

# Поведение потребителей, критерии сегментации

Основы маркетинга

Выполнила:

студентка группы РСОзм-201

Аникушина А.С.

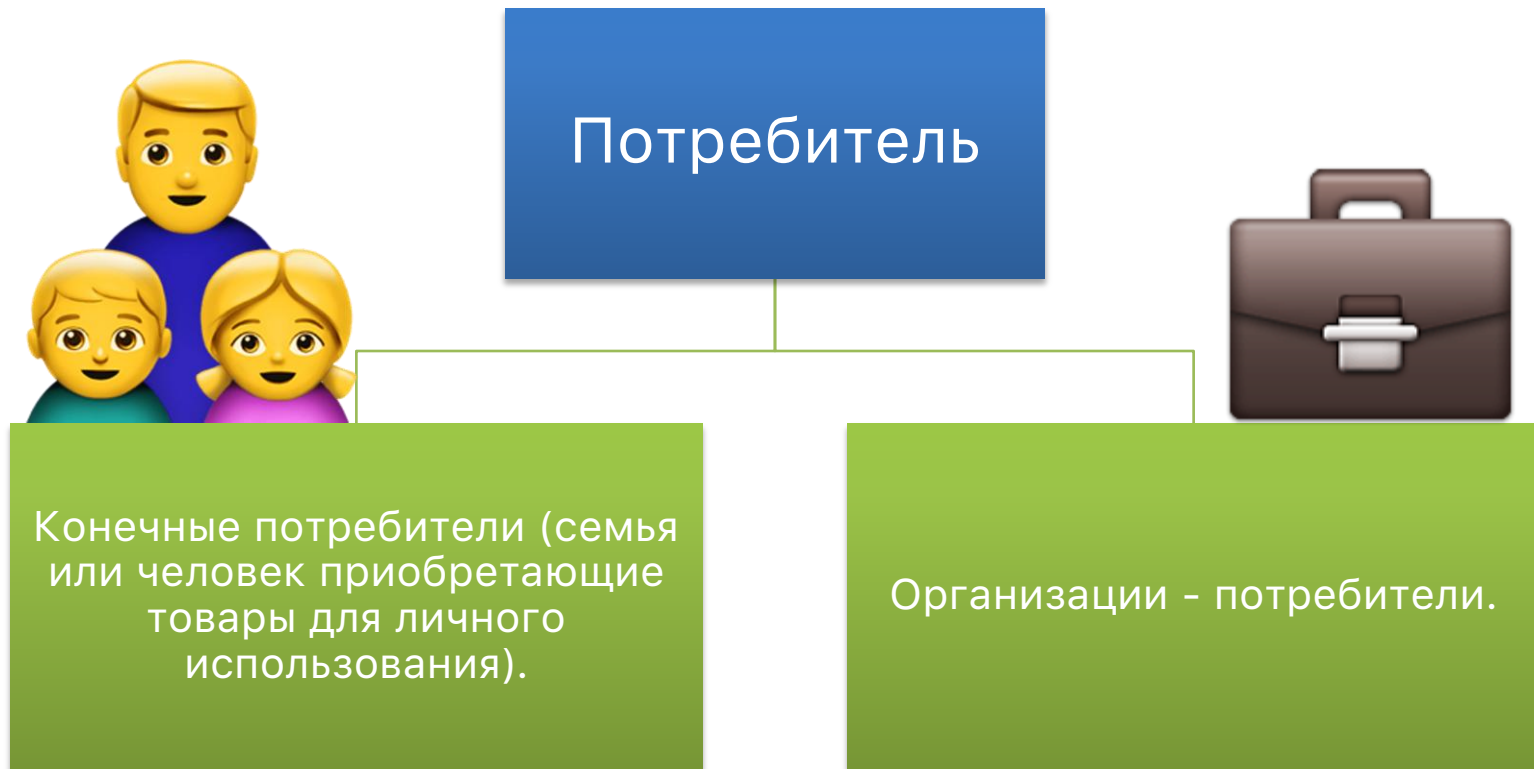
Научный руководитель:

д-р экон. наук, доцент

Мушкетова Н.С.



# Потребитель, как субъект маркетинговой деятельности



# Факторы влияния в сознании потребителя:



**YES**



**NO**

# Типы потребителей:

1. Индивидуальные
2. Семьи или домохозяйства
3. Посредники
4. Снабженцы или представители фирм
5. Чиновники или государственные рабочие



# Традиционная классификация потребителей

1. Пол
2. Возраст
3. Доход
4. Образование
5. Социально-профессиональный критерий
6. По скорости принятия товара-новинки
7. Тип личности
8. Стиль жизни



# Принятие товаров-новинок потребителями



# Этапы принятия нового товара:



1. Узнавание



2. Интерес



3. Оценка



4. Испытание



5. Принятие



# NEW

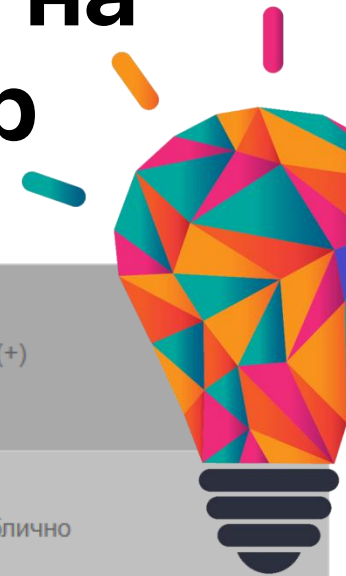
# Факторы, влияющие на потребительское поведение:

1. **Культурные** – важнейшее влияние на запросы и поведение человека; у людей принадлежащих к разным культурам, субкультурами и социальным классам отличаются предпочтения при выборе товаров и торговых марок.
2. **Социальные** – влияние членского коллектива и семьи, роли и статусы.
3. **Личностные (индивидуальные)** – возраста и этап жизненного цикла, род занятий, экономическое положение, образ жизни, особенности характера и самовосприятие.
4. **Психологические факторы** – мотивация, восприятие, усвоение опыта, мнения и убеждения.





# Влияние референтных групп на решение приобрести товар

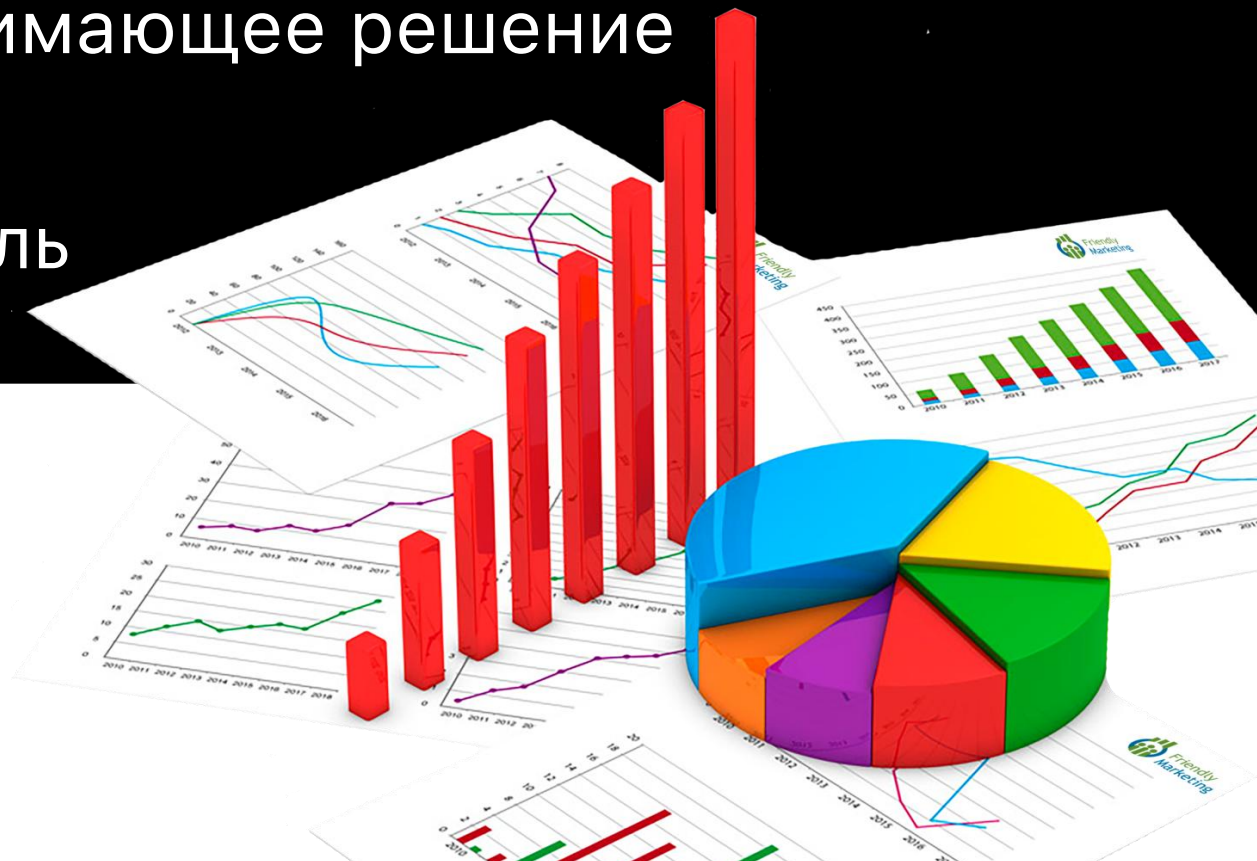


Продукт, марка	Слабое влияние референтных групп (-)	Сильное влияние референтных групп (+)
Сильное влияние референтных групп (+)	Предметы первой необходимости, используемые публично	Предметы роскоши, используемые публично
	Влияние слабое на продукт и сильное на марку (костюмы, автомобили)	Влияние сильное на продукт и на марку (яхты)
Слабое влияние референтных групп (-)	Предметы первой необходимости, используемые в домашней обстановке	Предметы роскоши, используемые в домашней обстановке
	Влияние слабое на продукт и на марку (холодильники, светильники)	Влияние сильное на продукт и слабое на марку (бытовые машины для производства льда)



# Роли потребителей при покупке товара

- Инициатор
- Влиятельное лицо
- Лицо, принимающее решение
- Покупатель
- Пользователь



# Этапы жизненного цикла семьи

Молодые семьи	Среднего возраста	Старшего возраста
<p><i>в</i>женатые или незамужние  <i>т</i>ружеские пары без детей  <i>т</i>ружеские пары с детьми:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>м</i>ладенческого возраста</li> <li>• <i>м</i>ладшего возраста</li> <li>• <i>п</i>одросткового возраста</li> </ul> <p><i>Р</i>азведенные пары с детьми</p>	<p><i>в</i>женатые или незамужние  <i>т</i>ружеские пары без детей  <i>т</i>ружеские пары с детьми:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>м</i>ладшего возраста</li> <li>• <i>п</i>одросткового возраста</li> </ul> <p><i>т</i>ружеские пары, дети которых живут самостоятельно</p> <p><i>р</i>азведенные пары без детей</p> <p><i>р</i>азведенные пары с детьми:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>м</i>ладшего возраста</li> <li>• <i>п</i>одросткового возраста</li> </ul> <p><i>р</i>азведенные пары, дети которых живут самостоятельно</p>	<p><i>т</i>ружеские пары старшего возраста</p> <p><i>п</i>оди старшего возраста, состоящие в браке</p>

# Классификация образа жизни

<i>Деятельность</i>	<i>Интересы</i>	<i>Мнения</i>	<i>Демографические характеристики</i>
Работа	Семья	О себе	Возраст
Увлечения	Дом	Об общественных событиях	Образование
Общественные мероприятия	Работа	О политике	Доходы
Отдых	Сообщество	О бизнесе	Занятия
Развлечения	Отдых	Об экономике	Количество членов семьи
Членство в клубах	Мода	Образование	Жилье
Покупки	Еда	О товарах	Географические аспекты
Спорт	СМИ	О будущем	Размеры города
	Достижения	О культуре	Этап жизненного цикла

# 6 евпротипов жизненных стилей:

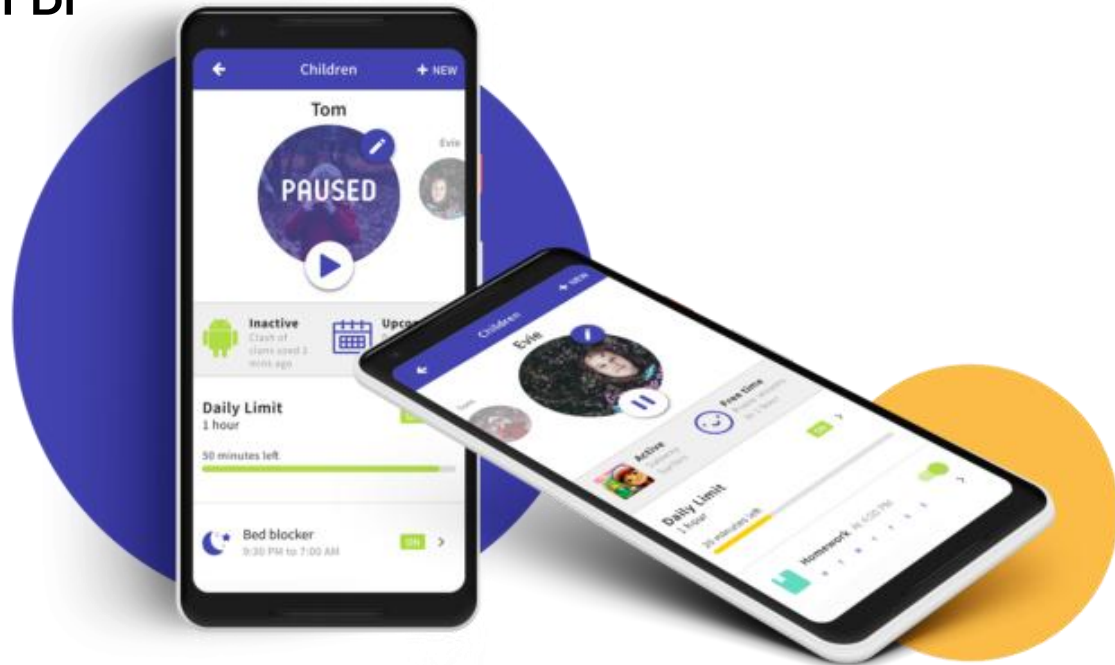
1. Традиционалисты
2. Домоседы
3. Рационалисты
4. Эпикурец
5. Борец
6. Флюгер



Большее сходство наблюдается между богатыми европейцами, чем бедными – предметы роскоши и их реклама легче подвергаются международной стандартизации, чем другие товары.

# Технографическая классификация образа жизни в зависимости от отношения к технологиям

1. Передовики
2. Апологеты новой эпохи
3. Любители
4. Технокарьеристы
5. Ретрограды



# Тип личности и представления человека о себе

- **Тип личности** – характерные психологические представления индивидуума, которые определяют относительно постоянные и устойчивые реакции на воздействие окружающей его среды.
- **Самовосприятие** – представление человека о самом себе или сложный психологический образ человека, формируемый им в собственном сознании. Для маркетинга: люди покупают книги, чтобы оправдать собственные представления о себе.



# Психологически фактори

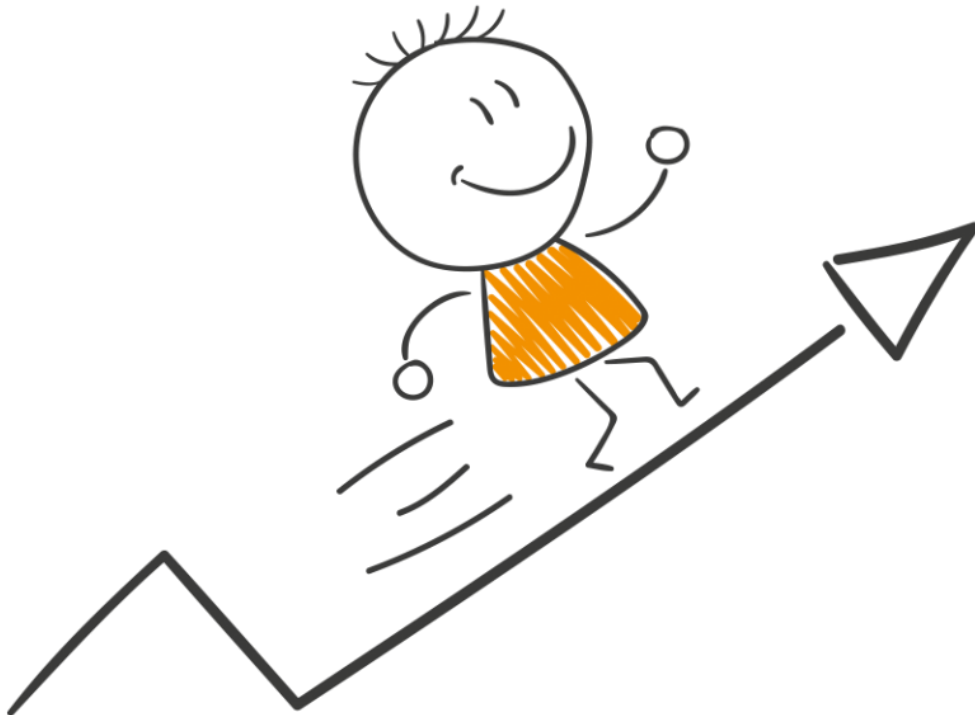
1. Мотивация
2. Восприятие
3. Усвоение
4. Взгляды
5. Мнение





# Теории о человеческой мотивации:

1. Теория мотивации Фрейда
2. Теория мотивации Маслоу



If you  
**BELIEVE IT**



*you can*  
**DO IT**

# Иерархия потребностей по Маслоу



# Психологические факторы.

## Восприятие

- **Избирательное внимание** – свойство человека отбрасывать большую часть информации.
- **Избирательное искажение** – свойство человека подгонять информацию под сложившееся у него мнение.
- **Избирательное запоминание** – свойство человека сохранять в памяти часть полученной информации. Как правило, это сведения, укладывающиеся в систему его убеждения и взглядов.

# Психологические факторы.

## Усвоение

- **Практическое значение теории усвоения:** можно стимулировать спрос на товар, связывая его с сильными побуждениями, используя мотивирующие факторы среды и закрепляя положительный образ продукции.
- **Обобщение.** Новая компания может выйти на рынок, используя те же побуждения, что и конкуренты и создавая аналогичные раздражители, потому что покупатели скорее предпочтут сходные бренды различным.
- **Дифференциация.** Новая компания может создать бренд, ориентированный на другую совокупность побуждений, и предложить сильные мотивирующие факторы среды, которые призваны изменить предпочтения клиентов.

# Психологические факторы.

## Мнения и отношения

- **Мнение** – представление описательного характера о чем-либо, которого придерживается человек.
- **Отношение, позиция** – устойчивые благоприятные или неблагоприятные оценки, чувства и склонности, вызванные объектом или идеей.

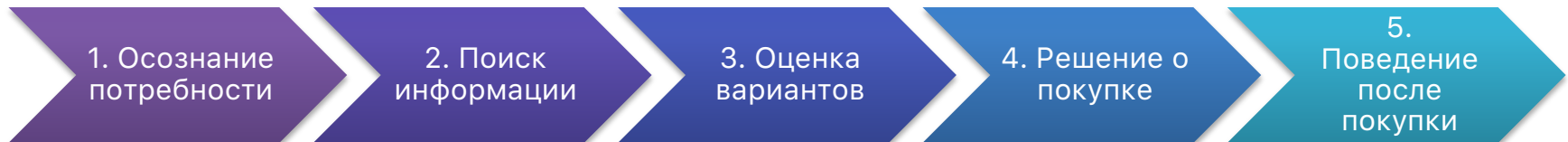


# Типы покупательского поведения

- 1. Сложное покупательское поведение** – когда покупатель сильно заинтересован в покупке, товар дорогой; его приобретение сопряжено с риском; происходит редко или товар – средство самовыражения, есть много разных брендов. Процесс обучения – формирование мнения о товаре – формирование отношения – совершение осознанного выбора.
- 2. Неуверенное покупательское поведение** – когда потребитель сильно заинтересован в покупке, товар дорогой, редкий и покупка рискованная, потребитель не видит различий между брендами.
- 3. Привычное покупательское поведение** – когда потребитель слабо заинтересован в покупке, не видит различий между брендами; дешевый и часто покупаемый товар, выбор определяется привычкой, нежели лояльностью к бренду.
- 4. Поисковое покупательское поведение** – когда потребитель мало заинтересован в покупке, воспринимает значительные различия между брендами; потребители «перескакивают» с 1 товара на др. из-за желания попробовать что-то новое (тяга к разнообразию, а не неудовлетворенность торговой маркой)

# Процесс принятия решения о покупке

1. **Осознание потребности** – на этой стадии потребитель осознает нужду или потребность.
2. **Поиск информации** – потребитель собирает дополнительные сведения, предпринимая более или менее активные действия.
3. **Оценка вариантов** – потребитель на основе полученной информации рассматривает имеющиеся в наличии товары.
4. **Решение о покупке** – потребитель совершает покупку товара.
5. **Поведение после покупки** – потребитель после приобретения товара на основе удовлетворения или неудовлетворения товаром предпринимает дальнейшие шаги.







# Для снижения риска потребитель:



- а) может отказаться от покупки;
- б) может отложить покупку, чтобы собрать дополнительные сведения;
- в) обратиться к ранее отвергнутым брендам;
- г) больше внимания уделить изучению условий гарантийного обслуживания.

# Типы поведения потребителя после покупки: удовлетворение или разочарование

- Если товар не оправдал ожидания – потребитель недоволен (когнитивный диссонанс).
- Если товар соответствует ожиданиям – потребитель доволен.
- Если товар превосходит ожидания потребителя – потребитель счастлив.



# Дополнительные шаги для снижения когнитивного диссонанса после покупки товара и формирования положительного отношения к приобретенному товару:

1. Организовать прием предложений по усовершенствованию товара;
2. Предоставить список ближайших сервисных центров.



# FEEDBACK