

# Модели поведения потребителей

Подготовила студентка 2 курса вечернего отделения программы «Маркетинг, реклама и связи с общественностью» Наталья Зюхина

## Что такое модель поведения потребителя?

В современной системе рыночных отношений потребитель — центральный элемент. Компании воздействуют на его поведение при помощи всевозможных маркетинговых уловок, предназначенных для поиска таких способов удовлетворения запросов и интересов покупателя, которых нет у конкурентов. Именно ориентируясь на потребительское поведение предприятия выстраивают маркетинговую политику, устанавливают цены, определяют ассортимент товара и способ его продвижения.

# Модели потребления

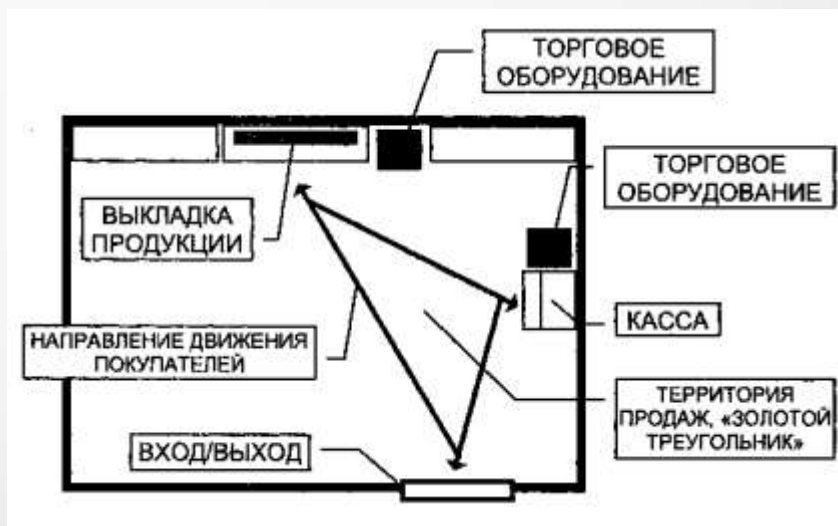
Модели потребления можно разделить на четыре группы:

- ◆ имитационные (подражающие) модели;
- ◆ экспериментальные модели;
- ◆ экономические модели;
- ◆ психологические модели.

# Имитационные модели

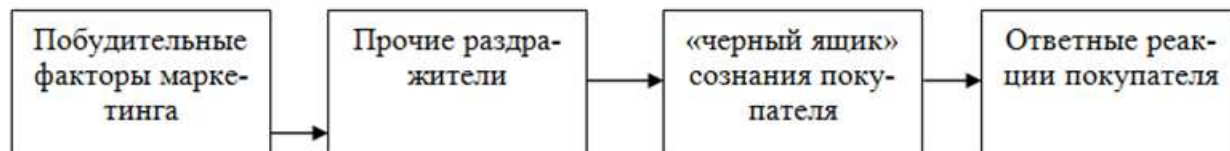
Эти модели делятся на две группы:

◆ **физическая модель**, когда объект можно представить в уменьшенном или увеличенном размере. Такую модель можно использовать при оптимизации размещения товаров в торговом зале. Изучая реакцию человека на внешнее воздействие по его глазам (видеосъемка движения глаз и расширения зрачков), можно получить информацию об эффективности экспозиции товаров в торговом зале.



# Имитационные модели

◆ **аналоговая модель** делает попытку придать сходство с изучаемым объектом. Например, модель «черный ящик» покупателя представляется как некий «процессор» компьютера.



Побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители проникают в «черный ящик» сознания покупателя и вызывают определенные отклики. В такой модели не раскрывается механизм работы сознания человека, а лишь указываются наличие характеристик покупателя и процесс принятия им решения. Недостатком данной модели является отсутствие информации о конкретных психологических характеристиках и этапах процесса выбора потребителем товара.

# Экспериментальные модели

Делятся на две подгруппы:

◆ **однофакторная модель**, когда считается, что поведение потребителя определяется только одним фактором, например, стоимостью товара или его качеством, или особыми свойствами.

◆ **многофакторная модель** – включает описание поведения потребителя на основании сразу нескольких факторов, полученных на основе экспериментального изучения.

## Экспериментальная модель Дж. Энджела, Р. Блэкуэлла и П. Миниарда

Типология потребителей согласно модели:

- ◆ **взыскательный**, требующий высокого качества: потребитель ищет товары наивысшего качества. Ориентируется на «раскрученные» бренды.
- ◆ **рациональный** – разбирается в торговых марках, исповедует принцип оптимального соотношения «цена – качество». Обучение происходит путем сравнения альтернативных вариантов.
- ◆ **новатор**, ориентированный на новизну и моду: потребителю нравятся новаторские продукты, он приходит в восторг, когда видит новую вещь; готов к серьезному, основанному на наблюдении, обучению.
- ◆ Новаторы делятся на:
  - **полиморфных**, которые являются новаторами для многих товаров;
  - **мономорфных**, которые являются новаторами только по отношению к одному товару.

## Экспериментальная модель Дж. Энджела, Р. Блэкуэлла и П. Миниарда

- ◆ **любитель процесса** – тот, для кого поход в магазин – это отдых: потребитель находит хождение по магазинам приятным занятием, он делает это просто ради удовольствия; предпочитает обучение, при котором не нужно делать покупки; особенно этот стиль характерен для молодых покупателей, которые только начинают приобретать жизненный опыт.
- ◆ **экономный** – думает о цене, экономит деньги: потребитель, чутко реагирующий на распродажи и на снижение цен вообще; обучение может происходить путем посещения нескольких магазинов и изучения цен.
- ◆ **импульсивный** – потребитель имеет склонность делать покупки под влиянием момента и порой не заботится о том, сколько тратит денег на приобретение или времени на поиск «лучших покупок»; не очень заинтересован в поиске информации и не хочет связываться с процессом обучения.



## Экспериментальная модель Дж. Энджела, Р. Блэкуэлла и П. Миниарда

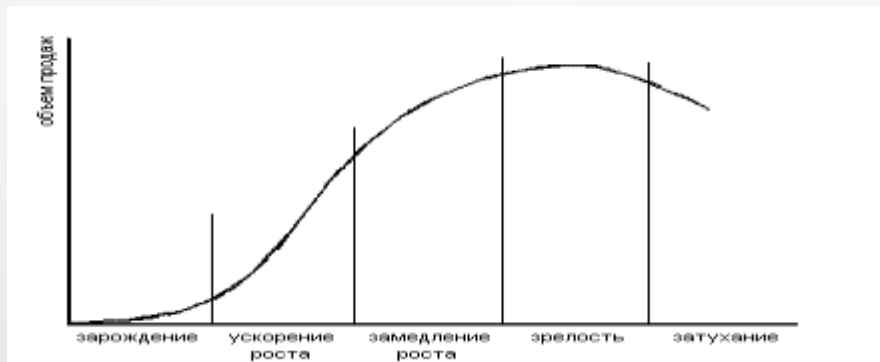
◆ **новичок** – смущенный богатством выбора: он может испытывать информационную перегрузку на рынке; теряется или психологически перегружается, пытаясь узнать побольше об огромном количестве разных торговых марок; такой человек буквально тонет в сложном, изобилующем вариантами рынке.

◆ **независимый** – действующий по привычке, приверженный определенным маркам: потребитель повторно выбирает понравившиеся ему марки товаров и магазины.

# Экономические модели

Делятся на следующие подгруппы:

◆ **экономико-математическая модель** – математическое описание поведения потребителей с целью получения взаимосвязи поведенческих характеристик потребителя (например, объем покупок) и факторов, влияющих на это поведение. Чаще всего подобная модель применяется при установлении зависимости объема продаж какого-либо товара от затрат на маркетинг, в первую очередь, на рекламу. Показатель объема продаж отражает поведение покупателей в зависимости от уровня и направления маркетингового воздействия.



# Экономические модели

◆ **социально-экономическая модель** – описание поведения потребителей с учетом разделения их по социальным слоям и по уровням дохода. Согласно данной модели, люди как субъекты экономических отношений принимают решения о покупке товаров с учетом своего социального статуса, образовательного и культурного уровня (социальная сторона потребителей), а также в зависимости от уровня дохода (экономическая сторона).

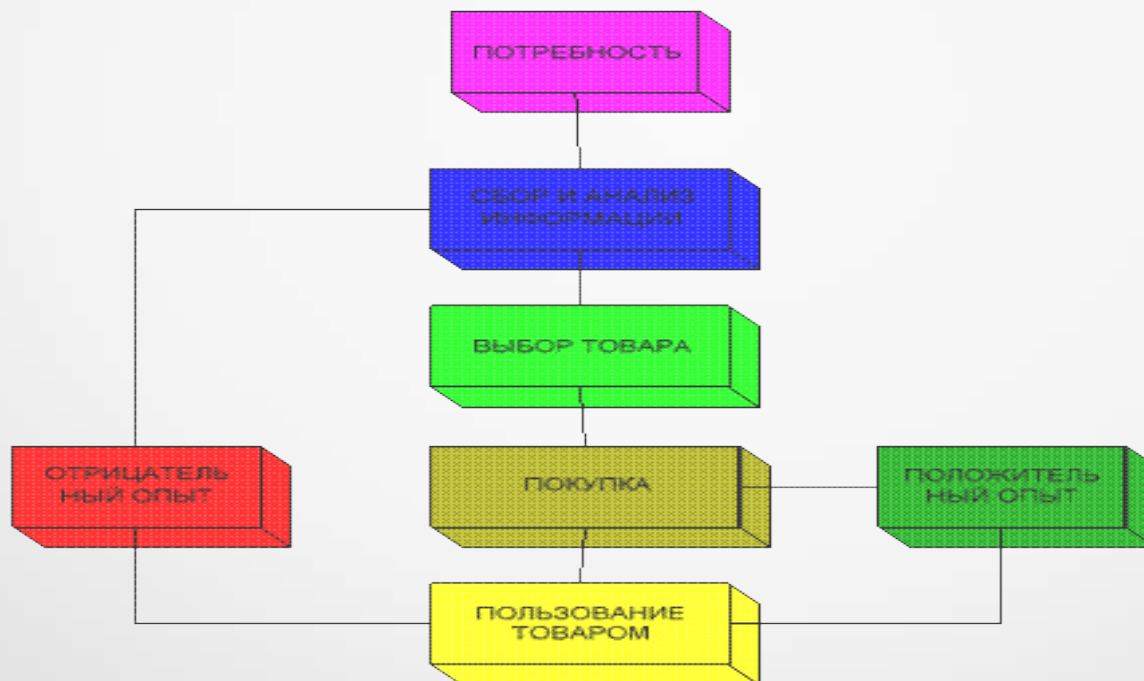
◆ **организационно-экономическая** модель описывает поведение группы людей и различные роли, которые играют, например, члены семьи при совершении покупок или члены «закупочного центра» покупателя- организации (на рынке B2B).

◆ Организационно-экономическая модель семьи должна дать представление о том, как она распределяет доход на покупки товаров для членов семьи, как принимаются решения о покупке.

# Психологические модели

Состоят из 5 подгрупп:

◆ **когнитивная модель**, описывающая поведение потребителя как совершение им обдуманых и рациональных шагов. Сторонники когнитивной психологии считают, что побуждающим стимулом к покупке товара является правильное и полное знание о нем.



# Психологические модели

◆ **гештальт-модель**, разработана на основе гештальт-психологии. Слово «гештальт» означает «форма», «целостная конфигурация», т.е. организованное целое, свойства которого не могут быть получены из свойств его частей. Используя принципы данной модели, можно более эффективно разрабатывать рекламные тексты, организовывать мерчендайзинг и осуществлять другие маркетинговые мероприятия, связанные с восприятием информации.

■ Пример такой модели - реклама Мальборо: фотография ковбоя с сигаретой. На снимке воспринимается как олицетворение мужества. Нет ни лозунга, ни текста, только слова «Мальборо», выделенные красным цветом. С позиции гештальт-психологии данная реклама имеет завершённый смысл, четко выделен бренд «Мальборо». Изображение ковбоя служит для привлечения внимания покупателей.

# Психологические модели

◆ **бихевиористическая модель**, разработана на основе понятия бихевиоризма как совокупности двигательных и сводимых к ним словесных и эмоциональных ответов (реакций) на стимулы внешней среды.

■ Сторонники бихевиоризма полностью отрицают сознание и считают, что поведение человека и животных имеет сходные закономерности на основании биологической общности. Также изучаются такие факторы, как мотивация, выбор, память и др.

Таким образом, поведение потребителя соответствует принципу «проб и ошибок». Поэтому бихевиоризм называется также «психологией стимула / реакции ответа».



# Психологические модели

◆ **экономико-психологическая модель**, созданная на основе теории экономической психологии. Экономическая психология изучает психологию человека или групп людей в направлении, как психологические установки и стереотипы влияют на их поведение как субъектов экономических отношений.

Предметом экономической психологии являются не экономические процессы сами по себе, а, прежде всего, поведение людей, участвующих в них.

**Экономисты** считают, что человек всегда рассчитывает варианты выбора, проявляя рационализм, личную выгоду, хозяйственный дух (теория предельной полезности).

**Для психологов** рациональные поступки человека есть лишь один из вариантов его поведения при решении о выборе товара, которое может приниматься также на основе эмоций, ассоциаций, воображения, ощущений, привычек и т.д.

# Психологические модели

◆ **социально-психологическая модель**, в основу которой положены открытия социальной психологии.

Социальная психология изучает, как люди ведут себя в социальной среде, как они влияют друг на друга, как относятся друг к другу, какие мысли и чувства появляются в результате влияния людей друг на друга.

Социально-психологическая модель основывается на исследовании стилей жизни различных слоев общества. При этом считается, что покупательское поведение во многом определяется мировоззрением человека, то есть его ценностными ориентирами, которым он следует в своей повседневной жизни.

На мировоззрение влияют множества внешних и внутренних факторов.





Надеюсь вам понравилось.  
Спасибо за внимание!