

**Тема 5. Классификация групп  
потребителей**

**Тема 6. Факторы  
потребительского поведения**

**Группа: РСОзм-201**

**Выполнили:**

Другаль А

Хрущев А.

Аникушина А.

Редкокашина В

Нелепова М

Веретенникова О

Перепелицина М

Соколова Н.

# Тема 5. Классификация групп потребителей

Потребительские группы с различными предпочтениями (типология потребителей)

## Классификация групп потребителей

- Основная цель маркетинга – проведение грамотной стратегии продвижения товара на рынке, где важно выявить наиболее крупные целевые группы потребителей, которые отличаются между собой, но имеют общие внутригрупповые интересы (нужды, потребности).



# I. Классификация по поведенческим стратегиям.

- - индивидуальные (потребители, приобретающие товары только для своих личных нужд, н-р, одинокие люди; предпочтения предметы индивидуального пользования – обувь, одежда и т.д.);
- - семьи или домохозяйства (группа покупателей продуктов питания и непродовольственных товаров, за исключением личных вещей; решения принимаются супругами, либо главой семьи);
- - посредники (тип потребителей, приобретающих товар для последующей перепродажи; основные интересы – потребительские качества товара, его меновые характеристики, цена, предъявляемый спрос, рентабельность и проч.);
- - снабженцы или представители фирм, т.е. покупатели товаров промышленного назначения (приобретение товара для дальнейшего его использования в производстве);
- - чиновники или государственные работники (в данном случае имеет место распоряжение не собственными денежными средствами, а казенными и, следовательно, эта процедура бюрократизирована).



# II. Традиционная классификация

- - пол (платья, пена для бритья и проч.);
- - возраст;
- - доход;
- - образование;
- - социально-профессиональный критерий;
- - быстрота реакции на новую информацию при появлении нового товара на рынке (“новаторы” – потребители, рискнувшие попробовать новинку; “адепты” – последователи, делающие товар модным и известным; “прогрессисты” - потребители, обеспечивающие массовый сбыт на стадии роста товара; “скептики, подключающие к спросу на стадии насыщения”; “консерваторы” – проявляют спрос, когда товар становится традиционным;
- - тип личности (сангвиник, флегматик, холерик, меланхолик (наиболее сложный тип классификации, ввиду ограниченности времени тестирования потребителя);
- - стиль жизни (анализ ценностей, отношений, ритма жизни, поведение личности.

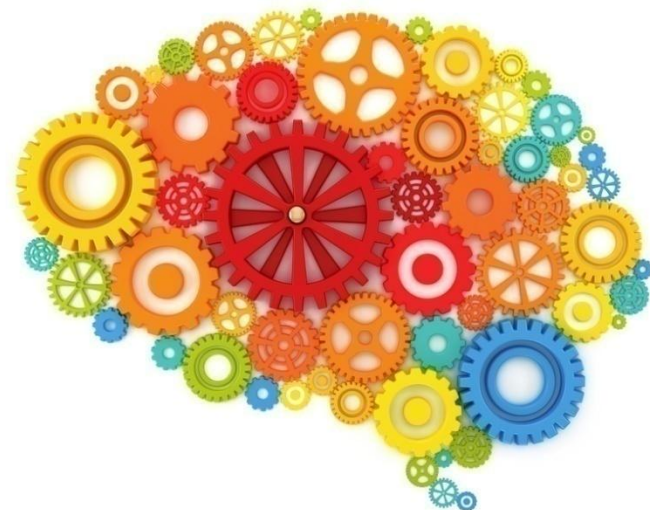


# II. Традиционная классификация

- Также выделяются:
- *новаторы* (“пионеры” потребления; основной мотив поведения – желание покупать все, что предлагает рынок);
- *реализованные* (самодостаточные, уже реализовавшие свои потребительские потребности и, следовательно, не реагирующие на инновационность продукта); *стабильные* (группа домохозяек, стоящих на страже семьи и семейного бюджета); *спонтанные* (не имеющие ярко выраженных потребительских пристрастий; основной фактор здесь – время, соответственно, представители этой группы всегда спешат);
- *стремящиеся вверх* (ориентированные на статусное потребление, но при этом обладающие невысоким потребительским потенциалом; в основном жители регионов с неслишком высоким уровнем дохода);
- *традиционалисты* (группа пожилых людей, пенсионеров с доходом ниже среднего; главный принцип – “раньше было лучше”);
- *экономящие* (группа людей с самыми низкими потребительским потенциалом и уровнем дохода, стремящиеся к приобретению товаров по наиболее низким ценам; большинство в этой группе – жители деревень и малых городов).

# Психографические модели поведения

- **Сегментация рынка по психографическим признакам** — это процесс разделения всех покупателей рынка на однородные группы по таким критериям, как: ценности, убеждения, мотивация к покупке товара и тип личности.
- Производители рекламы используют термин "психография" для объяснения всех психологических параметров, которые описывают наш внутренний мир.
- Психография лучше, чем демография, помогает объяснить сложные модели поведения. В попытке объяснить действительную мотивацию поведения производители рекламы рассматривают многие параметры: деятельность, интересы, хобби, мнения, потребности, ценности, отношения и индивидуальные черты. Взятые вместе эти элементы дают более широкое изображение личности, чем демографические данные.



# Базовые критерии психографического сегментирования

Образ жизни потребителя	Динамичный, размеренный, сельский, городской
Отношение потребителя к инновациям	новаторы, консерваторы, традиционалисты
Отношение к себе, восприятие своего «Я»	ощущение себя жертвой — неспособность повлиять на что-либо; ощущение себя лидером — способность изменить мир или положение вещей; ощущение себя как «я как все»; ощущения себя как «я лучше других»
Кто является кумиром, лидером для потребителя?	сверстники, известные личности, подруги и друзья, родители
Внутренняя мотивация покупки	желание самовыражения; желания достижения идеала; желание признания
Отношение к местному производителю	положительное, отрицательное, стремление к западному
Жизненная позиция	активная, положительная, спокойная, утвердительная, пассивная, агрессивная
Ценности	здоровье, семья и дети, дом и уют, близкие, общение, самореализация, материальное благополучие, духовный рост, удовольствия, стабильность, свобода, положение в обществе

# На практике существует 2 крупных примера психографического сегментирования:

- Психографическое сегментирование потребителей по методике VALS: известная модель американского сегментирования потребительского рынка на основе мотивации и ресурсов, которыми владеет потребитель для совершения покупки.
- Психографическое сегментирование на основе поколений: вторая известная и широко-используемая модель, в основе которой лежит предположение о однородности поведения людей, рожденных примерно в одно и то же время.



# Классификация потребителей по системе VALS2

- **Актуализаторы.** Любят вещи высокого качества. Восприимчивы к новым товарам, технологиям, (приверженцы всего современного). Скептически по отношению к рекламе. Часто читают публикации самого разного рода. Телевизор смотрят мало.
- **Квалифицированные.** Мало интереса к имиджу или престижу. Потребление товаров для дома выше среднего. Любят образовательные и общественные программы. Книг читают много и разного рода.
- **Консервативные.** Покупают все отечественное. С трудом меняют привычки, ищут выгодные покупки. Смотрят телевизор больше среднего зрителя. Читают журналы по домоводству, садоводству и общего плана.
- **Достигающие.** Их привлекает разнообразие товаров и товары с премией. Зрители среднестатистические читают о бизнесе, новости и публикации типа «помоги себе сам».
- **Стремящиеся.** Думают об имидже. Имеют ограниченный дискреционный доход, но покупают в кредит. Тратят деньги на одежду и товары личного пользования. Предпочитают телевизор чтению.
- **Экспериментирующие.** Следуют моде и прихотям. Тратят большую часть свободных денег на общение. Покупают импульсивно. Обращают внимание на рекламу. Слушают рок-музыку.
- **Деятельные.** Покупают для комфорта, прочное и ценное. Роскошь их не впечатляет. Покупают необходимые вещи, слушают, радио. Читают журналы по темам: автомобиль, «сделай сам», рыболовство отдых.
- **Борцы.** Привержены торговой марке. Используют купоны, интересуются распродажами. Доверяют рекламе. Часто смотрят телевизор. Читают бульварные газеты и женские журналы.



# Пример психографического сегментирования на основе поколений

- Сегментация потребителей на основе поколений — разновидность психографического сегментирования, которая строится на предположении, что люди одного поколения имеют одинаковые ценности и установки, культурные особенности, схожее отношение к определённым вещам, основанное на одинаковом историческом опыте.
- Сегментирование на основе принадлежности к определённому поколению в большей степени отражает специфику страны, является более локализованным, а значит способно более четко и подробно описать потребителя.

# Пример сегментирования на основе поколений США

Все население США в настоящий момент делят на 4 крупных поколения:

- Baby Boomers
- Generation X
- Generation Y
- Generation Z



# Baby Boomers

- Baby Boomers – потребители, рожденные в период 1945-1964. Данная группа потребителей по социальному статусу в большинстве своем занимает важные руководящие должности крупных компаний и корпораций, в особенности юридических фирм.



# Generation X

- Generation X – потребители, рожденные в период 1965 – 1978. Представители поколения X являются индивидуалистами. Они выросли в эпоху пошатнувшейся экономики, роста числа разводов и необеспеченных семей. Поколение X очень индивидуалистично. Как результат представители поколения X желают быть независимыми и самодостаточными, ценят свободу и ответственность.



# Generation Y

- Generation Y – потребители, рожденные в период с 1979-1994. Данное поколение также часто называют Millennials или второй волной/ возрождением поколения Baby Boomers.



# Generation Z

- Generation Z — потребители, рожденные в период 1995 — 2010. Будущее потребления товаров и услуг зависит от данного поколения. Данное поколение не обладает опытом потребления в эпоху отсутствия Интернета.



# Пример поколения в Японии «kogals»

- «Kogals» представляют собой уникальный сегмент молодых женщин, закончивших высшую школу, проживающих в крупных городах. Представительницы данного поколения очень открыто и заметно демонстрируют свой уровень дохода через специфичные вкусы к музыке, моде и социальным сообществам. Они являются инициаторами новшеств в области гаджетов.





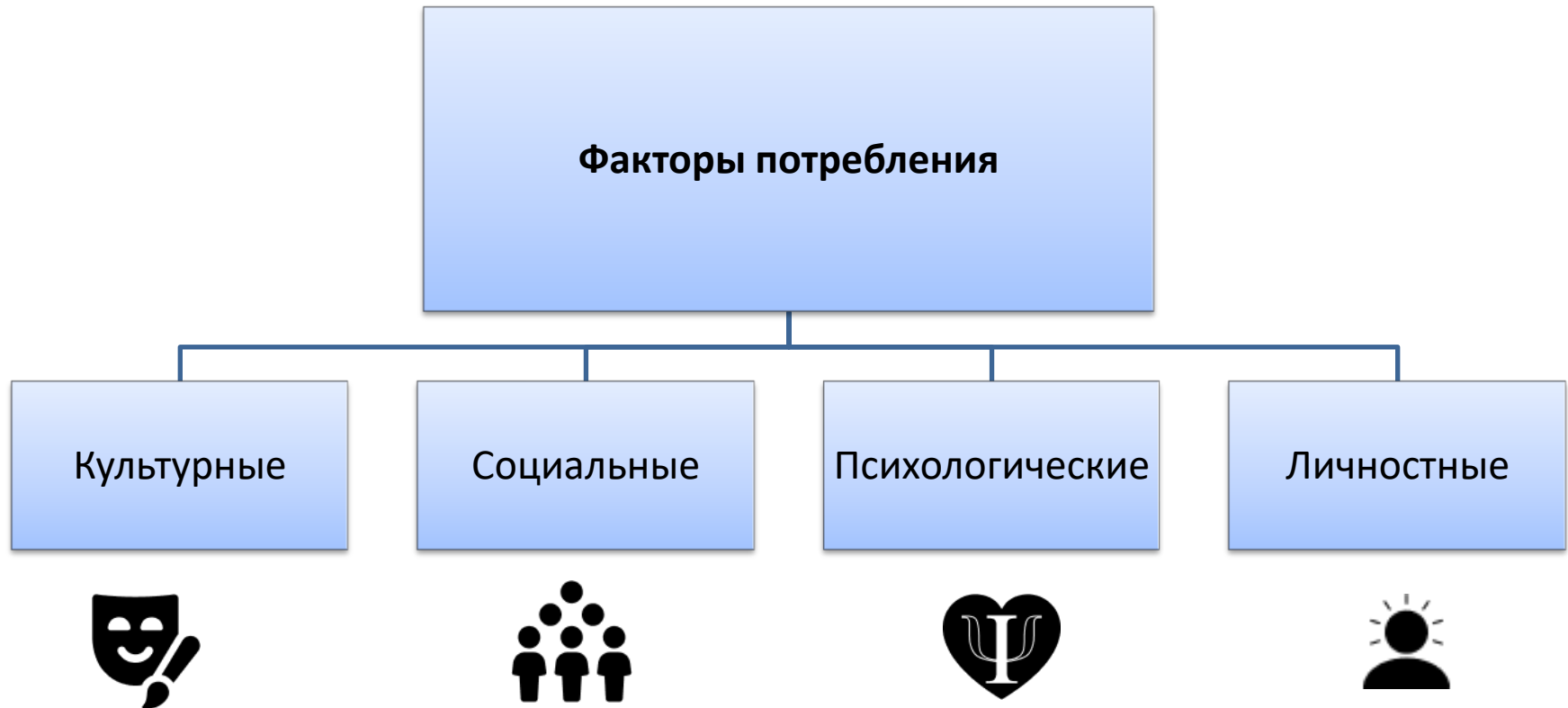
# Классификация факторов потребления и потребительского поведения

- ▶ Единой классификации факторов потребления в психологии потребления нет
- ▶ Потребительский выбор детерминируется не только и не столько экономическими, сколько психологическими факторами.
- ▶ Экономисты пришли к выводу, что на потребительский выбор влияют и желания, нужды и рыночная цена, и реальные доходы, и закон социального сравнения.



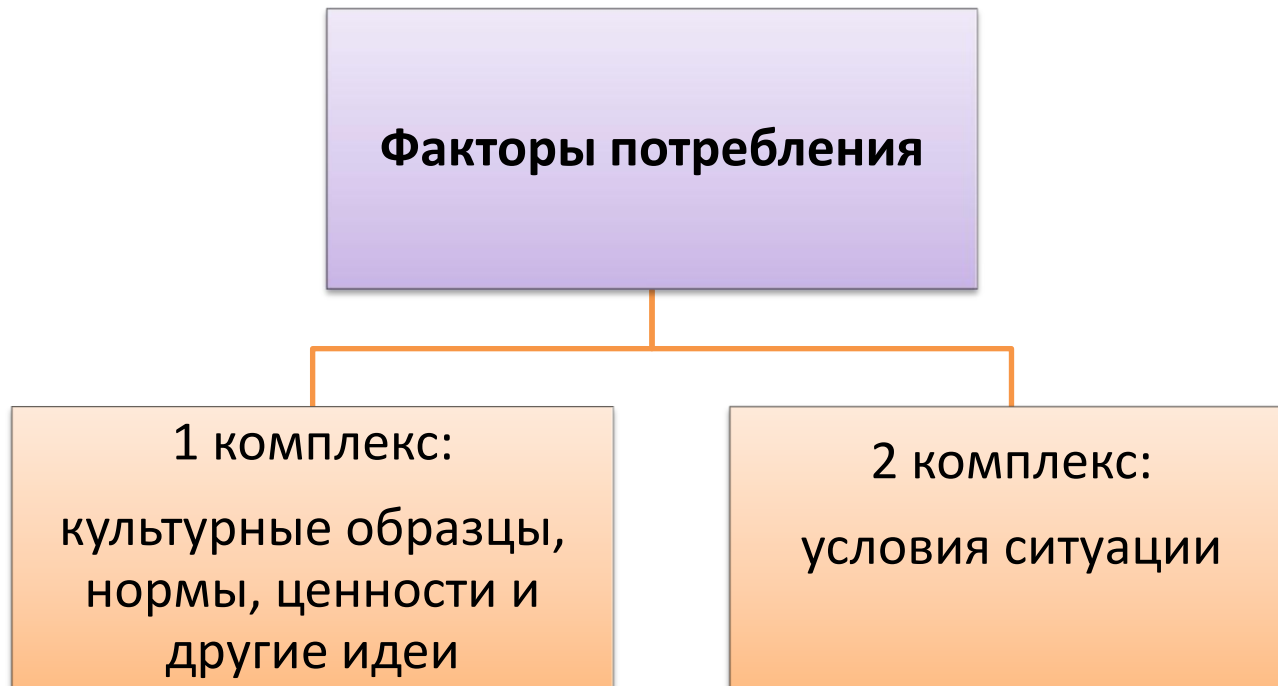
# Подходы к классификации факторов потребления

- ▶ По Ф. Котлеру, маркетинг:



# Подходы к классификации факторов потребления

- ▶ Волонтаристская теория действия (Т. Парсонс):



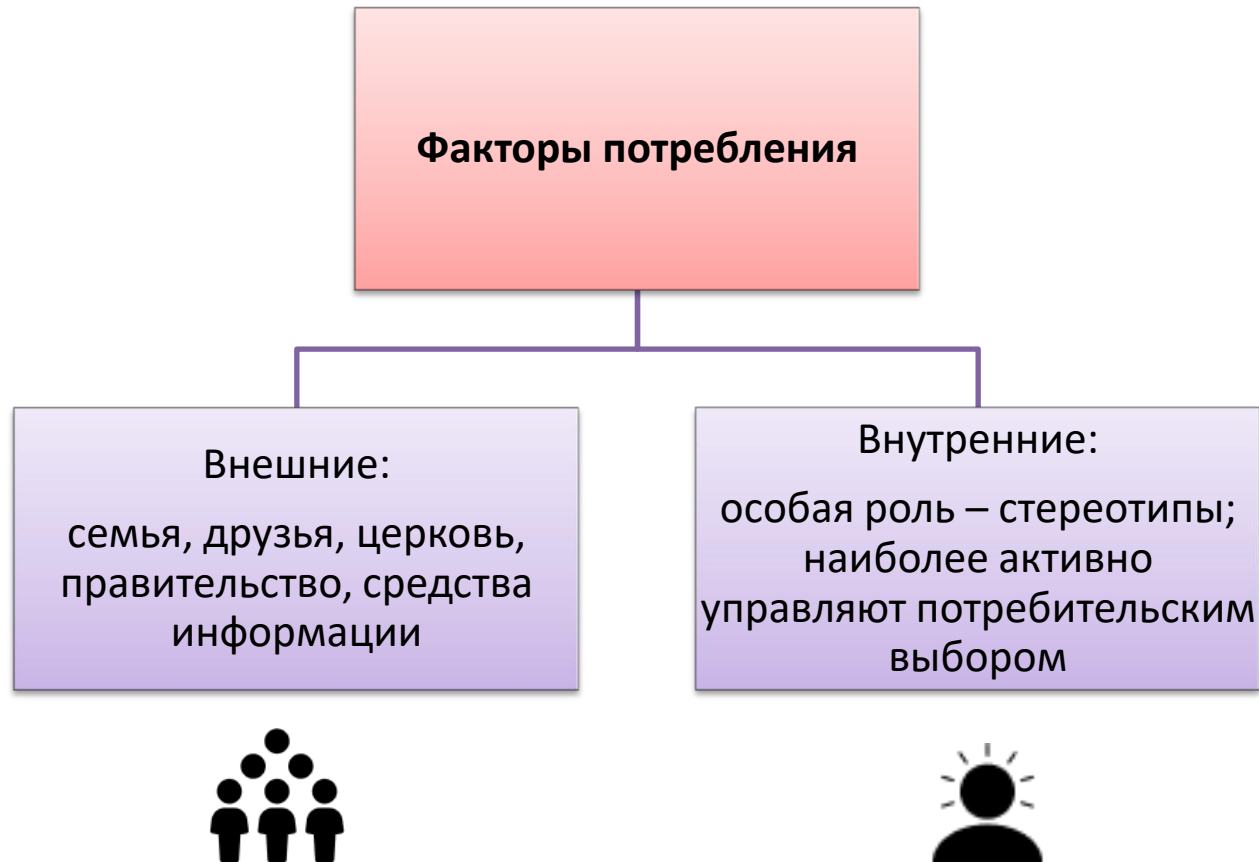
# Подходы к классификации факторов потребления

- ▶ Джордж Катона - поведенческая экономика (бихевиоризм + экономика).
- ▶ Уильям О. Беарден и Леон Б. Каплан:



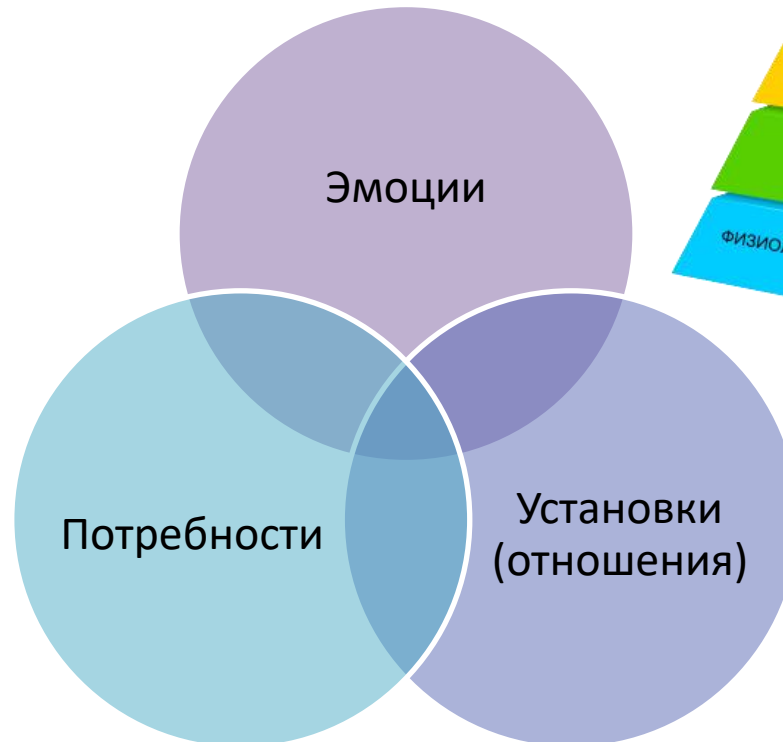
# Подходы к классификации факторов потребления

## ► Ричард Тафлингер:



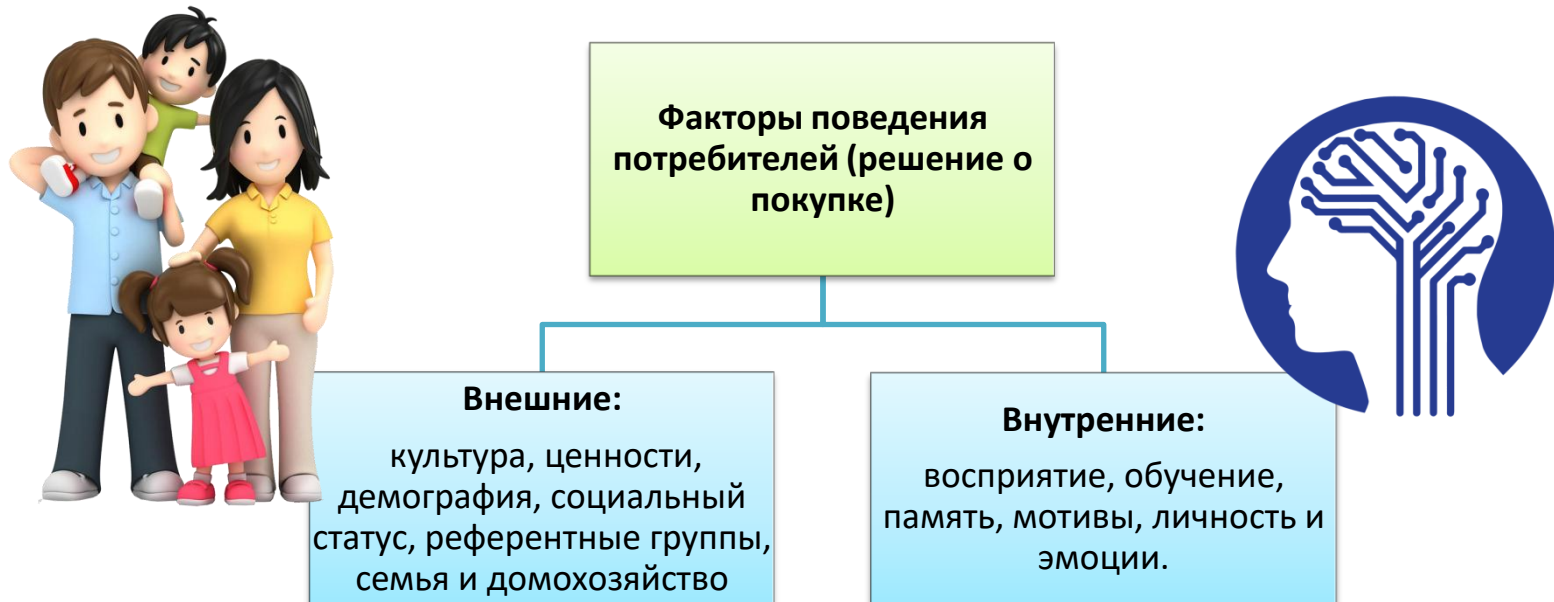
# Подходы к классификации факторов потребления

- ▶ В психологии, внутренние факторы потребления:



# Подходы к классификации факторов поведения потребителей

- ▶ В науке Поведение Потребителей (Хокинс, Энджел, Бест и др.):



Суммарный фактор, по мнению консьюмер-бихевиористов - стиль жизни/жизненный стиль потребителя (Life-style) - его образ жизни и использования ресурсов: времени, денег, информации.

## Факторы потребления

Культурные	Физические				Экономические	Ситуативные	Товарные
Культура, субкультура, контркультура  традиции, обычаи. ритуалы культурные нормы, стандарты ценности	<b>Анатомические:</b> рост, размер, полнота и другие особенности и строения тела	Физиологические: особенности и функционирования органов и систем, напр., голод, паспортный возраст, физический возраст, физический пол	<b>психофизиологические,</b> здоровье, аппетит	<b>природные</b> : особенности, связанные с географией, климатом, биотическими, абиотическими	Цена доход душевой среднемесячный	предшествующие события физическое окружение время	яркость упаковки, маркетинговое название, доступность товара (дефицит), ассортимент, количество <i>любой</i> <i>атрибутов</i> <i>товара</i> <i>выполняет</i> <i>функцию</i> <i>детерминанты</i> <i>потребления</i>



# Подходы к классификации факторов поведения потребителей

Система факторов, формирующих потребительское поведение

(по К. Семенову)

*Третий уровень*

*Образ жизни*

*Второй уровень*

*Социальные факторы*  
Представления о «правильном»  
распределении доходов

*Экономические факторы*  
Уровень доходов и ПОСТОЯНСТВО  
ИХ ИСТОЧНИКОВ

*Первый уровень*

*Психологические факторы*  
Личностное восприятие товаров и  
эмоциональное отношение к ним

Личностное отношение к необ-  
ходимому уровню доходов

# Социально-психологические факторы потребления

## Социальные факторы потребления

Среди социальных факторов выделяют:

- 1) принадлежность к той или иной малой группе (референтные группы, семья);
- 2) социальные роли;
- 3) статус.



# Референтные группы

- Референтные группы** – группы, оказывающие прямое (т. е. при личном контакте) или косвенное влияние на отношения и поведение человека. Коллективы, к которым индивид принадлежит и с которыми он взаимодействует.
- ▶ Некоторые из этих коллективов являются **первичными**, и взаимодействие с ними носит постоянный характер. Это семья, друзья, соседи и коллеги по работе.
  - ▶ Кроме того, человек принадлежит к ряду **вторичных** коллективов, которые, как правило, более формальны и взаимодействие с которыми не носит постоянного характера. Это разного рода общественные организации типа религиозных объединений, профессиональные ассоциации и профсоюзы.

# Референтные группы

## Способы влияния референтных групп

индивид сталкивается с новыми для него проявлениями поведения и образцами жизни

группа воздействует на отношения индивида и его представление о самом себе, поскольку он, как правило, стремится «вписаться» в коллектив. Человек принимает решение и считает его правильным, если подробным образом поступают многие представители референтной группы.

группа подталкивает индивида к комфортности, что может повлиять на выбор им конкретных товаров и марок

# Семья как фактор потребления

- ▶ Сильное влияние на поведение покупателя могут оказывать члены его **семьи**.
- ▶ Семья наставляющая состоит из родителей индивида. От них человек получает наставления о религии, политике, экономике, честности, самоуважении, любви. Даже в том случае, когда покупатель уже не взаимодействует тесно со своими родителями, их влияние на его неосознанное поведение может все еще оставаться весьма значительным. В странах, где родители и дети продолжают жить вместе, родительское влияние может быть определяющим.
- ▶ Более непосредственное влияние на повседневное покупательское поведение оказывает семья индивида, т. е. его супруга и дети. Рассматривают роли мужа, жены и детей и то влияние, которое каждый из них оказывает на покупку разнообразных товаров и услуг.



# Социальная роль и статус

- ▶ **Социальная роль** – это поведение, которое ожидают от индивида окружающие его лица, связанное с его социальным статусом. Так, один и тот же человек может выступать в роли мужа, отца, управляющего, и от роли, играемой индивидом в определенный момент, будет зависеть его покупательское поведение.
- ▶ Каждой роли присущ определенный **статус** - положение субъекта в обществе (например, статус управляющего, мужа и т.д.). Статусом выражается общая оценка, которую дает индивиду общество. Человек часто останавливает свой выбор на товарах, говорящих о его статусе в обществе.

# Психологические (личностные) факторы потребления

## Личностные особенности потребления

- ▶ По мнению супругов Рафелов, специалистов по маркетингу, люди делают покупки, исходя из двух потребностей: получить удовольствие и решить проблемы.
- ▶ По мнению О.С. Дейнеки и О.Ю. Бушуйкиной, на выбор влияют, прежде всего, следующие личностные особенности: мотивационно-волевые, коммуникативные и соотношение рационального и эмоционального в профиле личности.

# Психологические (личностные) факторы потребления

Их исследования позволили выявить следующие закономерности.

- ▶ **Более целеустремленные** оказываются более осторожными в экономическом поведении, меньше внимания ими уделяется второстепенным признакам товара, (например, упаковке) и больше – содержательным (качество, функциональность).

У **более настойчивых** выражена поисковая активность в поведении потребителя, последовательность и избегание влияния ситуативных авторитетов.

Самостоятельность также связана с активностью в поиске информации о товаре и оценке его свойств.





# Психологические (личностные) факторы потребления

- ▶ Что касается таких качеств, как **решительность** и **самообладание**, то они оказались связаны с риском, стремлением к новизне, с отсутствием боязни покупать новые неопробованные товары.
- ▶ **Самообладание** связано с приоритетностью полезности товара. Кроме того, чем выше самообладание, тем больше риска в покупках



# Влияние социальных (коммуникативных) мотивов

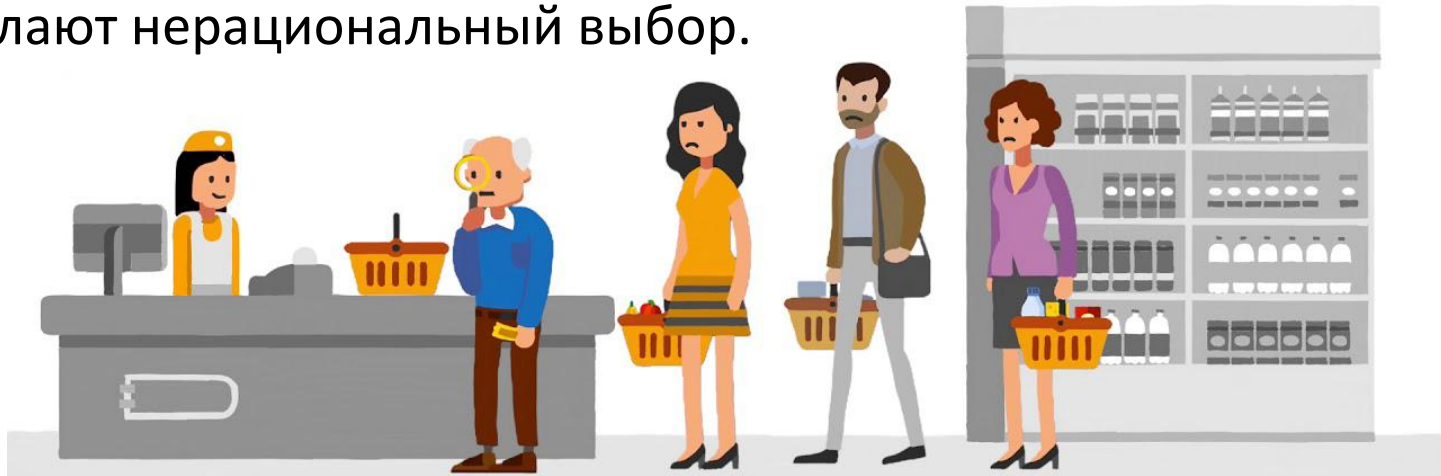
- ▶ Люди с более высоким уровнем **эмпатии** больше тревожатся по поводу правильности выбора товара. Это связано с тем, что в ситуации покупки эмпатичные в большей степени подвержены влиянию эмоционального контекста общения. Рациональная же оценка товара часто происходит уже после совершения ими покупки.

- ▶ Люди с ярко выраженной **аффилиативной потребностью**, т.е. те, кто постоянно нуждается в присоединении, одобрении, поддержке, в большей степени при выборе товара опираются на информацию, полученную из рекламы. Чем более выражена потребность в присоединении, тем чаще при покупке человек прислушивается к мнениям других людей, меньше уделяет внимания объективным качествам товара, поскольку в ситуации покупки для него важны хорошие отношения с партнером по общению – продавцом.



# Влияние социальных (коммуникативных) мотивов

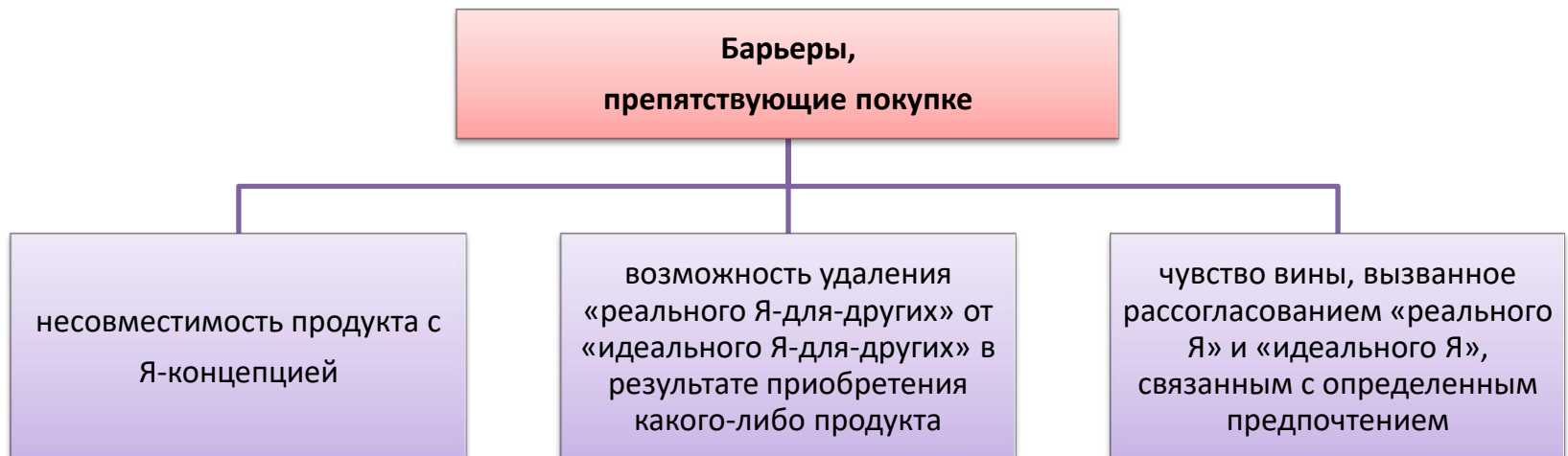
Чувствительность к отвержению другими так же, как и эмпатия, отрицательно связана с тщательностью изучения характеристик товара. Человек, который в большей степени переживает осуждение другими, будет скорее испытывать чувство вины, проявляя дотошность, тщательность, упорство и недоверие. Чем дольше и внимательнее такой человек в магазине изучает характеристики товара, тем сильнее у него отрицательные эмоции, связанные с боязнью, что о нем плохо подумают. Факт преувеличения социального контекста покупки более чувствительными к отвержению людьми проявляется и в свойственном им беспокойстве о правильности выбора товара. Таким образом, вовлеченные в общение по поводу покупки часто делают нерациональный выбор.



# Я-концепция как фактор потребления

Считается, что на потребление влияет и Я-концепция – относительно устойчивая, в большей или меньшей степени осознанная система представлений индивида о самом себе. Отмечается (О.А. Громова, О.Т. Мельникова, Ю.Э. Ширков, с 261), что одним из способов сближения «реального Я» с «идеальным Я» является предпочтение (приобретение) продуктов, соответствующих идеальной «Я-концепции».

Вместе с тем, у человека складывается и отторжение определенных товаров, формируются своеобразные психологические барьеры, препятствующие покупке. Были выделены три таких барьера:



# Ситуативные факторы потребления

Голдсмит Р., Браун С., Фоксол Г. отмечают, что ситуационные влияния могут объяснить поведение потребителя на 20–45%, тогда как индивидуальные различия в личности и отношениях объясняют его на 15–30%, а взаимодействие между индивидуальными факторами и ситуациями — на 30–50%.



# Ситуативные факторы потребления

К ситуативным факторам относятся:

- ▶ **Физический контекст** (физическая среда): географическое положение места покупки, его удаленность от дома, его дизайн, логотип, звуки, ароматы, освещение, погода, окружение товара товарами-аналогами, стимулирующими предметами, местоположение товара на витрине, местоположение витрины. Иными словами, физическая среда – это тот магазин, куда пришел потребитель, и все его особенности. К стимулам (стимулирующим предметам) относятся: рекламные наклейки на витринах или около них, рекламные шиты в свободном движении.
- ▶ **Социальный контекст** (социальное окружение): другие присутствующие люди в очереди или в магазине, их характеристики, роли и текущее межличностное взаимодействие, “переполненность” или “скученность” места продажи.

# Ситуативные факторы потребления

Давно замечено что, отправляясь за покупками с друзьями, членами семьи, покупатель обычно делает больше покупок, чем в одиночестве (в редких случаях – гораздо меньше; среднего не дано).

В переполненном магазине покупатель делает либо больше покупок (часто – импульсивных), либо гораздо меньше. Это зависит от эмоционального состояния и мотивов. (Переполненный магазин либо раздражает (отсутствие покупок), либо вызывает ощущение, что здесь надежнее, провереннее, чем в других магазинах, не имеющих столько клиентов с торговым персоналом.

В американском бизнесе есть такой термин – «скученность» – излишнее скопление витрин или посетителей на маленьком пространстве. “Скученность” влияет на затрачиваемое на покупки время, перенос покупки на более поздний срок; может обернуться нежеланием общаться с торговым персоналом.



# Ситуативные факторы потребления



## **Временной контекст** (Время покупок).

Сюда включаются и время суток, и день недели, и дата, и время года.

- ▶ **Время суток.** Давно замечено, что активность посетителей возрастает после обеда. Это педализируется еще и временными ограничениями рабочего дня. Час-пик в продовольственных магазинах – с 17.00. до 20.00. Час-пик в текстильных и обувных магазинах – с 13.00. до 19.00 в будние дни и с 12.00. до 17.00. в выходные. К сожалению, директора не всех магазинов это осознали. Еще одна проблема – обед, который совпадает с обеденным временем во многих фирмах, в результате, если не потеря клиентов, то стойкое негативное отношение у них к магазину.
- ▶ **Время года, дата.** Известно, что перед любым праздником в несколько раз возрастает количество покупок, с ним связанных. Предновогодние покупки по стилю, содержанию и месту часто отличаются от покупок, совершаемых в остальное время года. По статистике, «мертвым сезоном» и продовольственных и непродовольственных магазинов являются первые три недели января. Также отмечается некоторый спад продаж во время массовых отпусков – в июне и августе.
- ▶ **Спешка.** Поведение потребителя в магазине нередко продиктовано внешним фактором спешки, влияющим на процедуру принятия решения и его результаты. Испытывая недостаток времени, потребители ограничивают внешний поиск, полагаясь больше на память и опыт; они успевают оценить меньше альтернативных марок и делают больше импульсивных покупок.



# Ситуативные факторы потребления

- ▶ **Формулировка задачи** (цели, смысла покупки). Например, одна дама покупает новые туфли, потому что старые износились, а вторая – потому что не в чем отметить Новый год. Понятно, что и тип туфель, и тщательность их выбора, и место покупки будут разными. Покупка продуктов питания для семьи отличается от покупки продуктов для званого ужина; выбор галстука “для себя” отличается от выбора галстука в качестве подарка приятелю.
- ▶ **Предшествующие состояния** — это преходящие настроения, “окрашивающие” восприятие, оценку и принятие данного окружения

# Ситуативные факторы потребления

Р. Лутц и П. Каккар отмечают, что важны не сами ситуативные факторы, а их восприятие (отношение к ним), и вводят понятие «субъективное восприятие окружения». Субъективное восприятие окружения – это индивидуальная реакция (или интерпретация) на все факторы, связанные с конкретным временем и местом наблюдения. Эти факторы, не являясь устойчивыми индивидуальными характеристиками или устойчивыми внешними характеристиками, имеют видимое и систематическое влияние на психические процессы человека и его наблюдаемое поведение.





**На этом все.  
Благодарим за внимание**

