

**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).

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.



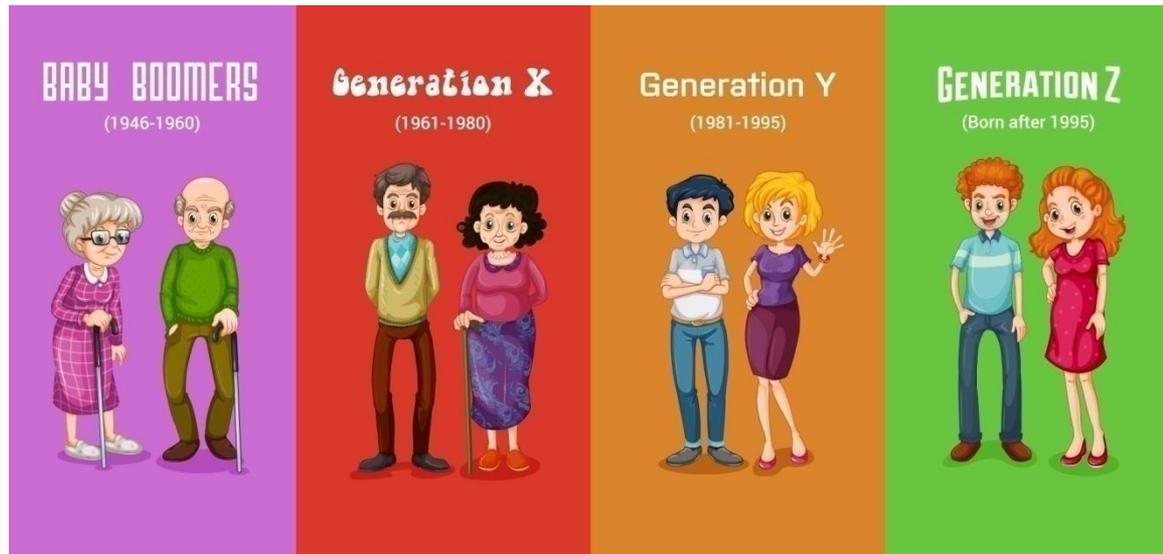
Пример психографического сегментирования на основе поколений

- 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.



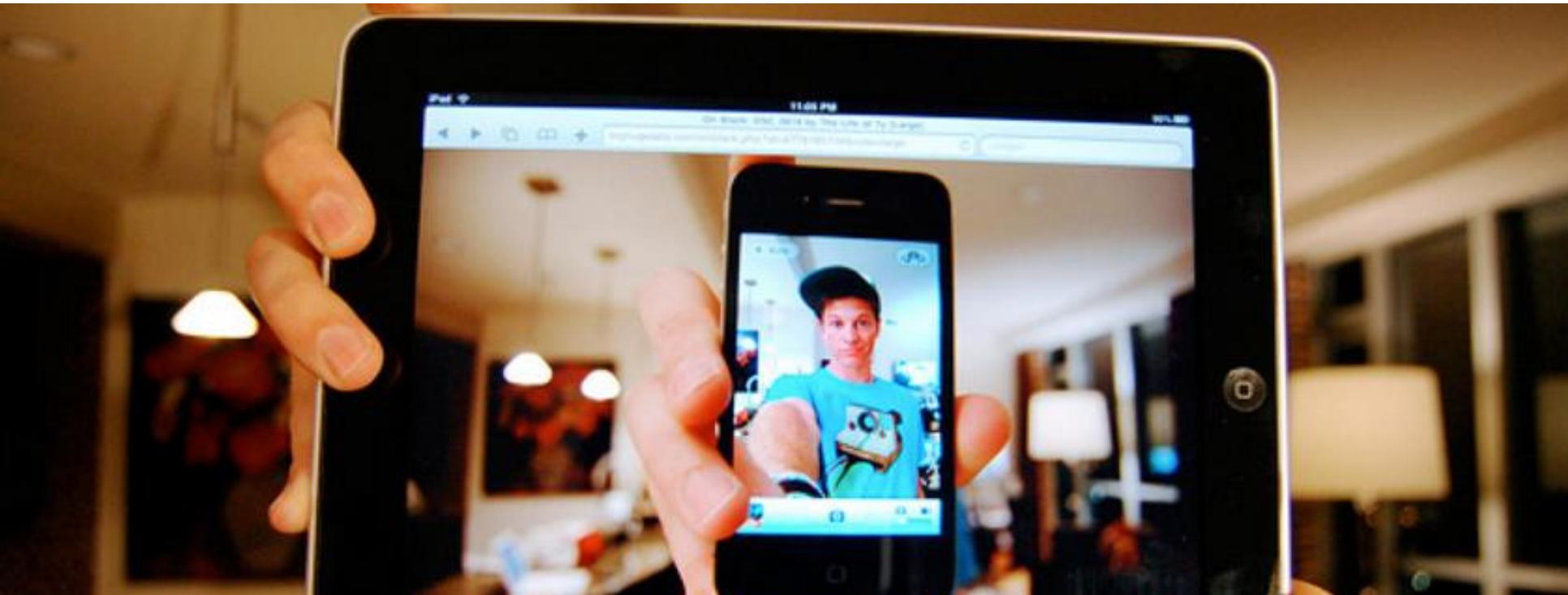
Generation X

- 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.



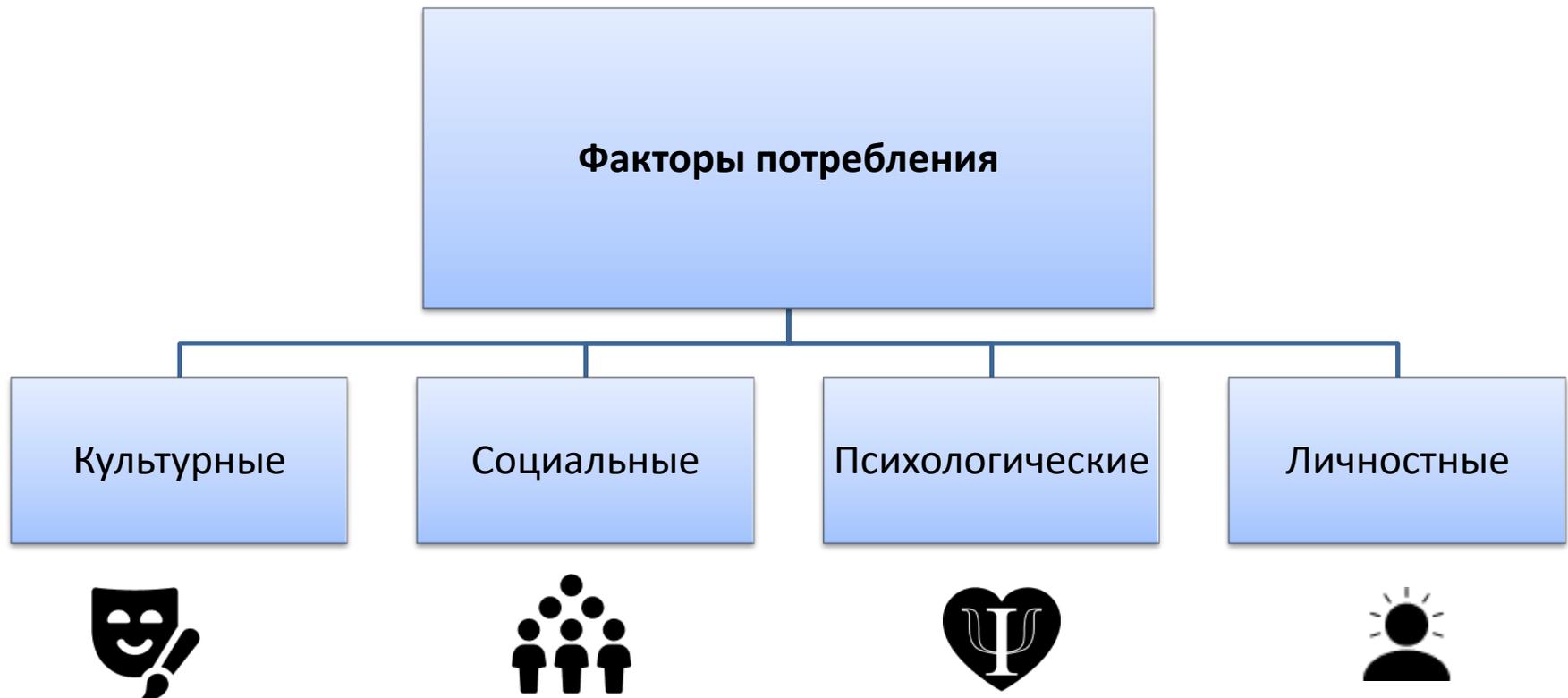
Классификация факторов потребления и потребительского поведения

- ▶ 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.



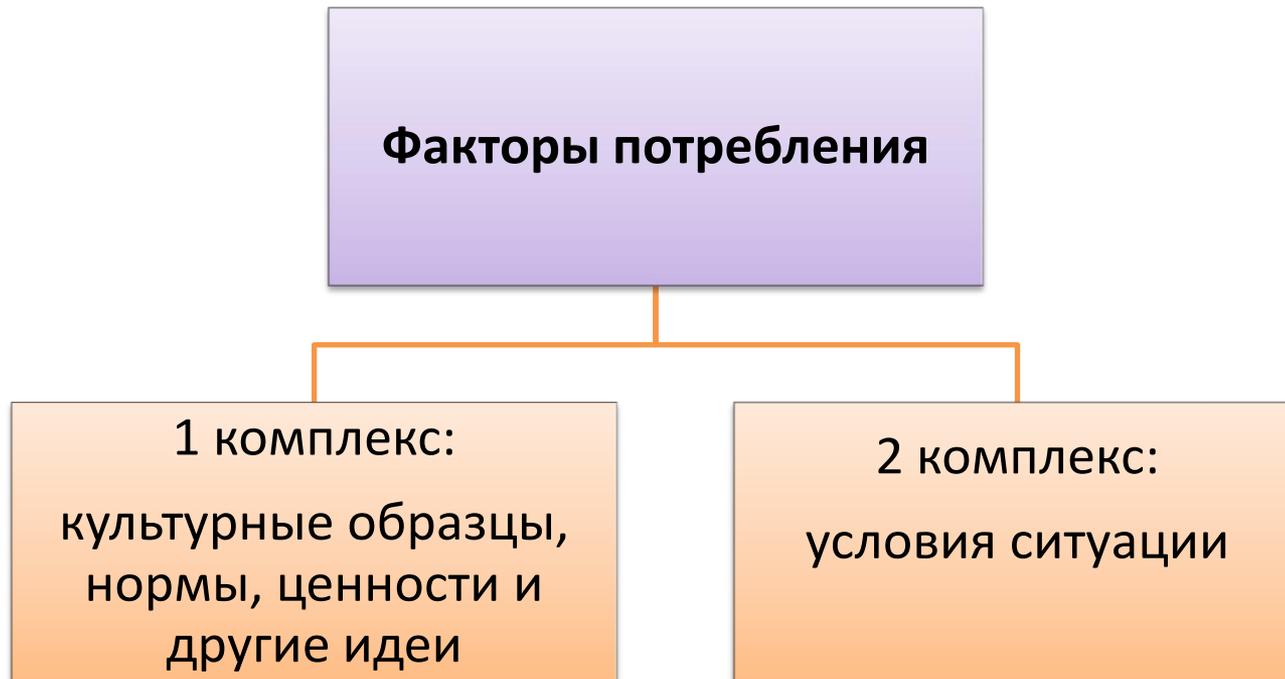
Подходы к классификации факторов потребления

- ▶ По Ф. Котлеру, маркетинг:



Подходы к классификации факторов потребления

- ▶ Волонтаристская теория действия (Т. Парсонс):



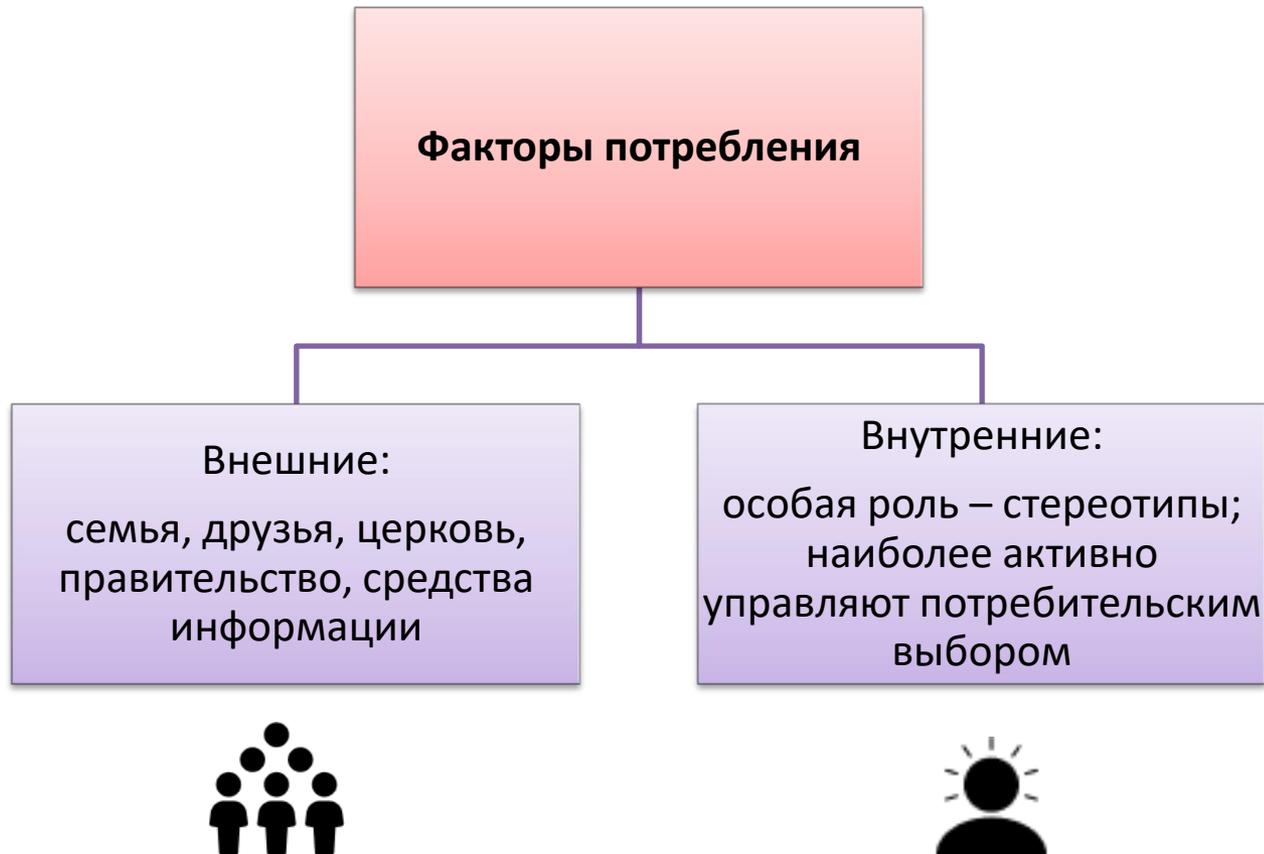
Подходы к классификации факторов потребления

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



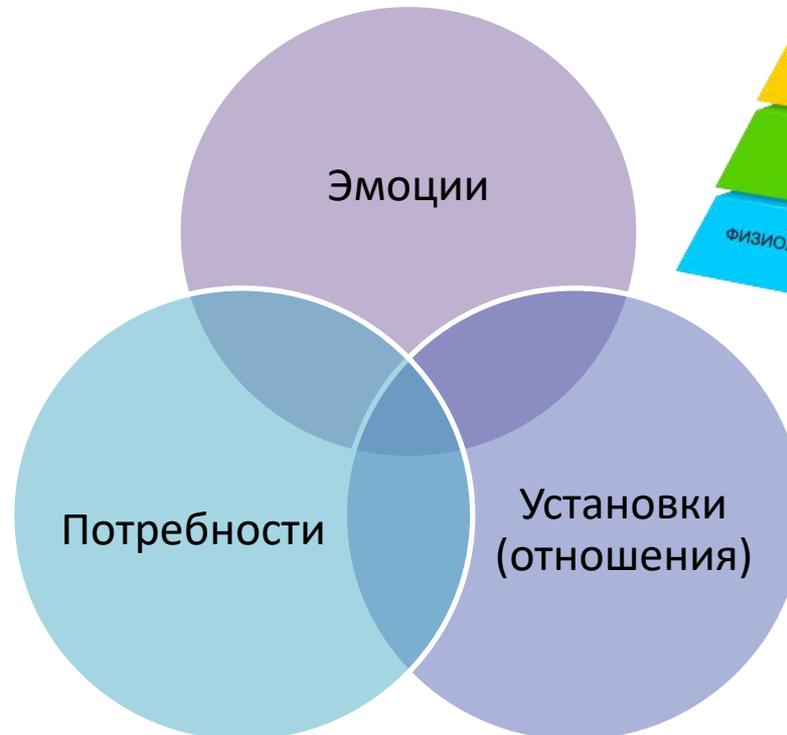
Подходы к классификации факторов потребления

► Ричард Тафлингер:



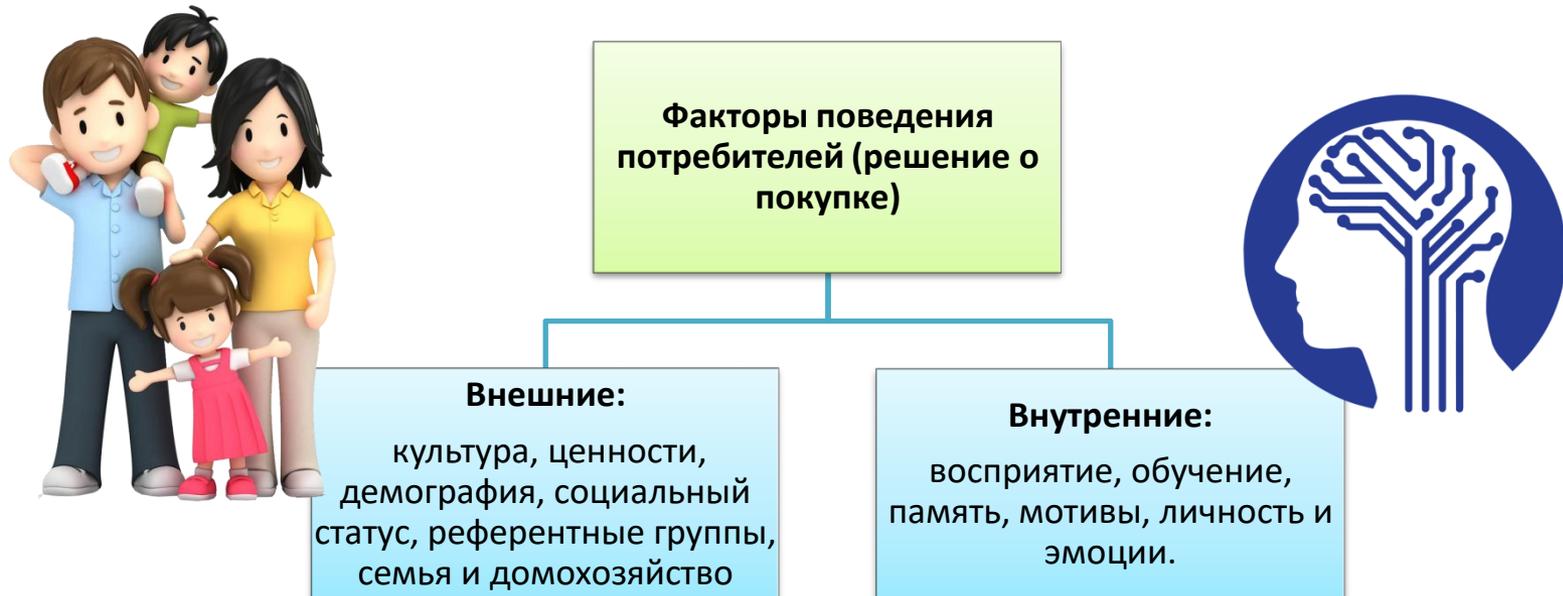
Подходы к классификации факторов потребления

- ▶ 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	Анатомические: рост, размер, полнота и другие особенности строения тела	Физиологические: особенности и функционирования органов и систем, напр., голод, паспортный возраст, физический возраст, физический пол	психофизиологические, здоровье, аппетит	природные : особенности, связанные с географией, климатом, биотическое, абиотическое	Цена доход душевой среднемесячный	предшествующие события физическое окружение время	яркость упаковки, маркетинговое название, доступность товара (дефицит), ассортимент, количество <i>любой атрибут товара выполняет функцию детерминанты 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

- ▶ 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

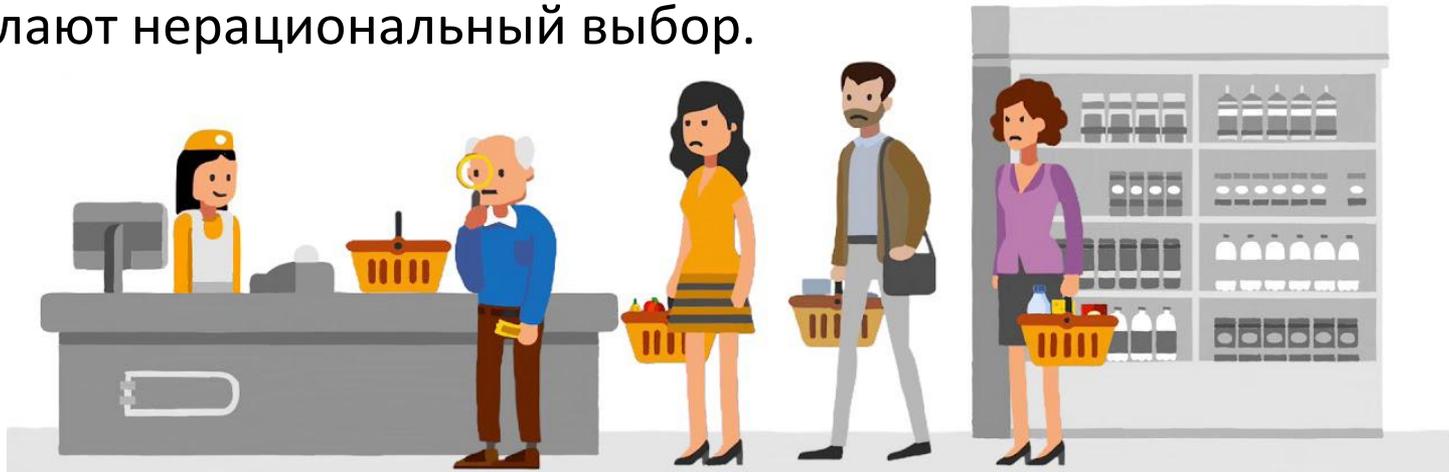
- ▶ Люди с более высоким уровнем **эмпатии** больше тревожатся по поводу правильности выбора товара. Это связано с тем, что в ситуации покупки эмпатичные в большей степени подвержены влиянию эмоционального контекста общения. Рациональная же оценка товара часто происходит уже после совершения ими покупки.

- ▶ 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 педализуется 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**

