потребительского поведения и в какой степени (оценка от 1 до 5) уже используются в маркетинге данного продукта для проведения потребителя по этапам процесса решения о покупке (форма аналогична табл.). Этот шаг имеет место, если маркетинг данного продукта уже ведется. Если продукт абсолютно новый, этот шаг пропускается;

3) расхождение фактического и идеального состояния — чего не хватает (Ф-И). Выявляется — какие факторы не получили должного в маркетинге продукта (или наоборот, получили избыточное, т.е. ресурсы тратятся необоснованно — на прямую рассылку, например, или телерекламу). Расхождение идеального и фактического состояния учета факторов потребительского поведения путем вычитания из фактических значений оценки степени влияния их идеальных значений. Этот шаг реализуется в табличной форме. В результате получается ранжированный по актуальности перечень факторов, которые необходимо учесть в комплексе маркетинговых решений.

Стратегический подход к управлению поведением потребителей на системное исследование и использование факторов на процесс потребительских решений. Эти факторы с определенной долей условности, однако, единогласно делятся американскими специалистами по МП на внешние и внутренние по отношению к потребителю-индивидууму. Растущая нестабильность конкурентной деловой среды обусловила повышение внимания к внешним факторам потребительского поведения.

Факторы внешнего влияния на поведение потребителей

Поведение потребителей

1. Глобализация рынков; глобальный подход к маркетингу

К внешним, или социальным, факторам влияния на поведение потребителей относятся: культура, ценности, демография, социальные референтные группы, домохозяйства. Эти факторы представляют собой, по сути, разнохарактерное влияние групп различного масштаба на потребителя.

Культура страны, или нации как самой крупной социальной группы, оказывает самое общее и не прямое влияние на потребительское поведение. Мы рассмотрим влияние групп и его маркетинговый аспект начиная с макровлияния (культуры) и до микровлияния (до домохозяйств).

С развитием маркетинговой деятельности через границы стран и регионов мира все большее значение приобретает глобальная картина потребительских культур. Успех современного глобального, международного и даже национального маркетинга опирается на знание и умение использовать кросс-культурные вариации в поведении потребителей.

Важно отметить, что маркетинговая деятельность не только испытывает влияние культуры — ценностей, демографии, языка, но и влияет на эти переменные. Так, например, телереклама западных рекламодателей в странах Восточной и Центральной Европы, в Азии достаточно экстенсивна и отражает многие западные ценности. С течением времени такая реклама увеличивает свое влияние на жизненный стиль, ценностные предпочтения, образ мышления и чувства аудитории.

В 1950-х гг. мир был разделен на 120, или около того, национальных рынков. Япония лишь пыталась восстановить свой довоенный статус, и экономика «азиатских тигров», заявившая о себе в 1990-х гг., тогда еще пребывала в зачаточном состоянии. Восточная Европа, СССР, Китай и страны Индокитая были изолированы от остального мира.

Сегодня ситуация значительно изменилась.

Рынок финансов, инвестиций, ценных бумаг становится все более глобальным. Американский доллар, евро, британский фунт стерлингов, японская йена, канадский доллар, другие валюты конвертируются одна в другую по курсу, определяемому факторами свободного рынка. Миллионы долей крупнейших американских, евро-азиатских компаний торгуются ежегодно на биржах за пределами своих стран — в Нью-Йорке, Лондоне, Токио, Франкфурте и других городах. Глобализуется и рынок труда. Программы бизнес-образования ведущих американских и европейских школ признаны во всем мире. Фактором глобализации является миграция трудовых ресурсов в страны СР.

Сегодня уже не только и не столько национальные правительства, сколько глобальные компании управляют событиями в мире, поддерживая и расширяя возможности для ведения своего бизнеса в общемировых масштабах. Глобальные компании создают транснациональные сети производства и реализации товаров, услуг и идей, управляя поведением своих потребителей во всех регионах мира.

Ряд отраслей мировой экономики глобальны, поскольку функционируют как общемировые системы создания, производства и распространения товаров и услуг. Это производство продуктов питания, одежды, автомобилей, программных средств, компьютеров и комплектующих, научных знаний, а также аэрокосмическая, фармацевтическая, металлургическая отрасли, гостинично-

Поведение потребителей

туристический бизнес, топливно-энергетический бизнес, бизнес- образование, финансовые услуги и многие другие. Глобальная отрасль — та, в которой конкурентная позиция компании на локальном или национальном рынке зависит от ее глобальной позиции. Компании, занятые в этих и смежных отраслях, уже не имеют возможности выбора — на каком рынке работать — на локальном или на международном. Они вынуждены интернационализировать свои операции, чтобы оставаться конкурентно-способными даже на собственном национальном рынке.

Рынки товаров делового спроса глобальны в силу универсальности потребностей в этих товарах во всем мире. Это рынки сырья, материалов (нефти, алюминия, зерновых) и индустриальных товаров (микропроцессоров, компьютерных чипов, самолетов), а также финансовых активов (акций международных компаний, купюр американского казначейства, евробондов). Рынки потребительских товаров в большей степени, чем рынки деловых товаров, подвержены влиянию различий национальных вкусов и предпочтений. Это рынки продуктов питания, одежды, обуви, однако и они глобализуются действием прессы глобальной конкуренции.

Преимущество глобализации операций — в возможности использования ресурсов в глобальном масштабе — там, где они качественнее, дешевле, доступнее. Интеллектуальные и креативные ресурсы могут использоваться компанией в одной точке мира, трудовые ресурсы в другой, информационные технологии — в третьей, сырье и материалы — в четвертой.

Корпоративные культуры егodayшних преуспевающих организаций - все более интернациональны, глобальны. В составе топ-менеджеров крупных компаний нередко иностранцы.

Глобализация бизнеса объективно создает предпосылки для глобализации правовых норм.

Использование глобальных сетей СМИ облегчает задачу создания мировых марок; одна рекламная тема проводится через несколько стран.

Анализ глобального рынка начинается с глобального видения в таких категориях, как люди, их потребности, их способность и их желание тратить деньги. Сегodayшние потребители выбирают из продуктов, сделанных во многих странах. Потребительский рынок опирается на идеи, рекламу и рекомендации людей различных культур и наций. Стремление покупать также подвержено воздействию культурных, этнических и мотивационных переменных.

Этноцентризм, или фокусирование на узконациональном стиле дела, уходит в прошлое. В условиях глобализации рынка, для того чтобы быть конкурентоспособным на своем национальном необходимо стремиться быть конкурентоспособным на миро-компания не намерена конкурировать на мировом рынке, или поздно она будет вынуждена конкурировать с зарубежными компаниями и товарами на своем собственном национальном.

2. Демография и структура глобальных рынков

Стратегическая ориентация бизнеса в эпоху глобализации предполагает знание глобальной потребительской структуры и мировых тенденций в ее развитии.

Численность населения мира превысила 6 млрд человек. Значимые для

Поведение потребителей

маркетинга тренды глобального народонаселения были обозначены несколько лет назад и сохраняются сегодня:

- увеличенный период замещения поколений в развитых странах связи с ростом сроков получения образования, урбанизацией, с ростом жизненных стандартов, легализацией аборт, более эффективными методами контрацепции, распространенной стерилизацией, возросшим участием женщин в сфере общественного труда, высоким уровнем разводов, отсроченным вступлением в брак и деторождением;
- быстрый рост населения в развивающихся странах, несмотря на падающую рождаемость;
- быстрая урбанизация в менее развитых странах с высокой миграцией населения из бедных и менее развитых стран в более богатые индустриализованные страны.

Компании, ориентированные на масштабный и устойчивый рост, стремятся выявить перспективные рынки. Таковыми являются те, что растут как по численности потребителей, так и экономически.

Способность покупать традиционно концентрировалась в Северной Америке, Европе и Японии. Однако доля населения этих индустриализованных стран падает. Наиболее высокие темпы роста населения сохраняются в Гватемале, Бангладеш, Южной Африке, Индии и Китае.

Экономические ресурсы рынка, или способность покупать, может измеряться доходом на душу населения. Кроме того, это «часы работы», необходимые для покупки товаров. Например, в США стоимость телевизора эквивалентна 11 часам при средней заработной плате, а в развивающихся странах это может быть 11 месяцев. Измерителем покупательной способности может служить показатель «валовой национальный продукт на душу населения». Три другие индикатора — прирост населения (%), продолжительность жизни, доля городского населения.

По критерию сочетания роста населения и экономического роста страны Тихоокеанского региона представляют перспективный рынок для глобальных фирм. Гонконг, Сингапур, Малайзия, Южная Корея имеют более высокий темп роста населения (чем Европа) и 1-но высокий доход населения. Китай и Индия — привлекательные мировые рынки в связи с большой численностью и высокими темпами роста населения, а также в силу высоких темпов роста экономики. Хотя низкий валовой национальный продукт на душу недостаток для продажи в этих странах, он же — преимущественно для фирм, потребляющих относительно недорогие ресурсы в этих странах.

Экономические характеристики рынков

Маркетинг на глобализующихся рынках требует знания экономических характеристик регионов мира и отдельных стран. В числе таких характеристик: размер экономики, индустриальная структура страны, распределение дохода. Индустриальная структура страны предопределяет потребности страны в продуктах и услугах, уровень доходов и занятости. Можно определить следующие четыре основных типа индустриальных структур:

- экономика существования. Большинство стран экономики этого типа вовлечено в простое сельское хозяйство. Они потребляют основную часть своей продукции и обменивают по бартеру остальное на простые товары и услуги.

Поведение потребителей

Население ней такого типа представляет очень скромные возможности для маркетинга из развитых стран;

- экономика, экспортирующая сырьевые материалы. Этот тип экономики располагает богатыми природными ресурсами одного или более видов (нефть, газ, руда, кофе), беден другими ресурсами. Основная часть доходов экономики обеспечивается экспортом природных ресурсов. Эти страны представляют собой хорошие рынки для оборудования, инструментов, грузовиков. Если в стране есть богатый высший класс и пребывает обеспеченных иностранных граждан, то она также представляет собой рынок предметов роскоши. К этой группе относится Саудовская Аравия — крупнейший в мире экспортер нефти.

Российская экономика имеет черты экономики этого типа;

- *индустриализующаяся экономика*. Промышленное производство составляет от 10 до 20% экономики страны. Это Индия, Китай, Египет, Бразилия, Филиппины. Рост производства обеспечивает спрос на импорт сырьевых материалов и продукции тяжелого машиностроения, сокращая импорт готовой продукции. Индустриализация формирует новый класс богатых людей, а также небольшой, но растущий средний класс, создающие спрос на импорт потребительских товаров;

- *индустриальная экономика*. Страны этого типа — основные экспортеры товаров промышленного производства и инвестиций. Они торгуют этими товарами между собой, а также экспортируют их в страны других типов экономики в обмен на сырьевые материалы и полуфабрикаты. Разнообразная производственная активность индустриальных стран и их большой средний класс делает их богатым рынком для товаров всех видов.

Размер экономики страны можно оценить показателем валового национального дохода, или валового национального продукта (суммарная рыночная стоимость всех товаров и услуг, произведенных компаниями и гражданами страны независимо от месторасположения). Используется также показатель валового внутреннего продукта (общий объем товаров и услуг, произведенный в стране — как отечественными компаниями и гражданами, так и иностранными).

Покупательную способность населения страны, состояние спроса на определенные товары и специфику поведения потребителей отражает показатель валового национального дохода на душу населения. В соответствии с этим показателем аналитики Всемирного банка ежегодно делят страны мира на группы с низким, средним и высоким доходом. Рост мировой экономики в последние годы колеблется вокруг цифры 2%. При этом быстрее всего растет экономика стран среднего-нижнего дохода. В последние 10 лет наиболее высокий темп роста показали страны Восточной Азии и Тихоокеанского региона (около 7,3% в год) и Южной Азии (5,4%). Лидерами экономического роста явились Китай и Индия; каждая из этих стран генерирует около 70% дохода в своем регионе.

Маркетинг продуктов глобальных отраслей опирается на мощную телекоммуникационную инфраструктуру. Эта инфраструктура развита неравномерно в регионах и странах мира и может оцениваться по таким

Поведение потребителей

показателям, как охват населения телефонной связью, обеспеченность компьютерами, численность пользователей Интернета. Различия рынков по этим параметрам обуславливают специфику маркетинга и маркетинговых коммуникаций в отдельных странах и регионах мира.

Демографические аспекты глобальных рынков

В условиях сохраняющихся различий между регионами и странами мира анализ конкретных географических рынков должен опираться на демографическую информацию. Демография описывает население в понятиях его размера, структуры и распространения. Обычно демографическая информация доступна только по стране или по другой политической единице. Однако культурная специфика связана с демографическими и экономическими особенностями и выходит за рамки отдельной страны, распространяясь на группы стран мира.

Значимой для глобального маркетинга демографической характеристикой является возрастная структура населения. Так, например, распределение населения по возрастам в экономически развитых и развивающихся странах различно в силу качества жизни. Даже при прочих равных аспектах демографическая переменная «возраст» диктует различные продуктные и коммуникационные наборы, адресуемые рынку.

Демографические параметры служат значимым критерием различий для стран территориальных регионов мира. Даже страны Евросоюза различаются по таким параметрам, как уровень и равномерность распределения доходов, обеспеченность домохозяйств бытовой техникой. Уровень безработицы и структура занятости различны в странах ЕС.

Демографическая структура мировых рынков носит явный характер и необходима для анализа потребительского потенциала. Менее явным, однако связанным с демографией фактором, является культура. Знание культурной специфики необходимо для успешного влияния на потребительское поведение рыночных сегментов регионов и стран мира.

3. Концепция культуры

Культура — это комплекс, включающий знание, веру, искусство, право, мораль, обычаи и любые другие способности и привычки, приобретаемые человеком как членом общества. Культура — это набор ценностей, идей, предметов человеческого труда и других значимых символов, помогающих людям, как членам общества, общаться, интерпретировать и оценивать.

Культура включает как абстрактные, так и материальные (овеществленные) элементы. К абстрактным элементам относятся ценности, отношения, идеи. Материальные компоненты — это инструменты, книги, компьютеры, дома и сооружения, а также специфические продукты, такие, например, как автомобиль или модем конкретной марки и модели. В понятие культуры общества традиционно включают три набора факторов, или измерения, формирующих модель культуры — трехмерную матрицу:

- набор культурных ценностей (для США — индивидуализм, достижения, неформальность, равенство, прогресс, материализм);
- материальная среда (экономическое развитие, географические

Поведение потребителей

характеристики, природные ресурсы, технический/научный уровень);

- институциональная/социальная среда (правовая, политическая, деловая, религиозная, субкультуры).

Субкультура — культура достаточно широкой группы людей, входящих в более емкую социальную группу, и отличающаяся от культуры этой большей группы.

Культура влияет на суждения и поведение потребителей в таких как: самовосприятие и восприятие пространства, коммуникации язык, одежда и внешность, привычки в еде и питании, время и его оценка, отношения (в семье, организации, в обществе), ценности и нормы, верования и отношения, ментальные процессы обучение, рабочие привычки и опыт.

Рассматривая культуру как внешний фактор потребительского поведения, отметим следующие ее особенности:

- культура приобретаема, большая часть человеческого поведения обусловлена обучением. Процесс обучения ценностям и нормам своей культуры с детства называется энкультурацией. Обучение ценностям и нормам другой культуры — аккультурацией. Культура не включает инстинкты, влияет на то, как удовлетворяются биологические стремления. Культурные ценности определяют и направляют поведение индивидуумов посредством установления культурных норм. Люди осваивают нормы путем подражания или наблюдая процесс вознаграждения или наказания обществом своих членов, приверженных или отклоняющихся от норм группы;

- в силу высокой сложности современных обществ культура редко предоставляет детальное описание подходящего поведения. Вместо этого в большинстве индустриальных (постиндустриальных) обществ культура предоставляет рамки, в которых большинство индивидуумов думает и действует;

- влияние культуры часто не осознается. Человек ведет себя, думает и чувствует в манере, согласованной с другими членами той культуры, потому что это представляется естественным или правильным. Влияние культуры аналогично воздуху, которым мы дышим, — он везде и воспринимается как само собой разумеющееся, — смотря на быстрые изменения в его сущности;

- культура адаптивна. Она эволюционирует вместе с развитием способности общества функционировать. Поэтому маркетинг сен выявлять и использовать появляющиеся возможности.

Функционирование культуры

Культура действует преимущественно путем установления границ индивидуального поведения и путем влияния на функционирование таких институтов, как структура семьи и средства массовой информации. Культура обеспечивает рамки, в которых развивается жизненный стиль индивидуума и домохозяйства.

Границы, которые культура накладывает на поведение, называются нормами.

Нормы — это просто правила, которые предписывают или запрещают конкретные поступки в конкретных ситуациях и базируются на культурных ценностях или выводятся из них.

Ценности — это социально предпочитаемые ориентиры поведения или конечные цели жизни (существования) человека/группы/общества. Культурные

Поведение потребителей

ценности — это широко исповедуемые верования, которые утверждают что желаемо. Культурные ценности не обязательно логически последовательны. Для большинства прогрессивных обществ характерно некоторое напряжение между конфликтующими культурными ценностями. Это вызвано быстрыми изменениями в таких сферах, как технологическое развитие. Абстрактные и иногда конфликтующие культурные ценности индустриальных обществ формируют пространство для развития разнообразия жизненных стилей в каждом обществе.

Нарушение культурных норм влечет санкции или наказания — от мягкого социального неодобрения до изгнания из группы. Соблюдение норм обычно явно вознаграждается, только когда ребенок обучается культуре (социализация) или индивидуум обучается новой культуре (аккультурация). В других ситуациях соблюдение норм ожидается без вознаграждения.



Ценности, нормы, санкции и образцы поведения потребителей

Люди не всегда осведомлены о культурных ценностях и нормах и нарушение норм не всегда влечет точные и известные санкции. Мы обычно подчиняемся культурным нормам без размышлений, потому что поступать иначе кажется неестественным.

Культуры не статичны. Они обычно эволюционируют и медленно меняются с течением времени. Однако возможны значительные изменения в течение относительно короткого периода времени в силу стремительных технологических достижений, конфликта между существующими ценностями, воздействия ценностей другой культуры или драматических событий — таких как война.

Неспособность понимать культурные различия ведет к негативным последствиям.

Культурные ценности и потребительское поведение

Культура — значимый фактор успеха маркетинга одежды, продуктов питания и напитков, услуг гостинично-туристического и шоу-бизнеса, бытовых приборов, санитарно-гигиенических, парфюмерных и многих других товаров, услуг, идей. Маркетинговые стратегии могут как использовать, т.е. отражать ценности потребительского сегмента, так и менять эти ценности в целях расширения возможностей потребления маркируемого продукта.

Специфика культуры общества и, соответственно, поведения потребителей сказывается и на такой маркетинговой деятельности, как маркетинговые исследования. Так, например, в Азии маркетинговые исследования не столь

Поведение потребителей

развиты и привычны, как в США или Европе.

Культурная специфика может быть фактором надежности такого метода сбора информации, как фокус-группы. Известно, что ценности американской нации — свобода слова, индивидуализм и эгалитаризм — обуславливают свободное и независимое выражение мнений в группе. Однако в восточных культурах участники фокус-группы склоняются к уже выраженному или предполагаемому более старших по возрасту участников, поэтому свобод-мнений ограничен.

Цепь, связывающая маркетинговые стимулы, образцы (цели) потребительского поведения и конечные цели (ценности) потребителей, используется для разработки стратегии маркетинга посредством процесса, называемого лэддеринг (англ. лестница) — «составление лестницы». Выявление связей «средства — позволяет, в частности, оптимизировать атрибуты продукта, нить его позиционирование на рынке. Так, например, для определения связей между атрибутами продукта, целями потребления и культурными ценностями лэддеринг может использовать серию интервью с потребителями. Опрос начинается с конкретных атрибутов продукта, затем выявляют более абстрактные цели потребления и более абстрактные культурные ценности. Для позиционирования продукта на рынке ведется анализ взаимосвязи жизненных ценностей целевого рынка и атрибутов продукта через цели потребления. Атрибуты продукта, не отвечающие ценностным ориентациям целевого рынка, возможно, не заслуживают ни усилий маркетера, ни ресурсов потребителя, а потому от них можно отказаться без ущерба для успеха на рынке.

Маркетологи могут использовать эти три компонента цепи «цели — стимулы — средства достижения целей» в построении лестницы для разработки следующих элементов маркетинговой стратегии:

- *элементы сообщения* (в коммуникации): специфические атрибуты продукта, которые следует коммуникативировать (передать) в рекламе. Например, рекламирование низкого содержания жира, натурального фруктового наполнителя, изысканного вкуса и аромата для йогурта;

- *преимущества*, выгоды для потребителя. Важно показать позитивные последствия использования продукта для потребителя. Важно связать атрибуты продукта — нежный вкус и аромат с преимуществами контроля веса;

- *точка рычага*. Ассоциация в рекламе атрибутов и преимуществ с конечными — культурными ценностями в целях их активации. Реклама должна показывать, что низкий вес и изящная фигура — результат потребления, который повышает самооценку и внешнюю привлекательность потребителя. Для этого потребитель может быть показан как ставший более самоуверенным и привлекательным для окружающих в результате потребления рекламируемого продукта.

Идентификация культурных ценностей

Значимость культуры в потребительском поведении и ее динамизм, постоянное развитие обусловили необходимость продолжающихся исследований культурных ценностей. Среди используемых исследовательских методов:

- 1) *описи культурных ценностей*. Например, *LOV (list of values)* — список ценностей включает набор девяти ценностей:

- самореализация;

Поведение потребителей

- возбуждение (эмоциональный подъем, активация);
- чувство достижения;
- самоуважение;
- чувство принадлежности;
- уважение другими людьми;
- безопасность;
- веселье и удовольствие;
- теплые отношения с другими;

- 2) *опросы респондентов;*
- 3) *наблюдение и полевые исследования*
- 4) *контент-анализ.*

4. Вариации в культурных ценностях

Культурные ценности — значимый фактор реакции потребителей на маркетинговые стимулы. Достижение специфической реакции, или желаемого поведения потребителей, предполагает знание специфики культурных ценностей и умение ее использовать.

Ценности, воздействующие на потребление, весьма различны, обществу присущ свой набор ценностей и их приоритеты.

Существует классификация ценностей по критерию направленности:

- 1) *Ориентированные на другого ценности* отражают взгляды общества на уместные отношения индивидуумов и групп в обществе. Эти отношения оказывают значимое воздействие на маркетинговую практику.
- 2) *Ориентированные на среду ценности* предписывают отношение общества к его экономической, технической и физической среде. Маркетинговые программы, разрабатываемые для общества, подчеркивающего в отношении к своей среде решение проблем, способность рисковать и ориентированного на исполнение/результаты, отличаются от программ маркетинга для фаталистичного, ориентированного на безопасность и статус-ориентированного общества.
- 3) *Ориентированные на себя ценности* отражают ценности и подходы к жизни, которые считают желательными индивидуальные члены общества. Эти ценности также значимы для маркетинга.

Список ценностей, значимых в большинстве культур индустриально развитых стран:

- 1) Ценности, ориентированные на другого
 - *Индивидуализм/Коллективизм.* Ценится ли индивидуальная активность и инициатива выше, чем коллективная активность и согласованность
 - *Иерархия/Сеть.* В каком типе отношений с другими людьми преимущественно видит себя человек данной культуры? Во властной вертикали или в сети отношений, где горизонтальные связи нередко важнее вертикальных?
 - *Подчинение/Партнерство.* Деятельность человека строится на подчинении другим людям или человек строит партнерские отношения? Он подчиняется (является объектом воздействия) или ведет переговоры, т.е. является субъектом взаимодействий в обществе?

Поведение потребителей

- *Дисциплина/Самостоятельность.* Ценится ли дисциплина больше, чем самостоятельность и независимость человека? Какое поведение имеет в обществе шансов на успех и вознаграждение?
- *Романтическая ориентация.* Верит ли культура, что «любовь все преодолевает»? Является ли распространенной в культуре тема популярной литературы: «юноша встречает девушку, преодолевает препятствия, женится и живет навсегда счастливо»? Существует ли свобода выбора спутника?
- *Взрослый/Ребенок.* Семейная жизнь организована для того, чтобы отвечать потребностям детей или взрослых?
- *Маскулизм/Феминизм.* До какой степени социальная власть автоматически принадлежит мужчинам? Приписываются ли ранги, престиж и важные социальные роли автоматически преимущественно мужчинам? Может ли образец жизни женщины быть предсказан при рождении с высокой точностью? Кто принимает важные семейные решения — муж, жена или оба?
- *Конкуренция/Кооперация.* Добивается ли человек успеха, превосходя достижения других людей, или же путем сотрудничества с ними?
- *Молодость/Старость.* Мудрость и престиж приписывается более молодым или старым членам культуры? В то время как американское общество ясно ориентировано на молодежь, конфуцианская концепция, практикуемая в Корее, подчеркивает старость. Поэтому зрелый спонсор будет более успешным в корейской рекламе, чем молодой.

2) Ценности, ориентированные на среду

Чистота. До какой степени чистота обеспечивается за пределами минимума, необходимого для здоровья?

Исполнение/Статус. Базируется ли система вознаграждения культуры на достигнутых результатах (индивидуума) или на наследованных факторах, таких как семья или класс? Статусно-ориентированное общество более склонно предпочитать качество или известные торговые марки и высокоценовые предметы функционально эквивалентным предметам с неизвестными марками или с более низкой ценой. В статусно-ориентированном сообществе реальные процессы управления (продажами, закупками, операциями) нередко отличается от формальных, потому требуют дополнительного анализа для прогнозирования и контроля

Традиция/Изменение. Считаются ли существующие образцы поведения изначально предпочтительными новым образцам поведения? Общества, придающие значимость традициям, имеют тенденцию сопротивляться продуктным изменениям.

Принятие риска/Безопасность. Кем больше восхищаются — тем, кто рискует установившимся положением для преодоления препятствий и достигает не цели — или тем, кто не делает этого? Общество, не восхищающееся принятием риска, маловероятно создаст достаточно предпринимателей для достижения экономических изменений и роста. Введение нового продукта, новых каналов распространения и тем рекламы затрагивается этой ценностью.

Решение проблем/Фатализм. Побуждаются ли люди преодолевать все проблемы или доминирует стиль отношений — «что будет, то и будет»?

Поведение потребителей

Отношение потребителей к решению проблем затрагивает рекламные темы и сущность приемлемых продуктов.

Природа. Рассматривается ли природа как нечто, чем следует восхищаться, как то, что должно быть преодолено?

3) Ценности, ориентированные на себя

Активность/Пассивность. Какой подход к жизни ценится больше — физически активный или менее активная ориентация? Ценятся ли физическое мастерство и подвиги выше, чем менее физически содержательные достижения, результаты? Есть ли акцент на «делании» (в сравнении с «думанием», «мечтанием»)?

Материальный/Нематериальный. Как много значения придается приобретению материального богатства/благосостояния? Дает ли материальное богатство больше статуса, чем семейные связи, знания или какая-либо деятельность? Стремление к владению материальными объектами может существовать и расти, несмотря на официальные попытки государства сократить его, как это было в соцстранах.

Существует два типа материализма. Инструментальный материализм — это приобретение вещей, позволяющих сделать что-то. Например, коньки могут приобретаться для того, чтобы кататься. Конечный материализм — это приобретение предметов, собственно, во имя владения предметом. Культуры значительно различаются в своем акценте на соотношении этих двух типов материализма.

Тяжелый (упорный труд)/Досуг. Кто больше почитаем — персона, работающая упорнее, чем это экономически необходимо, или тот, кто не делает этого? Ценится ли работа сама по себе независимо от внешних наград, или она — лишь средство достижения цели? Будут ли индивидуумы продолжать упорно работать, даже если их минимальные экономические нужды будут уже удовлетворены? Или они выберут более досуговое времяпровождение?

Отложенное удовлетворение/Немедленное удовлетворение. Люди побуждаются экономить на черный день или жить сегодняшним днем? Эта ценность существенна для стратегий распространения, для усилий по побуждению экономии и использованию кредита.

Чувственное удовлетворение/Воздержание. До какой степени приемлемо предаваться чувственным удовольствиям, таким как еда, напитки и секс? Считается ли добродетельным тот, кто воздерживается от такого удовлетворения?

Юмор/Серьезность. Рассматривается ли жизнь как строго серьезное дело, или рассматривается легче? Культуры различаются — по степени, в которой юмор приемлем и приветствуется, и по сути того, что рассматривается как юмор.

5. Культурные вариации в вербальных и невербальных коммуникациях

Различия в вербальных, или речевых, системах коммуникаций немедленно обнаруживаются для любого, оказывающегося в зарубежной культуре. Американец, путешествующий в Британии или в Австралии, несомненно, будет способен общаться, однако различия в произношении, отношении ко времени и в значениях слов будут очевидны.

Поведение потребителей

Попытки перевести маркетинговые коммуникации с одного языка на другой могут закончиться неэффективными коммуникациями.

Проблемы буквального перевода и сленговых выражений осложняются символическим значением, ассоциированным со словом, а также отсутствием конкретных слов в конкретном языке и сложностью произнесения конкретных слов.

Многие коммуникационные факторы, например, юмор и предпочитаемый стиль и темп речи значительно разнятся в различных культурах, даже если эти культуры говорят на одном языке.

Проблема перевода может осложняться наличием множества диалектов, как, например, в Китае. В Индии насчитывается более 800 языков и диалектов, хотя каждый из 26 штатов имеет 3 государственных языка — английский, хинди и доминирующий язык штата. Для достижения полного покрытия рынка многие рекламодатели дают одно и то же рекламное объявление сразу в трех газетах — в англоязычной, в газете на хинди и в газете на местном языке.

Языковые сложности могут иметь политическую основу.

Несмотря на сложности, перевод вербального языка не создает препятствий для коммуникаций, если его делать осторожно. Обратный перевод — один из методов избежания казусов. Метод предполагает перевод с родного языка на иностранный и с иностранного на родной язык разными переводчиками. Таким образом, выявляются и корректируются несоответствия перевода — как малые, так и значительные. Однако даже при аккуратном переводе возникает вопрос адекватности значения слов перевода культурным ориентациям иностранной аудитории,

Невербальные, или неречевые, коммуникации, являясь составным коммуникационной системы языка, также специфичны для каждой культуры. Действия, движения человека, размещение предметов в пространстве несут информацию сами по себе, без слов. К невербальным аспектам коммуникаций относится влияние контекста на сказанное или написанное. В низкоконтекстуальной (евро- американской, например) культуре большая часть информации передается явно, собственно словами. В высококонтекстуальной культуре (японской, например) значение сказанного определяется не словами, сколько контекстом — жестами, ситуацией, окружением.

Основная проблема кросс-культурных невербальных коммуникаций в том, что реципиент стремится интерпретировать невербальные сообщения, используя «словарь» собственной культуры, кажущийся ему естественным. Рассмотрим далее семь переменных невербального языка и особенности их интерпретации в разных культурах: время, пространство, дружба, соглашение, вещи, символы и этикет. Эти переменные, или факторы, часто являются сферами кросс-культурных проблем в работе с потребителями.

Время

Значение времени варьирует среди культур в двух направлениях. Во-первых, это то, что мы называем временной перспективой: это общая ориентация культуры в отношении времени. Второе — это интерпретация, приписываемая специфическому использованию времени.

Временная перспектива. Американцы и канадцы склонны рассматривать время

Поведение потребителей

как неизбежное, линейное и фиксированное по природе. Это дорога, простирающаяся в будущее с отличными, отдельными секциями (часы, дни, недели и проч.). Время рассматривается как вполне физический объект — его можно планировать (составлять график), тратить, экономить, терять, покупать и т.д. Время рассматривается как разделенное на прошлое, настоящее и будущее. Существует сильная ориентация на настоящее и близкое будущее. Время делится и распределяется на конкретные задачи. Цель — тратить время подходящим образом, с тем, чтобы будущее стало лучше. Различные виды деятельности привлекательны не как самоцель, а как средства достижения целей.

Значения использования времени. Большинство мировых культур, в том числе евроамериканская, отводят решению проблемы время пропорционально ее значению.

Существует три типа идентификации времени:

- линейное разделимое время. Это тип, четко идентифицирующий время в линейной перспективе. К этой группе относятся евро-американский и канадский тип;

- цикличное традиционное время. Деятельность людей этого типа идентификации времени регулируется естественными циклами времен года, солнца и луны. Для этих людей время не простирается в будущее. Более того, время циклично — так, что будущее не обещает ни радости, ни страха, поскольку будет очень похоже на настоящее. Люди, существующие и действующие в цикличном времени, склонны делать сегодня только то, что должно быть сделано сегодня. В испанской культуре, например, человек откладывает то, что может быть отложено, и делает то, что должно быть сделано. Люди культур линейного разделения времени, вовлеченные в международный маркетинг, часто приходят в ужас, имея дело с людьми культур цикличного времени. Последние часто не видят связи между временем и деньгами, имеют привычку не приходить на встречи вовремя и пытаются реализовывать несколько задач одновременно;

- процедурное традиционное время. Люди этого типа идентификации времени склонны иметь минимум письменно-закрепленной истории дела и направляемы задач в большей степени, чем временем. Если их спрашивают: «Когда состоится встреча?», ответом может быть: «Когда наступит время». На вопрос «Как долго продлится встреча?» ответом является «Пока не закончится». К этому типу культур относится индейская культура. Такой взгляд на мир выливается в графики, чрезвычайно теряющие время. Люди подобного типа культур также не видят связи между временем и деньгами, а идея потери времени здесь неуместна. Задача — вот фокус происходящего.

Время в маркетинге может выступать как продукт. Значительная часть приобретений товаров делается для покупки (чужого) времени, т.е. экономии своего собственного как более ценного. Микроволновые печи, услуги быстрого питания, пищевые полуфабрикаты сохраняют время покупателю. Качество экономии времени все чаще используется как идея продвижения продукта.

Пространство

То, как люди используют пространство и значение, которое они своему использованию пространства, формирует вторую форму невербальной коммуникации. В Америке — чем больше, тем лучше. Дома и квартиры

Поведение потребителей

американцев в глазах россиян впечатляюще просторны — как спортзалы и пустыни.

Офисное пространство в американских корпорациях располагается в соответствии с рангом или престижем в большей степени, чем по необходимости.

Второе важное направление использования пространства — это *персональное пространство*. Это ближайшее расстояние, на которое другие могут подойти к вам в различных ситуациях, не вызывая в вас чувство дискомфорта.

Дружба

Права и обязанности, налагаемые дружбой, — значимая культурная переменная. В российской, а также в немецкой культуре друг — тот, что познается в беде. Друг в американской культуре — это просто хороший знакомый, с которым вы приятно или полезно проводите время.

Дружба часто замещает правовую и контрактную систему для гарантии того, что деловые и другие обязательства почитаются и соблюдаются. В странах без четко установленного и легко осуществимого коммерческого кодекса многие люди настаивают на ведении бизнеса только с друзьями.

Окружение управляющего для делового визита — фактор его успеха.

Соглашения

Развитая и в целом высокоэффективная правовая система в США позволяет американцам полагаться на нее в качестве гарантии уважения и соблюдения деловых обязательств, а также в случае разрешения разногласий. Многие другие культуры не разработали такой системы и полагаются вместо нее на дружбу и родство, локальные моральные принципы или неформальные обычаи для руководства деловым поведением. Например, в китайской системе деловые отношения подчинены моралистическим понятиям дружбы. В американской системе следует тщательно исследовать предполагаемый контакт. В китайской системе следует тщательно исследовать предполагаемого потенциального торгового партнера.

Вещи

Культуры приписывают различное значение обладанию различными объектами. Предметы, демонстрирующие, коммуникатирующие надежность и респектабельность для англичанина, для американца часто кажутся устаревшими и отсталыми.

Символы

Символы, или знаки, настолько значимы в менеджменте и маркетинге, что существует специальная сфера знаний — символичный метод. Различные культуры имеют различные символы для коммуникации значений. Ошибки в распознавании значений, приписываемых цвету или другим символам, могут вызвать серьезные проблемы.

Этикет

Этикет, как правило, представляет приемлемые формы поведения в социальных ситуациях.

Поведение, рассматриваемое как грубое или неприятное в одной культуре, может быть вполне приемлемым в другой

6. Кросс-культурные и глобальные маркетинговые стратегии

Поведение потребителей

С конца 20 века произошло значительное увеличение степени стандартизации кросс-культурных маркетинговых стратегий.

Кросс-культурная стратегия — пересекающая культурные границы.

Глобальная стратегия — ориентированная на сегменты глобального рынка, опирающаяся больше на сходство, чем на различия потребителей глобальных рынков.

Стандартизованные стратегии означают значительную экономию затрат. Потребность в глобализованных маркетинговых стратегиях возникает не только из рыночных характеристик, но также из технологических и организационных. Чтобы успешно конкурировать на глобализующемся рынке, компания должна использовать технологию, не ограниченную национальными границами, а также людей, способных работать в мировом масштабе.

Измерителем эффективности маркетинга компаний теперь все чаще служит доля глобального (мирового), а не национального рынка. Это требует от компаний рассматривать свои рыночные ниши в понятиях типов потребителей, а не в понятиях геодемографических сегментов.

Интеррыночная сегментация — пример глобального подхода к потребителю. Интеррыночные сегменты — это группы потребителей, имеющие сходные образцы поведения безотносительно места (региона, страны) проживания. Интеррыночная сегментация является основой маркетинговой стандартизации, экономящей ресурсы.

Люди похожи во всем мире и отличаются по таким параметрам, как экономические ресурсы, урбанизация и возраст населения. Главной проблемой является построение ядра маркетинговой стратегии на сходстве больше, чем на различиях.

Локализация маркетинговых программ — это учет местных различий, внесение изменений в маркетинговый комплекс с учетом местной специфики. Например, перед выводом японских автомобилей на американский рынок руль в них был перенесен на левую сторону. Минимальные изменения в маркетинговом комплексе — это перевод рекламы на местный язык. Глобальная реклама успешна при условиях: коммуникационное сообщение базируется на жизненных стилях, обращение в рекламе направлено к человеческим потребностям и эмоциям, продукт удовлетворяет универсальные потребности и желания.

Большие изменения в процессе локализации — создание специального рекламного ролика для разных регионов (стран) мира. Или вариации в нескольких компонентах комплекса «4 P».

Использование стандартизованной маркетинговой стратегии на рынке зависит от того, будет ли при этом больше возврат на инвестиции, чем при индивидуализированной кампании? Таким образом реакция потребителей на стандартизованную кампанию и на потенциальную индивидуализированную кампанию должна учитываться вместе с затратами на каждый вариант.

Для разработки стратегий международного маркетинга необходимо рассмотрение семи вопросов, затрагивающих культурные аспекты потребителей:

1. *Является ли географический район гомогенным или гетерогенным в отношении культуры?* Учитываются ли различные субкультуры в географическом районе? Насколько узки поведенческие границы или нормы,

Поведение потребителей

налагаемые культурой?

Маркетинговые усилия обычно направляются в определенные географические районы, преимущественно политические и экономические единицы. Правовые требования и существующие каналы распространения часто поощряют этот подход. Однако он также поддерживается явным предположением, что географические или политические границы совпадают с культурными границами. Это предположение чаще неправильно, чем правильно.

2. *Какие потребности может этот продукт удовлетворять в этой культуре?* Какие потребности, если они есть, данный продукт удовлетворяет в настоящее время в данной культуре? Есть ли другие потребности, которые он может удовлетворить? Какие продукты сегодня удовлетворяют эти потребности? Насколько необходимы эти потребности для людей в данной культуре?

3. *Достаточно ли людей могут позволить себе продукт?* Как много людей нуждается в продукте и могут купить его? Как много нуждаются и не могут купить? Может ли быть получено финансирование. Возможно ли государственное субсидирование? Возможны ли меры снижения цены за счет местного производства сырья и компонентов, выполнения операций на месте? Это требует начального демографического анализа для определения числа индивидуумов или домохозяйств, которым может быть нужен продукт, и числа людей, которые могут позволить себе купить его.

4. *Какие ценности имеют отношение к покупке и использованию этого продукта?* Кто принимает решение в домохозяйстве — муж или жена? Взрослый или ребенок? Будет ли использование продукта противоречить каким-либо ценностям, например, упорной работе как позитивной ценности. Будет ли владение предметом идти против каких-либо ценностей, таких, например, как нематериальная ориентация? Будет ли покупка продукта требовать поведения, например, поиска финансирования, которое может противоречить ценностям? Какие ценности поддерживают потребление продукта? Поэтому система ценностей должна быть исследована для определения ее влияния на покупки, владение, использование продукта и на избавление от продукта.

5. *Что представляет собой структура распределения, политическая структура, затрагивающая этот продукт?* Где потребители ожидают купить этот продукт? Каким правовым требованиям должен соответствовать продукт? Каким правовым требованиям должна соответствовать продуктная смесь?

Правовая структура страны может оказывать воздействие на каждый из аспектов маркетингового комплекса фирмы.

Политический климат в обществе также будет влиять на преуспевающий тип продукции и активность.

6. *Распространяющие каналы и ожидания потребителей относительно того, где продавать продукты, различны для различных культур.*

7. *Каким образом можем мы сообщить о продукте? Какой язык должен использоваться?* Какие формы невербальных коммуникаций будут влиять на наших продавцов, упаковку, рекламу? Какой тип обращения будет соответствовать нашей системе культурных ценностей?

Проблема коммуникаций требует ответов на вопросы: 1) доступные средства массовой информации и кто подвержен воздействию каждого типа? 2)

Поведение потребителей

потребности, удовлетворяемые продуктом, 3) ценности, ассоциируемые с продуктом и его использованием, 4) вербальные и невербальные системы коммуникаций культуры. Все аспекты комплекса продвижения фирмы (в том числе упаковка, нефункциональные характеристики дизайна продукта, техника личных продаж и реклама) должны базироваться на этих четырех факторах

8. *Каковы этические факторы маркетинга этого продукта в таком стиле в этой стране?* Может ли использование данного продукта вредить здоровью или благополучию пользователей? Будет ли потребление этого продукта отвлекать ресурсы от более жизненно важного потребления? Может ли использование или отказ от этого продукта иметь негативные сторонние эффекты на среду или экономику?

Все маркетинговые программы должны оцениваться в этическом, так же как и в финансовом измерении. Цена успеха на зарубежном рынке может иметь экологическое (состояние природной среды), социальное (безработица, несбалансированное потребление) и другие измерения.

С ростом и развитием коммуникаций, с развитием эпохи социально-этичного маркетинга этические соображения становятся все более значимыми в международном маркетинге.

Тема 3 Социальная стратификация

1. Социальное положение и его детерминанты

Социальная стратификация используется для сегментирования для позиционирования товара, услуги, идеи. Позиционирование осуществляется нередко на основе ассоциации товара, услуги, идеи с социальным классом, к которому принадлежит или стремится принадлежать потребитель.

Американцы и канадцы используют термины «социальный класс» и «социальное положение» взаимозаменяемо, со значением «социальный ранг».

Социальный ранг индивидуума — интегральная характеристика его свойств, которые оценивают, имеют и стремятся иметь другие.

Образование, занятие, владения, или собственность, источник дохода влияют на социальное положение. Социальное положение меняется от низшего класса до высшего. Низший класс — класс с низким уровнем или отсутствием социоэкономических характеристик, желаемых обществом. Высший класс — класс, обладающий многими социоэкономическими характеристиками, рассматриваемыми обществом как желаемые и значимые для высокого статуса.

Индивидуумы с различным социальным положением склонны вести различный образ жизни. Говорят, что у них — различный жизненный стиль, т.е. характер использования жизненных ресурсов; временных, финансовых, материальных, интеллектуальных и проч. С ростом значения жизненного стиля для сегментации развитых рынков социально-классовая система определяется как иерархическое разделение общества на относительно различные и гомогенные группы по критериям отношений, ценностей и жизненных стилей.

Сегодня общества во всех, практически, странах стратифицированы, т.е.

Поведение потребителей

имеют формальные системы неравенства. Такими формальными системами социального неравенства являются социальные касты и сословия.

Системы социального класса ранжируют семьи по классам, члены которых имеют общие характеристики, затрагивающие отношения с аутсайдерами: общий дом, доход, жизненные ценности. Эти характеристики определяют общность образцов поучительного поведения. Класс составляют достаточно большие группы семей, примерно равные по рангу друг другу и четко отличающиеся от других семей.

Кастовая система более жестка. Взаимодействие между кастами контролируется обществом, мобильность между группами ограничена. Каста основана на наследованном статусе и часто на религии, как в Индии. Член общества получает свой статус при рождении, а его социальное положение определяется происхождением. Заключение браков ограничивается рамками каст. Мобильность низкостатусных членов общества очень трудна. Кастовая система увековечивает саму себя положением о том, что высшая каста должна остерегаться быть загрязненной низшей кастой. Проявления кастовости присутствуют в Западной Европе, и в Северной Америке. В Западной Европе это королевские семьи, а в Северной Америке — раса, пол и возраст. Это неизменяемые социальные статусы, которые могут затрагивать доступ к престижу, власти и ресурсам.

Система сословий основывалась на власти и альянсах, например, власти лордов и их воинов для защиты от насилия в период феодализма. Сила часто была основой власти, статуса и доли в продукции земли. Современным отражением сословной системы является власть и уважение, данные людям, занятым в СМИ, в престижных видах спорта, в правительственных структурах, в известных организациях. Так, например, занятые в корпорациях высокого статуса выпускники престижных университетов несут на себе часть этого статуса и имеют преимущества в получении лучших рабочих мест в силу своей «сословной принадлежности» к высокостатусным структурам. В странах, находящихся как минимум на индустриальной ступени цивилизации (а также и постиндустриальной), наибольший интерес в аспекте управления потребительским поведением представляет стратификация на основе системы социальных классов.

Детерминанты социального класса

Идентификация переменных, определяющих социальный класс, ведется в исследованиях по социальной стратификации начиная с 1920-х гг. К числу интересных решений относится набор девяти переменных

Экономические переменные	Переменные взаимодействия	Политические переменные
Занятие	Персональный	Власть
Доход	престиж	Классовое
Владения	Ассоциация	сознание
	Социализация	Мобильность

Рис. Переменные статуса

Для анализа потребительского поведения наиболее интересны шесть

Поведение потребителей

переменных социального класса, предлагаемые американскими маркетологами: занятие, персональное исполнение (в сравнении с коллегами), взаимодействия, владения, ценностные ориентации, классовое сознание.

1) *Занятие.* Это один из лучших единственных индикаторов социального класса. Работа, выполняемая потребителями, серьезно затрагивает их жизненные стили и является существенной базой оценки престижа, почета и уважения. Потребление варьирует в зависимости от занятости.

2) *Персональное исполнение.* Персональный статус оценивается также относительным успехом индивидуума в своей группе занятости.

Персональное исполнение затрагивает и непрофессиональные сферы индивидуумов одной сферы занятости.

3) *Взаимодействия.* Люди чувствуют себя наиболее комфортно, когда находятся в среде людей со сходными жизненными ценностями и поведением. Поэтому групповое членство и взаимодействия индивидуума отражают его социально-классовую принадлежность. Интерактивные характеристики персонального престижа, ассоциации и социализации — значимые компоненты статуса. Престиж интерактивен, т.е. проявляется во взаимодействиях людей. Он существует только, когда другие относятся к индивидууму с уважением и почтением. Ассоциация -- характеристика, связанная с повседневными отношениями индивидуума с людьми, которым нравится делать те же вещи, тем же образом и с кем индивидуум чувствует себя комфортно. Социализация — процесс, посредством которого индивидуум обучается умениям, отношениям и обычаям для того, чтобы жить в сообществе.

Социальные взаимодействия индивидуума обычно ограничены его непосредственным классом принадлежности. Хотя возможности для более широких контактов существуют, люди обычно не склонны их широко использовать.

4) *Владения.* Владения — символы принадлежности к классу. Видимое потребление, сообщающее окружающим статус владельца, затрагивает такие предметы, как одежда, жилье, автомобили. Владения в стабильных странах связаны богатством, которое обычно — результат аккумулированного прошлого дохода. В странах высокой территориальной мобильности выбор места жительства, а также университета для получения образования, клубного членства и типа отдыха — решения, отражающие социально-классовую принадлежность.

Продукты и марки часто стремятся позиционировать как символы статуса — как продукты, используемые средним или высшим классами. Покупка такого товара людьми, стремящимися стать ассоциированными с этими классами, основывается на желании такой ассоциации, или идентификации.

5) *Ценностные ориентации.* Ценности, т.е. разделяемые суждения, — как люди должны поступать, — определяют класс, к которому индивид принадлежит. Степень приверженности классовым ценностям свидетельствует о степени принадлежности к классу. Роль ценностей как идентификатора классовой принадлежности растет.

Аналитики потребительского поведения должны отвечать на вопрос: «Какие ценности характеризуют конкретные рыночные сегменты?» Эти верования могут отражать общие ценности относительно политических идей,

Поведение потребителей

религиозных событий, мотивации к работе, капиталистической экономической системы. Более специфические ценностные ориентации затрагивают вопросы воспитания детей, структуры семьи, сексуального поведения.

б) *Классовое сознание*. Классовое сознание - важная политическая переменная социального класса. Она отражает степень осведомленности людей класса о себе как об отличной от других группе с разделяемыми политическими и экономическими интересами. Чем больше люди осознают себя как класс, тем больше они склонны к организации (движений, партий, клубов, забастовок, профессиональных ассоциаций) для выдвижения своих групповых интересов.

Классовое сознание используется в продвижении товаров. Реклама товаров для высшего класса обычно насыщена символами высшего класса. Однако реклама товаров, предназначенных для среднего и низшего класса, использующая прямое классовое обращение, может быть не очень хорошо принята.

Власть и мобильность — также переменные политической группы. Власть — это потенциал индивидуума или группы распространять свою волю на других. Мобильность и преемственность — двойственная концепция, затрагивающая стабильность или нестабильность стратификационной системы. Преемственность — процесс наследования детьми классовой позиции своих родителей. Когда имеет место мобильность вверх по социальной лестнице, потребители могут нуждаться в обучении новым образцам потребительского поведения — в отношении продуктов и марок, соответствующих их новому статусу.

Используя параметры социально-классовой идентификации, следует помнить, что социально-классовая система общества обоснована, если выделяемые классы:

- имеют границы, т.е. классы ясно отличаются друг от друга. Для каждого класса должны существовать правила, позволяющие включать или исключать из него каждого конкретного индивидуума; внутренне упорядочены, т.е. каждый класс имеет внутренние измерения престижа, или статуса, — от высшего до низшего;
- взаимоисключающи, т.е. каждый индивид может принадлежать к одному социальному классу (хотя движение из одного класса к другому в течение времени возможно). Это требует существования определенных правил для отнесения одного индивидуума к одному социальному классу;
- исчерпывающи, т.е. каждый член социальной системы должен соответствовать какому-то классу. Не должно оставаться не идентифицированных индивидуумов;
- значимы, т.е. должны существовать значимые поведенческие различия между классами. Значимость класса связана со степенью осведомленности членов общества или осознанности ими существования класса.

Отмечая необходимость этих пяти критериев для обоснованной классификации, следует, однако, признать, что строгой и жесткой определенной системы социальных классов не существует в большинстве развитых стран. Первый критерий — границы — могут определяться по-разному (например, на основе разных значений дохода). Именно поэтому классические подходы выделяют и разное количество классов. Кроме того, использование различных критериев социального класса относит индивидуумов к различным категориям.

Поведение потребителей

Так, человек может быть отнесен к высшей группе среднего класса по критерию образования, но к верхнему слою низшего класса по критерию дохода. Это затрудняет построение взаимоисключающих социальных классов.

Различные измерения статуса соотносятся друг с другом как функционально, так и статистически. В функциональном смысле статус родителей влияет на образование, полученное человеком. Образование, в свою очередь, влияет на занятие, генерирующее доход, что ставит рамки для жизненного стиля. Значит ли это, что индивидум с высоким статусом по одному измерению будет иметь высокий статус по другому измерению? Это вопрос кристаллизации статуса, т.е. определенности, сформированности статуса.

Кристаллизация статуса определяется сходством оценок статуса по всем статусным измерениям.

Кристаллизация статуса относительно невысока в США, т.е. высокая оценка социального статуса индивидума по одному направлению часто не сопровождается высокой оценкой по другому направлению. Здесь многие «синие воротнички» (т.е. рабочие, например, водопроводчики и электрики) могут иметь более высокие доходы, чем многие профессионалы, т.е. специалисты с высшим профессиональным образованием (например, учителя публичных школ).

2. Измерение социального статуса

Американские исследователи потребительского поведения разработали множество методов для измерения и описания социального класса. Эти методы предназначены для соотнесения зависимых переменных потребительского поведения (таких как использование продуктов, марочные предпочтения, отношения, имидж магазина и покупки в нем) с независимыми переменными социального класса.

Методы исследования социального класса можно разделить по характеру участия в нем исследователя и исследуемых на:

- 1) объективные - основаны на объективных количественно измеримых переменных социоэкономического статуса, таких как занятие, образование, доход;
- 2) субъективные - базируются на субъективном восприятии респондентами других людей или самих себя. Ценность субъективных методов для аналитика ограничена по двум причинам: а) респонденты склонны завышать свои собственные классовые позиции, в) респонденты избегают оценки контекстуальных критериев высшего и низшего классов, тем самым преувеличивают размер среднего класса.;
- 3) интерпретационные - основаны на «чтении» исследователем общества как «текста», Используя статьи в прессе и Интернет, телепрограммы, новеллы, автобиографии, рекламу и другие сообщения, в том числе путем мониторинга СМИ.

Наиболее часто используемыми параметрами социального класса для маркетинговых целей являются занятие, доход, образование, размер и тип местожительства, собственность и организационная принадлежность.

Национальность (раса), возраст, пол и статус родителей даны индивидуму от рождения. В обществе, основанном на персональных, индивидуальных

Поведение потребителей

достижениях, эти параметры менее значимы для оценки социального статуса.

Американские исследователи дальше остальных продвинулись в моделировании социальных классов потребителей (так же как и в маркетинге в целом в силу наиболее длительной истории свободной рыночной экономики в этой стране).

Существуют два основных подхода в измерении статуса:

- основанный на одном измерении, использующий однокритериальный показатель статуса;
- комбинация нескольких измерений, при этом используется мультикритериальный (интегральный) показатель.

Однокритериальные показатели оценивают социальный статус, основываясь на одном измерении. На деле общий статус индивидуума определяется несколькими измерениями. Поэтому однокритериальные показатели обычно менее точны в предсказании индивидуальной социальной позиции в обществе, чем хорошо разработанные мультикритериальные показатели. Однако однокритериальные показатели позволяют оценить воздействие конкретного измерения статуса на процесс потребления. Существует три наиболее общих однокритериальных измерения: занятие, образование, доход. Выбор маркетологом одного из этих критериев в качестве единственного для измерения определяется спецификой маркетинговой задачи.

Занятые — наиболее широко используемый однокритериальный показатель в маркетинговых исследованиях. Ответ на вопрос «Чем вы занимаетесь?» позволяет оценивать и идентифицировать индивидуума, сделать вывод о его жизненном стиле. Занятие ассоциируется с образованием и доходом, хотя и не полностью.

Тип выполняемой работы и тип людей, с которыми работает индивидуум, прямо влияют на предпочитаемый этим индивидуумом жизненный стиль. Эти люди взаимодействуют и обычно соглашаются друг с другом в вопросах значимости различных видов деятельности, интересов и имущества, а также в вопросах размещения семейных ресурсов для реализации соответствующих целей. Люди одной группы занятости имеют сходный доступ к средствам формирования жизненного стиля. Характер досуга, финансовая независимость, знания и власть часто общие для категорий занятости.

Образование традиционно высоко ценится в культуре развитых стран. Для многих продуктных категорий образование — прямой измеритель статуса потребителя. Образование используется как компонент в нескольких мультикритериальных показателях. Кроме того, образование может влиять на вкусы, ценности и стиль обработки информации в процессе принятия потребительских решений.

Доход традиционно использовался в качестве измерителя и покупательной силы и статуса. Традиционно ассоциация дохода со статусом высока. Использование показателя дохода влечет проблему выбора, какой доход учитывать:

- индивидуальный или семейный доход,
- до или после налогов,
- заработная плата или общий доход (плюс дивиденды на акции, проценты по

Поведение потребителей

банковским вкладам).

Многие индивидуумы могут не знать точно своего дохода или не хотеть его раскрывать. Поэтому, если они и отвечают на вопрос — то часто неправильно, что снижает надежность оценки.

Надежность показателя дохода как измерителя статуса не абсолютна. Высокий доход может сопровождаться менее высокими оценками по параметру занятости, например, для скандально известных звезд эстрады, высокооплачиваемых спортсменов и фотомоделей.

Доход, несомненно, значим для поддержания жизненного стиля. Более высокий статус связан, скорее, с высокими доходами, чем с низкими. Однако доход не определяет жизненный стиль полностью. Профессор университета или юрист могут иметь тот же доход, что и водитель грузовика, водопроводчик или поп-музыкант. Тем не менее, очень вероятно, что их процессы потребления для спектра продуктов будут отличаться. Доход в связи с занятием может быть измерителем потребления ряда продуктных категорий.

Относительный доход класса занятия. Нередко следует оценивать одно измерение статуса в сочетании с другим. Так, относительный доход класса занятия — это отношение общего дохода семьи к среднему доходу других семей в том же классе занятия. Например, доход в классах занятости маркетинг-менеджера, программиста, преподавателя вуза может различаться в несколько раз, особенно в России. Если класс занятия рассматривается как устанавливающий основной жизненный стиль, то относительный доход определяет средства для желаемого жизненного стиля: избыточные средства, ни избыточные ни недостаточные средства, недостаточные. Эти три категории рассматриваются как сверхпривилегированные, средние и недопривилегированные соответственно. Категориальная принадлежность индивидуума отражается на структуре и содержании потребления.

Близкий к относительному доходу класса занятия показатель — *субъективный дискреционный доход*. Он показывает, как много денег имеет в распоряжении индивидуум для расходов на незначимые вещи (пустяки).

Оценка значения этого показателя может проводиться по шкале от 1 до 6 «согласен/не согласен» со следующими утверждениями:

- вне зависимости от того, как быстро растет наш доход, мы никак не можем позволить себе лишнего;
- мы тратим больше на прихоти, чем большинство наших соседей;
- доход нашей семьи достаточно высок, чтобы удовлетворить почти все наши важные желания.

Показатель «субъективный дискреционный доход» дополняет надежность показателя общего дохода семьи для предсказания ряда покупок.

Мультикритериальные индексы комбинируют несколько индикаторов социального класса. Эти показатели формируются на основе интегрирования оценок по однокритериальным показателям. Для построения мультикритериального показателя выбираются направления измерения статуса (чаще всего — занятие, образование, доход), затем они шкалируются с балльной оценкой значений и определяется формула расчета.

Одним из давних показателей является показатель *социальной позиции*. Это

Поведение потребителей

двухкритериальный показатель (основанный на оценке образования и занятости), допускающий компенсацию низкого значения одного параметра (например, образования) высоким значением другого (занятия).

Показатель характеристик статуса — один из первых мультикритериальных показателей, разработан американским исследователем еще в 1941 г. Система измерения основана на четырех социоэкономических факторах: занятие, источник дохода, тип дома и район обитания.

Для коммерческих исследований потребителей используется компьютеризованный показатель статуса *Coleman*.

Оценивая социальный статус потребителя, следует помнить, что он не статичен. Социальная структура общества меняется вместе с изменениями социальной среды.

Универсального измерителя социального статуса не существует. Поэтому задача маркетолога состоит в выборе наиболее подходящего измерения престижа, или статуса, для решения конкретной проблемы.

Исследования вкусов или интеллектуально ориентированных видов деятельности, таких как чтение журнала или «смотрение» телевизора, должно учитывать образование как наиболее важное измерение. Для исследований, фокусированных на проведении досуга, наиболее уместным измерением может быть занятие.

3. Социальная стратификация и маркетинговая стратегия

Потребительское поведение лишь отчасти определяется системой социальной стратификации. Тем не менее, социальная стратификация может использоваться для разработки маркетинговой стратегии.

Первый шаг — выявление, какие аспекты потребительского процесса испытывают воздействие социального статуса. Для этого обычно проводится исследование, включающее измерители социального класса, ассоциированные с использованием продукта/марки, мотивацией покупки, выбора магазина, использования средств массовой информации и т.д.

Использование продукта/марки часто широко варьирует в спектре социальных страт. Доход, очевидно, ограничивает покупку дорогостоящих продуктов. Образование часто влияет на потребление информационного характера — книг, газет и журналов, телепрограмм. Занятие тесно связано с привычками досуга.

Продукт/марка может иметь различные значения для потребителей различных социальных слоев. Голубые джинсы могут служить функциональным предметом гардероба для членов рабочего класса и как стилизованное средство самовыражения для индивидуумов высшего класса. Аналогично различные социальные слои могут иметь различные мотивы покупки одного и того же продукта.

Выбрав сегмент — целевую социальную страту на основе характеристик использования, мотивации покупки или значения продукта/марки, необходимо позиционировать марку в соответствии с целевым рынком.

Важно помнить, что члены социальной страты желают догнать, копировать некоторые аспекты жизненного стиля более высокого социального слоя, хотя бы

Поведение потребителей

иногда. Таким образом, марка, нацеленная на средний класс, должна выигрывать от позиционирования как продукт для высшего среднего класса.

Социальные классы имеют особенности покупательского поведения: в осознании потребности и выборе оценочных критериев, в обработке информации, в самом процессе покупки.

Осознание потребности и оценочные критерии

Одежда. Тип, качество и стиль одежды, носимой человеком, тесно связан с социальным классом этого человека. Одежда дает быстрое и визуальное свидетельство о классовой культуре носителя. Одежда служит символом социальной дифференциации по причине своей видимости, обозреваемости для окружающих. Люди нередко осознают потребность покупки одежды как средства выражения своей существующей социально-классовой принадлежности (высший или средний классы) или желаемой (средний и низшие классы). Соответствие одежды этим критериям — один из основных критериев оценки вариантов покупки.

Домашнее обустройство. Высшие социальные слои чувствуют себя более комфортно среди стилизованных, оригинальных, редких и уникальных предметов. Средний класс чувствителен к стилю, дизайну предметов домашнего обихода. Низшие классы ориентируются на функциональность предметов быта и цену.

Досуг. Потребители предпочитают тип досуга, проводимый своим или близким социальным классом. Влияние в освоении новой досуговой деятельности исходит от людей того же или слегка более высокого класса. Часть семейного дохода, тратимая на досуг, может незначительно отличаться у разных классов. Однако тип досуга варьирует.

Формы досуга, так же как и потребительское поведение в целом, носят отпечаток не только социального класса принадлежности, но и социального класса семьи происхождения. В детстве и юности происходит значительная часть процесса формирования личности потребителя.

Информационные процессы

Размер и тип информационного поиска различен для разных социальных классов. Низшие социальные классы имеют ограниченные и недостаточные информационные источники и поэтому испытывают проблемы фильтрации дезинформации и обмана в сложном урбанизированном обществе. Для компенсации этого недостатка потребители рабочего класса часто полагаются на родственников или близких друзей для информации о потребительских решениях. Потребители среднего класса больше полагаются на информацию из СМИ и на деятельность по внешнему поиску информации; на мнение ученых, специалистов.

Медиа и сообщения могут «подгоняться» для конкретных социальных классов. Интернет и деловая пресса больше используется верхними слоями, а телевидение и бульварная пресса — нижними слоями общества. Социальный класс должен понимать язык и символику рекламы.

Часто используемый символ социального класса — власть и могущество. Экономическая сила, всемогущество на рабочем месте (в решении судебных компаний, регионов, мира) — эти мотивы используются в обращении к высшему

Поведение потребителей

классу. Тема власти над повседневностью используется и для рабочего класса, и низшего класса.

Журналы и газеты чаще обращаются к высшим классам, чем к низшим, и медиа могут влиять на то, как социальные классы воспринимают социальную реальность. Пресса имеет хороший потенциал позиционирования продуктов для социально-классовых сегментов.

Социальный язык.

Образцы языка индивидуумов тесно связаны с их социальным классом. Это подтверждают эксперименты по идентификации респондентами социально-классовой принадлежности спикеров 40-секундных текстов и простого счета по аудиоматериалам. Совпадение оценок слушателей с реальным классом спикеров было очень высоким.

Использование языка социального класса актуально в рекламных обращениях. Например, реклама продуктов для высшего класса использует более длинные слова и более абстрактный язык визуальных материалов. Реклама продуктов для среднего и низшего классов говорит больше о физических атрибутах, акцентирует фотографии больше, чем слова, и более вероятно использует сленг и уличный язык. Эти принципы часто используются в рекламе бытовой техники и приборов, для одежды и аксессуаров (сумок, перчаток, галстуков).

Покупочный процесс

Социальный статус влияет на представление людей о том, где и как они будут покупать. Люди низкого статуса предпочитают локальные торговые точки, с возможностью контакта лицом к лицу, где они получают дружелюбное обслуживание. Высший класс более уверен в своей покупательной способности — анализировать, делать правильный выбор, платить обоснованные цены. Поэтому он испытывает новые места, в том числе интернет-магазины, и будет искать в магазине то, что хочет купить.

Потребители имеют представление о том, какой социальный класс привлекает данный магазин и какой покупочный процесс предстоит в магазине, обращенном к их социальному классу. Люди высшего класса хотят приятной атмосферы в магазине с приятными витринами и отличным обслуживанием. Испытывая пресс времени, семьи высшего класса с «двойным доходом» (т.е. с двумя работающими супругами) расширяют покупки с помощью Интернета и каталогов.

Низшие классы рассматривают приобретение предметов домашнего обихода и одежды как привлекательную часть покупочной деятельности. Наибольшая вероятность совместного шопинга членов семьи — для низших классов. Шопинг для среднего класса в США — форма отдыха — это турне по пригородным магазинам, экспериментирование с марками товаров.

Эффективное позиционирование требует хорошего знания характеристик целевого рынка, а также атрибутов продукта, желаемых социальным классом. Следует помнить, что число потребителей, желающих и стремящихся быть в высших классах, гораздо больше тех, что относятся к ним. Многие потребители из среднего класса могут покупать продукты с символами и «приманками» более высоких социальных классов.

Тема 5. Влияние референтных групп и домохозяйств на поведение потребителей

1 Понятие и виды референтных групп

Групповые коммуникации — один из значимых факторов влияния на потребительские решения. Поведение потребителя формируется и реализуется в окружении других людей, т.е. в группе.

Группа — это два или более индивидуумов, разделяющих общие нормы, ценности и верования, и чье поведение взаимозависимо в силу формальных или неформальных связей между индивидуумами. На поведение потребителя можно влиять, используя его взаимосвязи и взаимодействия в группе — реальные, желаемые или не желаемые им.

Группы могут быть классифицированы по ряду признаков:

1) Членство.

Критерий членства дихотомичен: человек либо принадлежит к группе, либо нет. Членство в группе может быть более или менее устойчивым, некоторые люди абсолютно уверены в своей принадлежности к группе (например, ведущие специалисты в отрасли), другим такой уверенности может не доставать.

2) Тип контакта

Типы контактов в группе характеризуются интенсивностью межличностных коммуникаций.

По характеру контактов группы делят на:

- первичные группы — те, что характеризуются частыми межличностными контактами;

- вторичные — группы с ограниченными межличностными контактами.

3) *Привлекательность*, или притяжение, группы — это желательность для индивидуума принадлежности к данной группе.

Привлекательность меняется от негативной до позитивной. Группы негативной привлекательности могут влиять на поведение с той же силой, что и группы позитивной привлекательности. Группы, к которым индивидуум не принадлежит, но имеющие позитивную привлекательность, оказывают сильное влияние на покупательное поведение. Индивидуум может покупать некоторые продукты, используемые, как он думает, группой желаемой принадлежности. Мотивом покупки выступает стремление достичь действительного или символического членства в группе.

Референтная группа — это группа, чья предполагаемая позиция или ценности используются индивидуумом как основа для текущего поведения. Группа принадлежности и референтная группа индивидуума могут не совпадать и оказывать разнонаправленное воздействие на индивидуума. Референтная группа — это группа, которую индивидуум использует в качестве ориентира для поведения в конкретной ситуации. Референтные группы формируют стандарты (нормы) и ценности, детерминирующие перспективу мышления и поведения человека.

Первичные группы обычно оказывают наибольшее влияние. Это социальные объединения, которые достаточно малы и поэтому позволяют неограниченное взаимодействие «лицом к лицу». Они существуют потому, что «подобное

Поведение потребителей

привлекает подобное». Согласие и мотивированное участие — характеристики таких групп. В результате члены демонстрируют рыночное сходство в верованиях и поведении. Семья — Наиболее очевидный пример сильно влияющей первичной группы.

Вторичные группы также предполагают контакт «лицом к лицу», однако более спорадичный, менее всеобъемлющий и влиятельный в формировании мышления и поведения. Примерами являются профессиональные ассоциации, профсоюзы, местные организации.

Группы устремления— это группы, с которыми индивидуум стремится себя ассоциировать. Группы устремления имеют собственные нормы, ценности, поведение. Человек стремится усвоить нормы, ценности и поведение людей групп устремления. Иногда имеет место ожидание включения в группу и мотивация вести себя соответственно.

Влияние группы устремления, хотя и не всегда прямое, может играть значительную роль в выборе продуктов.

Диссоциативные группы— группы, членства в которых индивидуум мотивированно избегает. Например, группы асоциального поведения, неприемлемого образа или стиля жизни. Например, диссоциативной группой для профессионалов являются безработные, алкоголики, наркоманы, бомжи и даже просто неудачники.

Формальные группы характеризуются определенным, известным списком членов; организация и структура зафиксированы в письменной форме. Примеры — партии с формальным членством, профессиональные ассоциации, компании и госструктуры. В США — также церкви, братства, организации местных добровольцев-волонтеров.

Влияние формальных групп на поведение различно и зависит от мотивации индивидуума принять групповые стандарты и соответствовать им. Степень ожидаемого и требуемого соответствия, согласованности групповым стандартам также может существенно различаться.

Неформальные группы гораздо менее структурированы и преимущественно основываются на дружеской или коллегиальной ассоциации. Нормы могут быть строгими, но редко зафиксированы в письменной форме. Воздействие на поведение может быть сильным, если индивидуумы мотивированы социальным принятием. Здесь также высокая степень межличностного, «лицом к лицу» взаимодействия, которое еще более увеличивает силу, с которой выражаются и закрепляются ожидания и санкции.

2. Влияние референтных групп на поведение потребителей

Маркетинговая стратегия определяется типом влияния референтной группы на целевой сегмент потребителей. Основными типами такого влияния являются:

1) Информационное влияние

Информационный тип влияния на потребителя состоит в использовании им информации, предоставляемой референтной группой. Например, более половины новых клиентов в сфере бизнеса неочевидного качества (системная интеграция, консультирование, обучение, медицинские услуги) приходят по рекомендации существующих клиентов.

Поведение потребителей

Сила, действенность информационного влияния пропорциональна значимости информации, предоставляемой референтной группой.

Информационное влияние распространено в случаях, когда сложно оценить характеристики продукта или марки путем наблюдения. Поэтому опыт использования или рекомендации других людей, вероятно, воспримутся как уместные и ценные. Таким образом, «принцип социального доказательства» служит фактором потребительского выбора.

2) Нормативное влияние

Нормативное влияние референтной группы состоит в побуждении индивидуума следовать групповым нормам для получения прямого вознаграждения или избежания санкции. Так, например, родители определенной социальной группы покупают услуги обучения, развлечения и образования для своих детей (иностранного языка, музыки, профессиональной подготовки), следуя нормам этой группы. Аналогично, индивидуум может отказаться от одежды остромодного стиля, чтобы не стать объектом шуток друзей.

Нормы — ожидаемые и приемлемые варианты поведения. Нормы возникают вместе с возникновением групп и охватывают все аспекты поведения, связанные с группой. Нарушение норм может повлечь санкции. Значимость и действенность нормативного влияния пропорциональна значимости награды/санкции группы для индивидуума.

Апелляция к соответствию групповым нормам наиболее эффективна при следующих условиях: 1) существуют сильные нормативные группы, 2) социальное принятие группы — сильная мотивация для индивидуума, 3) продукт/услуга видимы в своей покупке и/или использовании.

Сильная мотивация социального принятия может распространяться на многие ситуации. О высоком уровне восприимчивости потребителя к нормативному влиянию маркетолог может судить по следующим признакам поведения:

- озабоченность социальной уместностью действий;
- внимание к социальным сравнениям как ориентиру для подходящего самовыражения;
- желание модифицировать самопрезентацию и самовыражение при ощущаемой необходимости. Люди высокого уровня самомониторинга особенно стремятся соответствовать нормам, делая «правильный» выбор продуктов и марок.

Сильная мотивация социального принятия функционирует даже тогда, когда другие люди не контролируют явные результаты индивидуума через награды или наказание. Поэтому покупатель приобретает товары, не предназначенные для явного обозрения другими, однако соответствующие нормам, например — лекарства или косметические товары и услуги.

Видимость для окружающих, или публичная обозримость продукта в покупке или использовании, усиливает мотивацию соответствия нормам в провоцировании покупки маркетером. Одежда — один из самых публичных предметов, несущих информацию о социальном профиле и статусе владельца. Известно также, что предметы роскоши более подвержены социальному влиянию, чем предметы необходимости.

Видимость — не фиксированная продуктная характеристика, она зависит от

Поведение потребителей

ситуации и от вариантов использования продукта. Выбор марки одной и той же продуктовой группы может варьировать в зависимости от варианта потребления.

3) Идентификационное, или ценностно-экспрессивное, влияние

Идентификационное влияние называют также ценностно-экспрессивным.

Оно возникает, если индивидуум использует воспринимаемые групповые нормы и ценности как руководство для своих собственных суждений и ценностей.

Референтные группы нередко выполняют функцию экспрессии ценностей. Потребность психологической общности индивидуума с группой связана с принятием ее норм, ценностей или поведения. Желаемый результат — улучшенный имидж в глазах других. Поэтому индивидуум использует группу как образец, точку опоры и отсчета для собственного имиджа. Идентификационное влияние использует стремление потребителей к идентификации с людьми (организациями, странами), которыми восхищаются или которых уважают. Именно это объясняет популярность и притягательность западных марок во всем мире, а также символики политических движений, спортивных клубов среди их почитателей.

Примером является реклама, демонстрирующая притягательные ценности референтной группы (престижный досуг счастливых людей — на яхте, на живописной природе, на пляже) и содержащая слоган с идеей типа «обрети друзей (друга) с помощью товара этой марки (мыла, шампуня, дезодоранта)».

Маркетинговые стратегии, основанные на влиянии референтных групп

На рис. показаны ситуационно-потребительские детерминанты влияния референтных групп.

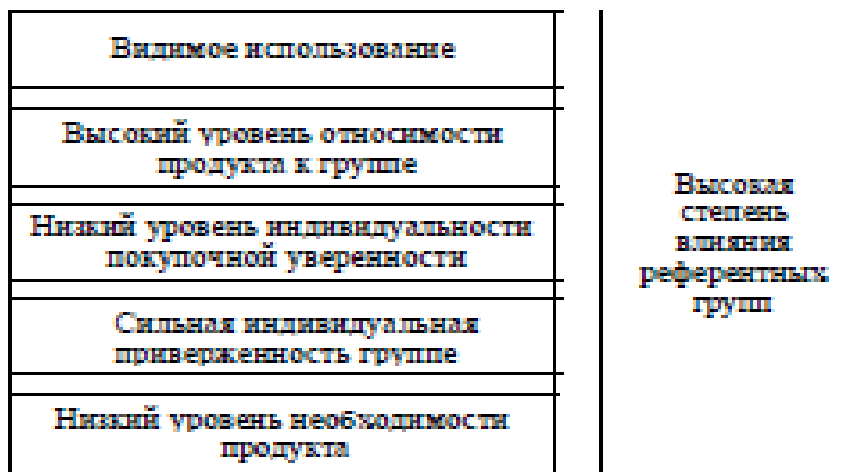


Рисунок - Ситуационно-потребительские детерминанты влияния референтных групп

Сначала надо определить степень и характер влияния референтных групп — того влияния, что уже существует или должно быть создано для продукта. Схема позволяет начать такой анализ, опираясь на специфику потребительской ситуации продукта.

Каждая из детерминант создает предпосылки использования одного или

Поведение потребителей

более типов влияния референтных групп: информационного, нормативного, идентификационного. Выявленные факторы (детерминанты) далее используются в разработке маркетингового комплекса, ориентированного на целевую потребительскую группу, — продукт, цена, место, продвижение продаж, паблик рилейшнз. Так, фактор видимого характера использования продукта может быть реализован в модернизации дизайна продукта (мебели, компьютера, телефона, автомобиля).

В стратегии персональных продаж влияние референтных групп используется достаточно широко.

Разработка рекламных сообщений также опирается на влияние референтных групп, обращаясь к мотивам желаемой социальной идентификации потребителей.

Реклама предметов не первой необходимости, часто использует механизмы идентификационного влияния на потребительское поведение. Здесь задействованы мотивы идентификации целевого рынка с референтной группой — более здоровых, более красивых, более общительных, самоуверенных и жизнерадостных людей в сравнении с целевой аудиторией.

Ролевая теория и ее маркетинговое использование

Одной из значимых характеристик групп, в том числе референтных, является ролевая структура. Роли устанавливаются и разыгрываются в группе.

Роль — это предписанный образец поведения, ожидаемый от индивидуума в данной ситуации в силу позиции индивидуума в данной ситуации. Ролевая теория проецируется в маркетинговую деятельность, поскольку роль предполагает определенное потребительское поведение.

Спектр поведения, приемлемого для данной роли, описывается параметрами роли. Ролевой стиль отражает специфику исполнения одной роли (домохозяйки, корпоративного лидера) разными людьми.

Действующий в обществе *ролевой стереотип* приписывает роли определенный набор атрибутов — внешности, поведения, потребления. Маркетинговый аспект роли состоит в существовании *продуктного кластера роли*.

Маркетинговое значение продуктных кластеров роли в том, что они определяют как необходимые, так и неподходящие продукты для выполнения роли.

Эволюция и смена ролей создают маркетинговые возможности.

Маркетинговые стратегии строятся вокруг смены и приобретения ролей достаточно широким сегментом населения. Так, например, достаточно широкий переход к роли родителей создает новый ролевой продуктный кластер, куда входят предметы детского и домашнего обихода, связанные с воспитанием и развитием детей.

Ролевой конфликт также может использоваться в маркетинге, например между ролями домохозяйки и работника. На разрешении этого конфликта нередко строится продвижение домашней техники, блюд быстрого приготовления, экономящих время и силы потребителя

Влияние информации «из уст в уста»

Потребители часто обращаются к другим людям, особенно друзьям и членам

Поведение потребителей

семьи, за мнением о продуктах и услугах. Человек — передатчик такой информации влияет на потребительское решение. Таких людей часто называют «лидеры мнений», потому что передатчик имеет ведущую, доминирующую позицию по отношению к менее компетентному потребителю. Однако влияние «из уст в уста» обычно не выражается в такой иерархической форме.

«Из уст в уста» — это межличностные коммуникации между двумя и более индивидуумами, такими, например, как члены референтной группы или потребитель и продавец.

Персональное влияние весьма значимо, поскольку потребители обычно рассматривают друзей и родственников как источники, более заслуживающие доверия, чем коммерческие источники информации. Более того, информация от референтной или семейной группы — средство снижения риска покупочного решения. Покупка видимых продуктов — одежды, мебели нередко предваряется поиском мнений знакомых. Эти мнения не только предоставляют информацию для снижения финансового и функционального риска, но также служат средствами групповых санкций для снижения социального риска.

Персональное влияние в форме лидерства мнений наиболее вероятно при наличии одного или нескольких условий:

- потребитель не располагает достаточной информацией, чтобы сделать компетентный информированный выбор. Однако в ситуации достаточности внутреннего поиска информации информация «из уст в уста» менее влиятельна;
- продукт сложно и трудно оценить, используя объективный критерий. Поэтому опыт других служит «чужой пробой»;
- человек не имеет возможности оценить продукт или услугу независимо от того, как информация распространена и представлена;
- другие источники воспринимаются как не заслуживающие доверия;
- влиятельный человек более достижим, чем другие источники, и поэтому консультация у него может быть получена с экономией времени и усилий;
- между передатчиком информации и получателем существуют сильные социальные связи;
- индивидуум имеет высокую потребность в социальном одобрении.

Коммуникации «из уст в уста» можно разделить на три типа:

- 1) *продуктные новости* — это информация о продукте, такая как характеристики компьютера, новые решения в информационных технологиях или атрибутах функционирования продукта.
- 2) *предоставление совета* включает выражение мнения о компьютере или совет — какую модель купить.
- 3) *личный опыт* — это комментарии потребителя по поводу работы его компьютера или причин покупки.

Информирование и влияние — две основные функции коммуникаций «из уст в уста». Коммуникации типа «продуктные новости» информируют потребителя, совет и опыт влияют на потребительское решение. Каждый из типов коммуникаций может быть наиболее важным на разных стадиях покупочного решения. Продуктные новости необходимы для осведомления о продуктных характеристиках или о новом продукте. После достижения осведомленности знакомство с опытом использования продукта приятелем или родственником

Поведение потребителей

позволяет потребителю судить о сравнительных достоинствах марок. Наконец, совет наиболее необходим для принятия окончательного решения, поскольку мнение знакомого человека о покупке может быть влиятельным. Информация «из уст в уста» может распространяться в Интернете участниками тематических ньюз-групп, дискуссионных групп и форумов специализированных сайтов. Эти группы объединяют людей с общими профессиональными или общественными интересами и практически не содержат случайных людей.

Модели процессов персонального влияния

Наиболее известными моделями персонального влияния являются:

1) Просачивание.

Теория просачивания «вниз» — одна из старейших в области персонального влияния. Она утверждает, что низшие классы часто стремятся строить свое поведение, заимствуя образцы у сограждан более высокого класса. То есть влияние передается вертикально через социальные классы, особенно в сфере новинок моды и стиля. Предполагается, что представители высшего класса демонстрируют богатство и благополучие через «видимое потребление», и их поведение копируется, когда возможно, теми, кто находится в низшем социальном страте.

С развитием СМИ теория просачивания «вниз» стала менее актуальной в развитых странах. Новая мода распространяется мгновенно через СМИ и быстро копируется на массово-товарной основе. В большей степени просачивание «вниз» сохраняется в развивающихся странах, где доступ к СМИ ограничен или вообще отсутствует.

Просачивание может происходить не только в направлении «вниз», но и «вверх», а также «вокруг».

2) Двухшаговый поток.

Эта модель предполагает, что информация на первом шаге поступает из источников к влиятельным лицам, которые затем (второй шаг) распространяют ее методом «из уст в уста» более пассивным искателям информации. Однако инициатива информационного потока не всегда исходит от влиятельного лица. Коммуникации «из уст в уста» столь же часто иницируются получателем информации, который ищет совета знающего приятеля или знакомого.

3) Мультистадийное взаимодействие.

В мультистадийном взаимодействии как влиятели, так и искатели испытывают воздействие источников информации (СМИ, Интернет). СМИ могут мотивировать искателей информации обратиться к кому-нибудь еще для совета.

В действительности, коммуникации следует ориентировать как на лидеров мнений, так и на искателей информации.

Влиятели — лидеры мнений

Значимость влиятелей в принятии потребительских решений поставила ряд вопросов. Как найти влиятелей — лидеров мнений? Что это за тип людей? Что мотивирует их делиться своим опытом с другими людьми? Как наилучшим образом использовать влиятелей в маркетинговых решениях?

Исследовательские методы выявления влиятелей:

1) *Социометрический метод.* Членов определенной группы (например, врачей или других специалистов) просят идентифицировать других людей, у

Поведение потребителей

которых они ищут совета или информации для того, чтобы принять решение определенного типа.

Метод ограничен небольшой социальной группой, например специалистов отрасли — врачей определенной узкой специализации, ведущих экспертов в определенной области или обитателей небольшого жилого комплекса. Эта группа должна быть полностью определена и опрошена, что затруднено для потребительских групп численностью более 300—400 человек. Большинство марочных и продуктных исследований включают анализ влияний, выходящих за рамки одной социальной группы.

2) *Метод ключевого информанта.*

Ключевые информанты — люди, вовлеченные в частые внутри групповые коммуникации «из уст в уста», но они не обязательно лидеры мнений. Этих людей исследователь просит идентифицировать лидеров мнений группы, к которой принадлежит сам ключевой информант. Тем самым выявляются лидеры мнений в небольшой группе. Иногда фокусом исследования служит многоэтажное здание или микрорайон. В таких ситуациях метод ключевых информантов предпочтителен в силу большей простоты использования.

Метод ключевого информанта, так же как и социометрический метод, не универсален, поскольку применим для небольшой и конкретной социальной группы. Оба метода не могут быть использованы для целого ряда маркетинговых исследований, требующих выборки, т.е. репрезентативного образца из популяции потребителей, включающей много различных групп.

3) *Метод самоопределения.*

Этот метод наиболее часто используется, потому что выделяет лидеров мнений за пределами одной небольшой социальной группы. Метод заключается в опросе потребителей на основе серии вопросов, чтобы определить степень, до которой они сами воспринимают себя лидерами мнений.

К основным характеристикам влиятелей, или лидеров мнений, относятся:

- наибольшая длительная вовлеченность, т.е. заинтересованность/занятость в сфере продуктной категории. Устойчивая вовлеченность ведет к улучшенному знанию продукта и формирует опыт в сфере продуктной категории или деятельности;
- лидеры мнений инновационны в своем отношении к действительности, восприимчивы к инновациям, позитивно настроены по отношению к новым продуктам;
- лидеры мнений чаще всего социально активны, общительны, независимы в суждениях и поведении;
- относительно высокая экспонированность лидеров мнений источникам информации об инновациях в сфере продуктного интереса: СМИ и интернет-источникам, прямой рассылке, выставкам, конференциям;
- источник и получатель совета сходны по демографическим характеристикам и по характеристикам жизненного стиля. Человек, предоставляющий информацию в одной ситуации, в другой — является ее искателем.

Мотивация влиятелей попадает в одну или более из следующих категорий:

1) вовлеченность,

Поведение потребителей

- 2) возвышение в собственных глазах,
- 3) забота о других,
- 4) сообщение-интрига,
- 5) снижение диссонанса.

Использование персонального влияния в маркетинговой стратегии. Передача позитивной информации «из уст в уста» может быть одним из важнейших коммуникационных средств. При этом следует учитывать специфику этого информационного влияния:

- решающий фактор действенности — доверие. Распространено предположение, что другой потребитель не имеет скрытых или коммерчески мотивированных причин делиться информацией;

- коммуникация, инициируемая искателем информации, обычно более действенна, потому что в этом случае искатель мотивирован, заинтересован получить и обработать информацию. Если коммуникация инициируется источником, получатель может быть менее заинтересован в информации;

- воздействие негативной информации сильнее, чем позитивной. Более чем треть всей информации «из уст в уста» негативна по сути. Обычно ей придается больше значения и веса в принятии покупательских решений, чем позитивной информации. На фоне однозначно позитивной информации, негативная информация контрастна и потому настораживает потребителя. Кроме того, неудовлетворенный потребитель нередко более мотивирован поделиться информацией;

- информация «из уст в уста» может передаваться в вербальной либо в визуальной форме. Визуальная подача информации происходит посредством демонстрации продукта, при возможности наблюдения. Чем больше визуальность передачи, тем больше воздействие в плане осведомленности и стимулирования интереса. Однако вербально коммуницируемая информация имеет больший эффект воздействия на мышление и оценку, чем невербальная. В идеале передача информации должна быть как визуальной, так и вербальной.

Персональное влияние не может прямо контролироваться фирмой, но оно может оцениваться, стимулироваться и направляться несколькими путями.

Мониторинг содержания информации «из уст в уста».

По меньшей мере необходимо отслеживать — имеет ли место коммуникация «из уст в уста» и какой эффект она имеет.

Преимущественная опора на коммуникации «из уст в уста».

В некоторых случаях возможно полагаться на коммуникации «из уст в уста» как полный или частичный заменитель для рекламы.

Использование влиятелей как рыночной цели.

Нередко влиятели и последователи трудно разделимы в силу ситуационности и избирательности влияния. Однако во многих случаях позиции влиятелей неоспоримы — это учителя, преподаватели вузов, врачи, консультанты. Одна из наиболее общих стратегий — установить их как цель рекламной деятельности, прямой рассылки, релизов паблисити. Компьютерно-информационная индустрия — одна из наиболее активных в информировании влиятелей о своих новых решениях.

Поведение потребителей

Стимулирование коммуникаций «из уст в уста».

Во все времена существовал маркетинговый выигрыш предоставления товаров известным влиятелям во временное или постоянное пользование.

Формирование влиятелей.

Иногда влиятелей можно создавать, т.е. вовлекать в коммуникации лиц, имеющих характеристики влиятеля. В России врачи нередко выписывают очки, биодобавки на специальных рецептах, при получении которых фирмы-продавцы отчисляют врачам процент от стоимости покупки за продвижение. Новые фармпрепараты нередко презентуются коллективам врачей и мед-центров специалистами-фармацевтами, нанятыми компанией-дистрибьютором или производителем препарата. Врачи-косметологи могут использоваться в качестве дилеров фармакологических и косметологических препаратов. Экскурсоводы по горным достопримечательностям Крыма нередко «подрабатывают» распространением сувениров — эфирных масел.

Укрощение негативных коммуникаций «из уст в уста».

Для укрощения негативных коммуникаций используются официальные заявления, сообщения для СМИ и даже судебные разбирательства. Так, например, все крупнейшие автопроизводители мира периодически объявляют отзыв партий автомобилей из-за обнаруженного дефекта какого-либо устройства. Важно, чтобы эти отзывы опередили поток негативных публикаций автомобильной прессы, серию несчастных случаев на дорогах и судебных исков пострадавших.

3 Домохозяйство и его типы

Домохозяйство — это все обитатели единицы жилья, ведущие общее хозяйство. Домохозяйство — основная единица потребления для большинства потребительских товаров. Домашние приборы (телевизоры, холодильники, домашние компьютеры), мебель, жилье, продукты питания потребляются, скорее, домохозяйством, чем индивидуумами. Образцы потребления каждого из членов домохозяйства взаимозависимы. Так, например, покупка велосипеда для ребенка часто означает снижение возможности покупки пальто для другого члена семьи.

Понятия «семья» и «домохозяйство» отличаются, хотя иногда используются взаимозаменяемо.

Семья — это группа двух или более людей, связанных кровным родством, браком или усыновлением и живущих вместе.

Нуклеарная семья — это группа, состоящая из отца, матери и ребенка (детей), живущих вместе. Нуклеарная семья имеет несколько вариаций. В частности, это семья с одним из родителей, образовавшаяся в результате развода или смерти другого родителя. В обоих случаях чаще дети и мать остаются вместе как нуклеарная семья.

Расширенная семья — это нуклеарная семья плюс другие родственники, такие как бабушки, дедушки, дяди и тети. Расширенные семьи характерны для стран Востока, распространены в России, однако не характерны для США.

Домохозяйство в сравнении с семьей становится все более значимой для маркетеров единицей анализа в развитых странах. Это вызвано ростом распространения несемейных домохозяйств. *Несемейные домохозяйства* составляют люди, живущие одни, или люди, не связанные родственными

Поведение потребителей

отношениями или браком.

Домохозяйство непосредственно воздействует на процесс потребления и потому его характеристики необходимо учитывать для разработки маркетинговых решений. Оно также играет решающую Роль в социализации детей как потребителей. Семейное домохозяйство — основной механизм передачи культурных ценностей и ценностей социального класса следующему поколению. Структура домохозяйства — его состав — дает информацию о характере потребления многих товаров и услуг.

Потребительское поведение домохозяйства зависит от его структуры, стадии жизненного цикла и процесса решения о покупке.

Жизненный цикл домохозяйства

Структура большинства семей и несемейных домохозяйств меняется с течением времени. Для анализа этих структурных различий американскими маркетологами была разработана концепция *жизненного цикла семьи*. В основе концепции — предположение о том, что большинство семей проходят через последовательность стадий. Каждая из стадий имеет свои характеристики, специфичную финансовую ситуацию и образцы покупательского поведения.

Основные стадии жизненного цикла домохозяйств:

- *Молодые одинокие*. Группа характеризуется возрастом (до 35 лет) и брачным статусом — одинокие. Группа делится на тех, кто живет со своей семьей, и независимых, т.е. живущих отдельно. Живущие семьей молодые имеют немного обязанностей и ведут активную социальную жизнь. Покупают услуги молодежного досуга, предметы личного ухода (парфюмерия), одежду и спорттовары. Независимые имеют больше финансовых обязательств, покупают то же, что и молодые, живущие с семьей, но чаще покупают предметы домашнего назначения.

- *Молодые в браке без детей*. Решение о браке или совместной жизни составляет новую стадию жизненного цикла домохозяйства. Жизненный стиль одиноких людей меняется с формированием совместного стиля. Приобретаются домашняя мебель и приборы. С более поздним появлением детей эта стадия увеличивается. Двойной доход обеспечивает относительно высокий уровень жизни. Эта группа тратит больше на досуг вне дома, дорогостоящую одежду, путешествия в сравнении с полным гнездом.

- *Полное гнездо 1: Молодые в браке с детьми*. Появление ребенка несет много изменений в жизненный стиль и потребление молодой пары. К новым покупкам относятся детская одежда, мебель, питание. Формы досуга адаптируются к условиям воспитания детей. Доход домохозяйства может снижаться с прекращением работы одного из супругов.

- *Одинокий родитель/Молодые одинокие родители*. Развод родителей создает специфические потребности в услугах ухода за детьми, в продуктах питания скорого приготовления. Одинокие родители испытывают недостаток времени и финансовые проблемы поддержания желаемого жизненного стиля семьи.

- *Одинокие среднего возраста*. Группа состоит из тех, кто никогда не вступал в брак, и разведенных людей, не имеющих обязанностей по воспитанию детей. Эта группа людей 35—64 лет невелика, ее потребности близки к группе молодых одиноких. Одинокие среднего возраста, как правило, имеют больше денег для

Поведение потребителей

затрат на поддержку своего жизненного стиля, чем молодые одинокие. Это рынок более дорогого жилья, путешествий, ресторанов.

- *Пустое гнездо 1: люди среднего возраста в браке без детей.* Эта группа состоит из: бездетных пар; людей повторных браков, где дети от предыдущего брака не живут с родителем; пар, чьи дети покинули дом и живут отдельно. Занятость обоих супругов создает недостаток времени и доход для досуга вне дома и бытовых услуг, экономящих время.

- *Полное гнездо 2: люди среднего возраста в браке с детьми в доме.* Дети людей 35—64 лет, как правило, старше шести лет и потому более независимы, чем в молодых семьях. Семьи с детьми шести и более лет — основной рынок уроков всех типов (музыки, спорта, иностранных языков), велосипедов, спортивного инвентаря. Подростки в этих домохозяйствах рассматриваются маркетологами как покупатели для собственных нужд и для домохозяйства. Соответственно на этот сегмент нацеливается реклама безалкогольных напитков, жевательной резинки и одежды для подростков.

- *Одинокий родитель 2: одинокий родитель с детьми в доме.* Одинокие родители возраста 35—64 лет часто находятся под финансовым прессом. На них возлагаются те же требования, что и на супружеские пары среднего возраста, но при этом один человек несет весь груз ответственности за обязанности по домохозяйству. Кроме финансового стресса на этот сегмент влияет и недостаток времени. Многие люди этого сегмента вынуждены использовать экономящие время альтернативы, такие как готовые к употреблению продукты питания. Дети этого сегмента имеют расширенные обязанности по домохозяйству.

- *Пустое гнездо 2: старшие супружеские пары.* Эту группу составляют люди с главой домохозяйства старше 64 лет, который может продолжать работать. Часто супруги уже на пенсии и полностью или частично свободны от полудневной занятости. Потребности специфичны в области медицинских услуг, жилья, питания и отдыха. Эта группа имеет достаточно много времени, но не слишком много денег.

- *Старшие одинокие.* Эту группу составляют в основном женщины в силу более высокой продолжительности их жизни в сравнении с мужчинами. Смерть одного из супругов возлагает на оставшегося его обязанности — финансовые, бытовые. Условия пожилого возраста, одиночества и незанятости создают уникальные потребности для жилья, общения, путешествий и отдыха. Стадия ЖЦД представляет спектр потребностей, испытываемых индивидуумами с течением жизни. Однако она не дает конкретных решений. Так, например, все семьи «полное гнездо 1» сталкиваются с общей потребностью в отдыхе. Но то, как они разрешают эти потребности, в значительной степени зависит от социального класса. Как мы уже видели ранее, социальный класс представляет отношения, ценности так же как и финансовые ресурсы, связанные с потреблением. Социальный класс определяет решения многих проблем, возникающих по мере движения индивидуума по стадиям ЖЦД

Решение домохозяйства о покупке

Принятие решения группой — домохозяйством — отличается от Принятия решения индивидуумом. Одно из основных отличий — в распределении функций между несколькими людьми. Для управления положением продукта на рынке

Поведение потребителей

маркетолог должен знать, какие, где и кем будут покупаться продукты, как и когда продукты будут использоваться.

Для характеристики функций и характера участия членов домохозяйства в принятии покупочного решения используются *роли*. Социологи описывают поведение членов домохозяйства и других групп с помощью *инструментальных* (или экономических, функциональных) и *экспрессивных* ролей. Инструментальные роли охватывают функции финансовой транзакции, выбор условий покупки. Экспрессивные роли состоят в эмоциональной поддержке принятия решения о покупке другим членом семьи, в выражении эмоциональных потребностей семьи, ее интересов и норм

Специфику инструментальных и экспрессивных ролей следует учитывать в построении маркетинговых коммуникаций. Коммуникации чаще ориентируются на индивидуумов — носителей инструментальных ролей. В действительности, построение коммуникаций — выбор типов обращений в рекламных сообщениях, спонсор — следует вести с учетом влияния на процесс решения других членов домохозяйств — носителей экспрессивных ролей. Например, в выборе домашних приборов (аудиотехники, домашних компьютеров, пылесосов) мужчины ориентируются преимущественно на технические параметры. А для женщин дизайн (форма, размер, цвет) — фактор не менее значимый, чем технические характеристики продукта.

Потребительское решение домохозяйства предполагает исполнение по меньшей мере пяти ролей. Эти роли могут выполняться мужем, женой, детьми или другими членами домохозяйства. Одна роль может выполняться несколькими членами домохозяйства. Один человек может совмещать несколько ролей.

Инициатор/привратник/сборщик информации. Это человек, заинтересованный в продукте, осведомленный о нем и собирающий информацию об атрибутах потенциальной покупки. Он инициирует в домохозяйстве обсуждение возможной покупки.

Влиятель — индивидуум, влияющий на учитываемые критерии и спектр оцениваемых альтернатив продуктов или марок.

Решатель, или лицо, принимающее решение. Это человек, принимающий окончательное решение. Он имеет финансовый авторитет/власть выбора — как будут потрачены деньги домохозяйства и на какие продукты или марки.

Покупатель (— человек, действительно покупающий продукт. Действуя как агент по закупке, он посещает магазин, обращается к поставщику, рассчитывается за покупку (наличными или выписывая чеки), приносит продукт домой.

Пользователь — человек, использующий продукт.

Решения, принимаемые супругами домохозяйства, классифицируются на четыре основные группы по критерию доминирования: доминируемые мужем, доминируемые женой, совместные и индивидуализированные (автономные). К решениям, где наиболее вероятно доминирует муж, относятся покупки сложных технических приборов, инструментов поддержки технических систем. В решениях о покупке продуктов питания, предметов обихода, мебели, детской одежды, вероятнее всего, доминируют женщины. К совместным решениям чаще

Поведение потребителей

относятся варианты досуга, проведения отпуска, покупка холодильника и телевизора. К автономным решениям относится покупка женской бижутерии, книг и газет индивидуального интереса.

Взаимодействие членов домохозяйства в принятии решений зависит от их ролевой специализации и вовлеченности в конкретные продуктные сферы. Заинтересованность одного из членов домохозяйства в покупке телевизора, компьютера или стереосистемы увеличивает его влияние на процесс принятия решения.

Влияние на процесс принятия решений может быть *прямым* и *игнорируемым* *непрямым*. Так, например, жена может купить и принести домой шоколадный торт, предпочитаемый другими членами семьи, тогда как она сама для себя предпочла бы фруктовый. Мнение других членов семьи покупателем не запрашивается перед покупкой (т.е. игнорируется), но косвенно влияет на решение.

4. Потребительская социализация

Домохозяйство — основная среда формирования будущего потребителя, или потребительской социализации.

Потребительская социализация — это процесс приобретения молодыми людьми умения, знаний и отношений, затрагивающих их функционирование на рынке в качестве потребителей. Потребительская социализация происходит как передача культурных ценностей от одного поколения к другому в нуклеарной или расширенной семье.

Для маркетологов представляют интерес содержание и метод потребительской социализации. Содержание обучения можно разделить на прямо относимое к объекту и не прямо носимое.

Прямо относимые аспекты потребительского обучения — те, что необходимы для собственно покупки и потребления. Это обучение конкретным навыкам — как покупать, как сравнивать сходные марки, как распоряжаться имеющимся доходом.

К прямо относимым аспектам относятся знания и суждения о магазинах, продуктах, марках, продавцах, распродажах, средствах рекламы, купонах.

Не прямо относимое содержание обучения связано с освоением мотивации покупочного и потребительского поведения. Это знание, отношения и ценности, побуждающие людей хотеть конкретные товары/услуги и позволяющие им давать оценки продуктам и маркам.

Потребительская социализация в семье происходит несколькими методами. По характеру участия родителей и старших родственников в процессе социализации выделяются методы: инструментальный тренинг, моделирование, посредничество.

Инструментальный тренинг — это непосредственное инструктирование детей родителями или старшими в семье себя определенным образом. Инструкции могут содержать правила выбора марки и использования продуктов.

Моделирование — это неосознаваемое воспроизведение человеком поведения другого — *модели*. Происходит в процессе наблюдения за другими людьми. Моделирование может не сопровождаться прямыми инструкциями

Поведение потребителей

ролевой модели и осознанными усилиями и размышлениями со стороны ребенка. Оно в значительной степени происходит на подсознательном уровне. Моделирование необходимо для ребенка в обучении соответствующим навыкам, знаниям и отношениям. Посредством моделирования происходит обучение как позитивным, так и негативным образцам потребления. Например, взрослые люди с избыточным весом скорее всего неосознанно перенимают привычки питания у своих родителей. Дети курящих родителей более вероятно станут курильщиками, чем те, чьи родители не курят.

Посредничество родителей в восприятии детьми рекламы и атрибутов продукта состоит в интерпретации коммуникационных сообщений родителями. Интерпретация формирует потребительскую позицию ребенка. Рекламодатели должны помнить, что дети учатся покупать и использовать продукты во взаимодействии с родителями или близкими родственниками. Поэтому разработчики рекламы, стремящиеся влиять на детей, должны делать это в манере, соответствующей ценностным ориентациям остальных членов семьи.

По критерию степени самостоятельности потребительского поведения детей выделяются такие методы социализации, как наблюдение, совместный шопинг и прямой опыт.

Наблюдение — метод обучения потребительскому поведению путем визуального восприятия поведения других. Дети наблюдают и имитируют родительское поведение — родители служат ролевыми моделями.

Совместный шопинг — метод потребительской социализации в процессе совместных походов за покупками родителей и детей. Во время таких шоп-туров родители объясняют детям, почему они покупают или не покупают продукт, в чем состоит роль рекламы.

Прямой опыт — это метод обучения детей на их собственном опыте как самостоятельных покупателей. Занятость обоих родителей и рост домохозяйств с одним родителем выливается в то, что дети чаще совершают самостоятельные шоп-туры. Поэтому процесс потребительской социализации происходит быстрее, чем ранее. Ребенок часто действует как агент по закупкам для семьи.

Процесс потребительской социализации проходит несколько стадий:

- *предоперациональная стадия*. Познавательная структура детей этой стадии, в возрасте 3—7 лет, еще слабо организована. Речевые навыки еще только развиваются. На этой стадии родители могут позволить детям лишь небольшой потребительский выбор, например, мороженое по цвету или напитки;

- *конкретно-операциональная стадия*. Это дети в возрасте 8—11 лет, когда формируются более сложные способности применять логическое мышление к конкретным проблемам. На этой фазе социализации дети начинают развивать методы убеждения, которым они учатся у других детей для влияния на своих родителей. Например, для того, чтобы те купили желаемое («У всех есть кроме меня»).

- *формально-операциональная стадия*. У детей 12—15 лет способность абстрактного мышления и ассоциирования концепций и идей более полно сформирована. Дети имеют более значимые финансовые ресурсы и когнитивные способности принимать решения по широкому спектру продуктов. Многие из детей

Поведение потребителей

этого возраста влияют на родительские покупки, такие как компьютеры, электроника и автомобили.

Розничные торговцы могут выигрывать, понимая роль детей и детства потребителей в покупочных процессах. Известно, например, взрослые покупатели склонны к лояльности маркам, которые они привыкли потреблять в детстве. Важно также видеть, что родители вынуждены делить время между шопингом и своими детьми. Поэтому крупные торговые центры создают детские игровые территории, освобождая родителей для походов по торговым секциям.

Тема 6. Внутренние факторы поведения потребителей

1. Восприятие

Процесс принятия решения потребителем о покупке можно рассматривать как информационный процесс, т.е. как процесс обработки потребителем информации (стимулов). Покупка — результат процесса обработки информации.

Обработка информации— это процесс получения стимулов, их интерпретации (трансформации в информацию), хранения и использования.

Восприятие— процесс отбора, организации и интерпретации стимулов (в том числе маркетинговых); начальная часть процесса обработки информации потребителем.

Процесс обработки информации для принятия потребительского решения включает четыре основных этапа: экспозиция, внимание, интерпретация и память. Первые три этапа вместе составляют процесс восприятия.

Экспозиция— ситуация доступности индивидуума стимулу, при которой существует возможность активирования одного или более его органов чувств. Интересно, что в американской терминологии экспозиция предполагает представленность потребителя стимулу, а не наоборот, т.е. потребитель представлен (экспонирован) рекламе, а не реклама представлена потребителю. Экспозиция имеет место, например, когда продукт или реклама появляется в сфере сенсорных воспринимающих нервов — зрения, слуха, осязания, обоняния, слуха.

Внимание возникает, когда стимулы активируют один или более рецепторов сенсорных нервов и возникшее ощущение передается в мозг для обработки. Внимание означает размещение входящих стимулов в операционно-ресурсной среде когнитивной системы человека.

Интерпретация— это приписывание значений ощущениям. Это — понимание сообщения, его оценка. Здесь происходит трансформация ощущений в информацию, годную для хранения в памяти. Стоит видеть разницу между восприятием и ощущением. Восприятие — целостное отражение объекта, а ощущение — отражение лишь отдельных свойств объекта.

Память служит хранилищем информации. Она обеспечивает краткосрочное использование значений ощущений (информации) для немедленного принятия решений или более долгосрочное удержание значений ощущений (информации).

Поведение потребителей

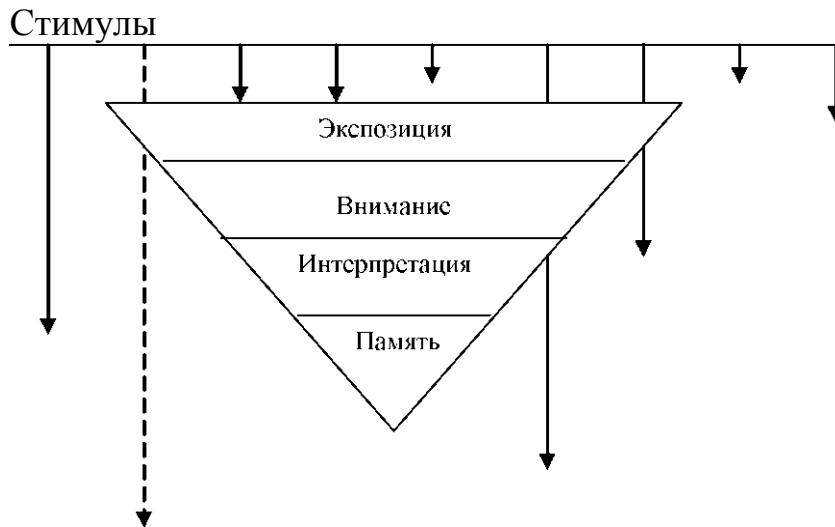


Рис. Обработка информации селективна

Как восприятие, так и память чрезвычайно селективны (рис.). Из всей массы доступной информации индивидуум может быть экспонирован, или представлен, только ограниченному количеству информации. Из всей информации, которой индивидуум представлен, только относительно небольшая часть занимает индивидуума (т.е. привлекает его внимание) и проходит к центральной обрабатывающей части мозга для интерпретации. Только часть интерпретированной информации сохраняется в памяти. В силу селективности процесса обработки информации часть интерпретированной информации не будет доступна для активной памяти, когда индивидууму нужно принять решение о покупке.

2. Обучение, память и позиционирование продукта

Организации заинтересованы в том, чтобы обучать потребителей назначению и характеристикам своих продуктов. Если потребитель не знает о продукте и его достоинствах, не умеет им пользоваться, он менее вероятно купит продукт.

Обучение значимо для процесса потребления, поскольку потребительское поведение в основном — обученное поведение.

Обучение — это любое изменение в содержании или организации долгосрочной памяти.

Методы обучения потребителей делятся на группы:

- * по принадлежности/отношению к подходам к обучению когнитивному или условно-рефлекторному (бихевиористскому);
- * по ситуации обучения — высокой или низкой вовлеченности (мотивации) обработки информации.

В трактовании обучения существуют две основные школы и, соответственно, два подхода: когнитивный подход и бихевиористский подход.

Когнитивный подход предполагает, что обучение — отражение изменения знаний. Отсюда — фокус на понимании ментальных процессов, определяющих — как люди обучаются информации (т.е. как информация передается в

Поведение потребителей

долгосрочную память).

Бихевиористский подход к обучению концентрируется на обозреваемом поведении. Ментальные процессы при этом игнорируются. Обучение рассматривается как изменение в поведении в силу развития (формирования) ассоциаций между *стимулами* и *реакциями*. Классификация методов обучения в соответствии с различиями когнитивного и бихевиористского подходов показана на рис.

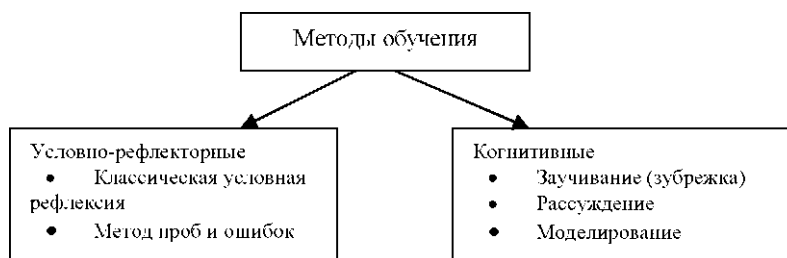


Рис.. Методы обучения: условно-рефлекторные и когнитивные

Обучение может происходить как в ситуациях высокой вовлеченности, так и в ситуациях низкой вовлеченности.

Ситуация обучения высокой вовлеченности — та, в которой потребитель мотивирован изучать материал.

Ситуации обучения низкой вовлеченности — те, в которых потребитель мало или совсем не мотивирован изучать материал.

Вовлеченность оценивается степенью мотивированности.

Большая часть потребительского обучения возникает в контексте относительно низкой вовлеченности.

Методы проб и ошибок, замещение/моделирование и рассуждение обычно используются в ситуациях высокой вовлеченности. Классическая условная рефлексия, заучивание/зубрежка и замещение/моделирование используются в ситуациях низкой вовлеченности. Таким образом, метод замещение/моделирование используется в ситуациях как высокой, так и низкой вовлеченности.

Рассмотрим подробнее методы группы условно-рефлекторного подхода к обучению и затем методы группы когнитивного подхода к обучению потребителей.

Условная рефлексия: классическая условная рефлексия, метод проб и ошибок

Условная рефлексия, или обусловливание — обучение, основанное на ассоциации стимула (информации) и реакции (поведения или чувства). Здесь обучение — результат ассоциации «стимул — реакция».

Условно-рефлекторное обучение означает, что посредством экспозиции некоторым стимулам и корреспондирующей реакции некто обучается тому, что они появляются вместе (или не появляются вместе). Существуют две основные формы условно-рефлекторного обучения — классическая условная рефлексия и метод проб и ошибок.

Классическая условная рефлексия — процесс использования установленного отношения между стимулом и реакцией для обучения некоторой реакции на различные стимулы.

Поведение потребителей

Например, слушание популярной музыки (безусловный, или не обусловленный обстоятельствами стимул) вызывает позитивную эмоцию (безусловную, т.е. обнаруживающуюся без определенных условий, или не обусловленную реакцию) у многих индивидуумов. Если музыка последовательно ассоциируется с конкретной маркой (условный, или обусловленный стимул, т.е. ранее не вызывавший соответствующей реакции), марка сама будет вызывать те же позитивные эмоции (условная, или обусловленная реакция, т.е. возникающая при определенных условиях).

Хотя способность рекламы формировать ассоциации с помощью Классической условной рефлексии противоречива, этот подход широко используется.

К примерам маркетингового использования условно-рефлекторного подхода можно также отнести:

- последовательное рекламирование продукта в развлекательных приятных спортивных программах может закончиться тем, что продукт сам будет генерировать развлекательно-приятную реакцию;
- ассоциация малоизвестного политического кандидата с почитаемыми целевой группой идеями, лицами и программами усиливает его позиции на выборах. Последовательное использование прогрессивных идей в своем паблисити, декларация этих идей при появлении на публике может помочь малоизвестному политическому кандидату снискать поддержку электората, приверженного прогрессу;
- проигрывание новогодней музыки в магазинах накануне праздника может вызывать эмоциональные реакции, ассоциированные с дарением, что, в свою очередь, может усилить намерение купить.

Классическое условно-рефлекторное обучение наиболее характерно для ситуаций низкой вовлеченности. Важно заметить — то, чему обучаются, это в основном не информация, а *эмоция*, или *аффективная реакция*.

Для возникновения классического условно-рефлекторного обучения может быть достаточно одного спаривания условного и безусловного стимулов. Однако бывает, что для максимального обусловливания отношения к продукту нужно около 30 спариваний стимулов.

Метод классической условной рефлексии применим для обучения потребителей продуктов низкой вовлеченности, где познавательная активность потребителя минимальна. Потребитель пассивен и мало мотивирован обрабатывать информацию о продуктах. К таким продуктам относятся зубная паста, мыло, бумажные полотенца, стиральные порошки, чистящие пасты. Возможно, при большей затрате времени потребитель мог бы выбрать лучшую марку, однако для многих продуктов результат просто не стоит усилий.

Обучение методом проб и ошибок, или *оперантное обусловливание* — известно также как *инструментальное обучение*, отличающееся от классического условно-рефлекторного преимущественно ролью и временным периодом подкрепления. Этот метод основан на влиянии последствий поведения на вероятность его повторения. Механика метода поясняется на примере — кролик сидит в клетке и (случайно) нажимает на кнопку. Подкрепление поведения — появление пищи после нажатия кнопки закрепляет связь между поведением и

Поведение потребителей

результатом. Аналогично удовлетворенность потребителя увеличивает вероятность повторных покупок. И наоборот, повторные покупки маловероятны, если продукт не удовлетворил потребителя.

Метод проб и ошибок иллюстрируется ситуацией вывода на рынок новой марки продукта, например жевательной резинки. Менеджер по продукту уверен, что новая марка резинки обладает приятным вкусом, который понравится потребителям. Одним из способов побудить потребителей обучиться использовать новую марку резинки - распространить большое количество бесплатных образцов по почте. Многие потребители попробуют резинку (желаемая реакция на стимул). Возможность последующего потребления увеличивается в той степени, в которой вкус резинки действительно приятен (подкрепление/усиление).

Подкрепление в методе проб и ошибок играет значительно более важную роль, чем в методе классической условной рефлексии. Поскольку здесь нет автоматического отношения «стимул-ответ», субъект должен быть побужден включиться в желаемое поведение. Затем это желаемое поведение должно быть усилено/подкреплено.

Подкрепление может быть *позитивным* — если поведение ведет к получению положительных стимулов. При *негативном* подкреплении (наказании) поведение ведет к устранению негативных стимулов. *Наказание*, т.е. появление неблагоприятных стимулов как результат поведения, снижает вероятность повторения поведения. Так, например, неудовлетворительное качество марки купленного продукта снизит вероятность покупки ее в дальнейшем. Недовольный покупатель учится не покупать то, чем он не доволен. Поэтому качество продукта имеет критическую значимость для использования метода проб и ошибок в обучении потребителей.

Последовательность событий, составляющих метод проб и ошибок, отличается от той, что ассоциируется с классической условной рефлексией. Для метода проб и ошибок проба предшествует симпатии (или антипатии) потребителя продукту. Для условной рефлексии — наоборот, симпатия (антипатия) предшествует пробе и антипатия — отказу от пробы.

Метод проб и ошибок часто включает фактическое использование продукта. Таким образом, маркетинговая стратегия в значительной степени нацелена на обеспечение начальной пробы. Бесплатные образцы (дома или в магазине), специальные ценовые скидки на новые продукты и состязания — все это представляет собой вознаграждение, предложенное потребителю для пробы специфического продукта или марки. Если они пробуют марку при данных обстоятельствах и она им нравится (подкрепление), они, вероятно предпримут следующий шаг и купят продукт в будущем. Этот процесс поощряет частичные реакции, ведущие к финальной желаемой реакции — «потребитель бесплатный образец — купи за часть цены — купи по полной цене». Этот процесс известен как *шейпинг*.

Подкрепление желаемого поставщиком поведения потребителя не обязательно должно представлять только качественную характеристику товара в материальной форме. Оно может относиться и к качеству услуг, сопутствующих товару, например:

Поведение потребителей

- интерьеры магазинов, торговых центров, дорогих автосалонов, банков, офисов, университетов строятся так, чтобы превратить их в приятные места для посещения и покупки товаров и услуг, предоставляя развлечения, впечатляющие витрины- экспозиции и комфортную атмосферу;
- предоставление бесплатных продуктных образцов (зубной пасты, шампуня), чашечек чая или вводных купонов для поощрения пробы продукта (шейпинг);
- предоставление дополнительного подкрепления для последующих покупок в магазине, такого как возврат части цены при покупке коробки дискет, торговые марки или призы (каждому тысячному покупателю);
- предоставление дополнительного подкрепления для покупки конкретной марки в офлайне, т.е. в традиционном магазине;
- реклама, которая усиливает/поощряет владение или использование продукта: «Лучшие люди имеют...».

Обучение методом проб и ошибок наиболее вероятно возникает в ситуациях высокой вовлеченности. Ясно, что использование конкретного продукта предполагает хотя бы некоторую мотивацию, или вовлеченность. Большинство покупок высокой вовлеченности сопровождается последующей оценкой полученного вознаграждения. Человек, покупающий новый костюм, вероятно, посвятит хоть сколько-нибудь намеренные усилия оценке символического и функционального результата покупки. Очевидно, что подкрепление — позитивное или негативное — имеет большое значение для этой ситуации высокой вовлеченности.

Ситуации меньшей вовлеченности обычно реже оцениваются покупателем преднамеренно — оценка происходит, только если продукт функционирует значительно ниже ожиданий. Несомненно, удовлетворительное функционирование продукта является вознаграждением для низкововлеченных покупок. Однако это вознаграждение гораздо более значимо в ситуациях высокой вовлеченности потребителя.

Когнитивное обучение: традиционное заучивание, моделирование, рассуждение

Когнитивное обучение концентрируется на интеллектуальных процессах. Когнитивный подход к обучению охватывает всю умственную деятельность человека, поскольку люди работают над решением проблем или разрешением ситуаций. Люди обучаются идеям, концепциям, отношениям и фактам, которые увеличивают способность рассуждать, решать проблемы и строить отношения с другими людьми без прямого опыта или подкрепления. Когнитивное обучение варьирует от получения самой простой информации до нахождения решения сложных, творческих проблем.

Существует несколько методов когнитивного обучения потребителей:

1) *Традиционное заучивание* или *зубрежка*, состоит в обучении ассоциации между двумя или более понятиями в отсутствие условной рефлексии.

Низкововлеченное обучение происходит в значительной степени методом заучивания/зубрежки. Многократное повторение простого сообщения может закончиться заученной сутью сообщения, возможно, на слабом уровне, как

Поведение потребителей

результат сканирования среды потребителем. Посредством традиционного заучивания потребители могут формировать верования о характеристиках или атрибутах продуктов, не будучи осведомленными об источниках информации. Когда потребность возникает, покупка может быть сделана на основе этих верований.

2) *Замещение/моделирование*. Этот метод обучения объединяет аспекты как когнитивного, так и условно-рефлекторного обучения. Эта форма составляет основу большей части рекламы. Непосредственное воздействие вознаграждения или наказания на потребителей не является необходимым для обучения.

Этот тип обучения является общим как для ситуаций низкой, так и высокой вовлеченности. В ситуациях высокой вовлеченности, таких как покупка нового костюма вскоре после получения работы, потребитель может намеренно наблюдать стили одежды сотрудников или ролевых моделей из других сред, включая рекламные ролики.

3) *Рассуждение* — наиболее сложная форма когнитивного обучения. Этот метод предполагает творческое мышление потребителя для реструктурирования и рекомбинации существующей, а также новой информации для формирования новых ассоциаций и понятий. Этот метод используется при размещении аналитических статей в профессиональных изданиях, например, о состоянии и перспективах развития компьютерного рынка. Большинство покупок высокой вовлеченности — компьютеры, автомобили, сотовые телефоны, информационные системы — предполагают хотя бы некоторое обучение потребителя методом рассуждения.

Основные характеристики обучения

Выбор методов обучения определяется особенностями ситуации. Однако независимо от используемых методов пять основных характеристик обучения представляют наибольший интерес: сила обучения; гашение, или забывание; генерализация, или обобщение стимулов; дискриминация, или различение стимулов; среда реакции.

Сила обучения — это прочность и длительность сохранения сильной реакции обученности. Сила обучения, например, велика, если потребитель знает и помнит преимущества марки достаточно долго. Сила обучения зависит от пяти факторов: значимость, разработка, подкрепление, повторение и образность. Обычно обучение происходит тем быстрее и прочнее, чем 1) более значим/важен материал, который следует учить, 2) больше ассоциативная разработка стимула потребителем, 3) больше подкрепление (или наказание), полученное во время процесса, 4) больше число повторения стимулов (или практики) возникает, и 5) больше образности содержится в материале.

Значимость — это ценность учебной информации для потребителя. Собранность обучаемого, эффективность процесса его обучения растут с ростом значимости информации и обучаемого поведения.

Значимость материала обучения связана с мотивацией, или степенью вовлеченности потребителя в процесс обучения. Высокововлеченное обучение с большей вероятностью эффективно, чем низкововлеченное обучение. Высокая вовлеченность в ситуации обучения снижает необходимость подкрепления,

Поведение потребителей

повторения, образности и оптимальных форматов презентации. Однако маркетеры, к своему сожалению, чаще сталкиваются с потребителями в ситуациях обучения низкой вовлеченности.

Разработка информации отражает степень интеграции потребителем стимула и существующего знания, возникающей в процессе обработки стимула. Чем больше разработка, тем прочнее результаты обучения. При низкой разработке стимул обрабатывается в той форме, в которой он получен человеком. Например, технические параметры компьютера или номер телефона можно запомнить просто в результате многократного их повторения. Та же информация может быть запомнена прочнее и быстрее, если цифры связать с известными величинами — например, параметрами собственного компьютера или датами рождений и другими значимыми числами. Чем больше разработка информации, тем больше результаты обучения. Чем больше разрабатывается кусочек информации, т.е. ассоциируется с известными знаниями, тем больше число связей, формируемых между новой информацией и информацией, уже хранимой в памяти. Это, в свою очередь, увеличивает число путей, или каналов извлечения информации из памяти. Объем разработки информации зависит от способности к обучению и мотивации индивидуума. Мотивированный потребитель склонен к большей разработке информации о продукте, чем немотивированный. Целенаправленное обучение, как правило, более результативно, чем случайное.

Подкрепление/усиление — это результаты поведения (реакции), увеличивающие вероятность его повторения в будущем. В то время как обучение часто возникает в отсутствие подкрепления (или наказания), подкрепление имеет значительное воздействие на скорость обучения и длительность его эффекта.

Повторение увеличивает силу и скорость обучения. Чем большее число раз человек экспонируется информации или практике поведения, тем более вероятно, что он обучается/познает ее.

Эффекты повтора прямо связаны со значимостью информации и представляемым подкреплением. Если предмет обучения очень важен для обучаемого или есть много соответствующего подкрепления, обучение требует меньше повторений рекламного сообщения. Поскольку многие рекламные сообщения не содержат информации о текущей необходимости для потребителя или прямого вознаграждения за внимание, повторение играет критическую роль в процессе продвижения для продуктов и сообщений низкой вовлеченности.

Близкое к повторению значение для обучения имеет *репетиция* — циклирование информации в краткосрочной памяти. Иногда она рассматривается как внутренняя речь. Первая функция репетиции — удержание информации в краткосрочной памяти. Так, например, взглянув на номер телефона, человек проговаривает его, чтобы держать информацию активированной достаточно долго для набора номера. Второй функцией репетиции является передача информации из краткосрочной памяти в долгосрочную. Большее повторение увеличивает силу «следа» информации в долгосрочной памяти, увеличивая вероятность активации этого следа в дальнейшем. Мнемонические средства, такие как рифма, куплеты, — способствуют запоминанию слоганов и их действенности.

Образность. Слова — марочное название, или корпоративный слоган,

Поведение потребителей

создают конкретные образы, или имиджи. Эти марочные названия обладают высокой степенью образности или *ментальной визуальности*. Это помогает обучению, поскольку слова с высокой образностью значительно проще заучить и помнить, чем низкообразные слова. Слова с высокой образностью оставляют двойной код в памяти, так как они могут храниться в памяти на основе двух измерений — вербального и образного, тогда как слова с низкой образностью могут быть кодированы только вербально.

2) *Гашение*, или забывание — исчезновение обученной реакции при недостатке подкрепления. Это изменение ассоциативных связей (например, «стимул-реакция», или «причина-следствие») в долгосрочной памяти, затрудняющее извлечение и использование хранимой информации.

Скорость гашения обратно пропорционально связана с силой начального обучения. Чем более значим для обучаемого материал, чем больше повторений и сильнее образность, тем выше сопротивляемость знания к гашению. Кроме того, важно, чтобы подкрепление покупочного поведения заключалось в собственно характеристиках продукта — высоком качестве, например, а не в стимуле продвижения (сопутствующей лотерее).

Гашение может быть целью маркетинговых усилий. Например, компании, стремящиеся закрепиться в относительно новых для себя сферах деятельности, пытаются построить новый корпоративный имидж и для этого стереть из памяти общественности некоторые черты своего прежнего имиджа.

Производители нередко хотят, чтобы потребители забыли неблагоприятное паблисити или устаревшие продуктные образы. Для восстановления пассажиропотока после авиакатастрофы нужно, чтобы пассажиры забыли о ней. Ребрендинг как изменение бренда, репозиционирование — также представляет собой усилия по стиранию из памяти потребителей существующих атрибутов марки — слогана, логотипа и формирование новых ассоциаций.

3) *Генерализация*, или обобщение стимулов — это тенденция реагировать одинаково на сходные стимулы. При появлении нового стимула, подобного ранее заученному, человек склонен реагировать на него тем же образом. Генерализация стимулов Потребителем имеет место, например, когда потребитель делает вывод о достаточно высоком качестве принтеров (или компьютеров-ноутбуков) компании *Samsung*, основываясь на известно высоком качестве мониторов этой компании.

Генерализация стимулов может иметь в маркетинге как позитивное, так и негативное значение. Так, например, неудача компании с одним продуктом может быть распространена в представлении потребителя и на остальные продукты этой компании.

Основной принцип — если реакция заучена в одной стимульной ситуации (продукт А работает плохо), другие аналогичные стимулы в исходной ситуации (продукты В и С этой же компании) обретают тенденцию продуцировать эту же реакцию (работают плохо). Кроме того, сходство или идентичность марочных названий нередко ведут к судебным разбирательствам за право пользования.

Обобщение стимулов — основа для передачи знания и потому практически значима для маркетинга.

Генерализация стимулов лежит в основе переноса положительных

Поведение потребителей

характеристик существующей марки на новые продукты. Для этого используется метод «марочный рычаг», часто называемый также «семейная марка», или расширение марки, зонтичное маркирование. Этот метод распространяет существующее марочное название на новые продукты, позволяет капитализировать на марочной ценности.

Однако обобщение стимулов не возникает только потому, что два продукта имеют одно марочное название. Необходима связь между продуктами.

Успешная попытка марочного рычага требует, чтобы оригинальная (исходная) марка имела сильный позитивный имидж и чтобы новый продукт соответствовал оригинальному продукту хотя бы по одному из четырех измерений:

- дополнение— два продукта используются вместе;
- замещение— новый продукт может быть использован вместо оригинального;
- перенос— новый продукт рассматривается потребителями как требующий тех же навыков производства, что и оригинальный;
- имидж — новый продукт имеет те же компоненты имиджа, что и оригинальный.

4) *Дискриминация стимулов*, или различение стимулов, — различение стимулов в целях различной реакции на них. Дискриминация стимулов значима в маркетинге, потому что компании часто хотят, чтобы их продукты отличались от других продуктов. Дискриминация — обратная сторона генерализации. Если имеет место дискриминация, значит, нет генерализации.

Когда дискриминация желательна, необходимо обеспечить уникальные преимущества и характеристики продукта.

Дискриминация часто необходима для защиты марочного названия.

5) *Среда реакции* — значимый фактор для получения желаемой реакции наряду с силой начального обучения. Вероятность получения обученной реакции растет по мере сходства ситуаций обучения и ситуации реакции. Чем больше сходства имеют сигналы ситуации извлечения реакции с ситуацией обучения, тем более вероятно эффективное извлечение информации. Поэтому результаты подготовки к экзаменам за столом в тихой обстановке (аналогичной ситуации экзамена) лучше, чем при подготовке лежа на софе под громкую музыку.

Поэтому реклама продукта должна обеспечивать представление его в том виде, в котором потребитель увидит продукт на прилавке.

Память в обучении

Память — это хранилище всего аккумулированного предшествующего опыта обучения. Мультиуровневая модель памяти включает три компонента памяти: сенсорную память, краткосрочную память и долгосрочную память. Активационная модель памяти представляет память как единое целое.

Сенсорная память обеспечивает хранение информации, получаемой органами чувств. Это хранение временное - оно длится не более двух секунд. Например, потребитель идет по улице мимо пекарни и воспринимает запах выпечки. Активация нервных окончаний, или ощущение, длится секунды, однако этого достаточно потребителю для определения, следует ли включиться в

Поведение потребителей

дальнейший процесс информационной обработки, в частности, выяснить, что предлагается к продаже. Если информация имеет отношение к потребителю, она привлекает внимание потребителя и передается в краткосрочную память. Если стимул, затронувший нервные окончания, не поступает на обработку, информация теряется.

Краткосрочная память также хранит информацию ограниченное время и имеет ограниченную емкость. Краткосрочная память называется рабочей памятью, она удерживает информацию, обрабатываемую в текущий момент времени. Краткосрочную память можно рассматривать как активированную часть общей памяти.

Концепция краткосрочной памяти как решающей текущие проблемы и ее взаимосвязь с долгосрочной памятью близка к использованию стола. Работая над проблемой, индивидум может собирать материалы, относящиеся к теме, из различных файлов, и книг и размещать их на поверхности стола. После завершения работы человек может собрать материалы, расположенные на столе, в ящик и хранить их как единое целое. Или он может вернуть предметы на их начальные места.

Краткосрочная, или рабочая, память характеризуется двумя важнейшими видами деятельности по обработке информации — поддержка репетиции и разработка информации.

Репетиция — это продолжающееся повторение кусочка информации для удержания его в текущей памяти для использования в решении проблемы или передачи в долгосрочную память. Экстенсивная репетиция усиливает сохранение информации в долгосрочной памяти, однако она менее значима для сильной долгосрочной памяти. *Разработка* — это, как отмечалось, использование ранее сохраненного опыта, ценностей, отношений, верований и чувств для интерпретации и оценки информации в рабочей памяти. Рабочая память — аналог того, что мы называем мышлением. Она — активный, динамичный процесс, а не статичная структура.

Долгосрочная память представляет собой неограниченное, постоянное хранилище информации в отличие от краткосрочной памяти. Она может хранить неограниченное количество информации, такой как концепции, правила принятия решений, процессы, аффективные (эмоциональные) состояния и т.д.

Хранимая информация может быть либо семантической, либо визуальной. Семантические концепции — это вербальные значения, присвоенные словам, событиям, объектам и символам. Таким образом долгосрочная память хранит значения слов, символов и ассоциаций между различными семантическими концепциями.

Для того чтобы информация переместилась из краткосрочной памяти в долгосрочную, необходима разработка и репетиция информации. Это значит, индивидум должен размышлять о значении стимула и соотнести его с другой информацией, уже размещенной в памяти. Для того чтобы повысить вероятность разработки и репетиции информации, используют экспрессивные слоганы и куплеты, которые потребители повторяют самостоятельно.

3. Мотивация, личность и эмоции

Поведение потребителей

Мотивация

Потребительская мотивация — движущая сила, активирующая поведение и предоставляющая цель и направление для этого поведения.

Мотив — это невидимая, неявная внутренняя сила, стимулирующая и вынуждающая поведенческую реакцию и обеспечивающая специфическое направление для этой реакции. Мотив невидим, вывод о существовании мотивов можно сделать, например, исходя из поведения индивидуумов.

Мотивация начинается с присутствия стимула, обрабатываемого индивидуумом. Стимул может возникнуть в самом потребителе — например, как результат физиологических изменений при недостатке пищи. Стимул может иметь внешнее происхождение — например, в результате наблюдения, слушания, обоняния продукта индивидуумом.

Когда потребность возникла, она продуцирует состояние побуждения или стремления. *Побуждение* — это аффективное, или эмоциональное, состояние, в котором индивидуум испытывает эмоциональный и психологический подъем. Такой подъем может быть измерен мониторингом частоты сердцебиения, кровяного давления, размера зрачков потребителей. Состояние побуждения активирует вовлечение человека в целенаправленное действие для обретения стимульного объекта. Так, потребитель очень увлечен идеей покупки нового компьютера и решил, что ее необходимо сделать. Уровень состояния побуждения потребителя влияет на уровень вовлеченности и аффективное состояние. По мере усиления состояния побуждения потребителя интенсифицируются его чувства и эмоции.

Испытывая состояние побуждения, потребители вовлекаются в целенаправленное поведение. *Целенаправленное поведение* состоит из действий, предпринимаемых для разрядки состояния потребности. Такими действиями могут быть поиск информации, разговоры с другими, шоп-туры в поиске лучшего варианта и покупка продуктов и услуг.

Стимульными объектами для потребителя являются продукты, услуги, информация и даже другие люди, воспринимаемые как способные удовлетворить потребность. В нашем примере стимульным объектом может быть компьютер на полке в магазине, который нравится потребителю. Стимульные объекты соединены обратной связью со стадией осознания потребности, где они сужают разрыв между реальным и желаемым состоянием. Стимульные объекты подобны подкреплению и потребители направляют свое поведение на обретение стимульных объектов для удовлетворения потребностей. Как и все подкрепления, стимульные объекты потребителей могут быть либо позитивными, либо негативными. Примером негативного подкрепления является отсутствие необходимого товара в магазине, некомпетентность продавца. Эти негативные факторы вызывают негативную реакцию у потребителя — разочарование, что снижает вероятность повторного обращения потребителя в этот магазин. Поскольку люди стремятся к позитивным стимулам и избегают негативных, целью маркетера является разработка продуктов, услуг, розничных точек, упаковки, рекламы, составляющих позитивное подкрепление для потребителя.

Иллюстрацией потребительских мотивов и стратегий их использования является пример покупки бутилированной воды. Вода из-под крана практически

Поведение потребителей

бесплатна, однако миллионы потребителей сегодня платят цену, в 1000 раз превышающую цену муниципальной воды за бутилированную воду. Значительная часть воды доставляется в дома и офисы в пятигалоновых (двадцатилитровых) контейнерах.

Почему потребители платят за покупку фактически бесплатного продукта? Здесь есть три основных покупочных мотива. Некоторых Пользователей мотивирует *забота о здоровье*, сконцентрированная на диете и хорошей форме. Эти индивидуумы хотят натуральной, необработанной, «чистой» воды. *Безопасность* мотивирует другие покупки. Многие потребители озабочены загрязнением грунтовых вод и заявляют об ухудшении качества воды. Третий фактор мотивации — это сноб-обращение, или *статус*. Заказывание воды более шикарно и выше по статусу, чем простая вода.

Примером потребительской мотивации и целенаправленного поведения могут служить мотивы потребителей в покупке одежды. Многие покупки одежды частично мотивируются *физиологической потребностью* (для укрытия от холода) или потребностью *безопасности* (избежание излишнего внимания, насмешек). Кроме того, потребители могут быть мотивированы купить одежду, выражающую или символизирующую статус, потому что они имеют сильную потребность выражать этот аспект своей индивидуальности (или желаемой индивидуальности) для других. С другой стороны, покупатели с сильной *потребностью принадлежности* могут купить конкретный гардероб, чтобы чувствовать себя более комфортабельно в своих отношениях с людьми, которым хотят нравиться.

Эти мотивы могут быть сильными, однако они зависят от ситуации. Например, в ситуации покупки одежды для непубличного использования потребитель с высокой потребностью выражения статуса может не быть ведомым этой мотивацией. Аналогично индивидуумы с сильной потребностью достижений демонстрируют связанное с достижениями поведение в ситуациях, которые они воспринимают как оценочные, но не в ситуациях, воспринимаемых ими как неоценочные. Таким образом, мотивы, направляющие поведение в одной ситуации, могут в другой ситуации не существовать или серьезно меняться.

Теории мотивации представляют полезные модели управления потребительским поведением.

Теория мотивации McClelland

Поведение людей мотивируется тремя базовыми обучаемыми потребностями: потребности в достижении, принадлежности и власти.

Люди с высокой *мотивацией достижений* пытаются быть впереди, стремятся преуспевать и брать на себя ответственность за решение проблем.

Потребность в присоединении, или *принадлежности* мотивирует людей приобретать друзей, становиться членом групп и ассоциироваться с другими. Люди с высокой потребностью присоединения склонны ставить желание быть с другими впереди потребности 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. Потребность во

Поведение потребителей

власти может быть негативной, если она выливается только в желание доминировать и подчинять других людей.

Данная теория означает, в частности, то, что продукты можно рекламировать с мотивационными темами, вытекающими из трех основных мотиваций потребителей. Для этого нужно сначала проанализировать характеристики целевого рынка продукта для определения его основной мотивационной структуры. Реклама разрабатывается так, чтобы поместить продукт в соответствующий мотивационный контекст.

Иерархия потребностей *Maslow*

Иерархия мотивов основан на четырех предпосылках:

- все человеческие существа 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 продвинутые мотивы.

Ограниченность модели: в культурной привязке преимущественно к западному миру (на Востоке нередко принадлежность к группе выше самоуважения), а также потребность в безопасности отвергается во имя принадлежности (пример — исламские фанаты — террористы- смертники); в ситуационном характере мотивации — потребитель может иметь различные приоритеты в различные моменты времени (голодный человек не всегда забывает о статусе, истории известно самопожертвование ради идеи или отказ от пищи и крова во имя самоактуализации); конкретное потребительское поведение может мотивироваться более чем одной потребностью (стремление к образованию реализует потребность в безопасном будущем и в самоактуализации одновременно).

Психологические мотивы *McGuire*

Психологические мотивы, наиболее актуальные для маркетинга:

Потребность в последовательности. Основное стремление - иметь все стороны, или части себя соответствующими друг другу. Эти стороны включают отношения, поведение и поступки, мнения, самоимидж (самовидение, самопредставление), видение других и т.д. После значимой покупки потребитель может чувствовать диссонанс (чувство дисбаланса) и может быть мотивирован искать дополнительную информацию для сокращения этого чувства несоответствия (покупки — потребности или финансовым возможностям). Сомнения «сделал ли я правильную покупку» должны быть устранены установлением благоприятного баланса между чувствами, отношениями и поведением.

Потребность в определении причинности атрибутов. Это мотивы, связанные с потребностью определять - кто или что вызывает вещи, происходящие с нами.

Существует атрибутивная теория — подход к пониманию причин приписывания, конкретных значений поведению других.

Поведение потребителей

Приписываем ли мы причины благоприятных или неблагоприятных исходов самим себе или какой-то внешней силе? Этот подход используется преимущественно для анализа реакций потребителей на продвигающие сообщения (в аспекте доверия). Например, когда потребители приписывают совету продавца или рекламному сообщению» мотив продажи, они склонны обесценивать совет.

Потребность категоризировать. Это потребность в способности категоризировать и организовывать информацию и опыт некоторым рациональным и управляемым образом. Так мы устанавливаем категории, или умственные позиции, позволяющие нам обрабатывать большие количества информации. Цены часто категоризируются (упорядоченно назначаются) таким образом, что различные цены подразумевают различные категории товаров. Например, компьютер стоимостью более 4 тыс. дол. и менее 1 тыс. дол. воспринимаются потребителем как два различных значения в силу того, что информация категоризируется на основе уровня цены. Многие фирмы оценивают предметы в 9,95, 49,95 долл. и т.д. Причина - избежание отнесения к группе свыше 10 или 50 долл.

Потребность в сигналах. Эти мотивы отражают потребность в наблюдаемых сигналах или символах, позволяющих нам делать выводы о том, что мы чувствуем и знаем. Впечатления, чувства и отношения человека неявно возникают в результате наблюдения самого себя и других и последующего заключения о том, что мы чувствуем и думаем. Человек, надевший новый костюм, испытывает потребность в одобрении, восхищении и, признании со стороны окружающих. Одежда нередко играет важную роль в представлении тонкого значения желаемого имиджа и жизненного стиля потребителя. Поэтому некоторые компании обращаются к специальным консалтинговым компаниям при пошиве одежды для своих управляющих — той, что соответствует желаемому имиджу фирмы.

Потребность в независимости. Потребность индивидуума в независимости или чувстве самоуправления вытекает из потребности установить чувство самооценности и значимости путем самоактуализации. Используют этот мотив, предоставляя продукты, которые предлагают тебе «делай то, что считаешь нужным», «будь самим собой».

Потребность в новизне. Поиск разнообразия и различия просто из потребности в новизне может быть основной причиной переключения с одной марки на другую и так называемых импульсивных покупок. Потребность в новшестве неравномерна и изменяется во времени. Так, индивидуумы, испытывающие быстрые изменения, становятся пресыщенными и желают стабильности. В то время как индивидуумы в стабильной среде начинают скучать и хотят перемен. Туристическая индустрия сегментирует рынок отпускников, продвигая два типа отпуска для групп, в зависимости от их возможной потребности в новизне — «приключенческий» или «спокойный, расслабляющий».

Потребность в самовыражении. Мотив связан с потребностью выразить свою индивидуальность другим. Мы чувствуем потребность позволить другим знать о наших действиях (в том числе о покупке и демонстрации товаров), кто мы

Поведение потребителей

есть и что мы есть. Покупка многих продуктов, в частности, одежды, парфюмерии, образования, позволяет потребителям выражать свою индивидуальность другим, поскольку эти продукты имеют символическое или экспрессивное значения. Так, например, покупка последней модели куртки может выражать гораздо большее, чем желание сохранять тепло в прохладную погоду.

Потребность в эго-защите. Потребность защитить нашу индивидуальность, или эго — еще один важный мотив. Когда наша индивидуальность под угрозой, мы мотивированы защитить свою самоконцепцию и используем оборонительное поведение и отношение. Эго-защиту могут предоставить многие продукты. Потребители, чувствующие себя небезопасно, склонны полагаться на хорошо известные марки для всех социально-видимых продуктов, чтобы избежать шанса сделать социально неверную покупку.

Так, реклама шампуня *Head&Shoulders*, а также дезодоранта и ментоловых конфет использует эго-защитный мотив, пугая потребителя социальной непривлекательностью при неиспользовании продуктов.

Потребность в самоутверждении. Эта потребность отражает стремление потребителя быть вовлеченным в типы деятельности, увеличивающие самооценку, так же как и оценку в глазах других. Индивидуумы с высокой потребностью в самоутверждении более склонны предъявлять претензии при неудовлетворенности покупкой.

Потребность в подкреплении. Мы часто мотивированы действовать определенным образом потому, что нас за это вознаграждали. Продукты, созданные для использования в общественных ситуациях (одежда, мебель, предметы искусства, предметы ухода за домом), часто продаются на основе суммы и типа подкрепления, которое будет получено.

Потребность в присоединении. Присоединение — это потребность развивать взаимно полезные и удовлетворительные отношения с другими. Потребность здесь — это делиться с кем-либо и быть принятым другими. Членство в группе — важная часть жизни большинства потребителей. Решения многих потребителей основаны на потребности поддерживать удовлетворительные отношения с другими. «Твоя семья будет любить тебя за это».

Потребность в моделировании. Потребность в моделировании отражает склонность людей базировать свое поведение на поведении других. Моделируя поведение других, дети учатся быть потребителями. Тенденция моделировать объясняет некоторую согласованность, возникающую внутри референтных групп.

Мотивационная теория и маркетинговая стратегия

Потребители покупают не продукты. Они покупают *удовлетворение мотива* или *разрешение проблемы*.

1) Маркетинговая стратегия, основанная на множественных мотивах

Поведение потребителя в отношении большинства продуктов движимо множеством мотивов. Часть мотивов носит явный характер, покупатель готов их декларировать, или сообщить, отвечая на вопросы интервьюера. Это

Поведение потребителей

декларированные, или заявленные мотивы. Например, на вопрос: «Почему вы носите этот костюм?», — потребитель может дать несколько ответов: «Он в моде», или «Костюмы приняты в нашей компании», или «Он мне удобен», или «Он мне подходит».

Однако у потребителя могут быть и другие причины, которые он стесняется признавать или, возможно, не знает о них. Эти мотивы являются *латентными, или скрытыми, неявными.* Например, «Он показывает, что у меня есть деньги», «Костюм делает меня сексуально привлекательным», «Он показывает, что я преуспеваю» или «Он подчеркивает, что я в отличной форме». Латентные мотивы чаще всего не полностью одобряемы социально и потому потребители не склонны их декларировать открыто.

Первой задачей является определение всей комбинации мотивов, влияющих на целевой рынок. Заявляемые мотивы относительно просто определить, задавая прямые вопросы. Для выявления латентных мотивов используются сложные аналитические методы, например, мультинаправленное шкалирование (определение мотивов потребителя путем их позиционирования относительно множества шкал возможных мотивов). Сбор информации о латентных мотивах может вестись методами *проецирования.*

После выявления комбинации мотивов покупки целевого рынка вокруг набора мотивов разрабатывается маркетинговая стратегия. Эта стратегия должна охватывать все элементы маркетингового комплекса — от дизайна продукта до маркетинговых коммуникаций. Характер таких решений наиболее видим в сфере коммуникаций.

Апеллирование к скрытым мотивам реализовать сложнее. Иногда для этого используются прямые обращения. При этом возможны обращения к статусу, элитизму и снобизму. Поскольку латентные мотивы менее чем абсолютно социально желательны, часто используются не прямые обращения. Основная часть текстовой рекламы может относиться к качеству или удобству продукта. Однако иллюстрации часто показывают преуспевающих героев с привлекательной внешностью в привлекательных ситуациях. Так используется двойное обращение. Прямое обращение фокусируется на качестве, тогда как не прямое обращение в иллюстрации фокусируется на статусе и сексуальной привлекательности.

Если конкретная реклама продукта может фокусироваться только на одном или немногих мотивах покупки, в целом кампания продвижения должна покрывать все значимые мотивы покупки целевого рынка. Вся кампания должна позиционировать продукт в схематической памяти целевого рынка так, чтобы соответствовать заявляемым и латентным мотивам покупки целевого рынка.

2) Маркетинговые стратегии, основанные на мотивационном конфликте

Множественный характер действующих мотивов предполагает их конкуренцию для потребителя, возможность ситуации мотивационного конфликта. Возможны три типа мотивационного конфликта: конфликт «подход-подход», конфликт «подход — избегание», конфликт «избегание — избегание».

Мотивационный конфликт «подход — подход». Здесь потребитель должен сделать выбор между двумя привлекательными альтернативами. Примером могут быть два варианта покупки — причем каждая имеет свои плюсы и минусы.

Поведение потребителей

Разрешение конфликта возможно путем соединения нескольких преимуществ вместе. Например, объединения шампуня и ополаскивателя для волос или шампуня и краски в один продукт. Когнитивный диссонанс в результате покупки — сомнения в правильности сделанного выбора — может снижаться продолжающейся рекламой.

Объединение преимуществ альтернатив, например, поездки в отпуск и покупки домашнего прибора, может быть осуществлено предоставлением кредита турфирмой или продавцом домашней техники. Таким образом потребитель может выбрать две альтернативы одновременно — поехать в отпуск и купить домашний прибор.

Мотивационный конфликт «подход — избегание». В этом конфликте потребитель стоит как перед позитивными, так и негативными последствиями покупки конкретного продукта. Например, покупатель статусно-ориентированных продуктов (дорогостоящей одежды, украшений, жилья, автомобилей) может испытывать вину в стремлении к показной роскоши. Разрешение мотивационного конфликта при покупке предметов роскоши и статуса осуществляется путем лозунга «Но ведь вы этого стоите/заслуживаете».

Потребитель, озабоченный лишним весом, может чувствовать себя виноватым, покупая сладкий торт или другой высококалорийный продукт. Разрешение конфликта происходит путем создания низкокалорийных продуктов — фруктовых тортов, йогуртов. Такие продукты снижают конфликт между любовью к сладкому и заботой о здоровье и внешности.

Мотивационный конфликт «избегание — избегание». Это конфликт, где потребитель оказывается перед двумя нежелательными альтернативами. Когда у потребителя ломается старый холодильник, человек может не хотеть тратить деньги на новый холодильник и одновременно не хотеть оставаться без холодильника. Этот мотивационный конфликт может быть сокращен возможностью кредита на покупку нового холодильника или ремонтом старого холодильника. Реклама зубной пасты, а также не содержащей сахара жевательной резинки также использует этот тип мотивационного конфликта: «Покупай предметы ухода за зубами, или твои зубы испортятся».

Личность

Личность потребителя представляет собой набор характеристик, значимых для формирования рыночных сегментов. В области потребительских исследований *личность* определяется как устойчивые реакции индивидуума на стимулы среды. Личность потребителя определяет его уникальность и отличие от других. Личность обеспечивает устойчивость реакции, основанных на прочных внутренних психологических характеристиках.

Личностные характеристики - нередко значимые критерии дифференциации потребителей, а также марок, ориентированных на личностные типы. Позиционирование и продвижение продукта нередко использует личностные характеристики. Например, потребление диетических продуктов может опираться на две личностные характеристики: приверженность групповым нормам и стремление к видимому потреблению и собственные внутренние нормы потребителей. Позиционирование диетического продукта для первого сегмента

Поведение потребителей

должно акцентировать групповое одобрение как результат потребления. Для второго сегмента следует акцентировать индивидуальные достижения. Реакцией потребителя целевого сегмента на маркетинговое предложение (продукт, рекламу) должно быть: «Этот продукт - для меня».

В описании потребителей используют четыре теории личности: психоаналитическая теория, социальная теория, теории самоконцепции, теория личностных черт. Психоаналитическая и социальная теории основаны на качественном подходе к оценке переменных личности, теория черт более эмпирическая, а теория самоконцепции (концепция «я») сочетает количественную и качественную ориентации.

Психоаналитическая теория

Эта теория утверждает, что система человеческой личности состоит из ид, эго и суперэго. *ИД* - источник психической энергии и направлен на немедленное удовлетворение биологических и инстинктивных потребностей. ИД направляет поведение на достижение удовольствия и избежание боли. ИД полностью бессознательно и не опирается на объективную реальность. Например, поведение новорожденного направляется полностью ИД. Суперэго представляет социальные или личные нормы и служит этическим принуждением поведения. Так же как и ид, суперэго оперирует в подсознании и часто подавляет поведение, основанное на ИД, которое иначе бы имело место. Суперэго представляет идеальное, скорее чем реальное. *Эго*, согласно Фрейду, управляет конфликтующими требованиями ИД и суперэго. Эго опосредует гедонические требования ид и моралистические запреты суперэго. Динамическое взаимодействие этих элементов выливается в бессознательную мотивацию, декларируемую в видимом человеческом поведении. Например, вместо декларации базовой потребности в агрессии антисоциальным поведением, индивидуум может частично удовлетворить эту потребность покупкой мощного спортивного автомобиля, экстравагантной одежды и драгоценностей.

Психоаналитическая теория личности используется в методах мотивационных исследований — глубинном интервью, в том числе фокус-групп, в методах проецирования.

Психоаналитическая теория подвергалась критике за недостаток этичности работы с латентными мотивами и сведение человеческой личности к результатам подсознательных побуждений. Однако исследователи мотивации первыми показали, что потребители движимы сложными, трудно понимаемыми и часто неосознаваемыми ими самими силами. Значительная часть рекламы испытывает влияние психоаналитического подхода к личности, акцентируя сексуальные и другие глубинные биологические инстинкты.

Социальная теория

В рамках данной теории социальные факторы более значимы в развитии личности, чем биологические побуждения, а осознаваемые мотивы более важны, чем неосознаваемые, т.е. поведение чаще направляется к известным индивидууму потребностям и желаниям.

С позиций этой теории есть несколько подходов:

- 1) люди в детстве формируют чувство собственной неполноценности и их основная цель как взрослых — преодоление этих чувств.

Поведение потребителей

2) личность формируется по мере того, как индивидуумы учатся справляться с основными беспокойствами, вытекающими из отношений «родители-дети». Выделены три подхода в преодолении беспокойства: подчинение, или стратегия движения к людям; агрессивность, движение против людей и отделение, движение от людей.

Теория самоконцепции

Теория утверждает, что индивидуумы имеют самоконцепцию, или концепцию «Я», основываясь на том, что они думают, они есть (действительное «Я»), и на том, кем, они думают, они хотели бы быть (идеальное «Я»).

Самоконцепция — это комплекс мыслей и чувств индивидуума о самом себе. Частная компонента самоконцепции (частное «Я») — это то, как человек видит себя сам — в действительности или в идеале. Социальная компонента самоконцепции (социальное «Я») — это представление индивидуума о том, как его видят другие — в действительности или в идеале.

Наиболее распространенным методом оценки самоконцепции является метод семантического дифференциала.

Покупая товары, потребитель стремится поддержать или улучшить свою «Я»-концепцию.

Теория самоконцепции основана на двух принципах: желание достижения согласия с самим собой (самосогласованности, последовательности) и желание улучшить самооценку. Достижение самосогласованности означает, что индивидуумы будут действовать в соответствии со своей концепцией действительного «Я». Например, потребитель может видеть себя практичным и уравновешенным (действительное «Я»), Он покупает консервативную одежду, проводит спокойные вечера дома. Однако в глубине души он хотел бы быть более беззаботным, безрассудным и романтическим (идеальное Я»). Если бы он вел себя в большем соответствии со своим идеальным «Я», он носил бы джинсы и спортивные рубашки, посещал бы рок-клубы. Такие действия могли бы улучшить его самооценку, приближая потребителя к его идеальному «Я».

Действительная самоконцепция, или имидж самого себя, влияет на покупки потребителя. Люди обретают внутреннюю согласованность, покупая продукты, которые они воспринимают как соответствующие их самоконцепции, их ценностям, жизненному стилю, социальному статусу. Существует тождество между имиджем марки и представлением потребителя о самом себе.

Идеальная самоконцепция связана с самооценкой. Чем больше разрыв между действительным «Я» и идеальным «Я», тем ниже самооценка индивидуума. Неудовлетворенность собой может влиять на покупки, особенно продуктов, способных улучшить самооценку. Например, женщина, желающая быть более эффектной, современной и впечатляющей, может купить другой тип парфюмерии и одежды, чем женщина, стремящаяся быть более мягкой и комфортной.

Стремления потребителя к самосогласованности, с одной стороны, и к высокой самооценке, с другой, могут конфликтовать. Потребители, покупающие в соответствии со своей действительной самоконцепцией, возможно, достигают самосогласованности, но могут не улучшать самооценку. Покупатель, рассматривающий себя как практичный и самоконтролируемый, достигнет

Поведение потребителей

самосогласованности, покупая консервативный костюм и проводя тихие вечера дома. Однако эти действия ничего не дают ему в приближении к идеальному себе.

Обычно потребители покупают продукты, соответствующие их представлению о себе в действительности. Однако, если их самооценка низка (т.е. разрыв между реальным и идеальным «Я» велик), они более склонны покупать, основываясь на том, чем они хотят быть, чем на том, что они есть.

Покупки для достижения недостижимого самопредставления могут вести к неудержимому покупочному поведению. Частые покупки — это средство преодоления разрыва между реальным и идеальным собой и средство освобождения от чувства низкой самооценки.

Многие продукты имеют символичный аспект (одежда, украшения, мебель, автомобили). Маркетеры используют символическую ассоциацию нескольких продуктов для их продвижения, если самоконцепция потребителя ассоциируется с использованием продуктовой группы. Например, реклама украшений, косметики, автомобилей и одежды часто сообщает интегрированный имидж пользователя, продвигая все эти продукты одновременно, «пакетом».

Самоконцепция потребителя и имидж марки продукта должны корреспондироваться для того, чтобы марка была куплена. Идентичность марочного имиджа и самоконцепции потребителя используются в маркетинге одежды, духов, сигарет, компьютеров, бытовых приборов, напитков, услуг образования, парикмахерских, гостинично-туристических услуг и других продуктов.

Теория индивидуальных черт личности

Все теории индивидуальных черт личности имеют два общих предположения: все индивидуумы имеют внутренние характеристики, или черты; существуют реальные и измеримые различия между индивидуумами по этим характеристикам. Личность состоит из набора черт, описывающих predisposition к реакции.

Внешняя среда или ситуации рассматриваются как менее значимые. Большинство из этих теорий утверждают, что характеристики формируются в очень раннем возрасте и относительно неизменны в течение нескольких лет. Различия между индивидуальными теориями состоят вокруг определения, какие характеристики наиболее значимы.

В соответствии с теорией Cattell черты приобретаются в раннем возрасте посредством обучения, или наследуемы. Уникальным аспектом его подхода является выделение поверхностных черт (или обозримых поступков), сходных и объединяемых в кластеры, и глубинных черт, которые представляют причины этих поступков. Если можно наблюдать поверхностные черты, тесно коррелирующие друг с другом, то можно идентифицировать лежащую в основе глубинную черту. Например, глубинная черта напористости может обозначаться поверхностными чертами агрессивности, конкурентности и упрямства.

Персональный профиль Gordon состоит из таких черт, определяющих личность, как господство, ответственность, эмоциональная стабильность, социабельность (умение строить свои отношения в обществе). Эти и другие модели черт личности используются для описания потребительского поведения,

Поведение потребителей

сегментации рынка. Например, исследование поведения курильщиков обнаружило, что заядлые курильщики оцениваются высоко по параметрам агрессии, достижений и низко по параметрам упорядочения (свойства упорядочивать и организовывать вещи) и подчинения

Эмоции

Эмоции — это сильные, относительно неконтролируемые чувства, воздействующие на поведение. Эмоции отличаются от настроений большей интенсивностью и неотложностью, срочностью.

Эмоции обычно вызываются событиями среды, часто являются реакцией на набор внешних событий. Внешние события вызывают гнев, радость или досаду. Однако эмоциональные реакции могут инициироваться и с помощью внутренних процессов, таких как воображение, размышления. Методики психотренинга спортсменов, артистов (система Станиславского), политиков, преподавателей используют воображение для психологического самонастроя на желаемое эмоциональное состояние.

Эмоции индивидуума могут выявляться и измеряться, они могут наблюдаться, поскольку сопровождаются объективными физиологическими изменениями. К характерным физиологическим изменениям относятся: расширение зрачков, увеличение испарины (потоотделения), учащенное дыхание, рост частоты сердцебиения и кровяного давления, повышение уровня сахара в крови. Для оценки ряда физиологических реакций на стимулы используется полиграфический тест (детектор лжи) — аппарат, собирающий и интерпретирующий информацию с датчиков на теле испытуемого. Полиграфический тест выявляет физиологические реакции, трудно обнаружимые обычным визуальным путем.

Эмоции часто сопровождаются *мыслями*. Чувство симпатии к Продукту может, например, сопровождать мысль: «Какой интересный дизайн!»

Эмоции нередко сопровождает соответствующее поведение. Радость может вызвать желание купить, гнев — отказ от покупки, досада — претензии к продавцу за некачественный продукт. Эмоции предполагают субъективные чувства. Для одного индивидуума радость — это полет души, для другого — скорее удовлетворенность достижением цели. Кроме различий индивидуального спектра чувств, каждая эмоция может оцениваться по критерию силы, или интенсивности — большая радость, маленькая радость. Оценка эмоции может вестись по признаку нравится/не нравится, т.е. эмоции имеют положительное или отрицательное значение.

Существует ряд классификаций эмоций. Например, одни исследователи выделяют восемь основных эмоциональных категорий: страх, гнев, радость, досада, приятие, отвращение, предвкушение, удивление и относят все остальные эмоции к вторичным, утверждая, что они представляют комбинации этих основных категорий. Например, восхищение — комбинация удивления и радости, а презрение состоит из отвращения и гнева.

Другие исследователи заявляют, что в основе всех эмоций лежат три основных измерения — удовольствие, возбуждение и доминирование. Конкретные эмоции отражают различные комбинации и уровни этих трех

Поведение потребителей

измерений.

Исследователи потребителей используют обе типологии.

Измерение	Эмоция	Индикатор/Чувство
Удовольствие	Долг	Почтительный, поклоняющийся, духовный
	Доверие	Гордый, превосходящий, стоящий
	Гордость	Любящий, ласковый, дружелюбный
	Привязанность	Невинный, чистый, невиновный
	Невинность	Благодарный, признательный
	Благодарность	Расслабленный, комфортный, спокойный
	Безмятежность	Желающий, задумчивый, жаждущий, надеющийся
	Желание	Радостный, счастливый, довольный
	Радость	Уверенный, самоконтролируемый, компетентный
	Способный	Моральный, добродетельный, обязательный
Возбуждение	Интерес	Внимательный, любопытный
	Гипоактивация	Скучный, сонный, вялый
	Активация	Удивленный, раздраженный
	Удивление	Возбужденный, активный, взволнованный
	Безразличный	Не впечатленный, не информированный, не взволнованный

Измерение	Эмоция	Индикатор/Чувство
	Вовлеченность	Вовлеченный, информированный, просвещенный, заинтересованный
	Безумие	Озабоченный, отвлеченный, невнимательный
	Веселый	Игривый, развлекающийся, беззаботный
	Презрение	Презрительный, брезгующий
Доминирование	Конфликт	Напряженный, фрустрированный, конфликтный
	Вина	Виноватый, раскаивающийся, сожалеющий
	Беспомощность	Бессильный, подавленный
	Досадность	Досадный, огорченный, сожалеющий, унылый
	Страх	Испуганный, тревожный
	Стыд	Сконфуженный, униженный
	Гнев	Разъяренный, взбешенный
	Гиперактивация	Паникующий, сконфуженный, перестимулированный
	Отвращение	Раздраженный, не желающий
	Скептицизм	Подозрительный, недоверчивый

Эмоции	Индикаторы
Активация	Приподнятый, активный, возбужденный
Скептицизм	Скептический, подозрительный
Гнев	Гневный, яростный
Расслабленный	Безмятежный
Скучный	Не вовлеченный, не впечатленный

Поведение потребителей

Страх	Испуганный
Желание	Желающий, полный стремлений и страсти
Социально привязанный	Любящий, ласковый, безупречный
Печаль	Сожалеющий, раскаивающийся
Благодарность	Благодарный
Раздражение	Раздраженный
Веселье	Игривый, развлеченный, беспечный

Эмоции могут быть позитивными и негативными. Потребители активно ищут продукты, поднимающие эмоции. Позитивные эмоции искомые в большей степени, однако искомые и негативные эмоции (фильмы ужасов). Подъем эмоций — нередко основное назначение многих продуктов — фильмов, книг, музыки.

Снижение негативных эмоций — не менее значимая характеристика, чем подъем эмоций. Многие продукты, услуги и места их продажи позиционируются как средства снижения боли, беспокойства, депрессии. Лекарства, торговые комплексы, курсы психотренинга, цветы, предметы личной гигиены позиционируются как объекты, сокращающие негативные эмоции.

4. Персональные ценности

Персональные, или личностные, ценности потребителей — значимый фактор различий потребительских решений. Ценности представляют верования потребителей о жизни и приемлемом поведении. Ценности выражают цели, мотивирующие людей, и подходящие пути для достижения этих целей. Устойчивость ценностей, их центральная позиция в структуре личности обусловили использование ценностей в анализе потребительского поведения — выбора продукта, марки, сегментирования рынка.

Ценности могут быть *персональными* и *социальными*. Социальные ценности — верования, разделяемые группой, например — западные ценности характерны для стран Запада. Американские ценности, например, включают: индивидуализм, молодежность, прогресс, материализм, активность, достижения, результативность, неформальность, равенство, недоверие государству (как невозложение на него решения всех своих проблем). Социальные ценности определяют «нормальное» поведение для общества или группы, тогда как персональные ценности определяют «нормальное» поведение для индивидуума. Социальные ценности влияют на персональные ценности.

Ценности, доминирующие в нации, составляют ее национальный характер. Национальные ценности, а не природные ресурсы — причина богатства и бедности наций. Богатство природных ресурсов России, Аргентины, Нигерии не обеспечило богатство граждан этих стран. Страны с самым высоким уровнем природных ресурсов на единицу населения — в числе самых бедных в мире. Немногие страны Ближнего Востока, богатые нефтью, — лишь малое исключение.

При этом страны, в которых практически нет природных ресурсов, даже сельскохозяйственных земель, — Швейцария и Япония — среди богатейших в мире.

Персональные ценности отражают выбор индивидуума из ценностных

Поведение потребителей

систем, которым он представлен. Персональные ценности потребителя в отношении достижений и удовольствий могут определять, в какой пропорции он делит свое время между профессиональным развитием и развлечениями.

Использование персональных ценностей для анализа потребительского поведения предполагает их описание, измерение, моделирование.

Ценности проявляют свою значимость в процессе принятия решения о покупке уже на стадии осознания потребности. Они используются также и на стадии формирования потребителем оценочных критериев, определяя его ответ на вопрос: «Для меня ли эта марка?» Ценности влияют на эффективность коммуникационных программ, когда потребитель спрашивает себя, глядя на ситуацию, изображенную в рекламе, «Та ли это ситуация, в которой я стал бы участвовать?». Ценности — это устойчивые мотивы, или жизненные цели, искомые людьми.

Ценностные ориентиры потребителей могут оказывать влияние на спрос. Обладатели определенных ценностных ориентаций предпочитают продукты с определенными атрибутами. В условиях интенсивной конкуренции часто используется стратегия дифференциации, т.е. отличий в комплексе маркетинга и, в частности, в наборе продуктных атрибутов. Предполагается, что атрибуты, соответствующие персональным ценностям потребителя и имеющие для него персональное значение, имеет смысл сохранить, поскольку потребитель готов и будет платить за эти атрибуты. Атрибуты, не реализующие персональные ценности потребителя, более вероятно, не нужны потребителю, и от них можно отказаться без ущерба для рыночной позиции.

Процесс идентификации связей между жизненными ценностями потребителя и атрибутами продукта называется, как уже ранее отмечалось, «леддеринг». Леддеринг может иметь форму графа, раскрывающего связи «продуктные атрибуты — их персональное потребительское значение — связанные с этим значением персональные ценности».

Анализ ценностных ориентаций потребителя может оценить: размеры сегментов, степень перекрытия сегментов различных ценностных ориентаций, типы обращений для расширенных сегментов — в рекламе, дизайне, ценовых решениях. Ценности тесно связаны с социальными изменениями и отражают их. Изменения в ценностях могут непосредственно влиять на стратегию компаний. Использование ценностных ориентаций в потребительском поведении привело аналитиков к более комплексной и развернутой концепции — жизненному стилю потребителей.

Концепция жизненного стиля

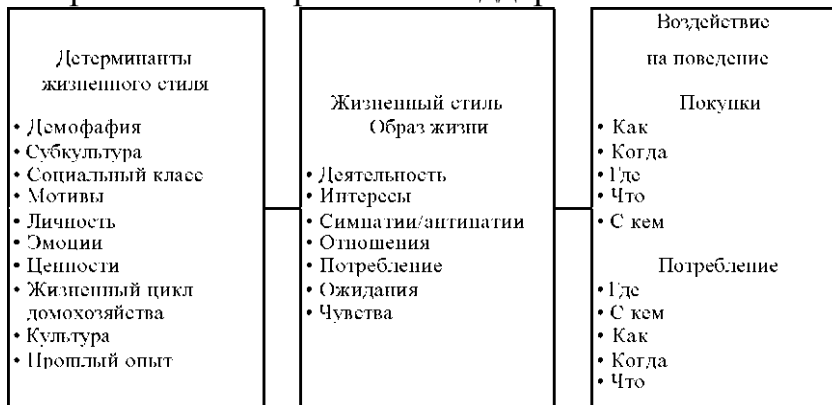
Жизненный стиль потребителя — это его образ жизни и использования ресурсов — времени, денег, информации. Жизненный стиль — распространенная концепция в описании потребительского поведения. Она более современна, чем концепция личности, и более всесторонняя, чем концепция ценностей. Концепция жизненного стиля используется для того, чтобы связать продукт (через элементы маркетингового комплекса, и чаще всего — рекламу) с повседневной жизнью целевого рынка.

Жизненный стиль отражает деятельность, интересы и мнения людей. Он является функцией собственных индивидууму характеристик, сформированных

Поведение потребителей

в процессе его социальных взаимодействий по мере движения через этапы своего жизненного цикла. Жизненный стиль потребителя подвержен влиянию как внешних, социальных факторов, — культуры, ценностей, демографии, субкультуры, социального класса, референтных групп, семьи, так и индивидуальных характеристик — мотивов, эмоций, личности. Индивидуумы, домохозяйства и организации имеют свои жизненные стили, при этом все эти стили взаимодействуют друг с другом.

Желаемый жизненный стиль влияет на потребности, отношения Потребителей и, соответственно, на поведение при покупке и использовании. Потребительские решения поддерживают или изменяют жизненный стиль.



Сегментация по критерию жизненного стиля 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.

Анализ жизненного стиля потребителей ведется в конкретных сферах жизни потребителей, например, досуг, быт (что едят на завтрак, как стирают одежду), работа (что делают, что и как используют). Анализ жизненного стиля может вестись также в отношении конкретного продукта (например, йогурта, кукурузных хлопьев или мыла) или услуги (банковский депозит, медицинские, такси, консалтинг). Кроме того, анализ может охватывать образцы общего жизненного стиля населения региона — культурные традиции, национальные праздники, деловая этика.

Влияние жизненного стиля на потребительское поведение не всегда осознается самими потребителями. Однако многие маркетинговые решения открыто ориентированы на конкретный жизненный стиль, например, спортивный или консервативный стили одежды, престижная цена продукта, сцены и сюжеты рекламных роликов.

Жизненный стиль потребителя менее устойчив, чем ценности.

Количественное описание, анализ и моделирование жизненного стиля потребителей в интересах маркетинга часто связывают с психографикой. *Психографика* — это квантифицируемое (имеющее количественное измерение) исследование жизненного стиля и личностных характеристик потребителей. Первоначальным психографическим инструментом была модель AIO (*activities, interests, opinions*).

Модель AIO

Поведение потребителей

Модель AIO описывает жизненный стиль потребителя (или сегмента) по параметрам, объединенным в три группы: деятельность, интересы и мнения. Для выявления значений параметров используется набор вопросов и утверждений, в отношении которых респондент должен выразить согласие/несогласие. Например, для оценки деятельности могут использоваться вопросы: «Сколько книг вы прочитали за год?». «Как часто вы посещаете крупные торговые центры?» Примером оценки интересов служат вопросы - «Чем из перечисленного вы больше интересуетесь - работой, карьерой или домом и семьей?», «Насколько важно для вас продвинуться в жизни?». Мнения могут выявляться выражением согласия/несогласия с утверждениями, например — «Наше общество должно развиваться по пути демократических реформ» или «Авторитарная власть не может быть успешной в постиндустриальном обществе».

Модели VALS и VALS2

Модель VALS (*Values and lifestyles* - ценности и жизненные стили), основывается в значительной степени на теории иерархии потребностей Маслоу. Изначально модель делила американских потребителей на 9 сегментов, объединив их в 3 основные группы: ведомые нуждой (11%), направляемые извне (67%) и внутренне-направляемые (22%). Каждый сегмент характеризовался собственными ценностями и жизненным стилем, демографическими характеристиками и образцами покупочного поведения.

Модель VALS2 делит американское общество на 8 сегментов по двум направлениям. Первое направление — ориентация поведения. Потребители, ориентированные на *принцип*, основывают потребительский 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. Ориентированные на действие потребители принимают решения исходя из своих желаний физической активности, разнообразия и принятия риска. Второе направление сегментации — ресурсы потребителей: финансовые, материальные, информационные, физические и психологические.

Модель опирается на устойчивые ценности и отношения потребителей. Отнесение потребителей к конкретному типу ведется на основе степени их согласия или несогласия с 42 утверждениями. В числе утверждений, например, «У меня минимум желания посмотреть мир» или «Мне нравилось большинство предметов, которые я изучал в школе».

Каждый из типов потребителей в модели имеет свои особенности.

Актуалайзеры — преуспевающие, современные, активные, с высокой самооценкой и избыточными ресурсами. Заинтересованы в росте и стремятся развиваться, реализовываться и самовыражаться различными путями — иногда ведомые принципами, желаниями позитивных эмоций или изменений. Имидж значим для них не как свидетельство статуса или власти, но как выражение их вкуса, независимости и характера. Эти люди — среди установившихся и появляющихся лидеров в бизнесе и государственном управлении, тем не менее продолжающие искать для себя сложные задачи. Имеют широкий спектр интересов, равнодушны к социальным проблемам и открыты для изменений.

Поведение потребителей

Их владения и развлечения отражают культивируемый вкус к лучшему и прекрасному в жизни. Ориентированные на принципы потребители — самореализовавшиеся и верящие — стремятся согласовывать свое поведение со своими взглядами на то, каким должен быть мир.

Самореализовавшиеся — зрелые, удовлетворенные жизнью, комфортабельные, вдумчивые люди, ценящие порядок, знания и ответственность. Высокий уровень ресурсов сочетается с принципиальной ориентацией. Большинство хорошо образованны и занимают позиции профессионалов (т.е. квалифицированных высокообразованных специалистов). Хорошо информированы о мировых и национальных событиях и бдительны к возможности расширить свои знания. Досуг строится вокруг дома. Умеренно уважают социальные авторитеты и институты, но открыты новым идеям и социальным изменениям. Спокойны, самоуверенны, консервативны, практичны — ищут в покупках функциональности, ценности и долговечности.

Верящие — консервативные, обычные люди с конкретными верованиями, основанными на традиционных ценностях - семья, церковь, местное сообщество и нация. Невысокий уровень ресурсов и ориентация на принципы. Носители моральных установок, глубоко коренящихся и интерпретируемых буквально. Эти потребители следуют устоявшимся правилам повседневности, относящимся преимущественно к дому, семье, своим общественным и религиозным организациям. Это консервативные и предсказуемые потребители, предпочитающие отечественные продукты и устоявшиеся марки.

Статусно-ориентированные потребители — достигающие и стремящиеся — имеют или ищут безопасное и прочное место в ценимом ими социальном устройстве. Потребительский выбор этих групп направлен на улучшение их позиции или на обеспечение их движения к другой, более желательной группе.

Достигающие — успешные люди, ориентированные на карьеру или работу, сами управляющие своей жизнью. Высокий уровень ресурсов сочетается с ориентацией на статус. Согласие, предсказуемость и стабильность ценятся ими больше, чем риск, близкие отношения и самораскрытие. Глубоко привержены работе и семье. Работа обеспечивает им реализацию чувства долга, материальное вознаграждение и престиж. Общественная жизнь строится вокруг семьи, церкви и карьеры. Достигающие политически консервативны, уважают авторитет и статус-кво. Имидж важен для них, поэтому они предпочитают устоявшиеся и известные, престижные продукты и услуги, демонстрирующие успех окружающим, равным им по статусу.

Стремящиеся — ищут мотивации, самоопределения и одобрения у окружающего мира. Стремятся найти безопасное место в жизни. Не уверены в самих себе и имеют низкий уровень экономических, социальных и психологических ресурсов. Озабочены мнением и одобрением окружающих. Деньги определяют успех для стремящихся, но их не хватает, и жизнь им кажется обделенной. Стремящиеся легко впадают в скуку и импульсивны. Многие стремятся быть стильными. Подражают тем, кто обладает более впечатляющими вещами. Однако то, что они хотят иметь, обычно им недоступно.

Ориентированные на действие потребители — экспериментаторы и мейкеры — хотят воздействовать на свою среду явным образом. Мейкеры делают

Поведение потребителей

это преимущественно дома и конструктивным образом. Экспериментаторы стремятся к приключениям и живому . опыту в более широком мире.

Экспериментаторы, или *испытатели* — молодые, энергичны, энтузиастичны, импульсивны и мятежны. Ищут разнообразия и ярких впечатлений, стремятся к новому, необычному, рискованному. Находятся все еще в процессе формулирования жизненных ценностей и образцов поведения, с энтузиазмом воспринимают новые возможности, но быстро остывают. Политически нейтральны, не информированы и двойственны в своих верованиях. Абстрактное презрение к комфортности сочетается с трепетом аутсайдера перед богатством, престижем и властью. Энергия находит выход в спорте, развлечениях вне дома, социальной активности. Жадные потребители тратят подавляющую часть дохода на одежду, быстрое питание, музыку, кино и видео.

Мейкеры— практические люди с конструктивными навыками и ценящие самодостаточность. Живут в традиционном контексте семьи, практической работы, физических развлечений, мало интересуются тем, что лежит вне этого контекста. Познают мир, работая в нем — строя дом, растя детей, чиня автомобиль, консервируя овощи и имея достаточные навыки, доход и энергию для успешной реализации своих проектов. Политически консервативны, подозрительно относятся к новым идеям, уважают авторитет государства и организованного труда, однако противятся Наступлению государства на права личности. Равнодушны к материальному имуществу — кроме имеющего практическое или функциональное назначение (инструменты, автофургоны, оборудование для рыбной ловли).

Выживающие, борющиеся за жизнь — хронически бедные, плохо образованные, почти не имеющие навыков, без сильных социальных связей, престарелые и озабоченные здоровьем, смирившиеся и пассивные. Ограничены в своей потребности удовлетворять основные текущие нужды, не стремятся к самореализации. Главная забота — безопасность и обеспеченность, они — осторожные потребители. Скрамный рынок для большинства продуктов и услуг, но лояльный для любимых марок.

К недостаткам модели относятся ее ориентация преимущественно на американское общество, а также индивидуальный характер измерителя (большинство потребительских решений принимается домохозяйством, а не индивидуумом), неабсолютная относимость к продуктам и ситуациям использования — потребители нередко относятся более чем к одному жизненному стилю.

Модель *LOV*

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;

Поведение потребителей

8 — забава и удовольствие;

9 — теплые отношения с другими.

Метод используется для дифференциации потребителей по трем измерениям: внутренний фокус (ценности 1, 2, 3, 4); межличностный фокус (ценности 8 и 9); внешний фокус (ценности 5, 6, 7). Одно из исследований показало, что потребители с акцентом на внутренне-ориентированные ценности стремятся контролировать свои жизни, принимая независимые решения. Люди с внешней ориентацией более склонны согласовывать свое покупочное поведение с большинством в обществе.

Геостили и международные стили жизни

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

В США — стране достаточно высокой свободы мобильности граждан компанией была разработана модель анализа геостилей жителей США. Модель включает 40 типов жизненного стиля, разбитых на 12 кластеров по критериям типа района проживания в сочетании с демографическими параметрами потребителей. Названия типов отражают характер своего сегмента: «Сословия голубой крови», «Мозги и деньги», «Богемная смесь», «Агробизнес», «Дробовики и пикапы», «Тяжелая индустрия», «Испанская смесь» и др. Специфика образа жизни каждого из сегментов определяет специфический профиль покупателей этих сегментов.

Было обнаружено пять сегментов глобального жизненного стиля:

1) *стремящиеся* — молодые люди на стадии подъема своего жизненного пути. Их средний возраст — 31 год, а средний день — суматошный. Они упорно стремятся к успеху, однако им трудно достигать все свои цели сразу. Они реалистичны, ищут удовольствия и настаивают на немедленном вознаграждении. При недостатке времени, энергии и денег они ищут преимущества во всех сторонах своей жизни;

2) *достигающие* — несколько старше и значительно впереди стремящихся — богаты, обеспечены и на пути вверх. Лидеры мнений и стиля, достигающие формируют основные ценности. Устанавливают стандарты физической культуры, питания, напитков и одежды для остальной части общества. Достигающие зациклены на статусе и качестве и вместе со стремящимися формируют молодежно-ориентированные ценности, движущие сегодня общество;

3) *подавленные* — поверженные прессом избыточных проблем, преимущественно женщины из всех возрастных групп. Озабочены экономическими и семейными сложностями, истощающими их ресурсы и крадущими большую часть радости из их жизни;

4) *адаптеры* — старшая возрастная группа, приспособляющаяся к новому. Удовлетворенные собой и своей жизнью, уважают новые идеи не отказываясь от своих собственных стандартов. Готовы взяться за любую деятельность, обогащающую их золотые годы;

5) *традиционалисты* — привержены старейшим ценностям своей страны и

Поведение потребителей

культуры. Консервативны, происходят из Центральных частей страны, привязаны к прошлому. Предпочитают опробованные и настоящие, добрые старые методы мышления, питания и жизни в целом.

В каждой из стран присутствовали все пять стилевых сегментов, однако в различных пропорциях. Общность характеристик жизненного стиля и норм поведения сегментов разных культур сопровождалась различиями в ценностях.

Ресурсы потребителей

Покупочное решение потребителя в значительной мере определяется его ресурсами — экономическими, временными, когнитивными (познавательными). Сегменты рынка (автомобилей, периодической печати, фармпрепаратов, книг) могут отличаться набором располагаемых ресурсов. У одного сегмента больше экономических, но меньше когнитивных или временных ресурсов, у другого — наоборот. Для охвата этих сегментов необходимы соответствующие маркетинговые решения.

5. Знание и отношение

Формирование знания потребителя о продукте — одна из основных маркетинговых задач.

Содержание знания потребителя о покупке в значительной мере определяет то, что он покупает, по какой цене, где и когда.

Знание потребителя — это информация, хранящаяся в его памяти. Поэтому анализ потребительского знания должен вестись по следующим направлениям: содержание знания, организация информации в памяти, измерение знания.

Содержание знания можно условно разделить на две категории — декларативное знание и процедурное знание.

Декларативное знание — это субъективно известные факты, например, информация о том, что покупаемый компьютер включает процессор, монитор, мышь, клавиатуру, драйвер оптических дисков, факс-модем, принтер, программное обеспечение и т.д.

Процедурное знание — это владение информацией о процессах, процедурах обеспечения совместной работы всех этих устройств для решения конкретной задачи, например, составления и оформления материала презентации.

Практический маркетинг предполагает анализ содержания знания потребителя по трем категориям, или направлениям:

1) Знание о продукте

Знание о продукте следует рассматривать в составе трех основных компонентов: осведомленность о существовании продуктной категории и специфической марки в данной продуктной категории, продуктная терминология, атрибуты или характеристики продукта.

2) Знание о покупке

Знания потребителя о возможном месте и времени покупки — необходимое условие самой покупки.

3) Знание об использовании

Это информация в памяти потребителя о том, как использовать продукт, и о том, что для этого необходимо.

Поведение потребителей

Отношение— это устойчивая организация мотивационного, эмоционального, перцептуального и когнитивного процессов в приложении к аспектам среды. Это обученная предрасположенность устойчиво реагировать благоприятным или неблагоприятным образом на данный объект. Таким образом, отношение — это то, как мы думаем, чувствуем и действуем в отношении объектов нашей среды, таких как продукт, розничный магазин. Отношение — это общая оценка объекта (продукта, магазина) — нравится/не нравится.

Использование отношения предполагает его описание. Отношения могут быть описаны по параметрам:

- *направленность оценки* (позитивное, негативное, нейтральное);
- *интенсивность оценки* — потребители могут позитивно относиться к двум маркам часов, однако к одной из марок — более благоприятно, т.е. отдавать ей предпочтение в сравнении;
- *сопротивляемость изменениям* - т.е. способность меняться, вплоть до своей противоположности. Отражает потенциал лояльности потребителей марке;
- *устойчивость к разрушению* — это способность сохраняться с течением времени. Формирование и поддержка благоприятного отношения к продукту и компании — одна из целей текущей деятельности в области маркетинговых коммуникаций и паблик рилейшнз, в частности;

- *уверенность потребителя* в правильности своего отношения к продукту. Уверенность в правильности своего отношения служит основой уверенного покупательского поведения. Сомневающиеся в правильности своего отношения к продукту потребители не могут полагаться на свое отношение и склонны искать дополнительную информацию.

В аналитических целях отношения рассматривают в составе трех взаимосвязанных компонентов: когнитивного, аффективного и поведенческого.

Когнитивный компонент отношения составляют верования потребителя об объекте. Потребители имеют несколько, верований по поводу большинства объектов среды. Например, потребители могут верить, что телевизор *Samsung*: мультисистемен, имеет конкурентную цену, надежен и долговечен, сделан большой компанией.

Каждое из этих верований отражает знание об атрибуте данной марки. Набор верований об этой марке телевизора представляет когнитивный компонент отношения к *Samsung*. При этом важно — верование не обязательно должно быть правильным или правдивым для того, чтобы существовать.

Необходимо знать, насколько благоприятно отношение потребителя к его продукту и почему. Ответ на это вопрос дает мультиатрибутивная модель отношения.

Мультиатрибутивная оценка покупки предполагает серию оценок продукта потребителем и суммирование их для формирования общего впечатления. Такая поэтапная и относительно тщательная оценка ведется преимущественно в ситуациях высокой вовлеченности потребителя в процесс покупки. Практически мультиатрибутивная оценка представляет неосознанный процесс, менее точный и структурированный, испытывающий влияние эмоций.

Поведение потребителей

Аффективный компонент отношения — это чувства или эмоциональные реакции на объект. Потребитель, заявляющий «Мне нравится эта газета», выражает результат эмоциональной или аффективной оценки продукта. Эта общая оценка может быть результатом ряда оценок продукта в процессе использования, модой или общим настроением референтной группы. Аффективная оценка конкретных аспектов продукта «Молодцы, четко работают с новостями!» также могут определять общую реакцию (газета нравится).

Верования о продукте имеют, как правило, соответствующую аффективную оценку. Например, информация о том, что подписка стоит 250 рублей, может продуцировать позитивную реакцию («Цена подходящая»), или негативную реакцию («Дорого!»), или нейтральную реакцию — это типичная цена.

Аффективная реакция на продукт может ситуативно меняться. Например, толстая газета хорошо воспринимается, когда у потребителя есть время и способность ее прочитывать. В ситуации спешки и занятости избыточность материалов толстой газеты может оцениваться потребителем негативно, так как затрудняет поиск нужной информации.

Аффективная реакция на продукт и его атрибуты зависима от индивидуальности потребителя, а также культурного контекста.

Чувства - нередко результат оценки конкретных атрибутов продукта. Поэтому они могут предварять познавательный процесс и влиять на него. Так, например, приятная музыка в розничном магазине формирует позитивную эмоциональную реакцию на продукты, представленные в магазине. Первая эмоциональная реакция на продукт — как позитивная, так и негативная может возникнуть без серьезной когнитивной базы для эмоций. Этот начальный аффект нередко влияет на последующее поведение в отношении продукта.

Поведенческий компонент отношения — это склонность реагировать определенным образом на объект или действие. Поведенческий компонент отношения представляют решения — купить или не покупать телевизор, рекомендовать ли его или другие марки знакомым.

Три компонента отношения взаимосвязаны и взаимозависимы. Изменение в одном компоненте отношения продуцирует соответствующие изменения в других компонентах.

Однако согласованность компонентов отношения не абсолютна. Потребителю может нравиться компьютер одной марки, о котором он хорошо информирован, и тем не менее потребитель может не иметь компьютера этой марки или он покупает другую марку. Факторами рассогласованности компонентов отношения могут быть:

- отсутствие мотива, транслирующего благоприятное отношение в действие. Потребитель не чувствует потребности в компьютере или уже имеет другую, хотя и менее предпочитаемую марку;

- отсутствует способность покупки — из-за недостатка средств; наличие конкурирующей потребности — покупается менее дорогой компьютер в целях экономии денег на видеокамеру или велосипед;

- влияние других членов домохозяйств может вести к покупке более простого компьютера — с тем, чтобы они тоже могли работать на нем;

Поведение потребителей

-ситуация ожидания возможности работать на компьютере в офисе может побудить купить для дома менее дорогой компьютер.

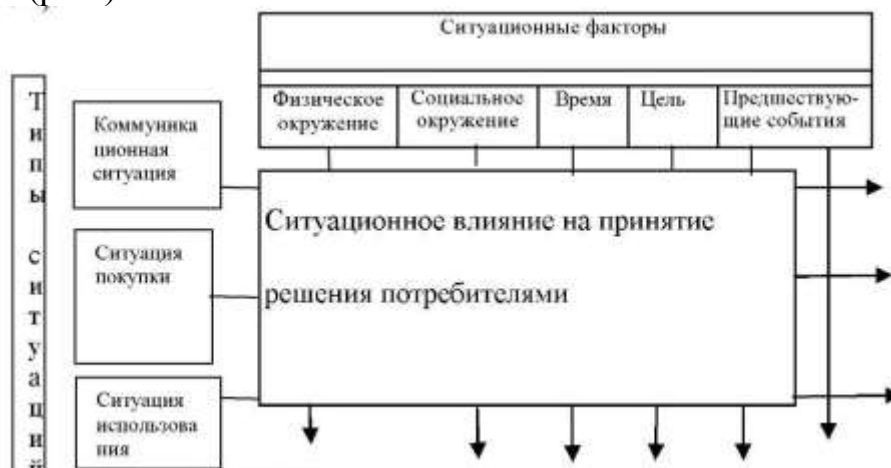
Оперирование компонентами отношения предполагает их измерение. Измерение проводится путем опроса — респонденты заполняют опросные листы, выбирая варианты ответа из предложенных. Когнитивный компонент может измеряться с помощью мультиатрибутивной шкалы, аффективный компонент измеряется путем опроса потребителей, выражающих степень своего согласия с данными утверждениями, поведенческий компонент отношения измеряется оценкой вариантов поведения.

Благоприятное отношение к продукту можно формировать, работая с одним или более компонентами отношения, учитывая их взаимосвязь. Изменение одного компонента отношения изменяет состояние и других компонентов.

Тема 6. Процесс принятия решения потребителями

1. Ситуационные факторы

Процесс решения о покупке испытывает влияние ситуации. Время, место, предшествующие события и другие факторы могут менять решение потребителя о покупке. Значительная часть ситуационных факторов решения о покупке контролируема. Маркетинговые решения в большей или меньшей мере могут и должны управлять ситуацией принятия решения о покупке. Для этого необходимо уметь анализировать и моделировать ситуационное влияние. Анализ и моделирование ситуационного влияния на процесс принятия решения ведется в разрезе типов ситуаций и/или в разрезе факторов ситуационного влияния (рис.)



Рассмотрим три наиболее важных типа ситуаций:

1) *Коммуникационная ситуация*— это обстоятельства экспонирования потребителя личным или неличным коммуникациям.

К личным коммуникациям относится обмен информацией потребителя с продавцом или другим потребителем. Реклама, публикации в прессе относятся к неличным коммуникациям.

Поведение потребителей

Очевидно, информация, получаемая потребителем — реклама, презентация товара, влияет на его поведение. Однако результат информационного воздействия зависит от обстоятельств восприятия информации. Так, например, внимание, уделяемое телезрителями рекламе, может снижаться до нуля в присутствии других людей, потому что рекламные паузы телепередач используются зрителями для взаимодействия со своей ближайшей аудиторией — членами домохозяйства. Кроме того, внимание зрителей к рекламному ролику повышает размещение его в начале или в конце рекламного блока — серии рекламных сообщений.

Тип программы также влияет на восприятие сообщения. Захватывающие программы (трансляция футбольного матча, детектив) могут настолько увлечь зрителя, что кроме материала программы он не способен ничего воспринимать. Программы также могут менять чувства, настроения зрителей. Программы позитивного эмоционального тона переносят позитивный настрой в процесс обработки потребителем рекламной информации и повышают ее запоминаемость.

Ситуация покупки — это обстоятельства приобретения потребителями продукта. Ситуация покупки характеризуется информационной средой, средой розничного магазина, временными аспектами покупки.

Информационная среда определяется обеспеченностью потребителя информацией, относящейся к продукту.

Среда розничной точки — полностью контролируемый ситуационный фактор. Планировка пространства, проходы, месторасположение и форма экспозиции, цветовое оформление и освещение, музыка, запахи и температура создают розничную среду. Атмосфера розничной среды определяет направление и продолжительность внимания потребителя, тем самым увеличивая вероятность покупки товара, который иначе мог бы быть незамечен. Розничная среда может демонстрировать потребителям такие характеристики магазина, как целевая аудитория и позиция на рынке. Обстановка магазина может вызывать эмоции, влияющие на величину времени и денег, тратимых потребителем в магазине.

Материалы в точке покупки должны частично заменять продавца, информируя потребителя и демонстрируя продукт. Персонал «передней линии» магазина — продавцы — играют важную роль в формировании имиджа магазина и лояльности потребителей. Внимательность, квалифицированность, дружелюбие и внешний вид продавцов значимы для успеха продаж.

Время — значимый фактор ситуации покупки. Фактор времени покупки отражается в таких явлениях и величинах, как сезонность продаж, располагаемое потребителем время для принятия решения, время дня для покупки, время сохранения в памяти рекламной информации.

2) *Ситуация использования* — это обстоятельства потребления продукта.

Для ряда продуктов покупка и использование происходят практически одновременно — это транспортные, парикмахерские услуги, услуги быстрого питания. Для других продуктов потребление отделено от покупки физически и во времени.

Социальное окружение потребителя и цель покупки нередко определяют, какие марки продукта покупаются. Статусные соображения и привычки могут влиять на выбор марок таких товаров, как одежда и обувь, напитки, автомобили. Время покупки блюд в точках питания определяет их выбор.

Поведение потребителей

Ситуационное влияние предполагает анализ ситуаций принятия решений в разрезе факторов влияния.

Основными *ситуационными факторами* являются:

1) Физическое окружение

Фактор *физического окружения* предполагает географическое и институциональное месторасположение, ландшафт, звуки, освещение и цветовое оформление, погодные условия, окружающие стимульный объект, — продукт, магазин, сообщение.

Особое значение физическое окружение имеет в розничном магазине. Привлечению внимания потребителей способствует красный цвет. Голубой — воспринимается как спокойный, прохладный и позитивный. Темп музыки влияет на объем продаж — медленная музыка увеличивает его в ресторане с баром, а быстрая — в точках быстрого питания. Переполненность магазина посетителями затрудняет использование внутримagaзинной информации, сокращает число запланированных покупок и время пребывания посетителей в магазине, вызывает неудовлетворенность и негативный опыт пребывания в магазине.

2) Социальное окружение

Социальное окружение составляют люди, присутствующие во время потребительских решений. Действия потребителей часто определяются, а не только испытывают влияние окружающих. Шопинг с другими людьми влияет на покупку таких продуктов, как одежда, напитки, продукты питания для социальных мероприятий. К причинам шопинга относятся поиск новых знакомств, встреча с друзьями, просто общение с *другими*. Поиск статуса привлекает в магазин людей, лишенных статуса, в повседневной жизни продавец по обязанности должен почтительно обращаться с покупателями.

3) Временная перспектива

Временная перспектива или ракурс, — это ситуационная характеристика временного эффекта на потребительское поведение. Временной аспект заявляет о себе различным образом. Например, это время, располагаемое потребителем для покупки. Чем сильнее временной пресс, тем короче будет информационный поиск, меньше доступной информации будет использовано и тем менее оптимальны покупки. Выбор магазина также зависит от времени его работы и времени его достижения покупателем. Недостаток времени сокращает возможность анализа альтернатив, поэтому спешащие покупатели склонны к лояльности опробованным известным маркам.

Временной аспект является непосредственным атрибутом ряда продуктов и услуг — пищи быстрого приготовления, авиаперевозок, радиотелефонов, компьютеров, информационных и телекоммуникационных систем, в том числе услуг Интернета.

4) Цель потребительского поведения

Потребительское поведение подвижно определенными целями. Например, покупка продукта для собственного потребления и покупка в подарок имеют различные маркетинговые аспекты. Видимость подарка формирует критерии выбора, отвечающие публичной оценке подарка и дарителя. Кроме того, подарки делаются по различным поводам и выбираются по различным наборам критериев: практичность, забавность, уникальность, длительность использования,

Поведение потребителей

потребность получателя, качество

Различия в целях покупочного поведения можно проследить на каждой из стадий процесса принятия решения о покупке. Как мы видели, информационный поиск может вестись во время шопинга, который сам по себе движим разными целями — от общения и развлечения до решения конкретной проблемы. Различие целей означает различие мотивов, что определяет использование разных типов обращений в коммуникационных ситуациях — от романтических до реалистично-практических.

Выбор маркетинговых средств, адекватных набору целей покупочного поведения, предполагает идентификацию всего спектра возможных целей покупателей на каждой из стадий процесса потребительского решения.

5) Предшествующие состояния

Предшествующие события — это преходящие состояния индивидуума. Настроение, например, может колебаться от счастья до депрессии. Потребности покупателя стимулируются настроением. Хорошее настроение ассоциируется с активным обследованием магазина и импульсными покупками.

Использование ситуационных факторов в принятии маркетинговых решений имеет место, например, в позиционировании продуктов с учетом критерия ситуации использования.

Большинство ситуационных факторов, в том числе мест событий, состояний потребителей — не случайно, потребители создают их сами. Например, отправляясь путешествовать в жаркий день, люди создают потенциальную ситуацию жажды.

2. Процесс потребительских решений

Этапы процесса потребительского решения:

1. *Осознание потребности* — восприятие потребителем различия между желаемым и действительным состоянием, достаточное для активации решения.

Осознание потребности происходит в результате ощущения индивидуумом различия между своим идеальным и реальным состоянием. Это воспринимаемое различие появляется в результате взаимодействия индивидуальных ценностей и потребностей с окружающей социальной средой. Так, например, большинство людей хочет выглядеть адекватно в торжественных ситуациях и осознает потребность в парадной одежде в ожидании такого события. Многие потребители стремятся быть здоровыми и физически совершенными. Они оценивают свое здоровье и внешность как подлежащие совершенству и потому осознают потребность в спортивном инвентаре.

2. *Поиск информации* — поиск информации, хранящейся в памяти (внутренний поиск), или обретение информации, связанной с решением, во внешней среде (внешний поиск).

Осознав потребность, потребитель обращается к своей памяти и определяет — достаточно ли он знает о вариантах решения для удовлетворения своей потребности. Если собственных знаний недостаточно, потребитель предпринимает внешний поиск.

Предрасположенность к внешнему поиску зависит от типа продукта, индивидуальности потребителя и влияния среды. Простые покупки требуют

Поведение потребителей

меньшего информационного поиска, чем сложные. Часть потребителей более осторожна и даже в случае несложных покупок не склонна действовать без обширной и детальной информации. Другие покупатели делают выбор, не оценивая альтернатив.

3. *Предпокупочная оценка альтернатив* — оценка вариантов выбора по критериям ожидаемых выгод и сужение выбора до предпочитаемой альтернативы.

На этом этапе потребители используют оценочные критерии — стандарты и нормы для сравнения различных продуктов или марок.

Эти критерии — желаемые результаты покупки и потребления и выражаются в форме предпочитаемых атрибутов. Критерии зависят от индивидуальных особенностей потребителей и влияния среды. Они являются продуктно- специфичной манифестацией потребностей, ценностей, жизненного стиля потребителя. Так, например, потребитель может акцентировать в своих предпочтениях дизайн продукта или новизну технического решения, длительность интенсивного использования, цену продукта. Доступность информации об атрибутах продукта — значимый фактор успеха продаж.

4. *Покупка* — обретение предпочитаемой альтернативы или приемлемого заменителя.

Покупка происходит в розничных точках, при наблюдаемом росте в развитых странах покупок на дому, через системы электронной торговли. На этой стадии принятия решения особую роль играет опытный продавец. Решение о покупке принимается необязательно у кассы; нередко потребитель размышляет и оценивает окончательный вариант задолго до расчета за покупку.

5. *Потребление* — использование купленной альтернативы. Потребление может иметь разные формы — продукт может потребляться немедленно или его потребление может откладываться на некоторый срок..

6. *Послепокупочная оценка альтернатив* — оценка степени, до которой опыт потребления принес удовлетворение.

Потребление и послепокупочная оценка альтернатив тесно связаны. Исследование использования покупок потребителями состоит в получении ответов на вопросы: что потребителю нравится в покупке больше всего? какие предложения имеют потребители по модернизации продукта? почему потребители возвращаются?

Потребитель удовлетворен, если его ожидания оправданны — т.е. воспринимаемое исполнение продукта соответствует тому, что он ожидал получить. Если покупка не оправдала ожидания в значительной мере, потребитель неудовлетворен. Неспособность продукта функционировать должным образом вызывает со стороны потребителя недовольство, претензии и требования возмещения убытков, особенно если покупка имеет для потребителя высокий уровень воспринимаемой значимости. Поэтому качество послепродажного сервиса может играть решающую роль в сохранении потребителя.

7. *Избавление* — избавление от не потребленного до конца продукта или его остатков.

Избавление — последняя стадия процесса решения потребителя. Здесь

Поведение потребителей

потребитель стоит перед выбором полного избавления от продукта, его переработки или ремаркетинга (перепродажи на рынке подержанных продуктов). Эта стадия принятия решения также является предметом конкуренции производителей — особенно в развитых странах, где потребители и общество в целом весьма озабочены сохранением природной среды. Здесь компании-производители декларируют свою дружественную экологии политику — утилизацию упаковки, корпусов компьютеров и отработанных кассет принтерных картриджей.

Типы процессов решений

По степени сложности решаемой проблемы все процессы принятия решения потребителями, соответственно, делятся на три типа: привычные, ограниченные и расширенные процессы принятия решения.

Для описания каждого типа процесса решения используется концепция вовлеченности потребителя в процесс покупки.

Вовлеченность в процесс покупки — это уровень озабоченности или заинтересованности потребителя в процессе конкретной покупки. Вовлеченность в процесс покупки — это временное состояние индивидуума, Домохозяйства или закупочного центра, определяемое взаимодействием характеристик продукта, индивидуума и ситуации. С ростом сложности покупки уровень вовлеченности возрастает.

Решение привычной проблемы

Процесс принятия решения по простой и привычной проблеме — самый простой. Проблема не нуждается в распознавании — она известна. Внутренний поиск информации, хранимой в долгосрочной памяти, дает единственное предпочитаемое решение — марку. Эта марка покупается и оценка покупки происходит, только если марка оказывается не способной функционировать как ожидалось. Привычные решения имеют место при низкой вовлеченности в процесс покупки.

Решение ограниченной проблемы

Ограниченное решение по уровню сложности и вовлеченности потребителя занимает промежуточную позицию между привычным решением и решением расширенной проблемы. Покупка предполагает некоторое размышление, однако часто ограничивается внутренним поиском информации. Например, увидев в точке покупки овсяное печенье, покупатель берет упаковку и не ищет другой информации, кроме той, что уже есть в его памяти: «Овсяное печенье — вкусное». Внешний поиск, если ведется, то ограничен — потребитель обзревает выкладку нескольких видов печенья на прилавке. Используемые правила решения просты. Например, покупается та марка, которая знакома. Или покупается самая дешевая марка. В поисках новизны и разнообразия потребитель может выбрать новую марку, хотя прежняя его в целом удовлетворяла.

В данном типе решений осознание потребности почти прямо ведет к закупочному действию; экстенсивный поиск и оценка отсутствуют, потому что покупке не придается большого значения. Тем не менее, поставщик, предлагающий конкурентное отличие продукта, пусть малое, получает временное преимущество. Оценка после покупки ограничена. Придается значение только серьезным отклонениям от ожидаемого уровня функционирования покупки.

Поведение потребителей

К ограниченным решениям относятся также покупки несложных и недорогих бытовых приборов, выбор формы вечернего досуга, привычных предметов одежды.

Решение расширенной проблемы

Решение расширенной проблемы, или расширенное решение — это решение высокой степени вовлеченности потребителя. Группа продуктов расширенного потребительского решения относительно невелика. Это продукты, чья стоимость и риск неверного выбора высоки. Обдумывание и оценка предваряют покупку и ее использование в силу значимости правильного выбора.

После активации расширенного решения проблемы, вероятно, последуют все стадии процесса решения, хотя необязательно в точном порядке. Осознав проблему, потребитель ведет экстенсивный внутренний и внешний информационный поиск. За ним следует комплексная оценка множества альтернатив. После покупки весьма вероятны сомнения в правильности выбора. Для преодоления послепокупочного диссонанса используются методы его снижения.

Импульсивная покупка

Этот тип решения о покупке отличается от предыдущих своей незапланированностью. Импульсивная покупка провоцируется экспозицией в точке продажи или методами продвижения продаж (два предмета за одну цену). При этом внезапное и спонтанное желание действовать сопровождается ощущаемой потребителем неотложностью решения.

Решение принимается в состоянии психологического дисбаланса, в котором покупатель не контролирует себя. Покупатель ощущает внутренний конфликт и борьбу мотивов, которые разрешаются немедленным действием. Объективная оценка минимальна, доминируют эмоциональные соображения. Потребитель мало думает о последствиях. При отсутствии характеристик тщательного рассуждения процессу принятия решения свойственна высокая эмоциональная вовлеченность. Неотложность решения резко сокращает процесс рассуждения и мотивирует немедленное действие покупки.

3. Осознание потребности и информационный поиск

Процесс решения потребителя о покупке часто начинается с осознания им потребности в решении потребительской проблемы.

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

Даже при высоком уровне воспринимаемого несоответствия реального и желаемого состояний осознанная проблема должна иметь достаточно высокую значимость для потребителя, чтобы он начал действовать, в частности, предпринял информационный поиск.

Для начала процесса решения о покупке, разрешающей проблему потребителя, важно также, чтобы потребитель верил, что решение проблемы не

Поведение потребителей

лежит вне сферы его возможностей. Например, продажа старого компьютера, дополнительная или новая работа могут повысить покупательную способность потребителя для покупки нового компьютера.

Одним из критериев деления проблем на типы является *активность проблемы*.

Активная проблема потребителя очевидна для потребителя — он знает, чего он хочет и чего не хочет.

Неактивная проблема отличается своей неявностью. Неактивная проблема формирует латентный, или скрытый спрос.

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

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

Для сбора информации по многим продуктам достаточно внутреннего поиска, т.е. использования только ранее сохраненной в памяти информации. Реагируя на проблему, потребитель вспоминает единственное удовлетворительное решение — марку/магазин. Покупается та марка, что вспомнилась — так происходит процесс решения привычной проблемы. Так, например, обнаружив отсутствие хлеба, потребитель привычно отправляется в ближайший магазин.

Аналогично может проходить процесс решения ограниченной проблемы. Обнаружив в точке продажи эффектно представленный продукт, потребитель знакомится с атрибутами и вспоминает о своей неразрешенной проблеме, которую данные атрибуты способны разрешить. Покупка совершается без поиска дополнительной информации. Так, например, могут покупаться бытовые предметы и приборы — посуда, мебель, а также одежда.

Однако потребитель, заинтересовавшийся возможной покупкой продукта, может не делать ее сразу, а отправляется в другие магазины в поисках лучшей цены или других характеристик продукта. Тем самым он предпринимает внешний поиск и происходит расширенное решение проблемы. По мере близости решения проблемы к расширенному типу растет значимость внешнего поиска.

Вероятность того, что потребитель ограничится внутренним поиском, зависит от степени восприятия потребителем своего знания как адекватного и качественного. Покупатель, совершающий покупку впервые, скорее всего не имеет достаточной для принятия решения информации и будет искать внешние источники. Если продукт покупается редко или часто претерпевает изменения (цены, характеристик, марок, магазинов), внешний поиск также неизбежен.

Поиск информации потребителем осуществляется как при неотложной потребности купить, так и без таковой. Внешний поиск, ведомый

Поведение потребителей

необходимостью предстоящей покупки, — это предпокупочный поиск. Не имея планов покупки продукта, потребитель ведет и текущий поиск, получая информацию на постоянной основе. Информация собирается для последующего использования нередко потому, что сам процесс сбора доставляет удовольствие. Так, просмотр красочных журналов, прогулка по хорошо оформленным магазинам и беседы со специалистами совмещают процессы развлечения, удовольствия и сбора информации.

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

В процессе поиска информации потребители обращаются к следующим источникам:

- память о последних информационных поисках, личный опыт и низкововлеченное (пассивное) наблюдение;
- личные источники — знакомые, коллеги, соседи, члены семьи;
- независимые источники — государственные структуры, общественные организации;
- маркетинговые источники — реклама, буклеты, торговый персонал;
- экспериментальные источники — осмотр или апробация продукта.

Внутренняя информация — первоочередной источник, используемый потребителями. Однако и эта внутренняя информация когда-то была заложена в память извне — из непосредственного опыта использования продукта, знакомыми, в процессе низкововлеченного обучения.

Процесс информационного поиска характеризуется тремя главными измерениями:

1) *Масштаб*, или *объем поиска*, характеризуется количеством рассматриваемых марок, магазинов, атрибутов, информационных источников и величиной затраченного на поиск времени. Расширенное решение проблемы требует большего масштаба информационного поиска, чем ограниченное решение. Кроме того, даже в отношении покупки конкретного продукта потребители различаются по масштабу предпринимаемого информационного поиска. По этому критерию рынок может сегментироваться с тем, чтобы поддержать поисковые усилия наиболее склонных к этому потребителей. Для склонных к внешнему информационному поиску потребителей необходима реклама и внутримагазинная информация. Внимание несклонных к поиску информации потребителей способны привлечь бесплатные образцы и скидки.

2) *Направление поиска* не менее значимо, чем объем поиска. Направление поиска определяется ответами на вопросы, какие марки, магазины, атрибуты рассматриваются и какие источники используются. Атрибуты, привлекающие внимание потребителя, должны акцентироваться в материалах продвижения, если они не являются слабым местом продукта.

3) *Последовательность поиска* отражает порядок обретения потребителем продуктно-атрибутной информации. Марочный тип последовательности поиска — это перебор марок. Каждая марка оценивается по разным атрибутам перед тем, как начнется оценка следующей марки. Атрибутный тип последовательности — это обретение информации о марке на

Поведение потребителей

атрибутной основе. Последовательность обретения продуктно-атрибутной информации — важное свойство правил решения, которые мы рассмотрим позднее. Выбор альтернативы — нередко результат последовательности инспекции источников покупки.

Детерминантами поиска, т.е. его определителями, являются характеристики ситуации, продукта, розничной среды и самого потребителя.

К ситуационным детерминантам относятся доступность и качество информации на рынке, формат ее представления, временной пресс и предшествующие события, назначение покупки, социальное и физическое окружение покупателя.

К продуктным детерминантам информационного поиска относятся степень продуктной дифференциации и приятности самого процесса поиска для потребителя. Чем выше цена продукта, тем больше финансовый риск и потому больше информационный поиск. Неопределенность и/или нестабильность продуктных характеристик, новизна продукта — факторы расширенного поиска, сокращающего воспринимаемый риск. Информационный поиск в отношении услуг, как менее явного продукта в сравнении с продуктом в физической форме, опирается в значительной мере на личные источники.

Характеристики розничных точек также детерминируют поиск. Высокая концентрация точек продажи облегчает поиск по ним потребителя, что увеличивает объем поиска по количеству точек продаж.

К потребительским детерминантам поиска относятся знание потребителя, вовлеченность в процесс покупки, верования и отношения, а также демографические характеристики потребителя. Наиболее велик объем поиска для покупателей со средним уровнем знания о продукте. Слишком мало знающие не способны организовать собственный поиск, а слишком много знающие — практически не нуждаются в нем. Высокая вовлеченность потребителя в процесс предпокупочного поиска увеличивает объем поиска информации. Позитивное отношение потребителя к путешествиям по магазинам означает большой объем поиска. Восприятие сравнения затрат и выгод для информационного поиска также определяет его масштаб. Если затраты на поиск не стоят выгод от него — поиск ограничен.

Демографическими детерминантами поиска являются возраст и доход потребителя. С возрастом потребители сокращают поиск, полагаясь на свой опыт. С ростом дохода потребителя растет цена поиска — время стоит дороже, соответственно, поиск сокращается.

Разработка стратегий влияния на информационный поиск предполагает деление марок (магазинов) на те, что входят в истребованный набор альтернатив, и те, что не входят в этот набор. При этом важны типы решений — привычные, ограниченные, расширенные. Для потенциально приемлемых решений используются, соответственно, стратегии поддержки поведения, захвата максимума доли рынка и обеспечения предпочтения. Для решений, не входящих в зону потенциального выбора, используются стратегии переключения потребительского поведения с целью принятия марки в сферу потенциального выбора (срыв привычного потребления, перехват потребителя на стадии поиска информации, принятие марки соответственно для привычных, ограниченных и

Поведение потребителей

расширенных решений). Скорость переключения зависит от масштаба информационного поиска — чем больше масштаб, тем меньше скорость изменения потребительского поведения.

5 Оценка и выбор альтернатив

По результатам информационного поиска потребитель оценивает альтернативы покупки и выбирает окончательный вариант.

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

Оценочные критерии — это атрибуты продукта, используемые для оценки альтернатив покупки. Это характеристики продукта, ассоциируемые потребителем либо с желаемыми выгодами, либо с затратами на эти выгоды. Наиболее распространенными критериями оценки являются цена, марочное название, страна происхождения.

Правила решений — это модели выбора из нескольких альтернатив. Это стратегии потребительского выбора из нескольких альтернатив покупки. Правила решений варьируют по степени сложности. Они могут различаться по количеству затрачиваемого времени и усилий. Правило привычного выбора — покупать ту же марку, что и в прошлый раз. Если выбор не привычен, решения также могут быть достаточно несложными. Например, покупать самое дешевое. Часто покупатели делают не оптимальный, а приемлемый выбор, не имея времени и усилий для оптимального выбора, что характерно для повторных покупок невысокой значимости. В ситуациях высокой ценности оптимального выбора покупатели используют более сложные правила решений.

Все правила решений делятся на две категории — *компенсационные* и *некомпенсационные*. Компенсационные правила предполагают компенсацию низких оценок по одному критерию, высокими оценками — по другому атрибуту. Некомпенсационные правила не допускают такой компенсации.

Применение правила решения ведет к сужению набора альтернатив. Если в результате применения одного из правил остается более чем одна альтернатива, применяется другое правило или добавляются новые критерии, в результате чего остается одна альтернатива — окончательное решение.

Некомпенсационные правила решения

Некомпенсационные правила решения не допускают компенсации низких оценок продукта по одному атрибуту, высокими оценками — по другому атрибуту. Это имеет место, например, когда потребитель не покупает компьютер с низким быстродействием, даже если он дешево стоит. Таким образом, низкая оценка продукта по одному атрибуту — низкое быстродействие — не компенсируется достоинством продукта по другому атрибуту — привлекательная цена. К группе некомпенсационных правил относятся: совместное правило, раздельное правило, правило элиминирования по аспектам, лексиграфическое правило.

Поведение потребителей

1) *Совместное правило решения* устанавливает минимальный уровень оценки продукта по каждому из атрибутов. По этому правилу выбираются марки, удовлетворяющие минимальный уровень требований по каждому из атрибутов.

Совместное правило решений используется часто для сужения набора альтернатив в результате отсека тех, что не удовлетворяют минимальные требования потребителя. Правило используется часто для низковолебенных покупок — потребитель выбирает первую альтернативу, удовлетворяющую его минимальные требования.

Раздельное, или несовместное правило решения, устанавливает минимальный уровень требований потребителя только по значимым критериям, не принимая в расчет остальные критерии. Приемлемыми считаются все альтернативы, удовлетворяющие минимальные требования по значимым критериям.

Используя раздельное правило решения, потребитель покупает первую приемлемую марку. Если альтернатив остается больше одной, он может использовать другое правило решения или добавить дополнительные критерии для окончательного выбора.

Правило решения «элиминирование-по-аспектам» предполагает ранжирование оценочных критериев по их значимости и установление точек отсека (минимально допустимых значений оценок) по каждому из критериев. Выбирается марка, удовлетворяющая требованиям по наиболее важным критериям. Все марки сначала рассматриваются по самому важному критерию. Если только одна марка проходит точку отсека по наиболее значимому атрибуту, то она и выбирается. Если по наиболее значимому критерию проходит несколько марок, то далее они проходят оценку по второму по значимости критерию и так далее — до выбора одной марки. Если ни одна из марок не выбирается, то пересматриваются точки отсека, или используется другое правило решения, или выбор откладывается.

Лексиграфическое правило решения предполагает ранжирование критериев по значимости и выбора марки — лучшей по наиболее значимым критериям. Если в правиле элиминирования по аспектам последовательно выбирается марка, удовлетворяющая минимум требований, то в лексиграфическом правиле выбирается лучшая марка при той же последовательной оценке по наиболее значимым критериям. Если по наиболее значимому атрибуту две или более марки равны, то оценка происходит по второму по значимости критерию и т.д., пока не останется одна марка.

В ряде случаев потребители готовы поступиться низким уровнем одних атрибутов продукта за счет высокого уровня других, оценивая продукт в целом. В такой ситуации есть два вида компенсационных правил: простое сложение и взвешенное сложение.

Правило простого сложения просто складывает оценки по критериям каждой альтернативы. Выбирается альтернатива, имеющая максимальную сумму оценок.

Правило взвешенного сложения — более сложная форма компенсационного правила решения, поскольку учитывает относительную значимость каждого из критериев.

Поведение потребителей

Использование различных правил решения может вести к различным результатам выбора. Потребители могут использовать не одно, а несколько правил — одно за другим, сужая набор альтернатив до окончательного выбора одной из них. Кроме того, потребитель может использовать фрагменты различных правил.

6. Покупка

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

Покупка — это заключение сделки между потребителем и продавцом. Это момент оформления заказа и его оплаты; выписки счета продавцом и передачи денег (банковского чека, платежного поручения, кредитной карты или ее атрибутов) покупателем продавцу. К этому результату направлены усилия торгового персонала и менеджмента магазина.

По критерию покупочных намерений все покупки делятся на следующие группы:

1) *Специфические запланированные покупки* — это покупки конкретной марки или продукта, запланированные до посещения магазина. Это покупки высокой вовлеченности и расширенного решения проблемы потребителя. Покупатель точно знает, что он хочет купить (конкретную марку), и готов искать это, пока не найдет. Специфически запланированными покупками могут быть компьютеры, автомобили, услуги образования, лекарства, предметы одежды. Нередко заранее планируются и покупки невысокой вовлеченности потребителя, например продукты питания по заранее составленному списку.

2) *Покупки, запланированные в целом* — это покупки, планируемые на уровне продуктной категории, а не конкретного продукта или марки. Например, потребитель решил купить моющие средства, не определив заранее — пасту или порошок. Выбор предмета и марки происходит в магазине, и на этот выбор могут влиять внутримагазинные факторы. В случае высокой вовлеченности покупателя путешествие по магазинам — шопинг — может стать важной частью информационного поиска лучшей марки. При низкой вовлеченности покупается одна из марок, которая рассматривается как приемлемая. Окончательное решение может зависеть от усилий продвижения — снижения цены, эффектной упаковки или удачной презентации марки продавцом.

3) *Покупки-заменители* — это покупки продуктов, заменяющих по своим функциональным свойствам запланированные продукты. Например, посетитель аптеки планировал купить одно лекарственное средство, но купил аналог. Для того чтобы покупка заменителя состоялась, необходимо наличие определенных внутри-магазинных факторов — информация на витрине и/или компетентность продавца.

4) *Незапланированные покупки* — это покупки, которые покупатель не планировал до захода в магазин. Их называют также импульсивными. Импульсивные покупки отличают спонтанность, неудержимость и интенсивность мотивации покупки, возбужденность покупателя и игнорирование им

Поведение потребителей

последствий покупки.

5) *Внутримагазинные решения* — покупки, соединяющие в себе запланированные в целом, заменители и незапланированные покупки. Например, потребитель решил зайти в аптеку, чтобы купить лекарство для профилактики гриппа, и в результате купил поливитамины, укрепляющие иммунитет. К этому типу решений относятся нередко покупки книг в магазинах с открытой выкладкой.

По критерию запланированности покупки можно также разделить на три группы: полностью запланированная; частично запланированная покупка; незапланированная покупка.

Две трети всех покупок в супермаркете делается на основе решений, принимаемых в самом магазине. Это значит, что значительная часть покупок совершается под воздействием потенциально управляемых внутримагазинных факторов.

Рассматривая процесс альтернативной оценки и выбора продукта, мы оценивали продуктные факторы. Однако покупка нередко происходит в результате первичности выбора источника покупки (магазина, например) и лишь потом — самого продукта в данном источнике.

Совершая покупку, потребитель следует одному из вариантов последовательности выбора предмета и источника покупки: сначала выбирается марка (предмет), затем — магазин; сначала выбирается магазин, а затем — марка; марка и магазин выбираются одновременно. Каждый из вариантов решения о покупке определяет специфические акценты маркетинговой стратегии розничной точки и производителя.

На совершение покупки влияют как характеристики покупателей, так и характеристики источника покупки.

Характеристики самих потребителей — это мотивация шопинга (посещения магазинов), покупочная ориентация, восприятие риска. Характеристики магазина, определяющие его выбор покупателями, — имидж магазина, реклама розничной точки, месторасположение и размер магазина.

Мотивы шопинга можно условно разделить на *личные* и *социальные*. Личные мотивы покупателя направлены на самого себя, а социальные — на других людей.

К *личным* м о т и в а м относятся:

- *исполнение роли*. Путешествуя по магазинам в поисках предметов одежды для членов семьи, покупатель реализует свою роль, например, заботливого, ответственного родителя или супруга, что поддерживает его самоуважение;

- *разнообразие*. Путешествие по магазинам дает возможность покупателю прервать рутину повседневности и развлечься;

- *самовознаграждение*. Трата денег на себя, выбор наиболее привлекательных предметов бывают не столько полезным занятием, сколько приятным, удовлетворяющим прихоти и снимающим негативное настроение и депрессию;

- *ознакомление с новыми тенденциями*. Наблюдение и апробация товаров, представленных на продажу, дают потребителю возможность ознакомления с новыми стилями, дизайном и техническими решениями;

Поведение потребителей

- *физическая активность.* Прогулка по магазинам нередко является формой разминки, физической разрядки для людей, чья повседневная жизнь не отличается физической активностью;

- *сенсорная стимуляция.* Атмосфера магазина часто дает приятные ощущения посетителям, предоставляя возможность пребывания в приятном интерьере, рассматривать товары, примерять и держать их в руках; слушать приятную музыку, ощущать запахи парфюмерии и вкус блюд в точках питания.

К *социальным* мотивам шопинга относятся:

- *социальные контакты вне дома.* Многие люди, ограниченные возможностями общения дома и на работе, посещают магазины в поисках расширения общения и социальных контактов. Совместный поход в магазин соседей или друзей — повод для общения и социальных контактов;

- *коммуникации с людьми сходных интересов.* Магазины компьютеров, радио- и электронных компонентов, специальной литературы и спортивного инвентаря представляют возможность встречи людей со сходными интересами, обмена информацией друг с другом и с торговым персоналом;

- *привлекательность референтных групп, сообществ.* Посещение конкретных магазинов (аудиозаписей, элитных, фирменных магазинов) реализует стремление принадлежности потребителей к конкретной группе (соответственно — фанатов рок-групп, элите общества, потребителей фирменных товаров);

- *статус и авторитет.* Шопинг представляет возможность посетителю магазина привлечь к себе внимание и уважение продавца, оказаться в ситуации обслуживаемого в силу статуса потенциального покупателя независимо от факта покупки. Ситуация «господин-слуга» в магазине повышает самооценку некоторых посетителей, особенно тех, кому не достает таких ситуаций в повседневной жизни;

- *удовольствие от торга.* Некоторые посетители получают удовольствие от торга с продавцом (часто происходящем на рынках восточных фруктов) и гордятся своей способностью делать мудрые покупки.

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

- *неактивные шоперы.* Жизненный стиль и шопинговые интересы чрезвычайно ограничены. Работа в огороде или в саду — преимущественная форма очень ограниченной активности вне дома. Не находят никакого удовольствия в шопинге, не озабочены такими атрибутами шопинга, как цена, услуги или выбор продукта;

- *активные шоперы.* Требовательный жизненный стиль. Высокая вовлеченность в разнообразные формы деятельности вне дома. Часто посещают магазины в поисках баланса цены, качества, моды и лучшего выбора покупки;

- *сервисные шоперы.* Требуют высокого уровня внутримагазинного обслуживания. Выбирают удобные магазины с дружелюбным и услужливым персоналом. Нетерпеливы к необходимости ожидания Помощи клерка;

- *традиционные шоперы.* Заняты деятельностью вне дома (рыбная ловля, охота, путешествия, работа по поддержке дома и техники), но не испытывают энтузиазма к шопингу. Малочувствительны к цене и не очень требовательны к

Поведение потребителей

условиям покупки;

- *шоперы цены*. Покупатели, чрезвычайно чувствительные к цене. Склонны к расширенному поиску покупок, удовлетворяющих ценовым требованиям.

Очевидно, что выбор источников покупки шоперов, требовательных к балансу дизайна, качества и цены покупки, отличен от выбора шоперов, нетребовательных к этим характеристикам покупки.

Воспринимаемый покупателем риск покупки также влияет на выбор источника покупки. Покупки различаются по степени опасности ошибочного выбора, т.е. его последствий, или по степени рискованности. Покупки сочетают в себе определенные степени *экономического* (потеря денег, экономический ущерб) и *социального рисков* (снижение статуса, негативное отношение окружающих). Дорогостоящие и технически сложные покупки (компьютеры, холодильники) объективно более рискованны, чем дешевые и простые покупки (ручка, зубная паста). Однако воспринимаемый риск является характеристикой покупателя (в силу его индивидуальности), а не только продукта. Одни покупатели воспринимают риск парикмахерских услуг или покупки джинсов как высокий, а другие — как низкий. Восприятие риска зависит от прошлого опыта покупок потребителя и его жизненного стиля, поэтому является не только продуктной характеристикой, но и характеристикой покупателя. Источники покупок воспринимаются потребителями как имеющие различные степени риска.

Основными *характеристиками источника покупки*, определяющими его выбор, являются имидж, реклама, месторасположение и размер.

Имидж источника покупки — это восприятие потребителем или целевым рынком всех атрибутов, ассоциируемых с источником покупки.

Элементы имиджа могут иметь различное содержание и значение для различных типов источников покупки.

Имидж источника покупки зависит от его месторасположения или окружения. Центр города, окраина и пригород могут влиять на имидж магазина.

Реклама точки продажи также влияет на выбор потребителем места покупки. Если потребитель привлечен в магазин рекламой конкретного продукта, он может купить здесь и что-то еще. Реклама ценовых скидок также привлекает посетителей в магазин. Информация о новой и старой цене, а также величине экономии помогает покупателю оценить выгоду покупки.

Месторасположение и размер магазина — значимые факторы выбора его потребителем. При прочих равных условиях покупатель выбирает ближайший магазин. Размер магазина имеет аналогичное значение — при равенстве других характеристик выбирается крупнейший магазин.

Основными факторами влияния на решение о *покупке внутри магазина* являются: экспозиция в точке покупки, сокращение цены, планировка магазина, ситуации отсутствия товара и персонал продаж.

7. Послепокупочное поведение

После покупки происходят весьма значимые для события: потребление и послепокупочная оценка продукта, избавление от продукта. На каждой из этих стадий послепокупочного поведения необходимо ведение маркетинговой активности — с тем, чтобы обеспечить удовлетворенность потребителя

Поведение потребителей

сделкой, обратить первичного покупателя в повторного, а повторного — в постоянного и приверженного марке и/или магазину.

Купив продукт, потребитель нередко начинает испытывать сомнения в правильности своего выбора. Сомнения и беспокойство по поводу сделанной покупки называют *послепокупочным диссонансом*.

Вероятность диссонанса и его сила зависят от ряда факторов:

- *степень обязательности или бесповоротности решения*. Чем проще отменить решение (вернуть товар, обменять его на другой), тем меньше вероятность появления такого диссонанса для покупателя;
- *значимость решения для потребителя*. Чем более значимо для потребителя решение, тем выше вероятность диссонанса;
- *сложность выбора из альтернатив*. Чем сложнее выбирать одну из альтернатив, тем выше вероятность и сила диссонанса. Сложность решения о выборе — это функция количества рассматриваемых альтернатив; количества атрибутов, ассоциируемых с каждой альтернативой; и атрибутов, предлагаемых каждой альтернативой и отсутствующих для других альтернатив;
- *индивидуальная склонность испытывать беспокойство*. Индивидуумы различаются по склонности испытывать беспокойство. Чем выше эта склонность, тем более вероятен послепокупочный диссонанс.

Опасность послепокупочного диссонанса для продавца/производителя заключается в вероятном отказе покупателя от потребления продукта. Покупатель, сомневающийся в правильности выбора, может вернуть купленный товар обратно, что означает дополнительные расходы для продавца/производителя. Но даже если возврат продукта не происходит, диссонанс опасен отказом от вторичной покупки (марки или в этом магазине), потерей приверженности потребителя. Негативные последствия для продавца/производителя представляет возможное распространение потребителем своих сомнений «из уст в уста», т.е. в беседах с другими людьми — передатчиками информации и/или потенциальными покупателями продукта.

В стремлении снизить послепокупочный диссонанс потребитель обращается к послепокупочному информационному поиску. На этапе такого поиска маркетер должен обеспечить уверенность покупателя в правильности выбора. Эта уверенность достигается продолжающимся продвижением достоинств продукта, гарантийной политикой, политикой возврата и правильным поведением продавцов при обращении к ним потребителей после покупки — за информацией или с претензиями.

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

Потребление

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

Потребитель может оставить продукт или избавиться от него — насовсем или на время. Сохраненный продукт может использоваться по основному, или

Поведение потребителей

прямому назначению; для новой цели; для хранения, или складирования.

Производитель должен предусматривать все возможные варианты использования продукта — чтобы обеспечить наибольшие результаты продаж, удовлетворенность потребителя и его безопасность. Например, производитель компьютеров должен знать, для чего в основном данная модель компьютера будет использоваться потребителем и в какой мере — для работы с текстами, электронными таблицами, для коммуникаций (факс-модем) или для игр.

Безопасность использования предполагает выявление всех вообразимых возможностей использования продукта с тем, чтобы предотвратить негативные последствия — вплоть до судебных разбирательств и летального исхода. Поэтому такие продукты, как электроприборы и лекарства, снабжаются не только инструкцией по использованию, но и предостережением о недопустимом использовании продукта.

Специфика маркетинга продукта в значительной степени связана с характером или типом потребления этого продукта. Использование по прямому назначению, так же как и возможности использования в новых целях могут рекламироваться. Возможность хранения покупки почти без использования по прямому назначению также должна учитываться.

Потребление может иметь ритуальный, обрядовый характер и обыденный, повседневный. Ритуальность потребления (сувениров, призов, произведений искусства, предметов антиквариата, образовательных услуг, услуг нетрадиционной медицины, клубов боевых искусств, религиозных услуг) означает дополнительные возможности в мотивации покупки и формировании системы распространения, в ценовых решениях. Потребление может происходить специфическим образом, если предмет обретает особое значение для потребителя. Предметы ритуального потребления изменяют свою значимость в процессе ритуала и персонифицируются, приобретают черты чьей-либо личности, или идентифицируются с событиями, значимыми и памятными местами. Идентификация предмета, т.е. обретение им в глазах покупателя особого, специфического значения, обусловлена следующими факторами:

- *обмен*. Призы и памятные подарки, почетные грамоты и медали, обретаемые лауреатами и победителями конкурсов, олимпиад и соревнований в обмен за выдающиеся результаты в общественно-политической деятельности, науке, политике, искусстве, учебе материализуют и символизируют эти достижения. Поэтому подобные призы хранятся обладателями на видном месте, демонстрируются окружающим и сохраняются нередко на протяжении нескольких поколений;

- *обладание*. Потребители могут гордиться обладанием некоторыми предметами — символами статуса, хорошего вкуса, своей власти и больших возможностей. К таким предметам относятся, в частности, престижные автомобили, места проживания, мебель, компьютеры, деловые связи, доступ к информации, породистые домашние животные;

- *временные периоды и события*. Каникулы, праздничные (рождество, пасха) и юбилейные даты, спортивные события (чемпионаты мира, олимпиады), сезоны природно-климатических явлений и связанных с ними событий (сбор урожая, «белые ночи»);

Поведение потребителей

- *паломничество*. Предметы, обретаемые потребителями в местах путешествий к известным и почитаемым местам, носят для потребителя отпечаток известности мест паломничества;

- *коллекционирование*. Служит частью расширенной самоконцепции коллекционера. Продолжается длительный период времени, поскольку дает коллекционеру ощущение власти и прогресса.

Перспектива ритуального потребления продукта создает возможность использования факторов специальных событий и особых периодов времени, паломничества и престижного владения, коллекционирования, обеспечивающих особую значимость продукта для покупателя. Эта особая значимость продукта формирует дополнительную воспринимаемую ценность продукта и служит дополнительным аргументом покупки.

Избавление

Проблема избавления потребителя от продукта занимает все больше внимания маркетологов, особенно в развитых странах.

Необходимость и возможность избавления от продукта может быть временной или постоянной. Избавление от продукта может иметь место до начала использования продукта, во время использования и после него.

Одной из причин озабоченности маркетологов проблемами избавления потребителя от продукта является связь этой проблемы с решением потребителя о покупке.

Во-первых, избавление потребителя от существующего продукта может быть предварительным условием покупки нового. Это происходит, если у потребителя не хватает ресурсов (пространства или денег) для нового продукта. Например, необходимо продать старый товар, чтобы хватило денег и места на новый. В подобных ситуациях производитель и розничный торговец могут помогать потребителю в избавлении от старого продукта, организовав его ремонт и продажу.

Во-вторых, рынок подержанных продуктов может несколько сократить рынок новых продуктов

Оценка покупки

Оценка потребителем сделанной покупки формируется в результате возможного возникновения послепокупочного диссонанса, продуктного использования и избавления от продукта. Удовлетворенность покупкой связана и с удовлетворенностью источником покупки. Следует учитывать также, что оценка покупок, решающих привычные или ограниченные проблемы, проводится покупателем, только если особые факторы привлекают к ней внимание, например, явная неспособность продукта выполнять свои функции.

Варианты оценки после потребления

Очевидно, что удовлетворенность покупкой зависит от адекватных ожиданий потребителя. Поэтому необходимо обеспечивать адекватный уровень ожиданий потребителя, избегать завышенных ожиданий, поскольку они генерируют реакцию неудовлетворенности, недовольство и претензии потребителя.

Рекомендуемая литература

1. Васильев Г.А. Поведение потребителей. – М.: Юнити-Дана, 2015
2. Васильев Г.А., Лебедева О.А. Поведение потребителей: учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012
3. Драганчук Л.С. Поведение потребителей: Учебное пособие. – М.: ООО "Научно- издательский центр ИНФРА-М", 2018
4. Дубровин И.А. Поведение потребителей: учебное пособие. – М.: Издательско- торговая корпорация «Дашков и К°», 2017
5. Мамистова Е.А., Фалькович Е.Б. Экономическое поведение потребителей: учебно -методическое пособие. – В.: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2017
6. Меликян О. М. Поведение потребителей: учебник. - М.: Дашков и К, 2012
7. Наумов В. Н. Поведение потребителей: учеб. Пособие. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014
8. Сбоева И.А. Поведение потребителей: учебное пособие. -Йошкар-Ола: ПГТУ, 2017
9. Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования: Учебник для студентов вузов. - М.: Магистр : Инфра-М, 2013
10. Шапиро С.А., Самраилова Е.К. Поведение в организации: учебное пособие. – М.: Директ- Медиа, 2014