**Поведение покупателей**

2015

Диплом

Как наука, маркетинг относительно молодое явление, берущее свое начало в конце 19 века. В период своего зарождения определить маркетинг, как науку было нельзя. Свои академические черты маркетинг приобрел в 1902 году, когда впервые были прочитаны лекции по соответствующей дисциплине в университетах США.

ВВЕДЕНИЕ

. ПСИХОЛОГИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ

.1 Модели покупательского поведения

.2 Психологические характеристики покупателей

.3 Движущие силы покупателей

. МОДЕЛИ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ О ПОКУПКЕ

.1 Типология покупательских решений

.2 Модели поведения покупателей

. ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ТЕОРИИ ПОВЕДЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ

.1 Экономические факторы потребления

.2 Экономико-психологические особенности предпочтений покупателя

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

**ВВЕДЕНИЕ**

Как наука, маркетинг относительно молодое явление, берущее свое начало в конце 19 века. В период своего зарождения определить маркетинг, как науку было нельзя. Свои академические черты маркетинг приобрел в 1902 году, когда впервые были прочитаны лекции по соответствующей дисциплине в университетах США. Далее развитие маркетинга шло стремительными шагами и, обрастала все новыми составляющими и элементами. На данный момент, маркетинг — это сложная наука, включающая в себя множество элементов, одним из которых является теория поведения покупателей.

**Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций –**

[**http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml)

Развитие рынка товаров и услуг привело к наличию жесткой конкуренции среди производителей, что является безусловным преимуществом для покупателей, имеющих возможность выбирать из всего многообразия, представленного на рынке, что они и делают. Покупатель постоянно принимает решения о покупке того или иного товара, будь то, некая существенная покупка, как например, приобретение автомобиля или квартира, так и повседневные решения о покупке, например молока, именно этой фирмы и именно в этом магазине. Так большинство сознательных производителей пришло к необходимости исследовать этот процесс — процесс принятия решений потребителем. Актуальность этого вопроса столь высока, в связи с нарастающей конкуренцией. Компании-производители в попытке выжить на рыке и получить максимальную прибыль вынуждены быть заинтересованы в развитии исследований на тему поведения потребителя.

Предметом данного исследования является место теория поведения покупателей в системе маркетинга.

Объект данного исследования — теория поведения покупателей.

Целью данного исследования является определить место, занимаемое теорией поведения покупателей в концепции маркетинга.

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи:

)Изучить психологический аспект поведения покупателей; Рассмотреть модели принятия решения о покупке; Описать экономический аспект теории поведения покупателей. Данная работа окажется полезной как для студентов, изучающих дисциплины по маркетингу и рекламе, так и для студентов смежных специальностей. Что касаемо профессиональной деятельности, то данная работа будет полезна руководителям малого и среднего звена на предприятиях различной направленности.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

Поставленная в исследовании цель будет достигнута по средствам изучения специализированной литературы и статей, а также изучения практической части вопроса.

Данный вопрос имеет необозримые перспективы развития, так как на данный момент рынок находится в состоянии жесткого конкурентного прессинга и предприятия находятся в состоянии постоянного поиска новых методов сбыта товара и подхода к клиентам.

Курсовая работа состоит из трех глав, первая разделена на три параграфа, вторая и треть имеют три параграфа.

Первая глава описывает психологию поведения покупателей. В процессе написания главы была дана классификация моделей поведения покупателей, рассмотреть их основные психологические характеристики, а также описаны силы, катализирующие действия покупателей.

Во второй главе рассматриваются модели принятия решений о покупке, здесь составлена типология покупательских решений, а также изучены модели покупательского поведения.

Третья глава раскрывает вопрос о восприятии маркетинговой информации, за счет изучения восприятия покупателем торговой марки, а также описания психологии восприятия рекламной информации.

**1. ПСИХОЛОГИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ**

**.1 Модели покупательского поведения**

покупатель потребление психологический поведение

Потребитель как индивид, человек есть сложная социально психологическая система, которая обладает индивидуальными чертами, особенностями психики и восприятием мира, которые присущи только ему. Несомненно, наука, которая изучает поведение потребителей очень стремительно развивается но, не смотря на это, специалистам до сих про не удалось однозначно объяснить и тем более предсказать поведение потребителя. Отсюда следует, что в данном исследовании мы будем использовать упрощенное описание поведения потребителей, создавая модели.

Модель (от лат. modulus — мера, образец) — объект-заместитель, который в определенных условиях может заменять объект-оригинал, воспроизводя интересующие свойства и характеристики оригинала. Воспроизведение осуществляется как в предметной (макет, устройство, образец), так и в знаковой формах (график, схема, программа, теория). [6, 1 с.] В рамках данной тематики под моделью поведения потребителей мы будем подразумевать условные сочетания разных свойств личности потребителя товара как объекта социально-психологического, а приобретаемые им товары будут определяться как блага, удовлетворяющее его потребности и желания.

Исследования Дж. Говарда, Р. Блэкуэлла, Дж. Энджела, Дж. Катоны и др. в 60-е годы 20 века положили начало для первых разработок моделей поведения потребителей.

В качестве первой модели назовем имитационную, которую разделим на две подгруппы:

) Физическая модель — модель, в которой объект представляют в увеличенном размере или уменьшенном. Здесь допускают упрощенные конструкции.

В качестве примера приведем модель человеческого поведения в условиях торгового зала, то есть построение маршрута его передвижения, изучение остановок у конкретных товарных групп и т.д.

) Аналоговая модель (аналогии и сходство) — в рамках данной модели осуществляется попытка создать с объектом изучения. Пример — это «черный ящик» покупательского сознания, представленный в качестве некого процессора.

Вторая группа моделей — экспериментальные или апостериорные, которые мы также разделим на две подгруппы:

) Однофакторная модель — это модель, в рамках которой поведение потребителя определено одним единственным фактором. Пример — стоимость товара рассматривается с точки зрения модели «экономного покупателя», а качество с товара с точки зрения модели «рационального потребителя», или особые свойства товара — модель «проблемного потребителя».

) Многофакторная модель — включает сразу несколько факторов в описание поведения потребителя, которые получены по средствам экспериментального изучения.

Третью группу моделей — экономические, разделим на три подгруппы:

)Модель экономико-математическая представляет собой описание поведения потребителя с математической точки зрения и преследует цель получить числовые, экономические характеристики.

К экономико-математической модели относят:

а) Модель Литтла, рассматривающую взаимосвязь расходов на рекламу на рост продаж.

б) Взаимосвязь средней температуры воздуха в Калифорнии с ростом продаж гамбургеров.

) Поведение разных социальных групп населения, учитывая разделение по возрасту уровням дохода описывает социально-экономическая модель. При сегментировании рынка эти показатели являются наиболее используемыми. 3) Организационно-экономическая модель. Она описывает различные роли потребителей, которые они играют, совершая различные покупки, например, семья, совершающая покупки или коллектив менеджеров по обеспечению, который совершает покупки.

Последняя группа здесь четвертая — модели психологические, ее разделим на пять подгрупп:

а) Когнитивная модель — она описывает совершение потребителем обдуманных и рациональных шагов при совершении покупки.

Основой психики сознания считается именно когнитивная психология, а знание или информацию основой непосредственно сознания.

Поведение когнитивное характеризуют как рациональное и обдуманное, которое позволяет держать ситуацию под контролем и принимать решения научно.

Именно в рамках этой теории происходит изучение влияния процесса обработки информации и эмоциональных мотивов потребителя, в процессе принятия решения о покупке и ее совершения.

Данная модель утверждает, что любой индивид мыслит гештальтами — целостными образами. Данную модель применяют, создавая рекламные материалы, упаковку и т.д.

в) Модель бихевиористическая. В ее основе лежит понятие бихевиоризма являющегося совокупностью двигательных процессов и эмоциональных и вербальных ответов на них. Эдуард Ли Торндайк является основателем бихевиористической теории, на стыке девятнадцатого и двадцатого веков. А вот сам термин ввел Дж. Уотсоном в 1913 году.

г) Модель экономико-психологическая, которая создана на основе экономической психологии.

Целью экономической психологии является изучение влияния экономических явлений на поведения человека в частности и групп людей в целом.

д) Модель социальной-психологии, в основе которой лежит психография. Психография является методикой, измерения стиля жизни людей.

В связи с тем, что социальная психология старается продемонстрировать как мысли и чувства человека отличаются в результате влияния других людей, то есть людей друг на друга в целом, она выделяется как самостоятельная наука.

**.2 Психологические характеристики покупателя**

Свойства личности и психические процессы относят к психологическим факторам, иногда психическое состояние и виды деятельности индивидуума, посредством которых он реагирует на влияние, оказываемое культурой, социальными группами, маркетинговыми коммуникациями и т.д. Иными словами, опосредующим звеном влияния других групп факторов являются факторы психологические.

В этой теме будут рассмотрены только детально изученные психологические факторы потребления.

Личностный фактор особенностей потребления

Супруги Рафелы (специалисты по маркетингу) считают, что люди, совершая покупки, исходят из двух потребностей — получение удовольствия и решение проблем.

Более целеустремленные покупатель, в основном являются более осторожными, они больше внимания уделяют именно содержанию товара, а не его второстепенным признакам, таким как упаковка.

Покупательская настойчивость выражается в поисковой активности в поведении, последовательности и избегании влияния ситуативных авторитетов. Самостоятельность также является фактором высокой значимости в процессе поиска данных о товаре и дальнейшей оценке его свойств.

Люди, постоянно нуждающиеся в поддержке, одобрении, присоединение, то есть, те, которые обладают четко выраженной аффилиативной потребностью, наиболее часто составляют мнение о качествах товара, опираясь на рекламную информацию. Человек тем чаще прислушивается к мнению окружающих людей, чем больше у него выражена потребность в присоединении и меньше оказывает внимания реальным качествам товара, так как в процессе покупке для него наиболее важную роль играют отношения с партнером по общению, то есть с продавцом, нежели сама покупка.

Помимо эмпатии отрицательно связана с тщательным изучением свойств товара, также и чувствительность к отвержению другими. Человек, в большей степени переживающий осуждение другими, будет испытывать чувство вины в большей степени, если будет проявлять дотошность, недоверие и упорство. У такого человека больше отрицательных эмоций, которые связаны с боязнью, что кто-то о нем плохо подумает, чем дольше и внимательнее он изучает характеристики товара.

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Экологическое состояние родников города Ижевска (на примере Карлутской группы)"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-na-temu-ekologicheskoe-sostoyanie-rodnikov-goroda-izhevska-na-primere-karlutskoj-gruppy-imwp/" \t "_blank)**

Фактор потребления как Я-концепция

Также полагают, что и Я-концепция оказывает влияние на потребление. Я-концепция— относительно устойчивая, в большей или меньшей степени осознанная система представлений индивида о самом себе. Отмечается. Приобретение продуктов соответствующих идеальной Я-концепции является одним из способов сближения «Я-реального» с «Я-идеальным». [17, 1 с.] Также у человека образуются своеобразные психологические барьеры, препятствующие покупке определенных товаров. В использование были приняты три подобных барьера: ) несовместимость товара с Я-концепцией;

) возможность удаления «реального Я-для-других» от «идеального Я-для-других» в результате приобретения определенного продукта;

) разногласие «реального-Я» и идеального я из-за определённых предпочтений, следствием чего становится чувство. [15, 1 с.]

Фактор когнитивных процессов

Смысл покупкам придает именно когнитивные процессы. Они могут быть рассмотрены в качестве инструмента, используя который покупатель дает оценку степени соответствия желаемого действительному. Воспринимая те или иные объекты, индивид соотносит воспринимаемую информацию с существующей картиной его миро восприятия, выделяя ключевые свойства и признаки и создавая модели идеальной действительности.

Фактор мотивации в потребительском поведении

Движущей силой поведения потребителя, как и любого другого вида социального поведения, являются потребности и мотивы. [13, 1 с.]

Основными мотивами детерминирующего покупательского поведения являются:

) Утилитарные мотивы: здесь подразумевается, что потребителя, в-первую очередь, интересуют эксплуатационные характеристика товара, его долговечности и т.д.

) Эстетические мотивы: в них важнейшую роль играют привлекательность формы товара, его внешний вид, оригинальное цветовое решение и т.д. До тех пор, пока красота занимает центральное место в жизни человека, эти мотивы способны доминировать.

) Мотивы престижа: в определенных социальных группах они сказываются больше или меньше. Рост благосостояния и уровня жизни способствует повышению уровня их значения.

) Мотивы достижения или, уподобления: в общем, они достаточно близки к мотивам престижа, их разновидность — мотивы моды.

) Мотивы традиций: обусловлены индивидуальными различиями народов и наций.

Фактор потребностей в потреблении

На данный момент, в обществе, превышающее во многих отраслях предложение не соответствует спросу по ряду критериев и развитие рынка связывают с развитием новых видов деятельности, которые и порождают новые потребности, а не наоборот, когда новые потребности стимулируют образование новых видов деятельности. [18] Примером этому служит создание сотовых телефонов, посудомоечных машин и компьютеров, которое стало возможно благодаря развитию научно-технического прогресса.

Необходимость в изучении потребностей зиждется на том, что они — «пусковой механизм» потребления. Не с проста в русском языке они имеют одинаковый корень. И потребление рассматривают в качестве способа удовлетворения потребностей.

В процессе формирования поведения потребителя потребности играют важнейшую роль. Не смотря на то, что потребность является внутренним условием деятельности покупателя, она не определяет ее направленность. А действительную содержательную характеристику потребностей несут мотивы деятельности. Стремление к определенному стилю потребления (практичность, консерватизм, престиж и т.п.) обуславливают именно мотивы, которые формируют предпочтения к соответствующим торговым маркам. Потребности определяют оценку качеств и характеристик товаров. [10, 1 с.] Потребности и мотивы задают направление и определяют границы в процессе поиска желаемых свойств продукта. Следовательно, изучение покупательских потребностей увеличивает вероятность понимания процесса возникновения у человека побуждения купить что-то, а вот знание этих мотивов покупки способно объяснить причину реализации этого побуждения именно в таком виде.

Потребностями в структуре мотивации называютдинамические и ситуативно-изменчивые образования. В связи с этим систему потребностей характеризуют «динамической иерархией». Потребность образует напряжение, и регулирующее его действие, которое выражается в создании некоего целевого состояния, реализуя которое индивид испытывает временное насыщение. Потребности отражают текущее состояние постоянно меняющихся отношений, действуя «здесь и теперь». Внутренним условием деятельности потребителя, состоянием недостатка в чем-либо являются именно. Они составляют необходимую предпосылку любой деятельности, но не способны придать деятельности конкретную направленность. [9, 35 с.] Предпочтения и отношение потребителей определяются атрибутами продукта, которые соответствуют его текущим потребностям.

Фактор потребительских установок и норм потребления

Установки потребителей, представляют собой разновидности социальных установок, относящиеся к сфере потребления. Зачастую они имеют латентный характер, то есть имеются в человеческом сознании в скрытом виде и могут активизироваться только в момент встречи с предметом этого отношения. Дистанция между отношением и реальным поведение наиболее явно выражена именно в потребительских установках. Индивид способен обладать четкое сформулированной позицией к вещам, которые он ни когда не будет способен приобрести (например, предпочитаемые марки дорогих часов).

Нормами можно назватьпредставления об интенсивности и типе потребления, о установках и поведении типичного потребителя торговой марки, соответствие образа принятым стандартам и стереотипам, особенно для элитных товарных категорий. [19, 1 с.] Игра как фактор потребления

Игрой называетсяодин из видов активности животного. [4, 164 с.] В процессе детской игры совсем незначительно оказывается влияние на потребление: уменьшено потребление предметов игры или увеличено (в сравнении с трудовой деятельностью или учебой). В детстве игра не заканчивается. Игры взрослых являются интересным фактором, с точки зрения потребления, так как они определяют покупки и дальнейшее использование предметов, которые и становятся предметами для игр. К «взрослым» играм относятся игра в театре, спортивные игры, настольные. Помимо этого — телеигры, компьютерные игры, азартные игры в казино, коллекционирование, зрелище как игра. Игровой бизнес будет всегда процветать именно по этой причине. Любовные игры — заигрывание и ухаживание также можно отнести к играм. Для взрослых игры являются оптимальным способом отдохнуть, человек, работающий наиболее активно, и отдыхает соответственно более активно. Существует мнение, согласно которому, взрослым интересны те виды игр, в которые они мало играли в детстве, пубертатном периоде и юности. Шопинг некоторые психологи тоже относят к играм, в особенности, если товар в итоге не приобретается, а просто примеряется и обсуждается, а также коллекционирование. В этой связи в европейских странах абсолютно спокойно относятся к тем покупателям, которые не покупают, а просто смотрят. Вполне вероятно, что в следующий раз он его купит. Существует даже такой термин, как «покупать витрину», который означает, что покупатель просто рассматривает товары с витрины, ни чего не приобретая. Люди, которые часто совершающие импульсивные покупки, находятся в прорыве игрового драйва.

**.3 Движущие силы покупателя**

Движущие силы — это внешние и внутренние факторы, благодаря которым активизируются базовые потребности человека, приводящие его к конкретным действиям в отношении покупки.

К основным движущим силам потребителя относятся:

)стимулы; мотивы; желания (хотения); потребности. [2, 73 с.] Стимул представляет собой внешний сигнал, направленный на потребителя с целью вызова его ответной реакции. С точки зрения бихевиористической теории человек живет в мире стимулов. В соответствии с «S-О-R» моделью стимул является исходным сигналом для потребителя, который актуализирует его потребности и мотивы. Например, человек планирует сменить автомобиль на более новый, но из-за нехватки времени этого не делал. Когда он услышал о снижении цены на автомобиль нужной марки, больше откладывать покупку не стал.

Неслучайно для усиления стимула рекламодатели ограничивают время его действия.

Стимулы для потребителей создаются предприятиями, предлагающими товары или услуги. По степени управления стимулами со стороны предприятия-продавца их можно разделить на две группы.

. Стимулы, контролируемые предприятием:

свойства и характеристики товара;

цена;

условие продаж;

дегустации;

Скидки, подарки и другие приемы стимулирования сбыта.

. Стимулы, не контролируемые предприятием:

экономическая ситуация на рынке;

общественные и межличностные коммуникации;

ситуативные факторы.

К мотивам относятся эмоции, побуждения, порывы, хотения, желания, ориентирующие человека на определенные действия. Мотивы превращаются в потребности, которые используются в покупке товаров определенного назначения.

Сочетание психологических составляющих, таких как эмоции, побуждения, порывы и прочее является механизмом мотивации, благодаря которому эмоциональное состояние человека и его познавательный процесс активизируется. Целевая установка, направленная на реализацию потребности лежит в основе этого процесса.

Непосредственно мотивацию, к сожалению, наблюдать нельзя. Когда мы видите обедающего человека, мы естественным образом предполагаем, что он был голоден, но это может быть и не так. Потребление пищи для людей не всегда является процессом удовлетворения голода, люди едят, чтобы наладить контакт, учувствовать в беседе, из-за наступившего обеденного времени или могут заедать стресс.

Ж.-Ж. Ламбен указывает, что мотивация имеет в своей природе три движущих силы:

поиск комфорта;

поиск наслаждения;

поиск нового.

Список вторичных мотивов по Ч. Аллен:

чистоплотность;

расчетливость;

любопытство;

надежность и достоинство;

экономичность и выгода;

образованность и информированность;

работоспособность;

универсальность. [16, 1 с.]

Примеры мотивов:

) Один специалист по рекламе однажды сказал, что женщина платит за крем во много раз больше, чем за мыло, потому что мыло сулит ей только чистоту, а крем — надежду.

) Люди покупают не апельсины, а жизненную силу, не автомобиль, а престиж, не косметику, а надежду.

) У мужчин и женщин мотивы покупки одного и того же товара могут быть совершенно разными. Например, мужчина смотрит на дом как на мать, к которой он приходит отдохнуть, а женщина сама себя отождествляет с домом.

) Реклама спиртных напитков изменилась после того, как было обнаружено, что их покупают не только мужчины, но и женщины. Это же заметили и производители, разливая напитки в бутылки разнообразной формы с закругленными краями. Этикетки так же имеют закругленные края. [7, 1 с.]

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Исследование рек Черноморского побережья Краснодарского края"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-na-temu-issledovanie-rek-chernomorskogo-poberezhya-krasnodarskogo-kraya-imwp/" \t "_blank)**

**2. МОДЕЛИ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ О ПОКУПКЕ**

**.1 Типология покупательских решений**

В процессе удовлетворения своих потребностей, процесс принятия решения о покупке становится центральным действием для потребителя. Процесс принятия решения о покупке может протекать по-разному, в зависимости от обстоятельств. Решение о покупке можно принять как за секунду, так и обдумывать ее днями или даже месяцами. Чтобы принять некоторые решения необходимо долго искать и собирать огромное количество информации, а иные решения можно принять абсолютно спонтанно. Некоторые покупки люди совершают единожды, какие-то всего несколько раз, другие же являются ежедневной рутиной. И во всех этих ситуациях люди склонны вести себя по-разному.

Дж. Кант впервые предложил типировать покупательские решения, дополнена эта типология была Д. Говардом в 1960 году, а также в 1969 году Д. Шетом.

Дж. Катон выделял два типа покупательских решений:

) первичные покупательские решения, предполагающие наличие новой потребности, удовлетворить которую представляется возможным только после изучения информации, неизвестной потребителю ранее о свойстве товара и местах его продаж;

) покупки, основанные на привычке, в процессе покупки подобных товаров у потребителя уже выработался определенный автоматизм в принятии решения.

Кроме того, покупка может быть запланированной, частично запланированной и незапланированной.

Запланированная покупка — если потребитель поставил себе цель купить в определенный период времени конкретную марку товара. [14, 1 с.] Например, человек планирует в ближайшем времени купить автомобиль «Ford focus». Планирование покупки предполагает высокую степень продуманности и трудно поддается изменению.

Частично запланированная покупка — есть общая цель (покупка автомобиля), но возможны некоторые изменения в деталях (например, точно не определено время покупки и конкретная марка автомобиля).

Незапланированные покупки возникают спонтанно или импульсивно. Спонтанная покупка может иметь место, когда потребитель вспомнил о нехватке чего-либо. Спонтанность вызвана не внешними воздействиями (как при импульсивной покупке), а внутренними движущими силами, причинами и побуждениями. Например, проходя мимо полок с кофе, покупатель вспомнил, что дома у него заканчиваются запасы кофе. [8, 163 с.]

**.2 Модели поведения потребителей**

По длительности принятия решения

По данной характеристики моддели поведения потребителей можно разделить на три группы:

1)Длительный процесс; Процесс, ограниченный по времени; Мгновенная покупка. Длительный процесс принятия решений имеет место, когда необходим сбор большого объема информации и имеют место длительные переговоры с продавцом, часто требуются консультации или непосредственное участие узких специалистов по данной проблеме. Например, человек хочет приобрести квартиру и выступает в качестве инвестора по строительству жилого дома. В этом случае желательно привлечение юриста для тщательного изучения договорных условий между инвестором и застройщиком.

При ограниченном во времени процессе принятия решения многие детали и условия приобретения товара покупателю известны. Требуется лишь провести сравнительный анализ возможных вариантов и по известным критериям принять наилучшее решение.

Мгновенная покупка происходит при минимальных затратах времени на обдумывание. Используется только внутренняя информация. Движущей силой таких покупок является спонтанность и желание сэкономить время для более важных дел. [11, 1 с.]

Интенсивность процесса принятия решения

Экстенсивное решение проблемы.

Главной особенностью данного типа принятия решения о покупке является ситуация, когда потребитель не знаком с товаром и не знает, по каким критериям выбирать товар. Например, такая проблема может иметь место при первой покупке ноутбука. На этом уровне потребитель нуждается в большом количестве информации для того, чтобы не только понять, как оценить тот или иной товар, но и чем отличается одна похожая марка от другой. Например, чем отличаются друг от друга ноутбуки марок «Aser» и «Asus»? Если товар дорогой, то потребитель будет активизировать умственный процесс принятия решения. [3, 1 с.]

Лимитированное решение проблемы.

Потребитель, на этом уровне выделил те критерии, по которым он будет проводить оценку товара и сравнивать схожие варианты у разных производителе. В этом случае предпочтения относительно товарной марки у потребителя не сформировались и он направляет свои усилия на то, чтобы собрать дополнительную информацию, для того, чтобы выбрать оптимальный товар.

Рутинное реагирование

Потребитель уже обладает необходимой информацией и достаточным опытом по выбору этого товара. Ему вероятней всего может понадобиться минимальное количество информации, дополняющей уже имеющиеся знания, он мысленно выбирает то, что он уже знает.

По степени вовлеченности

Вовлеченностью называют определенное состояние энергии, то есть активации, которое переживает человек по поводу деятельности, связанной с потреблением. [5, 1 с.]

Еще в далеком 1965 году Герберт Кургман разработал концепцию «вовлеченности», а особенный интерес она привлекла уже в 70-е годы у исследователей рекламы.

Выделяют две степени вовлеченности — высокую и низкую. К расширенным покупательским возможностям обычно ведет высокая степень вовлеченности, а низкая к рутинным решениям или же импульсным покупкам.

**3. ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ТЕОРИИ ПОВЕДЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ**

**.1 Экономические факторы потребления**

Семейный бюджет

Семейный бюджет представляет собой уравновешенное состояние доходов семьи и ее расходов, характеризуя определенны уровень жизни семьи [1, 87 с.].

Доходная часть отражает совокупность доходов всех членов семьи — заработанная плата, пенсии, стипендии, премии, пособия и прочее. Расходная часть отражает расходы в соответствии с их назначением: продовольственные и непродовольственные товары, оплата жилья, налогов, иных услуг и прочее. Доходы и расходы семьи балансируются.

Потребительской корзиной называют набор товаров и услуг потребителя, служащих для удовлетворения потребностей человека (основных физиологических и социально-культурных). [1, 145 с.].

Влияние доходов на поведение потребителя и его отношение к товарам и услугам.

Опосредовано доходам отношение потребителя к ценам.

Выделяют несколько видов доходов — располагаемый, совокупный, реальный и номинальный. Численно выразить невозможно реальный доход. Реальным доходом называют возможностью приобретения тех или иных товаров или услуг, учитывая изменения цены на них. Инфляция способна повлиять на реальный доход. Номинальным доходом является денежная сумм, получаемая в единицу времени. В совокупный доход включают денежные начисления до уплаты налогов, включая дотации, льготы иные вещи и денежные блага. Располагаемым доходом являются денежные средства, оставшиеся после уплаты налогов и иных обязательных платежей. Душевым среднемесячным доходом семьи называют доход, который приходится на каждого члена семьи в месяц.

Дж. Кейнс изучал связь доходов с потреблением, и отразил обнаруженные закономерности в психологическом законе. Он утверждает, что по мере роста доходов повышается предельная склонность к потреблению, но в более медленной степени, чем сам доход. «Доходное состояние человека» определяется величиной самого дохода, а также традициями, привычками и психологическими склонностями. С ростом доходов растет и сберегательная часть потребителя. В большей степени это относится к людям старшего возраста. Исключительно от жизненных стандартов потребителя зависит то, сколько он будет тратить и сколько откладывать.

В условиях концепции постоянного дохода М. Фридмен утверждал, что потребление растет с повышением среднегодового, т.е. постоянного дохода, а не ежемесячного. Теорию жизненного цикла развил Ф. Модильяни, в которой говорил, что имеются три фазы жизненного цикла потребления и сбережения: молодые люди смелее берут в долг, так как будучи студентами, имеющими не большой доход, и надеющимися увеличить его в будущем; с наступлением зрелого возраста начинает расти доля сбережений, когда долги уже отданы; в старости увеличение прироста сбережений невелико. [12, 47 с.]

**.2 Экономико-психологические особенности предпочтений покупателя**

Гендерные особенности потребительских предпочтений

В потребительских предпочтениях гендерная специфика является существенно выраженной. Эмоциональность предпочтений женщин является принципиальным различием по сравнению большой прагматичностью мужских предпочтений.

Имеются более выраженные свойства, связанные с женской эмоциональностью предпочтений: фантазийность, комплексность, ситуативность транзитивности, латентность, уникальность комплекса предпочтений, иррациональность и саморазвитие. Последующие свойства, являющиеся вариативными, тоже обладают большой выраженностью: индивидуальностью, силой, лабильностью, непоследовательностью, сформированностью, диапазонностью, не конгруэнтностью, неоднородностью.

Прагматичность мужских предпочтений выражается в более выраженных свойствах: преобладание когнитивного компонента, перманентность, несформированность, отражение реального ассортимента, атрибутивность. Мужские вариативные свойства обладают большей выраженностью: стабильность, массовость, эндогенность.

Такие свойства как непрерывность и относительность, являющиеся постоянными, не обладают гендерной спецификой. Реализованность является вариативным свойством, не имеющим гендерной специфики.

Влияние социального статуса на потребительские предпочтения

Согласно мнению Пьера Бурдье, французского теоретика, высказанного в монографии «Отличия. Социальная критика суждений о вкусе», именно классовые различия стоят за различиями вкусов.

Социально-экономическим статусом является уровень и место индивида в обществе, которые определяются по уровням экономического и финансового благосостояния, имущества — движимого и недвижимого, наличия собственного бизнеса. Основой «статуса в большой группе», социального класса является социально-экономический статус. В связи с тем, что социальную стратификацию не относят к однозначным и общепринятым методам социально-экономических измерений, предпочтительнее использовать термин «социальный статус» для наибольшей стандартизации.

Именно социальный статус в значительной степени влияет на потребление, но, в данном случае, речь идет о товарах открытого потребления как символа статуса и престижа. Ряд товаров относят к обязательным атрибутам высокого статуса: дорогие вещи, высокого качества, премиальных марок — часы и очки, сотовые телефоны, ручки и прочее. В странах запада атрибутом высокого статуса, в гораздо большей степени является обувь — туфли и ботинки, превосходя по значимости одежду и автомобиль. На предпочтения статус тоже влияет, но в гораздо меньшей степени. По сути статус в предпочтениях определяет только уровень цены. Иные характеристики в наименьшей степени подвержены статусу. Например, покупатель, вне зависимости от статуса и иных социальных характеристик будет предпочитать один стиль одежды другому.

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Динамика экологических показателей качества среды проживания в Вологодской области на примере особо охраняемых природных территорий"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-na-temu-dinamika-ekologicheskih-pokazatelej-kachestva-sredy-prozhivaniya-v-vologodskoj-oblasti-na-primere-osobo-ohranyaemyh-prirodnyh-territorij-imwp/" \t "_blank)**

Покупая одежду, люди зачастую осознают, что она является средством выражения социальной принадлежности (реальной или желаемой). Одним из основных критериев оценок покупки является соответствие одежды тому или иному статусу.

Влияние, оказываемое социальными группами на потребительские предпочтения

В качестве трехмерного образования рассматривается социальное окружение: группы — первичная, референтная и социальный слой. Также подлежат рассмотрению субъективность и объективности включения в группы.

Выделим виды предпочтений индивида и его социального окружения:

) покупатель легко идентифицирует себя с конкретной социальной группой, когда его предпочтения и предпочтения людей, определенного круга, совпадают в полной мере или частично, покупатель легко принимает законы данной группы и ее закономерности. Выбором такого потребителя легко управлять, Мотивируя его тем, что большинство покупает определенный товар, вследствие чего — это модно.

) предпочтения покупателя и людей определенного круга, к которому он себя относит, совпадают в наименьшей степени — в данном случае потребитель либо хочет занять лидирующие позиции, либо не подчиняется групповым законам.Наибольшее влияние обычно оказывают первичные группы. Данные социальные объединения являются достаточно малыми, следовательно, имеют возможность оказывать наибольшее влияние. Наиболее очевидным примером такой группы является семья. Первичные группы оказывают наибольшее влияние в младшем возрасте и со временем это влияние нивелируется. Референтные группы сверстников также оказывают влияния, не являясь первичными. При достижении юношеского возраста значимой становится не большая, а малая референтная группа, стремление стать полноправным членом такой группы побуждает к следованию ее законам, включая законы потребления одежды. Таким образом, социальными характеристиками не определяются предпочтения и их свойства.

В первую очередь, предпочтения формируются социально, являясь результатом взаимодействия в социальной группу. «Врожденным чувством вкуса», является, не что иное, как результат обстановки в доме, одежды, преобладающих цветовых сочетаний, поощрений родителей и т.д. [12, 12 с.]

Влияние финансового положения на потребительские предпочтения

В потреблении отчетливо проявляется такая аксиома как, «потребности безграничны — возможности ограничены». Оказывается, в первую очередь, именно от уровня финансового благосостояния зависит то, в какой степени потребительские предпочтения проявятся в потреблении. Именно финансовое благосостояние является главным ограничителем реализации потребительских предпочтений в потреблении. Следовательно, фактором возможности реализации потребительских предпочтений в потреблении является экономический статус, но не самих потребительских предпочтений.

Согласно исследованиям Посыповой О.С. финансовые возможности взрослых зачастую определяются их детством и периодом подросткового возраста. Для примерно половины людей наибольший отпечаток оставляет возраст 9-12 лет. Однако стоит отметить, что это накладывает отпечаток на аспект престижности и дороговизны предпочитаемых товаров, но не оказывает влияния на цвет, стиль и другие атрибуты. [12, 157 с.]

В случае сочетания в детстве низкого экономического положения, у человека со средним доходом, с жгучим желанием иметь более высоки социальный статус, определенного элемента зависти и или элементарного желания выглядеть лучше, вследствие установок первичной группы, так при первом увеличении доходов человек реализует свои предпочтения и продолжает их активно реализовывать в течение жизни до наступления «эффекта пресыщения». Также выявлено, что отсутствие или ограниченное количество денег в детском возрасте, во взрослом состоянии находит отклик в повышенной жадности человека. Если же эти стремления в детском возрасте остро не проявлялось, то человек предпочитает товары марок «массмаркета», по средней цене, зачастую не обращая внимания на других, его часто можно отнести к типу индивидуалистов.

У людей фактически высокого дохода, или по их субъективным меркам высокого дохода, возможен «эффект пресыщения», наступающий периодами, в такие моменты имеющиеся потребности уже удовлетворены, а новые еще не возникли, зачастую это связано с тем, что доступность ресурса снижается в связи с его ценностью. Человек, осознавая, что, так или иначе, он сможет позволить себе данный товар, полностью теряет интерес к нему, и товар теряет ценность. В таком случае человек возвращается к простым потребностям, которые были привычны в детском возрасте. Именно этим объясняется, например, то, что В.С. Черномырдин, имея возможность питаться чем угодно, икре предпочитает жареную картошку, а многие преуспевающие бизнесмены брюкам от-кутюр предпочитают потертые джинсы. Такой же эффект моно заметить и на микроуровне: человек насытившись каким-то продуктом ограниченного потребления, например, той же икрой или сладостями, в период праздников, съедает его столько, что в затем долгий период времени совсем его не хочет и «даже смотреть не может». Данное явления может проявляться не только в отношении продуктов питания.

Получается, что доходы являются ограничителями предпочтений, приземляя их. Соответственно, чем больше доход, тем индивидуальнее и дороже предпочтения. Чем доход ниже, тем предпочтений в покупках меньше, но больше эмоциональное отношение к товарам, сопровождающееся негативными эмоциями к тем, кто может себе позволить то, что не может данный человек. Наибольшим образом размер доходов проявляет себя при реализации предпочтений в виде покупки.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Безусловно, теория поведения покупателей занимает далеко не последнее место в структуре маркетинговых исследование. Жесткая конкурентная борьба вынуждает производителей изыскивать все новые и новые методы продвижения своих товаров на рынке. Одним из таких, уже далеко не новых, но все ещё стремительно развивающихся методов является именно изучение поведения потребителя в тех или иных условиях. Теория поведения покупателя включает два аспекта — психологический и экономический. Так психология, в общем, и психология потребительского поведения в частности являются науками сложными, так как познать, что за тайна скрыта в глубинах человеческого сознания, определить мотивы, желания и стремления индивида пока доподлинно не удалось. Но, изучая психологические элементы теории поведения покупателя, не позволяют в полной мере изучить данный вопрос, необходимо рассмотрение еще и экономического аспекта данного вопроса. Таким образом, изучая поведение покупателей, в науке используют упрощенные модели человеческого поведения. В самом термине здесь заключена проблема, так как модель — это нечто упрощённое, лишь в общих чертах напоминающее реальность.

Несмотря на трудности, с которыми пришлось столкнуться, в процессе написания была достигнута поставленная в исследовании цель, было определено место, занимаемое теорией поведения покупателей в концепции маркетинга.

Для решения поставленной цели необходимо было решить несколько задач, которые были успешно реализованы

)Были изучены психологические аспект поведения покупателей; Были рассмотрены модели принятия решения о покупке; Был описан экономический аспект теории поведения покупателей. Данная цель была достигнута за счет изучения теоретических основ вопроса, а также рассмотрение его на примере реальной маркетинговой деятельности ведущих компаний мира и изучения данный специально проводимы в данной области исследований.

В первой главе описана психология поведения покупателей. В процессе написания главы были изучены и описаны основные модели покупательского поведения, были рассмотрены психологические характеристики покупателей, а также определены основные движущие покупателем характеристики.

Во второй главе детально был рассмотрен следующий важный аспект в теории поведения покупателей — были изучены модели, по которым покупатель принимает решение о покупке. Сначала была составлена типология покупательских решений, а затем составлен список моделей, согласно которым классифицируется поведение покупателей.

В третьей главе был рассмотрен экономический аспект теории поведения покупателей. Во-первых, были изучены экономические факторы потребления, здесь было необходимо дать ряд основный определений, а также изучить отношение потребителя к цена, с учетом его доходов. Во втором параграфе был рассмотрен вопрос экономико-психологических предпочтений покупателя и были приведены примеры, исследований, проводимы по данной тематике.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1)Амбарцумов А.А.1000 терминов рыночной экономики / Амбарцумов А.А., Стерликов Ф.Ф. — М.: Крон-пресс, 1993 — 302 с. Андреев Г.М. Социальная психология / Г.М. Андреев — М.: Наука 1994 — 131 с. Большой энциклопедический словарь / Сост. И общ. Ред. Б. Мещеряков, В. Зинченко. — СПб.: Прайм-Еврознак, 2003 -184 с. Вовлеченность персонала [Электронный ресурс] Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Вовлеченность\_персонала 6)-Грицианов А.А.. Новейший философский словарь, 2004 [Электронный ресурс] <http://lib.ink/filosofiya\_828\_829/noveyshiy-filosofskiy-slovar.html> Режим доступа: http://lib.ink/filosofiya\_828\_830/model-lat-modulus-mera-34207.html

)Ильин В.П. Поведение потребителей / П.В. Ильин — СПб., 1999 — 219 с.

)Леонтьев А.Н. Потребности, мотивы и эмоции / А.Н. Леонтьева — М., 1971 184 с.

)Мельникова О.Т., Громова О.А., Ширков Ю.Э. Потребительское поведение: теория и действительность / Социальная психология в современном мире: Учебное пособие для вузов / под ред. Г.М. Андреевой, А.И. Донцова. — М.: Аспект-Пресс, 2002, 260 с. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.aup.ru/books/m245/5\_2.htm

)Натушаев А.И. Развитие инновационных механизмов бенчмаркетинга предприятий электронной коммерции — М.: 2012 — 180 с. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://dlib.rsl.ru/01006505751

)Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей Монография. — Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. — 296 с. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.aup.ru/books/m245/5\_4.htm#\_ftn122

)Психология рекламного воздействия Красноярск, 2008 — [Электронный ресурс] Режим доступа: http://works.doklad.ru/view/gs9R-yE-zvA/all.html

)Привести к изменению как его поведения, так и других социальных установок, входящих в аттитюдную систему человека [Электронный ресурс] Режим доступа: http://kk.convdocs.org/docs/index-96801.html?page=9

)Развитие методических аспектов моделирования потребительского поведения на рынке высокотехнологичной продукции на основе современных маркетинговых методов и подходов [Электронный ресурс] УДК 339.138 Режим доступа: http://www.v-itc.ru/investregion/2014/01/pdf/2014-01-08.pdf

)Романовская О.Д. Российский рынок рекламного продукта и механизм его функционирования — Томск, 2002 — 180 с. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://dlib.rsl.ru/01002336385

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |