

Товар, услуга и их атрибуты как социально- психологические конструкты

Товар и услуга как объекты
потребления

Атрибуты товара и каузальная
атрибуция

Выполнили:

Группа: РСОзм-201

Другаль А.

Шамьянов А.

Хрущев А.

Аникушина А.

Редкокашина В.

Нелепова М.

Веретенникова О.

Перепелицина М.

Содержание

1. [Товар как объект потребления](#)
2. [Классификация товаров](#)
3. [Потребительские свойства товара](#)
4. [Концепция товара \(Ф. Котлер, Е.П.Голубков, В.И. Ильин и др.\)](#)
5. [Ассортимент \(разнообразие\) товаров](#)
6. [Структура ассортимента](#)
7. [Качество товара](#)
8. [Качество товара и потребитель](#)
9. [Упаковка товара – это рекламоноситель](#)
10. [Дизайн упаковки как фактор потребления](#)
11. [Модель Саутгейта. Элементы упаковки, влияющие на перцепцию потребителя](#)
12. [Примеры эффективного дизайна упаковок товаров](#)
13. [Услуга как объект потребления](#)
14. [Основная роль услуг](#)
15. [Классификация услуг](#)
16. [Виды услуг](#)
17. [Услуга и товар](#)
18. [Услуга с разных точек зрения](#)
19. [2 основных вида услуг](#)
20. [Атрибуты товара](#)
21. [Атрибуты товара: мнение ученых](#)
22. [Логическая цепь атрибуции товара](#)
23. [Атрибуты товара как объекта потребления](#)
24. [Мультиатрибутивная модель товара](#)
25. [Официальные регуляторы товаров](#)
26. [Каузальная атрибуция](#)
27. [Каузальная атрибуция \(продолжение\)](#)
28. [Виды атрибуции](#)
29. [Социально психологические факторы атрибуции](#)
30. [Атрибуция как причина потребительского поведения](#)
31. [Примеры казуальной атрибуции](#)
32. [Гипотеза защитной атрибуции](#)
33. [Локус контроля](#)
34. [Как можно избавиться от локуса контроля?](#)

Товар как объект потребления

- Товар – это физические объекты, услуги, лица, места, организации, идеи, рабочая сила или все то, что предназначено для обмена. Прежде чем включится в процесс обмена, он должен вызвать интерес у потенциального покупателя, т. е. обладать способностью удовлетворять конкретные потребности.
- Согласно, Ф. Котлеру, товар – это все, что предлагается на рынке для приобретения, использования или употребления с целью удовлетворения определенных потребностей.
- Товар в узком смысле – физический предмет покупки-продажи
- Товар в широком смысле, к нему относятся физические предметы, услуги, люди, организации, виды деятельности, идеи”.

Классификация товаров

В экономике:

- *Классификация товаров на потребительском рынке:* товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса, потребительские услуги.
- *В зависимости пользования* товары классифицируются на товары кратковременного пользования и товары длительного пользования.
- *С точки зрения роли в процессе производства и потребления* товары делятся на товары конечного применения и товары промежуточного применения.

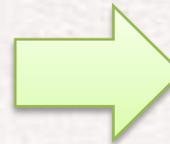
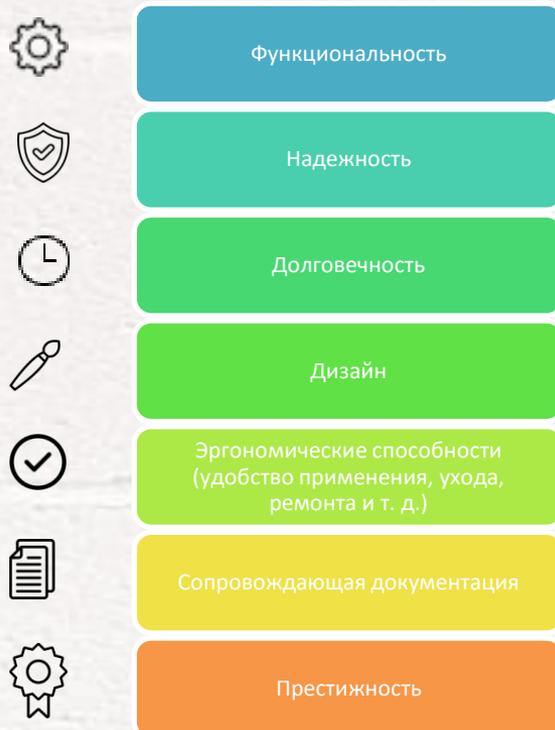
В товароведении:

- *По назначению:* пищевые, бытовые, промышленные товары.
- *По периодичности использования:* товары повседневного пользования, специального пользования.

Потребительские свойства товара

С точки зрения маркетинга, потребитель прежде всего приобретает не товар, а те блага, которые он ему сможет предоставить.

Потому важно обозначить основные характеристики товара:



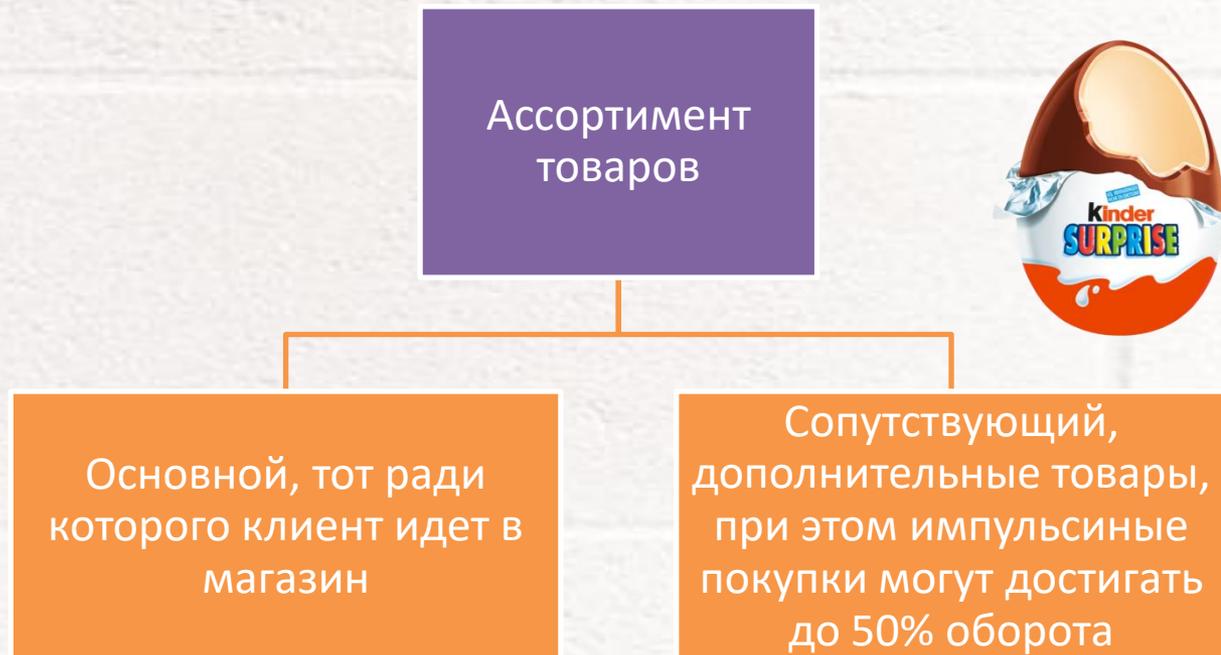
**Анализ
потребительских
свойств товара
перед его
производством,
причин
приобретения
товаров у
конкуентов**

Концепция товара (Ф. Котлер, Е.П.Голубков, В.И. Ильин и др.)

1 уровень: замысел товара (главные выгоды, основные свойства)	2 уровень: товар в реальном исполнении или фактический товар	3 уровень: расширенный товар	4 уровень: символический
Не реальный товар, а нужда и потребность, которые будущий товар должен удовлетворить, то есть определение основной выгоды, получаемой потребителем. Любой товар — это заключенная в упаковку услуга для решения какой-то проблемы.	Товар приобретает набор необходимых свойств: качество, внешнее оформление (дизайн), название (марку), упаковку, эксплуатационно-технические характеристики.	Сам товар с прилагающимися к нему дополнительными услугами (сервисом) и выгодами (послепродажное обслуживание, гарантия, монтаж, поставки, кредитование).	Товар воспринимается как носитель символов, определяющих выгоду товара. Уровень объясняет, почему за бренд люди готовы переплачивать: они покупают вместе с физическим объектом еще и социокультурные символы.

Ассортимент (разнообразие) товаров

✓ Залог успешности – правильный выбор ассортимента.



Структура ассортимента



Ассортиментные группы

- группы товаров одной товарной категории (например, для одежды – платья, юбки брюки и т.д.)

Ассортиментная позиция

- цветовой диапазон, ростовой и полнотный диапазоны и т.д.

Широта ассортимента

- количество ассортиментных групп в магазине или производственной фирме

Глубина ассортимента

- количеством позиций в каждой ассортиментной группе

Сопоставимость ассортимента

- соотношение действительного и желаемого потребителями ассортимента

Аксиома психологии потребления: для потребителей выгоден большой ассортимент и маленькие объемы сбыта, для производителей – маленький ассортимент, но большие объемы производства и сбыта.

Ассортимент товаров определенной марки – продуктовая линия.

СОДЕРЖАНИЕ ↩

Качество товара

Качество – это комплексная, а не оценочная (плохой-хороший) характеристика продукта. Качество продукции – это совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением.



Основа для классификации атрибутов товара

СОДЕРЖАНИЕ ↩

Качество товара и потребитель

Реальное качество не соответствует воспринимаемому качеству у потребителей.
Потребитель воспринимает лишь некоторые показатели качества.

Качество со стороны потребителей - качество воспринимаемое.

Воспринимаемое качество – совокупность воспринимаемых потребителем свойств продукции, определяющих отношение к товару.

- Если отношение в своем эмоциональном, когнитивном и конативном проявлениях положительное, то последует покупка.
- Если негативное – покупки не будет. Если нейтральное – покупка состоится при отсутствии альтернатив.

Условно, мы воспринимаемое качество рассматриваем в двух осях координат: по оси Y – оценочная составляющая качества (полохое-среднее-отличное); по оси X – атрибутивная составляющая качества (те атрибуты, которые являются определяющими при покупке, то есть основные атрибуты)



Упаковка товара – это рекламоноситель

Упаковка товара – сильнейший инструмент воздействия на потребителя: инструмент привлечения внимания и инструмент воздействия на потребности.

С точки зрения маркетинга (по Ф. Котлеру) упаковка товара должна: отличаться от упаковки конкурентов; помогать покупателю в поиске товара и быстро отождествляться с производителем; придавать товару его имидж; соответствовать уровню цены.

Упаковка подразумевает наличие следующих взаимосвязанных функций: защита от повреждений и порчи продукта, привлечение внимания и узнаваемость, удобство употребления и транспортировки.

Маркетингово-психологические функции упаковки: функция облегчения использования товара; обеспечение срока годности, акцентирование внимания, носитель информации, удобство (складирования, транспортировки, использования), минимизация вреда окружающей среде.

Дизайн упаковки как фактор потребления

Форма, размер, пропорции:

Упаковка нетривиальной формы – мощное средство привлечения внимания потребителя, так как она отличает товар от товаров-аналогов.

Размер и пропорции упаковки также повышают заметность товара, т.е. влияют на восприятие и внимание покупателя.

Цвет и прозрачность упаковки:

Часто в определенной товарной категории доминирует тот или иной цвет, как правило, определяемый лидером категории. Смелые цветовые решения, цветовые сочетания позволяют ему стать более заметным. Но цвет упаковки должен ассоциироваться с содержимым.

Прозрачность упаковки позволяет сразу же увидеть содержимое, что особенно важно, если ценность товара определяется свежестью. Но слишком прозрачная упаковка может снизить узнаваемость бренда, непрозрачная – снизит привлекательность продукта. Оптимальна либо полупрозрачная упаковка, либо сочетающая прозрачную и непрозрачную площади.

Логотип:

Графическое решение (рисунок) упаковки должно, опять же, привлекать внимание посетителей магазина, даже тех, кто никогда не покупал этот товар. Часто крупное изображение логотипа ассоциируется дешевым товаром, а небольшая рихтовка – выглядит эксклюзивно.



Модель Саутгейта. Элементы упаковки, влияющие на перцепцию потребителя



Упаковка

Форма
Пропорции
Размер
Материал
Логотип/торговая марка
Текстура
Прозрачность
Графическое решение
Шрифт



Дизайн упаковки удовлетворяет потребности покупателя не меньше, чем потребительские качества самого товара.

Примеры эффективного дизайна упаковок товаров

2019
Pentawards
Silver



pentawards
2018
GOLD AWARD



2019
Pentawards
Bronze



2019
Pentawards
Gold



2019
Pentawards
Bronze



СОДЕРЖАНИЕ ↻

Услуга как объект потребления

- Услуга – не менее важный компонент потребительского рынка, чем товар.
- **Услуга** – действия продавца, имеющие рыночную стоимость и психологическую выгоду для потребителя.
- Услуга имеет одностороннюю направленность, включает в себя непосредственно процесс создания продукта (как материального, так и духовного).
- Сегодня сфера услуг динамично развивается, так как является гибкой к приспособлению потребностей рынка и потребителей. Поэтому организации, деятельность которых направлена на предоставление услуг, в первую очередь должны понимать природу и сущность самой услуги, и учитывать их специфику управления и продвижения на рынке.

Основная роль услуг

- **Главная роль услуг** – это стимулирование сбыта. При осуществлении сервисных услуг происходит непосредственный контакт с покупателем. Сервис выступает дополнительным средством повышения конкурентоспособности товара.

Классификация услуг

- 1) По осязаемости:** осязаемые (предполагает наличие реального объекта – аренда оборудования) и неосязаемые (например, уровень обслуживания).
- 2) По уровню квалификации специалистов:** потребители используют большую избирательность при выборе услуги, требующей высокой квалификации.
- 3) Некоммерческие услуги:** услуги, носящие общественный характер и, как правило, не приносящие прибыль.
- 4) По степени регулирования:** со стороны законодательства, моральных принципов, религии, жизненного уклада.
- 5) По трудоемкости:** автоматизированные и ручные услуги. Трудоемкость возрастает при привлечении высококвалифицированного персонала.
- 6) По степени контакта с потребителями:** тесный либо незначительный.

Виды услуг



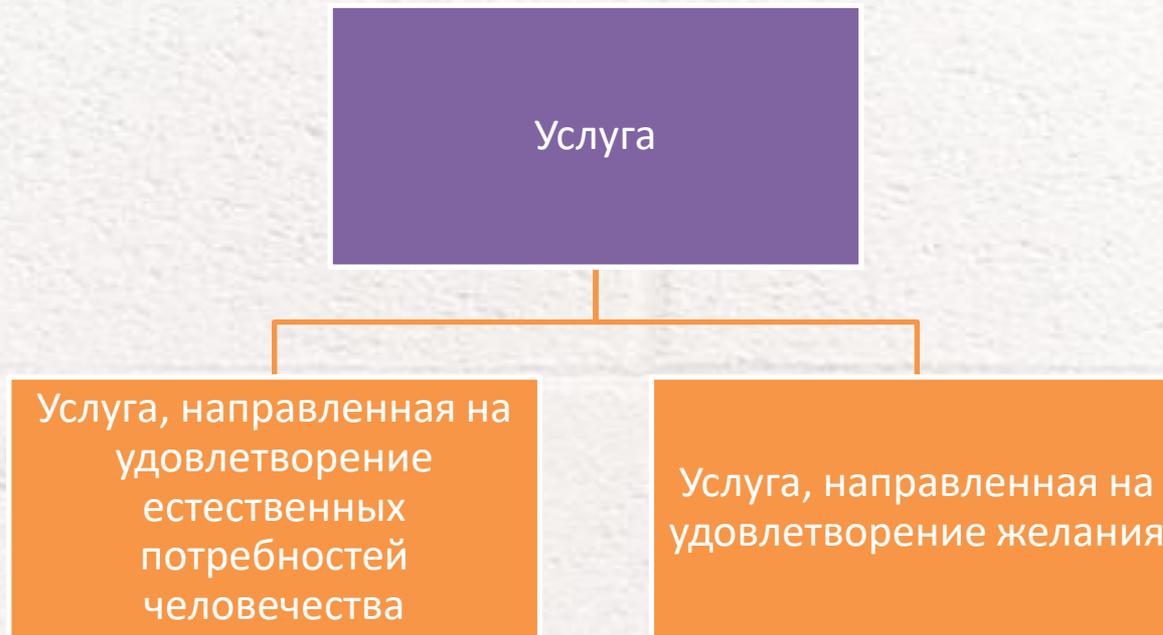
Услуга и товар

Услуга может выступать **как отдельный продукт** (транспортная услуга) и **в совокупности с товаром** (взвешивание колбасы; колбаса – товар, взвешивание – услуга). По сути, продажа является совокупной с товаром услугой, которую потребитель также покупает. Не зря многие готовы переплачивать за сервис. А ведь сервис – это **совокупность услуг**.

Услуга с разных точек зрения

- Учёные рассматривают услугу как действие, приносящее пользу другим.
- Американский ученый Ф. Котлер настаивает на том, что услуга – это любое мероприятие или выгода
- **Российский государственный стандарт 3033595** предоставляет такую трактовку понятия услуги – результат непосредственной взаимосвязи исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя. Считают, что услуга это вид деятельности, результатом которой является особый продукт, предназначенный для продажи, как правило, не имеет материально-вещественной формы или такой, который материализуется в измененном состоянии или качества объекта и удовлетворяет потребности личности, коллектива, общества в целом.

2 основных вида услуг



Потребность по Ф. Котлеру – это состояние ощутимой базовой неудовлетворенности связанной с условиями существования.

Атрибуты товара

Неотъемлемой частью товара являются его атрибуты.

- Атрибуты товара - совокупность существенных, неотъемлемых свойств товара, которые определяют утилитарность, эстетичность, удобство для потребителя.
- Атрибут товара значимая особенность товара, определяющую его восприятие потребителем как подходящего для него. Атрибутом считаются не все признаки товара, а только важные для потребителя.

Атрибуты товара: мнение ученых

- Ланкастер (Lancaster 1966) доказал, что потребители выбирают и хотят использовать не сами товары, а их признаки, атрибуты. Некоторые атрибуты воспринимаются как более важные, другие – как менее. Одни люди больше предпочитают одни атрибуты, другие – другие.
- Выделяются основные атрибуты, важнейшие для большинства потребителей.
- Karin и Schneider (1990) развили эту тему, говоря, что изделия (товары и услуги) имеют не только физические атрибуты, удовлетворяющие материальные потребности, но и социальные атрибуты, удовлетворяющие социальные предпочтения потребителей.
- Для производителей важны те атрибуты, которые существуют для большой группы потребителей. Кроме того, атрибут важен не сам по себе, а как носитель некоторого символа, определяющего выгоду для индивида.

«Продавать нужно не гвозди, а дырки от гвоздей!»

Логическая цепь атрибуции товара

- **Во-первых**, товар обладает некой совокупностью характеристик, которые являются символами определенных выгод для потребителя.
- **Во-вторых**, совокупность атрибутов данного товара является для потребителя более значимой, чем совокупность атрибутов товаров-конкурентов.
- **В-третьих**, для выбора потребителем товара из группы ему подобных важна либо совокупность атрибутов, либо один атрибут, но существенно отличающих его от других (в маркетинговом сленге называется «изюминкой»).
- Важно помнить: чтобы «раскрутить» товар, нужно делать ставку на его уникальные атрибуты.
- Кроме того, чтобы потребитель купил товар, его нужно удивить (создать эмоцию удивления) одним или несколькими ведущими атрибутами.
- Один и тот же атрибут может быть совершенно по-разному интерпретирован потребителями.
- Один и тот же атрибут может являться символом разных выгод.

Атрибуты товара как объекта потребления

Атрибуты товара

Физические атрибуты:

Диагностируются визуально, кинестетически и другими органами чувств, т.е. подвергаются объективному анализу вне зависимости от черт личности.

Атрибуты-выгоды или социально-психологические атрибуты:

отмечаются индивидами в зависимости от особенностей личности, социальных характеристик и психического состояния.

Эстетические атрибуты не относятся к внешним характеристикам, поскольку в отличие от объективно существующих физических атрибутов (деталей, формы, размера), нет критериев объективной оценки эстетической привлекательности товара. Все зависит от такой личностной черты, как «вкус».

Результат атрибуции товара – интерпретация его достоинств (реже – и недостатков) и последующее психологическое принятие (в соответствии с концепцией Мамардашвили). Интерпретация достоинств товара производится в соответствии с утилитарностью – выгодностью, полезностью.

Мультиатрибутивная модель товара

- Такая модель была создана психологами Фишбейном и Розенбергом, а затем стала активно использоваться в маркетинге.
- Мультиатрибутивная модель гласит, что товар имеет несколько атрибутов, и человек рассматривает товар, исходя из его атрибутов. Ланкастер (Lancaster 1966) доказал, что потребители выбирают и хотят использовать не сами товары, а их признаки, атрибуты

Официальные регуляторы товаров

Официальными регуляторами производимых товаров (качества, ассортимента, состава и т.д.) являются ГОСТы (государственные стандарты), ОСТы (отраслевые стандарты), СТП (стандарты предприятий), ТУ (технические условия).

Для потребителей:

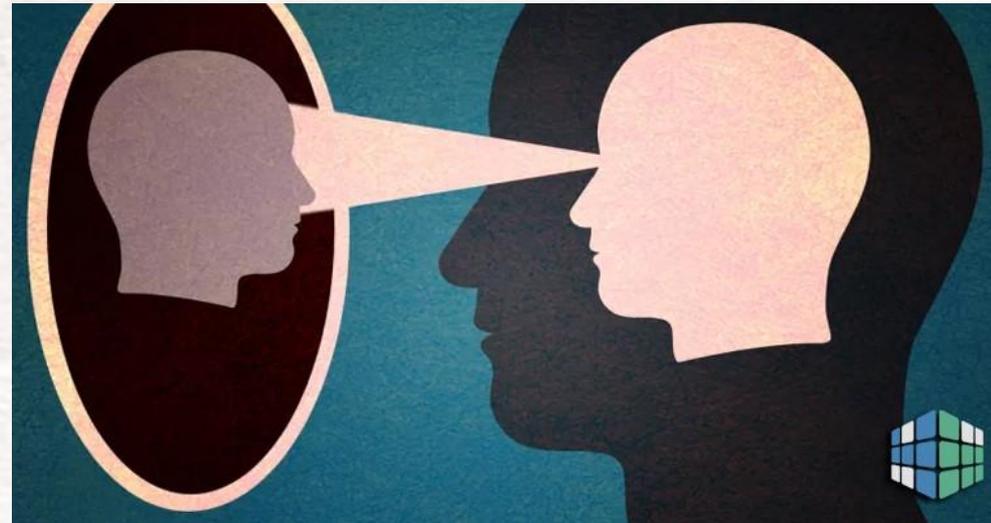
- 1) Соответствие ГОСТу значимо – атрибут, символизирующий качество (например, для женщин после 40 при покупке пищевых товаров);
- 2) Соответствие ГОСТу не имеет значения – также атрибут, но символизирующий новинку, так как ГОСТы обновляются не часто (например, косметика для молодых девушек с инновационными компонентами).



Каузальная атрибуция

- В условиях дефицита информации люди закономерно начинают приписывать себе и другим разнообразные характеристики и причины поведения. В научной психологии явление приписывания свойств получило название атрибуции, а приписывание себе и другим причин тех или иных поступков определяется как каузальная атрибуция.

Каузальная атрибуция – приписывание значений и смыслов различным фактам и событиям, действиям и поступкам других людей.



Каузальная атрибуция (продолжение)

- Каузальная атрибуция – интерпретация слов или действий другого человека через призму собственного опыта и восприятия. Это происходит в условиях невозможности узнать истинную мотивацию другого человека.
- Каузальная атрибуция возникает и развивается в процессе социального взаимодействия и связана с индивидуальным опытом субъекта социальной перцепции.
- Феномен каузальной атрибуции относится не только к восприятию человека человеком, но и к мышлению, т.к. он заключается в конструировании, «дистраивании» той части информации, которой недостает человеку для создания полных и систематизированных представлений о том или ином объекте.

Виды атрибуции

Виды атрибуции

Внешняя:
причины каких-либо событий
приписываются преимущественно
действиям обстоятельств.

Внутренняя:
причины каких-либо событий
приписываются преимущественно
действиям определённых личностей.

Социально психологические факторы атрибуции

- Процесс атрибуции также испытывает на себе влияние факторов социально-психологического происхождения: усвоенных стереотипов общественного мнения, опыта, ожиданий, ценностей личности.
- При высоко развитой культуре возникает большое количество действий, не вписывающихся строго в социальные стандарты, и, соответственно, несущие очень мало информации о себе. Возникает неопределенность. Следовательно, возникает большая атрибуция.

Атрибуция как причина потребительского поведения

- В Америке традиционно принято считать атрибуцию одной из ближайших причин потребительского поведения.
- Атрибуция в потреблении – приписывание выгоды товару или услуге. Признак товара, на основании которого возникает атрибуция, называется атрибутом.
- Атрибуты в психологии потребления являются теми отправными точками, к которым происходит приписывание.
- Если для атрибуции личности характерно приписывание любых особенностей, то для атрибуции товара как более простого образования, характерно приписывание только в плоскости «подходит – не подходит мне», иными словами «мое – не мое».
- На основе атрибута товару приписываются такие свойства как важность, уникальность, необходимость и т.д.
- Допустим, итальянской ткани атрибутируются характеристики «качество», «надежность», «долговечность».
- Атрибуция в потреблении тесно связана с ассоциациями, мифами (в трактовке, принятой в PR), имиджем.

Примеры казуальной атрибуции

- **Характерная атрибуция.** Это — случаи, когда человек приписывает поведение или поступки особенностям личности других людей. Например, продавец вам нагрубил. Вы моментально делаете вывод, что у продавца плохой характер, следовательно — он плохой человек. Когнитивное искажение происходит мгновенно.
- **Своекорыстная атрибуция.** Самые простые искажения такого типа можно увидеть в офисной жизни. Например, если человек наконец получает прибавку к зарплате, то считает, что босс его любит. И, напротив, если человек не получает желаемой премии, то списывает этот факт на то, что босс к нему плохо относится. То есть списывает ситуацию на неконтролируемые условия.

Гипотеза защитной атрибуции

- Эта гипотеза вытекает из исследований своекорыстной атрибуции. Если описывать ее простыми словами, то можно сказать, что это самооправдание. «Не я причина моих неудач, а обстоятельства». То же самое можно наблюдать и по отношению к окружающим. Например, человек говорит, что «Вот наконец-то ему воздалось по заслугам» — то есть, неприятность случилась с человеком из-за того, что он «плохой». Люди верят в карму, закон бумеранга и прочие вещи, когда не хотят сталкиваться с условиями, которые не могут контролировать.

Локус контроля

- Это понятие неразрывно связано с каузальной атрибуцией. В рамках него человек приписывает свои неудачи или успехи исключительно внешним или исключительно внутренним факторам. Получаются, своего рода, двойные стандарты.

Как можно избавиться от локуса контроля?

- Единственный совет: брать полностью на себя ответственность за все что случается с вами. Даже если внешние факторы действительно повлияли на результат.