

Тема 1. Значение и содержание поведения потребителей

Подходы к исследованию поведения потребителей

Исходные положения	Позитивистский подход	Постмодернистский подход
Цель	Предсказание поведения потребителей	Понимание поведения потребителей
Методы исследования	Количественные	Качественные
Предмет исследования	Процесс покупки	Процесс потребления
Природа причинно-следственных связей	Причины и следствия можно разделить	Причины нельзя отделить от следствий
Представление о потребителях	Рациональные, планирующие, организованные	Иррациональные, непоследовательные, противоречивые
Приобретаемые знания	Независимы от времени, независимы от ситуации	Зависимы от времени, зависимы от ситуации
Взаимоотношения при проведении исследования	Отсутствует взаимодействие исследователя и респондента	Взаимодействие исследователя и респондента влияет на полученные результаты

Тема 1. Значение и содержание поведения потребителей

Модель поведения потребителей, разработанная классиками бихевиоризма

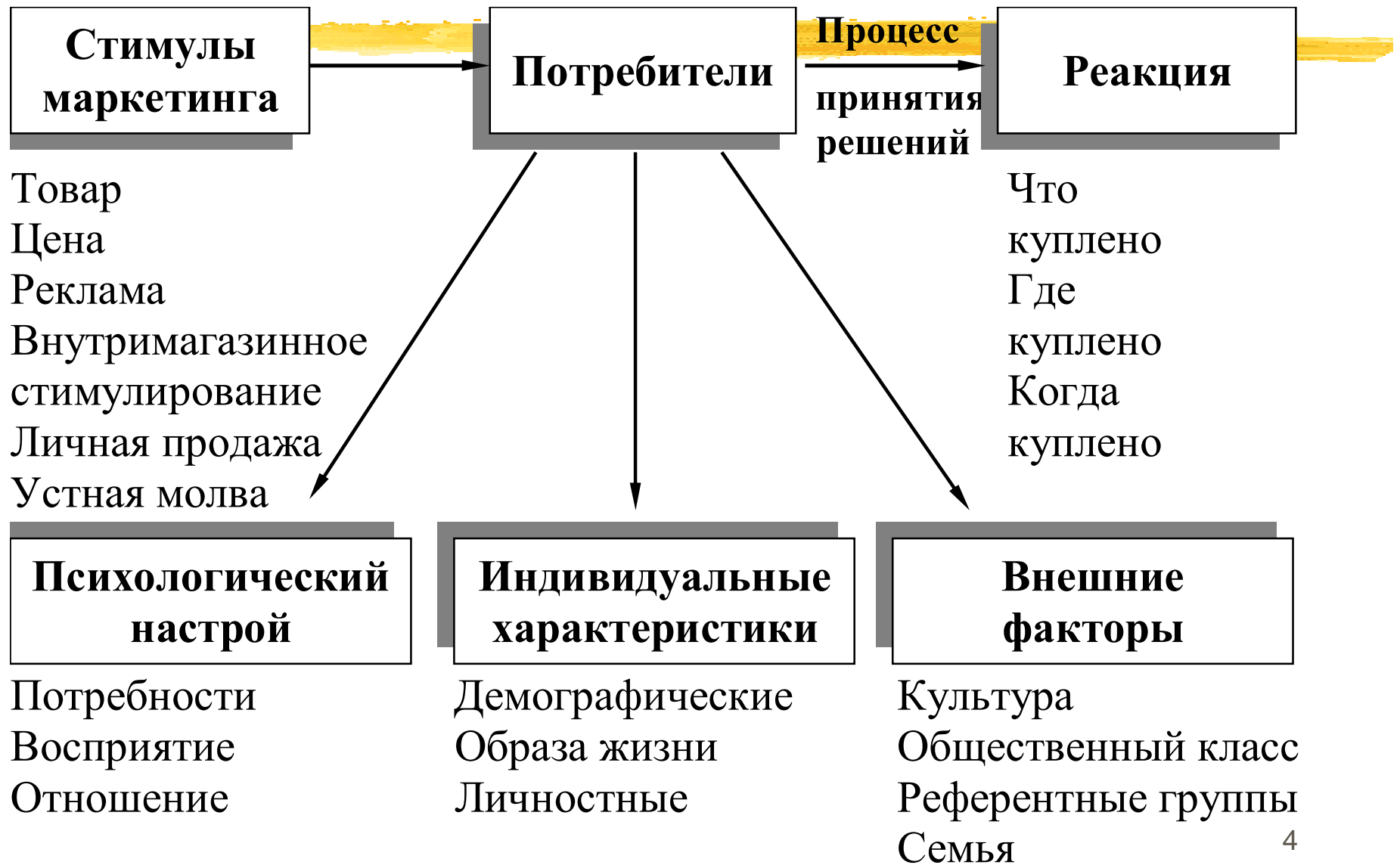


Тема 1. Значение и содержание поведения потребителей

**Модель поведения потребителей Ф. Котлера,
Г. Армстронга, Дж. Сондорса и В. Вонг**

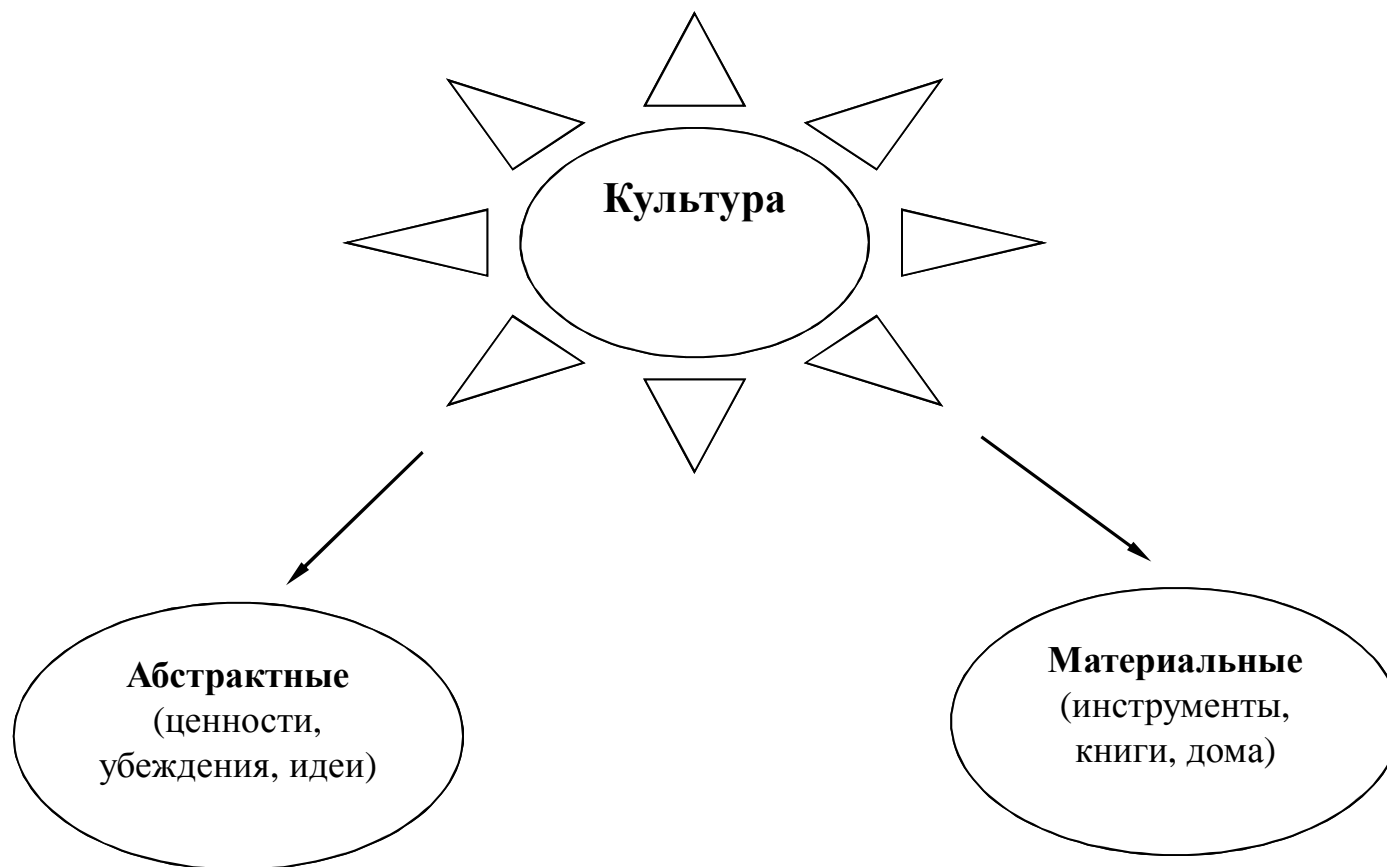


Модель поведения потребителей Г. Ассэля



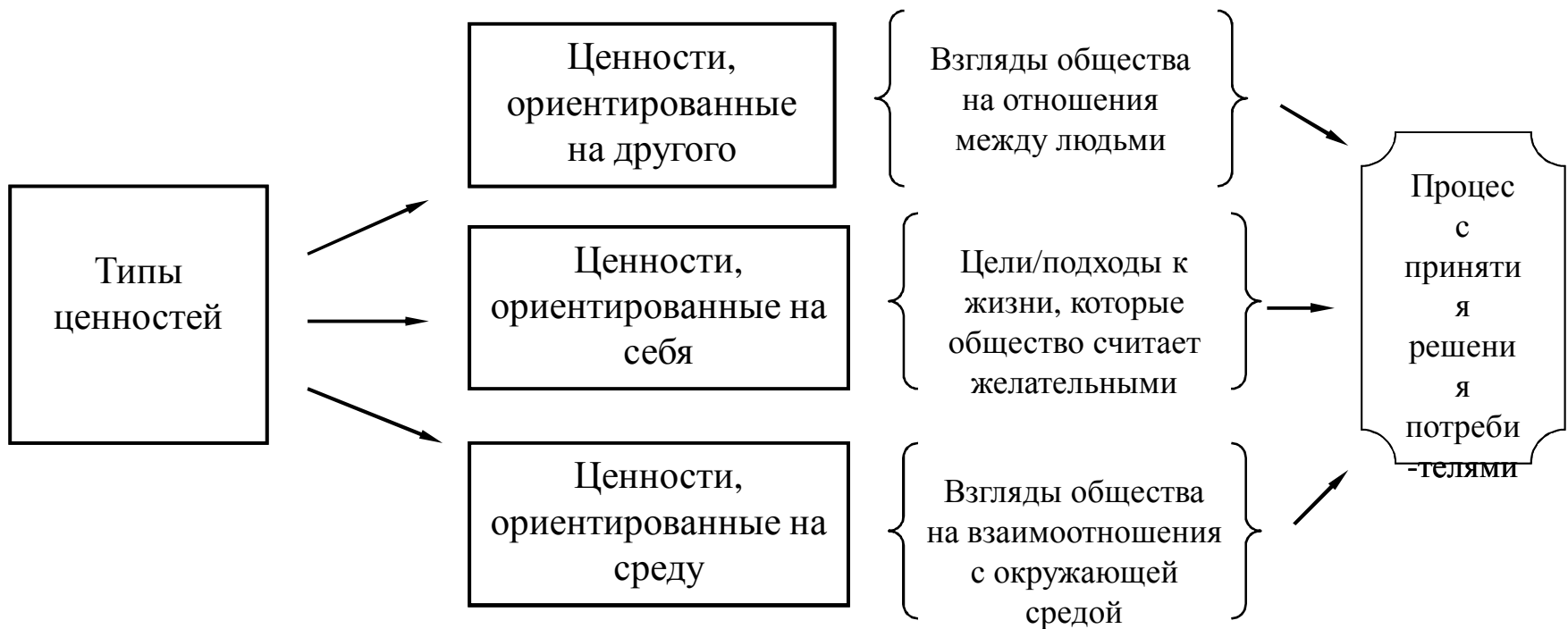
Тема 2. Влияние культуры на поведение потребителей

Элементы культуры

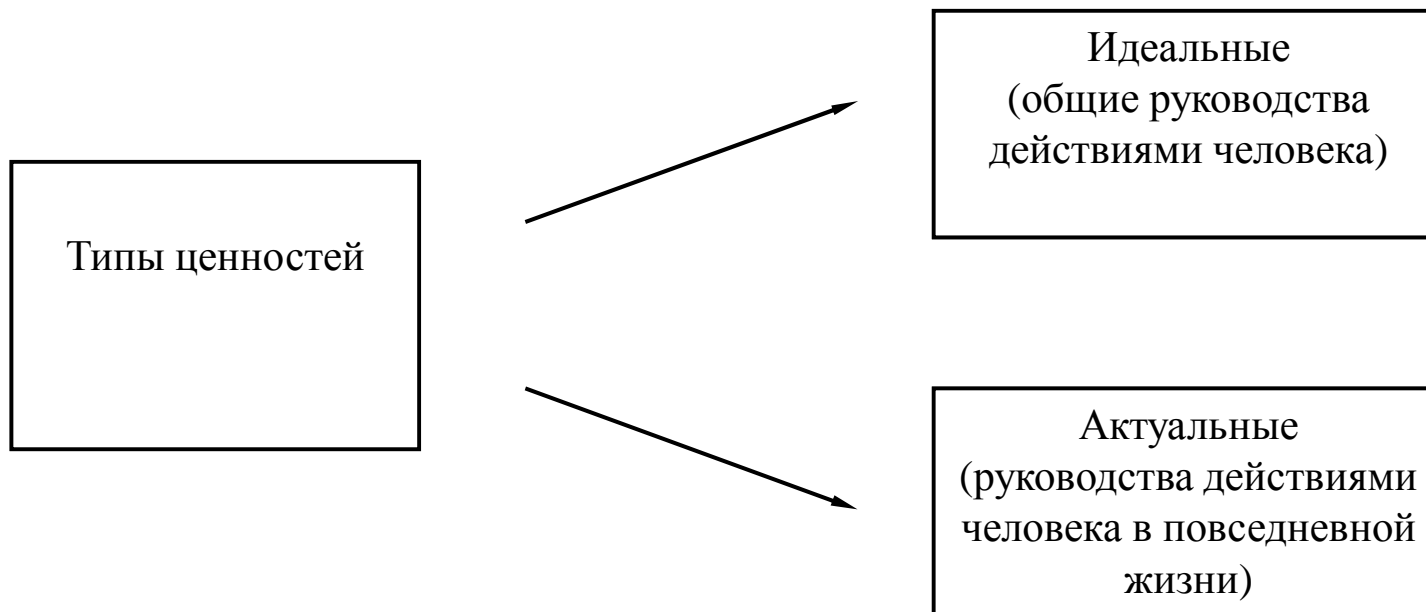


Тема 2. Влияние культуры на поведение потребителей

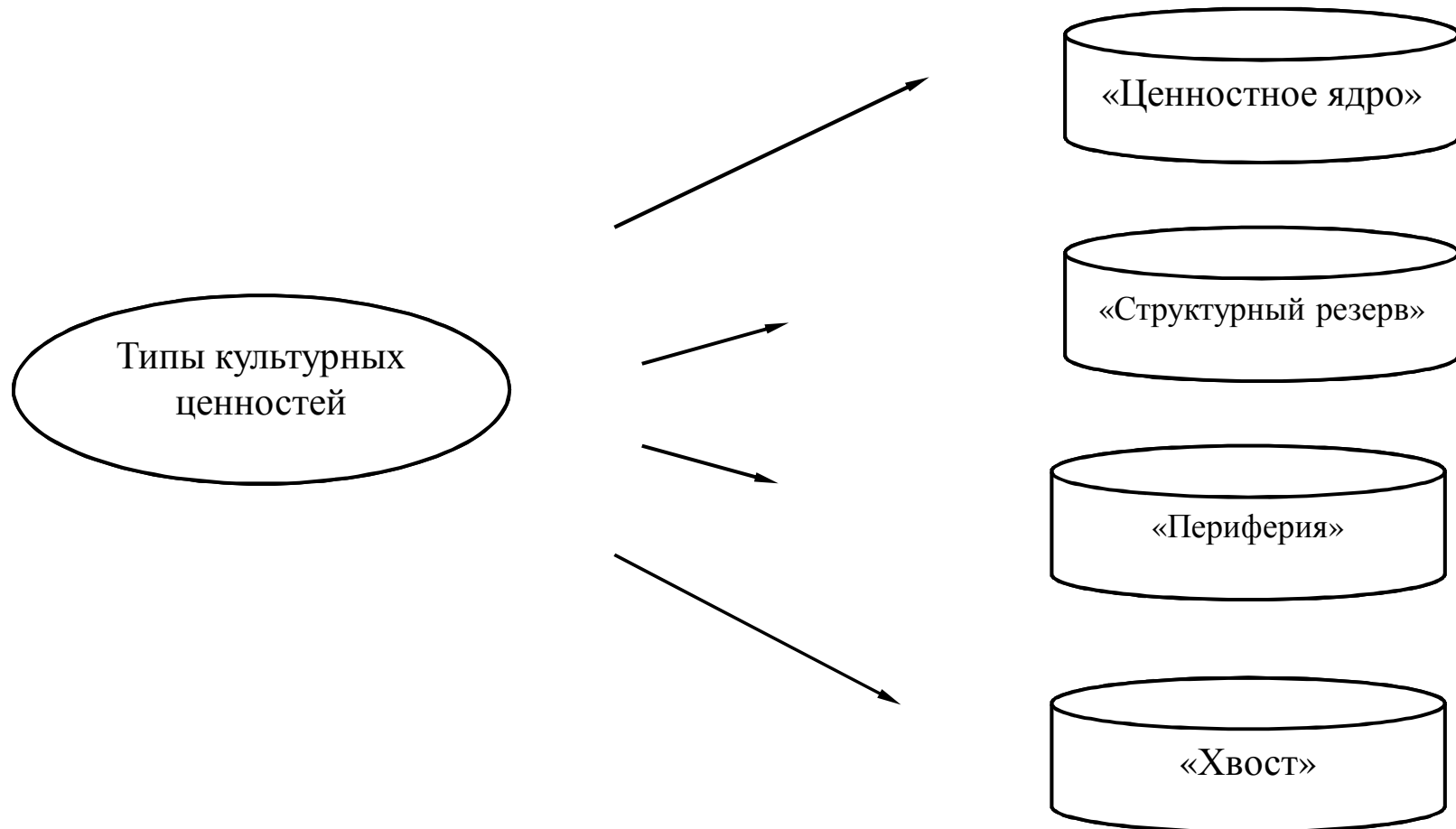
Классификация культурных ценностей (критерий – направленность)



Тема 2. Влияние культуры на поведение потребителей
Классификация культурных ценностей
(критерий – степень конкретизации цели)

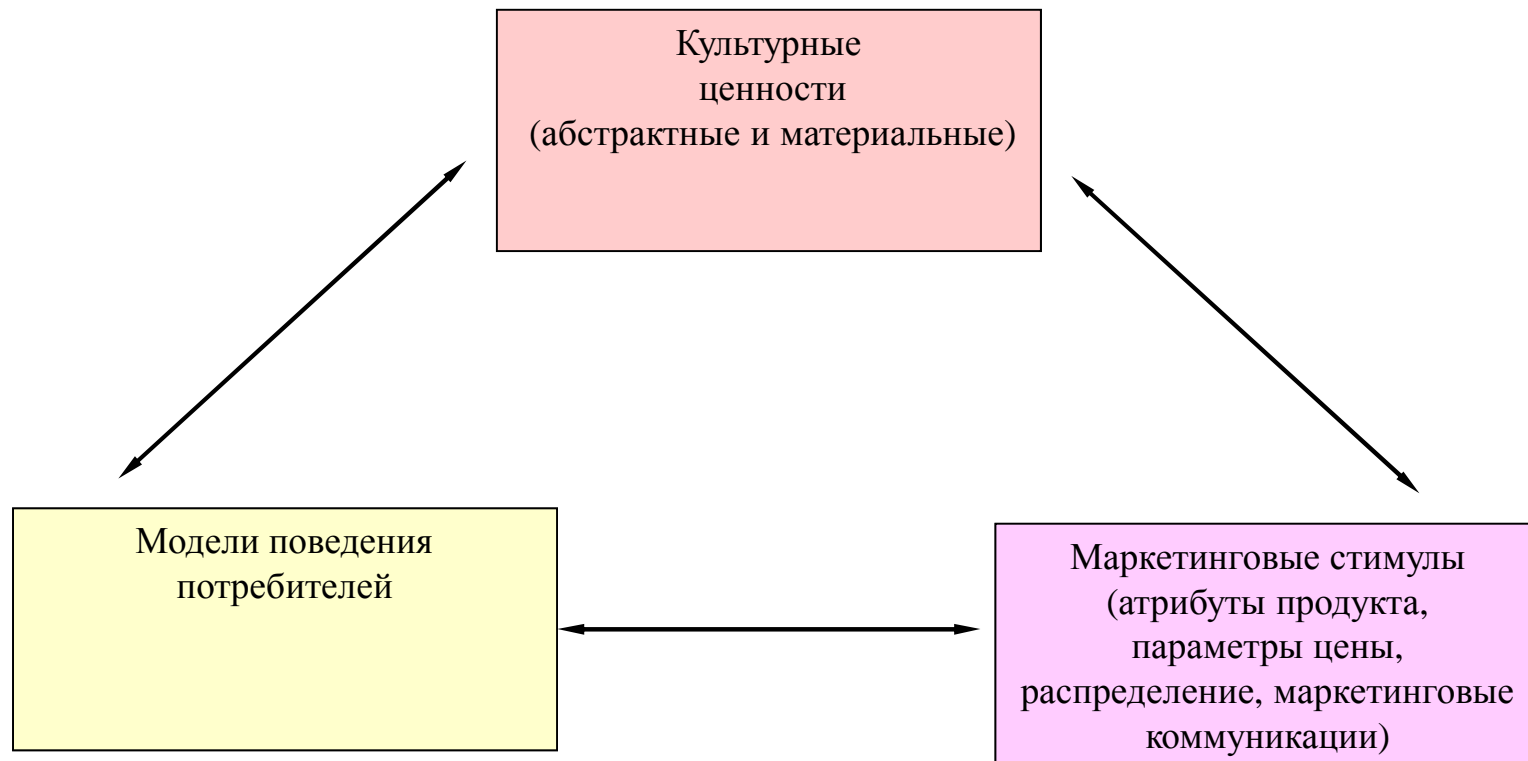


Тема 2. Влияние культуры на поведение потребителей
Классификация культурных ценностей
(уровень статуса)

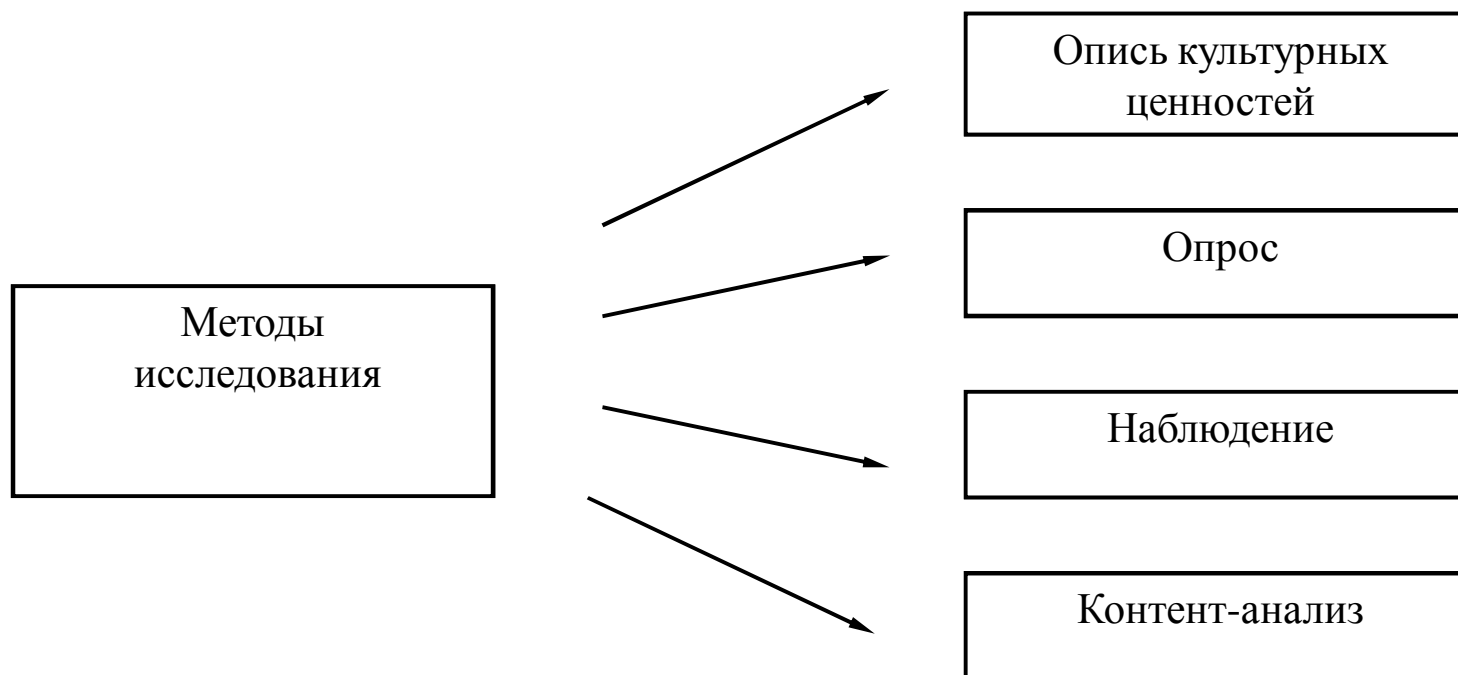


Тема 2. Влияние культуры на поведение потребителей

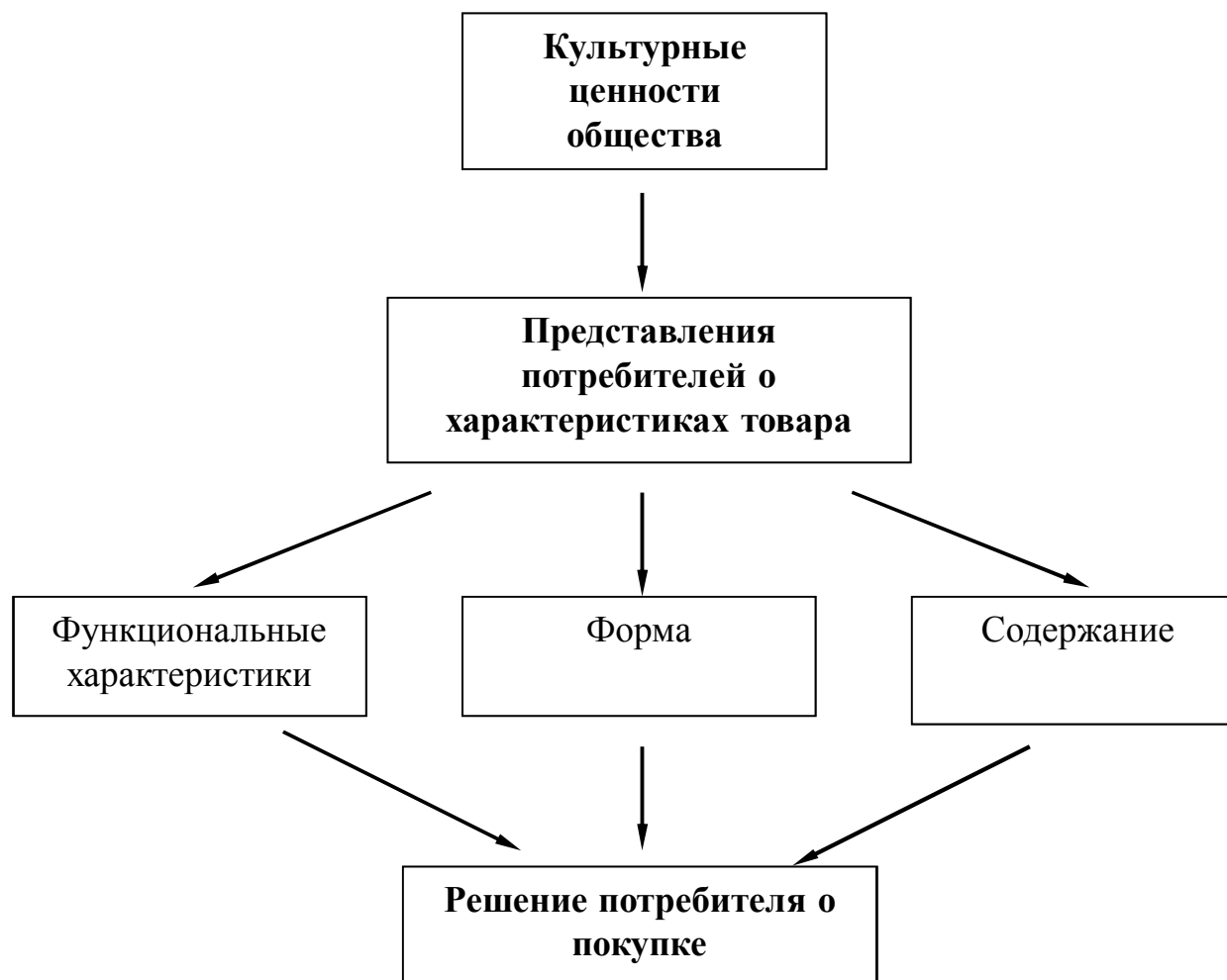
Связь культурных ценностей, моделей поведения и маркетинговых стимулов



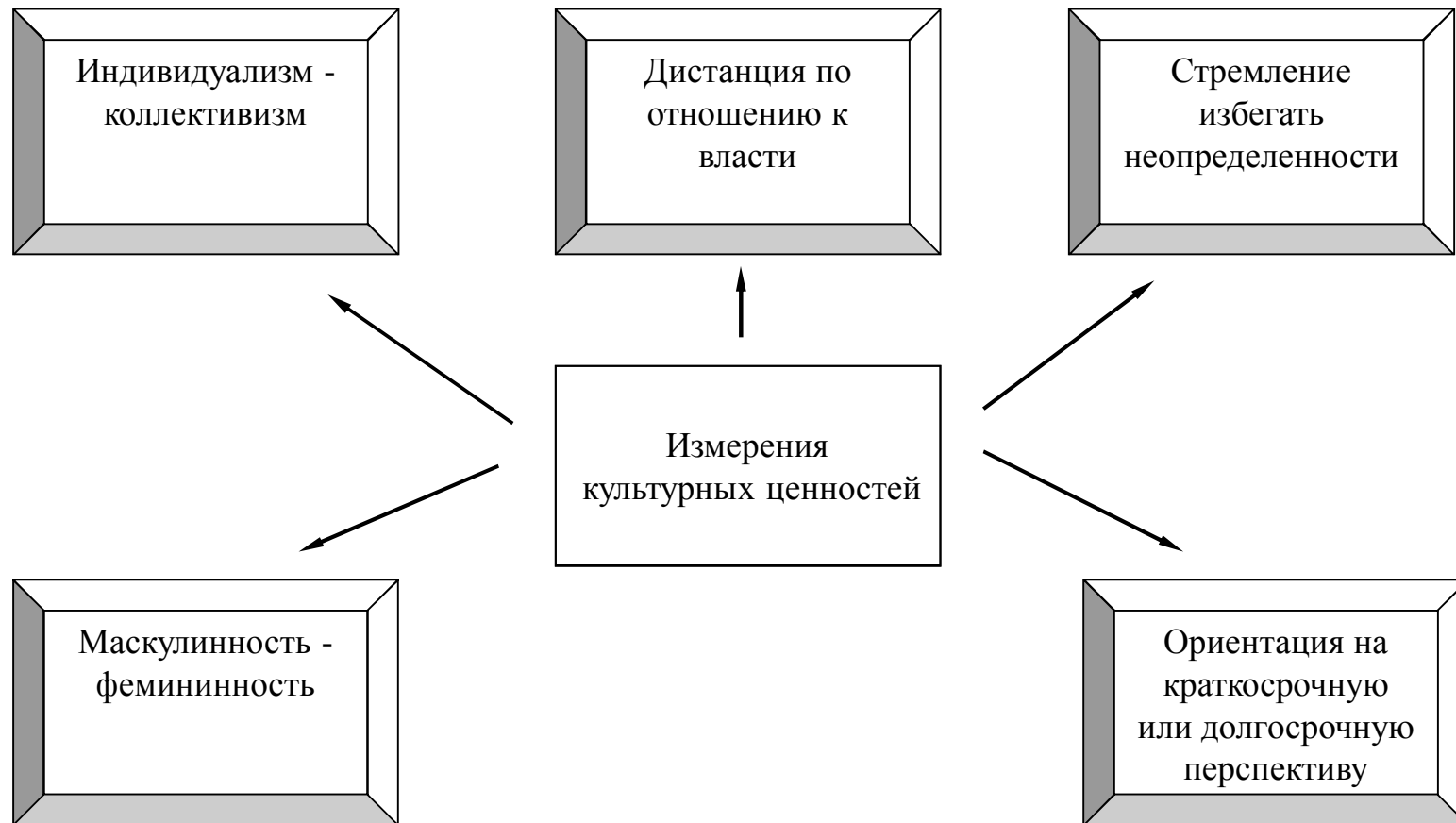
Методы исследования культурных ценностей



Влияние культуры на выбор отдельного потребителя



Измерения культур по Г. Хофстеду



Тема 3 . Социальные классы и поведение потребителей

**Переменные социального класса, предложенные
Д. Гилбертом и Дж. Калем (1982 г.)**

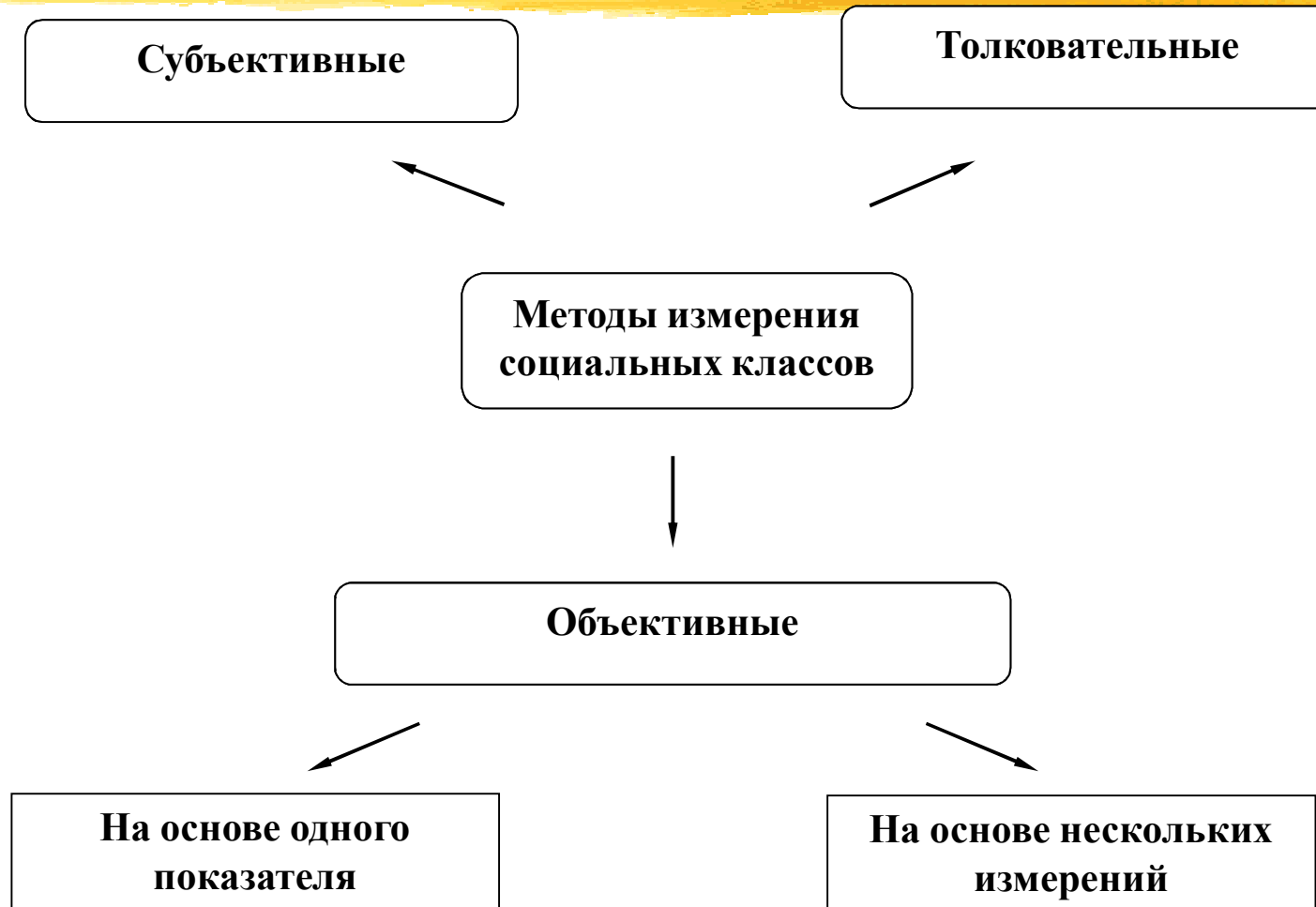
Экономические переменные	Общественные переменные	Политические переменные
Профессия Доход Собственность	Личный престиж Круг общения Социализация	Власть Классовое сознание Мобильность

Тема 3. Социальные классы и поведение потребителей

**Переменные социального класса, предложенные
Дж. Калем (1957 г.)**

Профессия	Род деятельности
Личные достижения	Относительный успех человека в своей группе занятости
Общественные связи	Личный престиж Круг общения Социализация
Собственность	Важен как стоимостной объем, так и природа вещей
Ценностная ориентация	Убеждения о том, как следует себя вести
Классовое сознание	Степень осознания людьми своей принадлежности к определенной группе

Методы измерения социальных классов



Тема 3. Социальные классы и поведение потребителей

Социальные слои населения России в 2003 г.

Социальные слои	Доля населения, %
Богатые	6,8
Средний класс	20,9
У/за чертой бедности	72,3
Всего	100

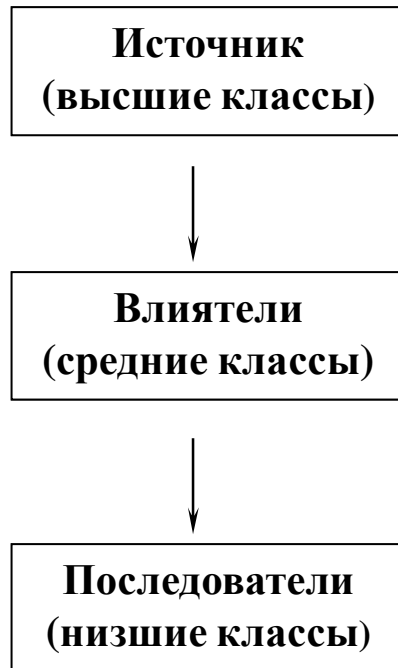
**По данным Института комплексных социальных исследований РАН
(критерии – положение индивида в системе разделения труда, его
материальное положение и уровень образования)**

Классификация референтных групп

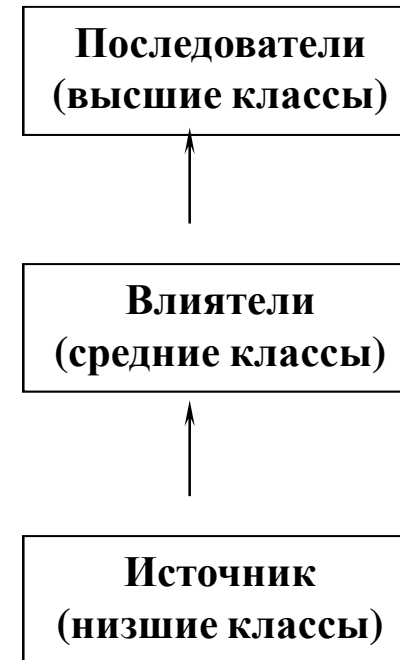


Тема 4. Влияние групп и групповых коммуникаций

Модель персонального влияния «перетекание»



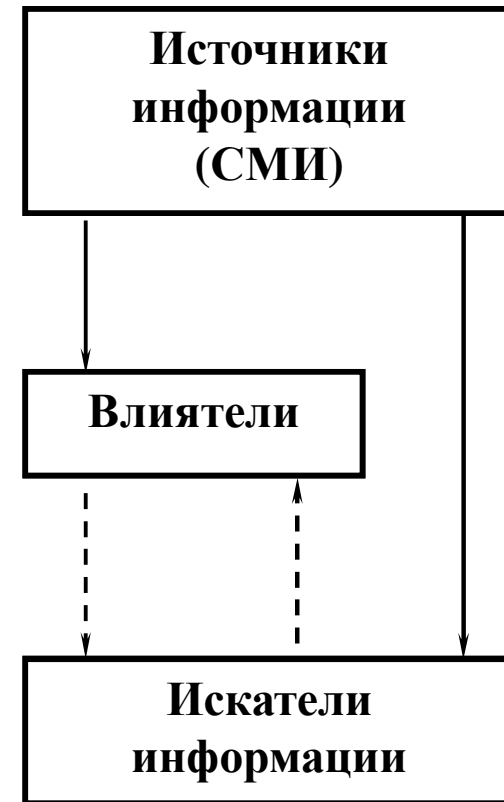
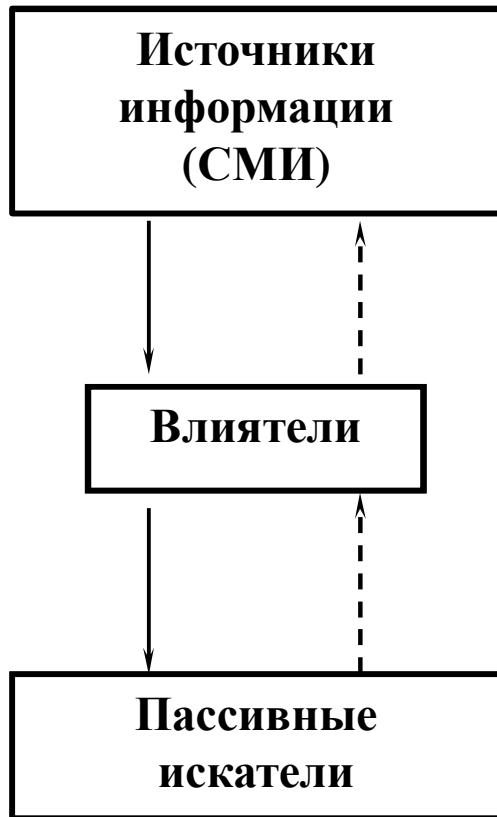
перетекание «вниз»



перетекание «вверх»

Тема 4. Влияние групп и групповых коммуникаций

Модели персонального влияния: двухэтапное распространение и многоэтапное взаимодействие

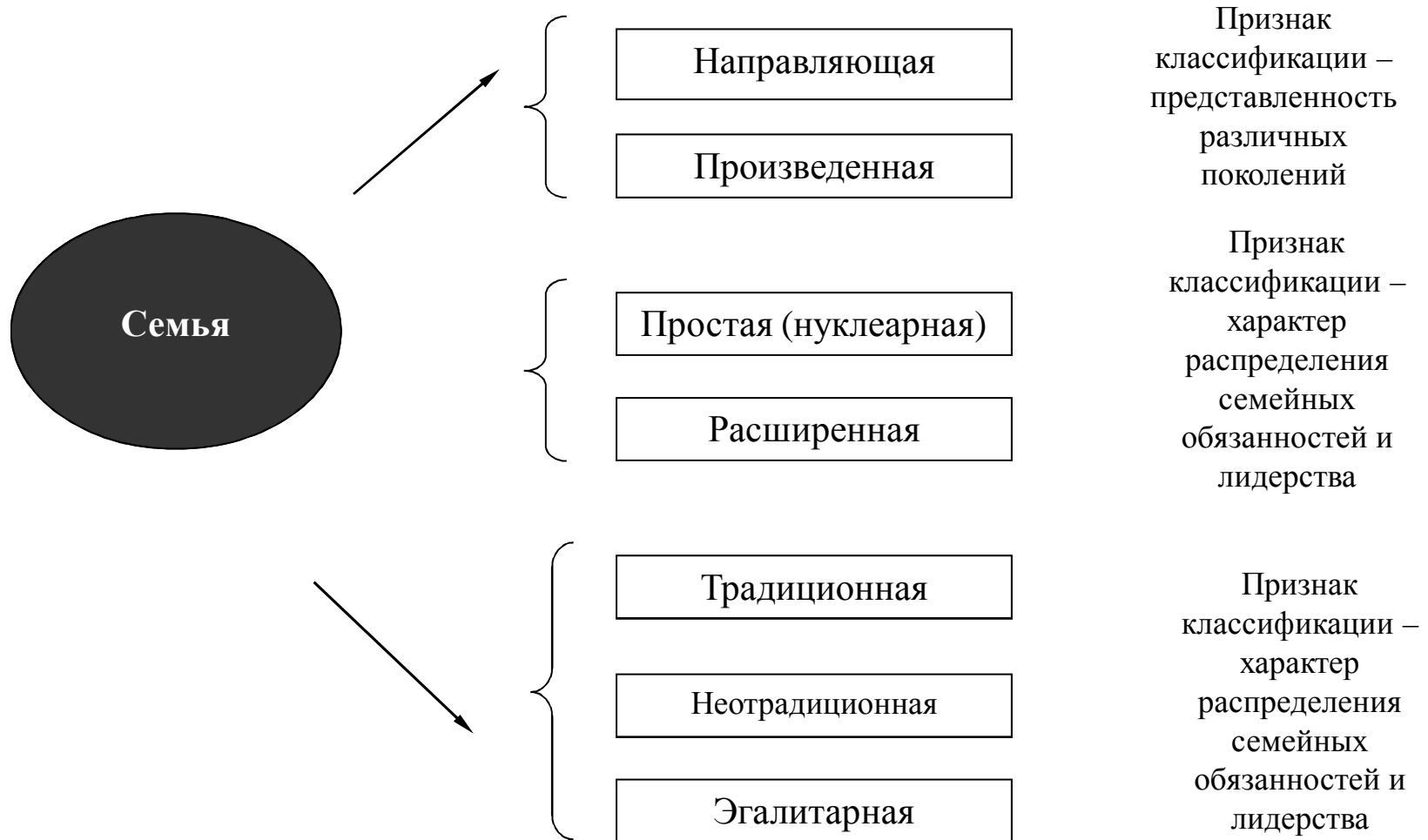


Тема 4. Влияние групп и групповых коммуникаций

Методы исследования влиятелей – лидеров мнений

Методы	Характеристика методов
Социометрический метод	Проведение опросов, в ходе которых людей просят указать у кого они ищут совета или информацию при принятии конкретного решения
Экспертный метод	Сведущие люди (вовлечённые в частые внутригрупповые коммуникации устного общения, но не обязательно «лидеры мнений») указывают, кто из их социального окружения оказывает влияние
Метод самоопределения	Респондентов просят оценить самих себя как «лидеров мнений»

Типы семей и признаки их классификации



Тема 5 . Семья и домашнее хозяйство

Классификация решений, принимаемых домохозяйством по критерию доминирование

Тип решения	Содержание
С доминированием роли мужа	Наибольшее влияние на решение оказывает муж
С доминированием роли жены	Наибольшее влияние на решение оказывает жена
Автономное	При принятии решений супруги не советуются друг с другом
Совместное	Большинство решений принимается в результате совместного обсуждения»

Тема 5 . Семья и домашнее хозяйство

**Методы процесса потребительской социализации
(критерий- характер участия родителей)**

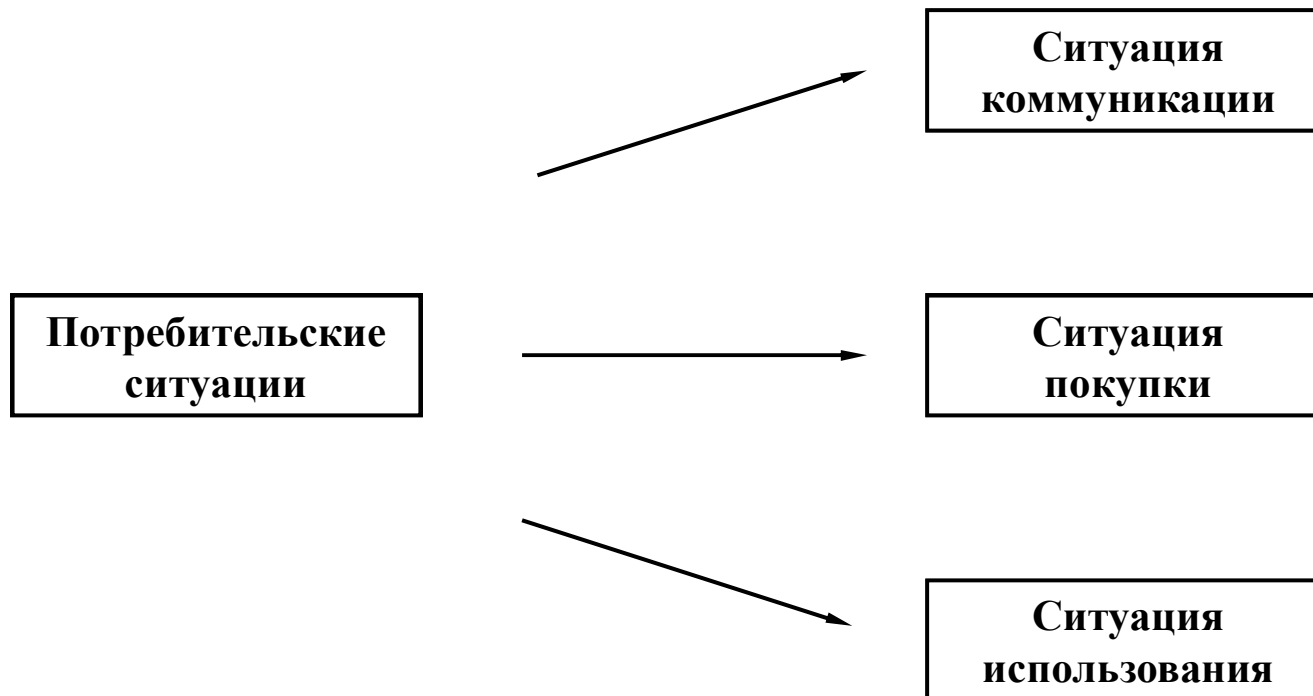
Методы	Характеристики методов
Инструментальный тренинг	Инструктирование детей родителями или старшими в семье о поведении определенным образом по поводу выбора продукта или марки
Моделирование	Воспроизведение человеком поведения другого. Происходит в процессе наблюдения
Посредничество	Интерпретация родителями коммуникационных сообщений

Тема 5 . Семья и домашнее хозяйство

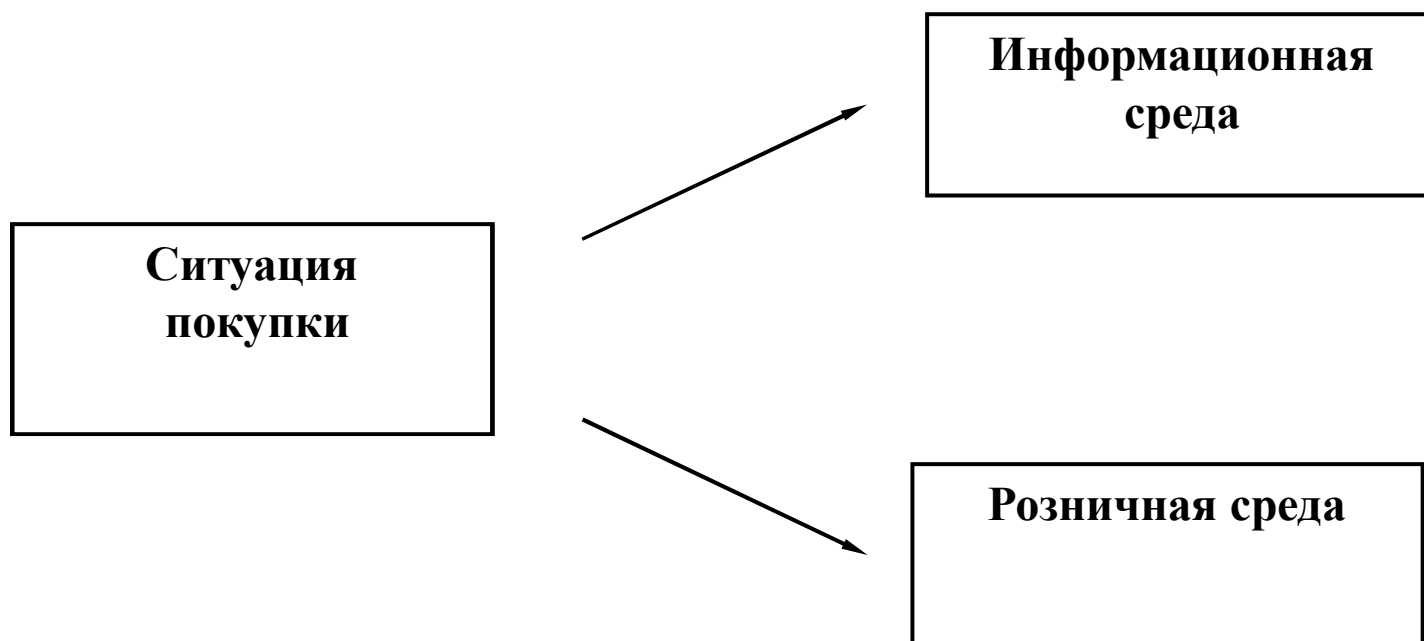
**Методы процесса потребительской социализации
(критерий- степень самостоятельности детей)**

Методы	Характеристика методов
Наблюдение	Обучение потребителей поведению путем визуального восприятия поведения других
Совместный шоппинг	Обучение детей в процессе совместных походов родителей с детьми за покупками
Прямой опыт	Обучение путем стимулирования развития детей как покупателей

Типы потребительских ситуаций



Характеристики ситуации покупки



Тема 6. Влияние ситуации на поведения потребителей

Характеристики информационной среды

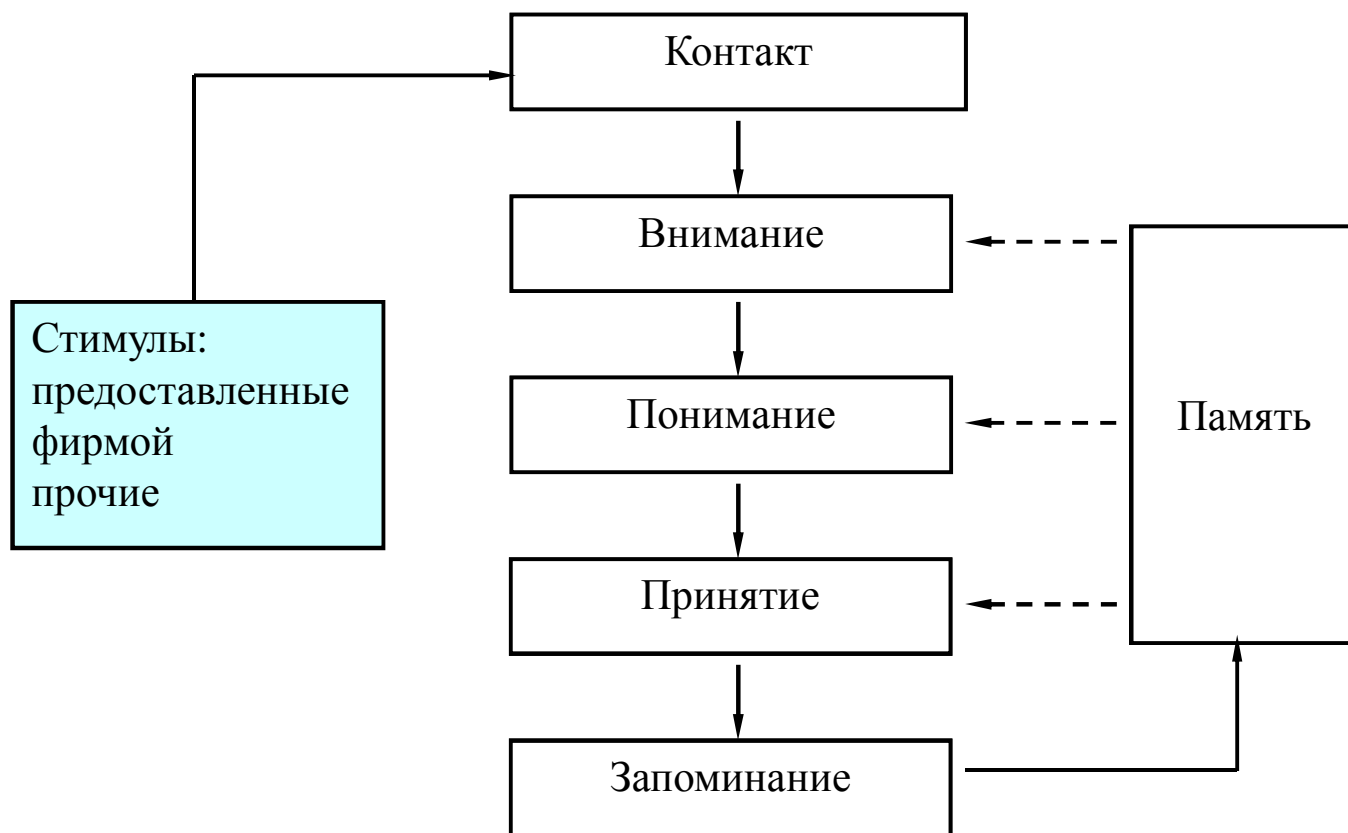
Характеристики	Содержание
Доступность информации	Обеспеченность внутренней и внешней информацией
Объем информации	Информационная нагрузка (определяется числом альтернатив выбора и количеством показателей каждой альтернативы)
Организация информации	Формат информации
Форма информации	Цифровая форма представления Семантическая форма представления

Тема 6. Влияние ситуации на поведение потребителей

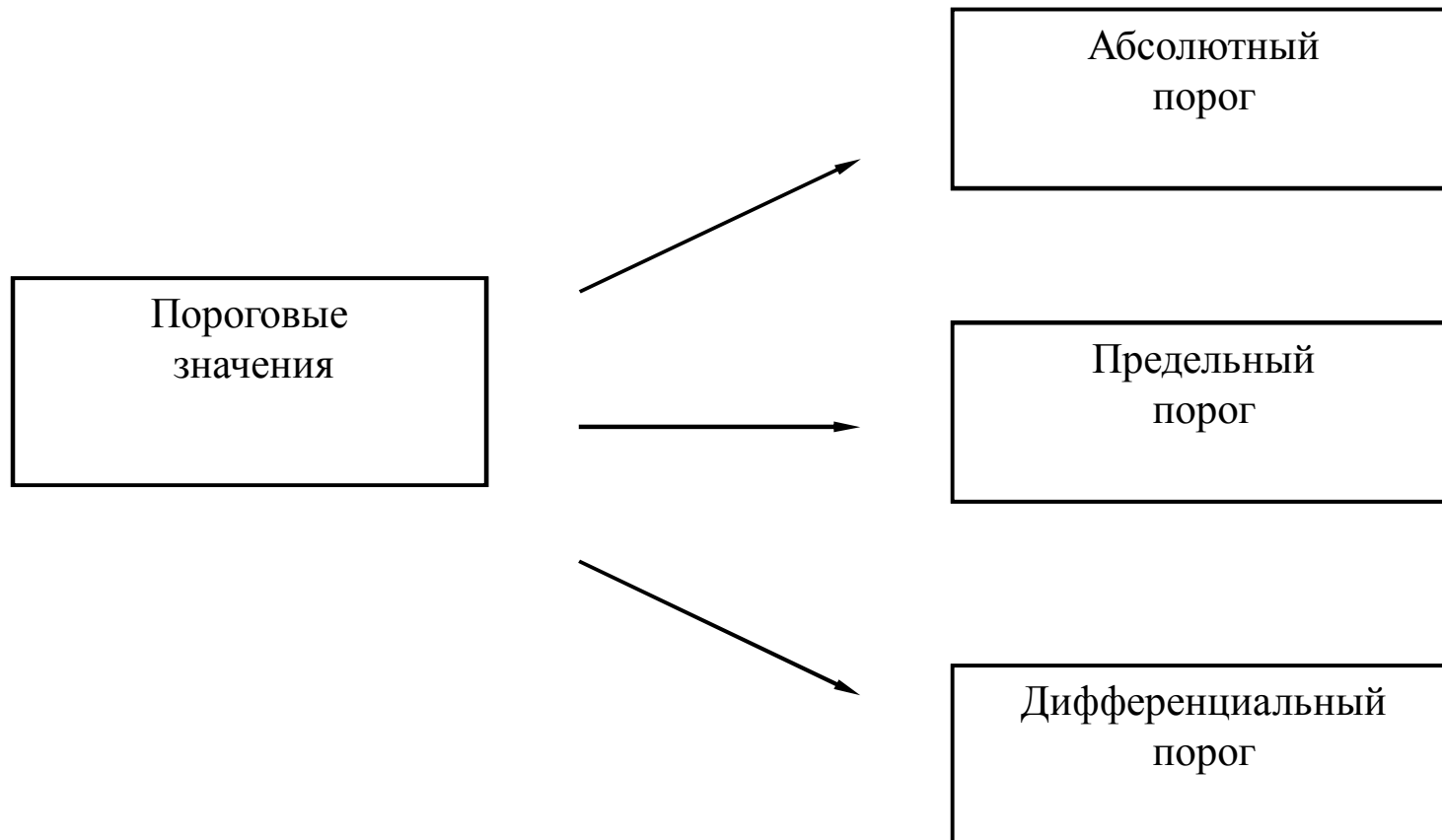
Факторы ситуационного влияния

Факторы	Содержание
Физическое окружение	Материальные составляющие ситуации
Социальное окружение	Люди, присутствующие в потребительской ситуации
Время	Временные характеристики ситуации, связанные с моментом ее осуществления
Цель	Задача, которую человек должен выполнить в данной ситуации
Предшествующее состояние	Настроение или условия, с которыми потребитель входит в ситуацию

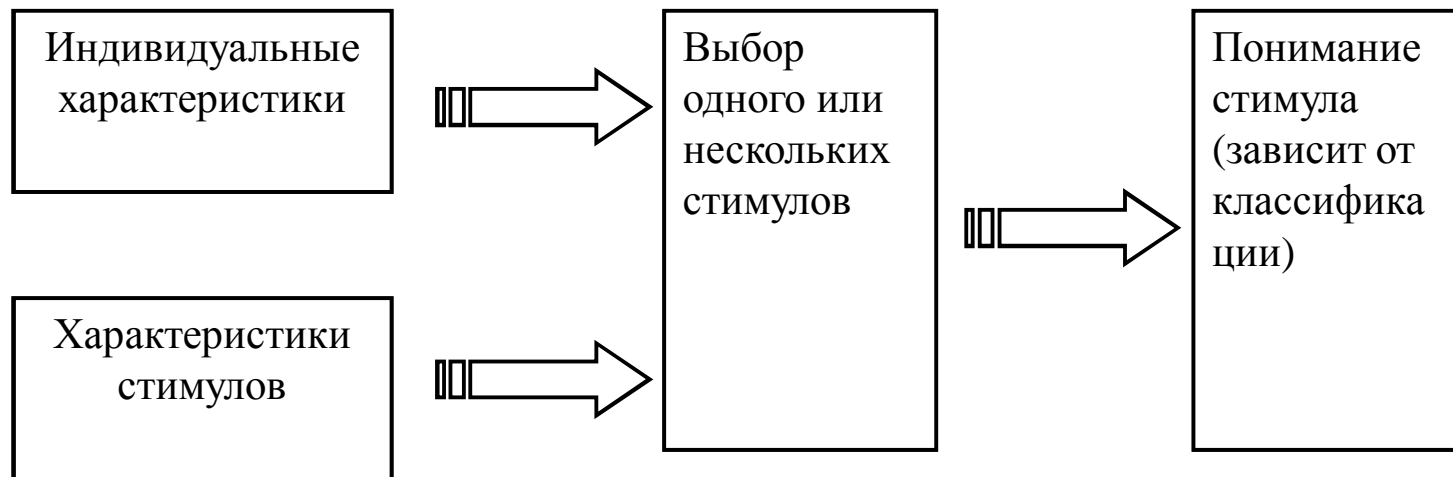
Этапы обработки информации



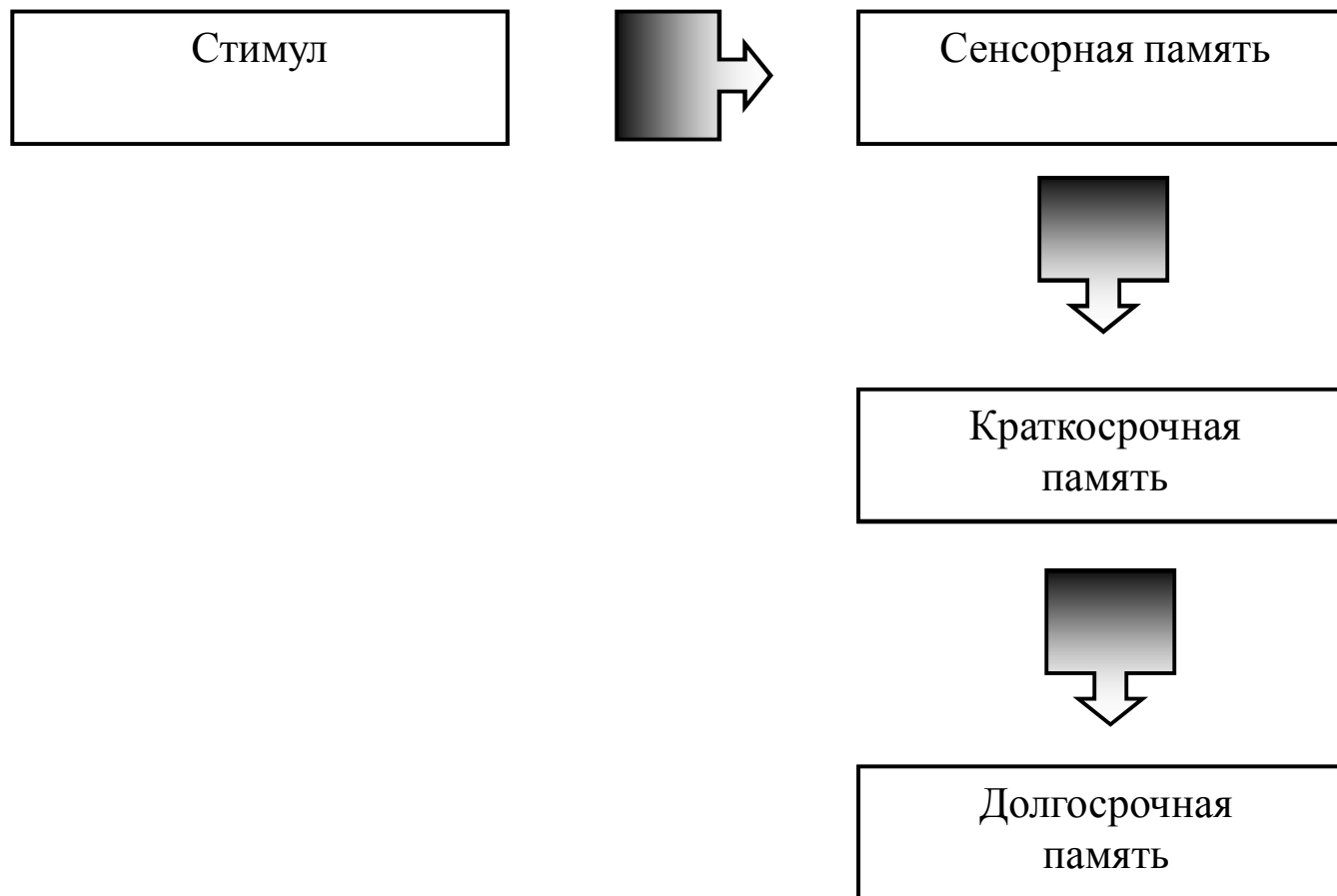
Виды пороговых значений



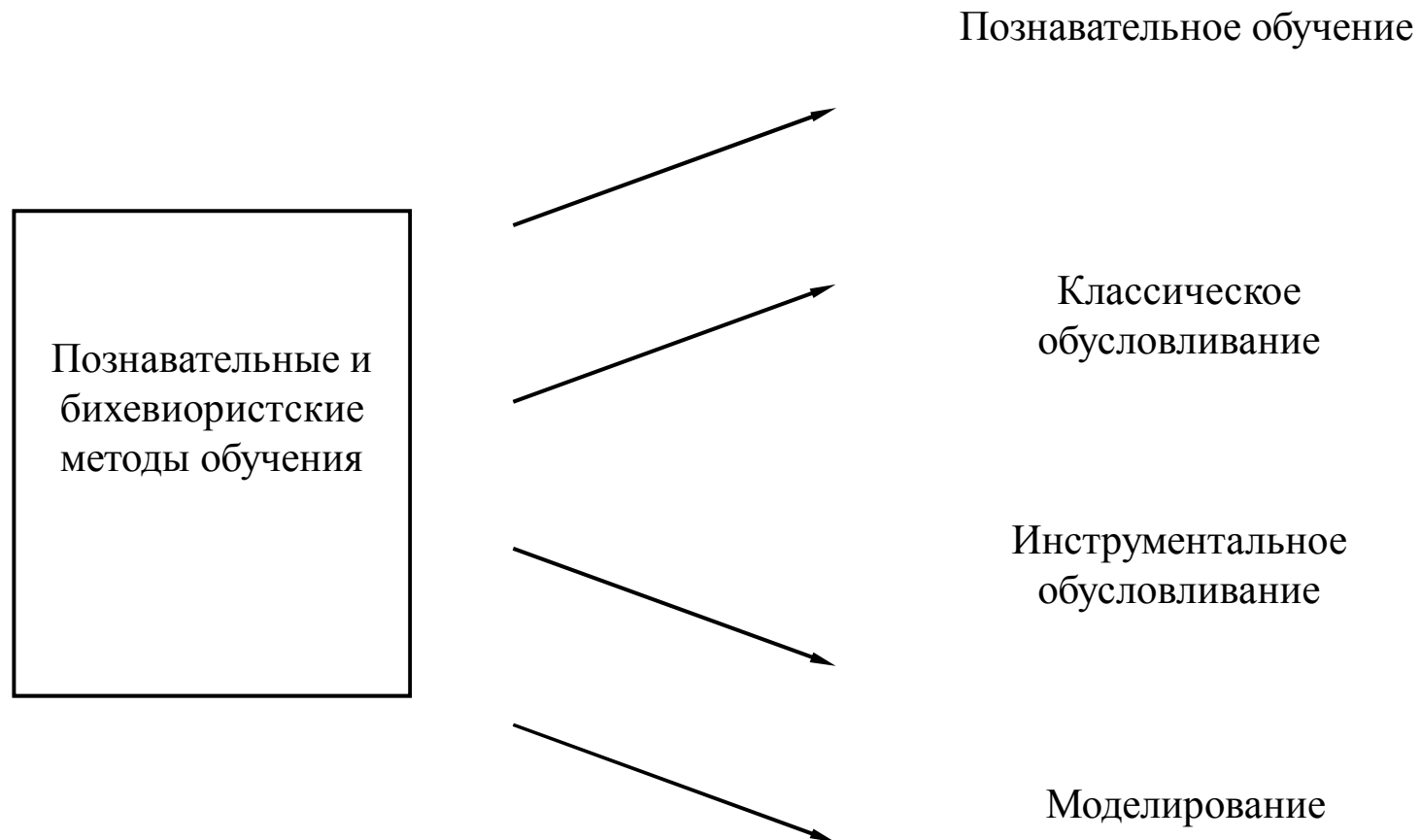
Факторы понимания



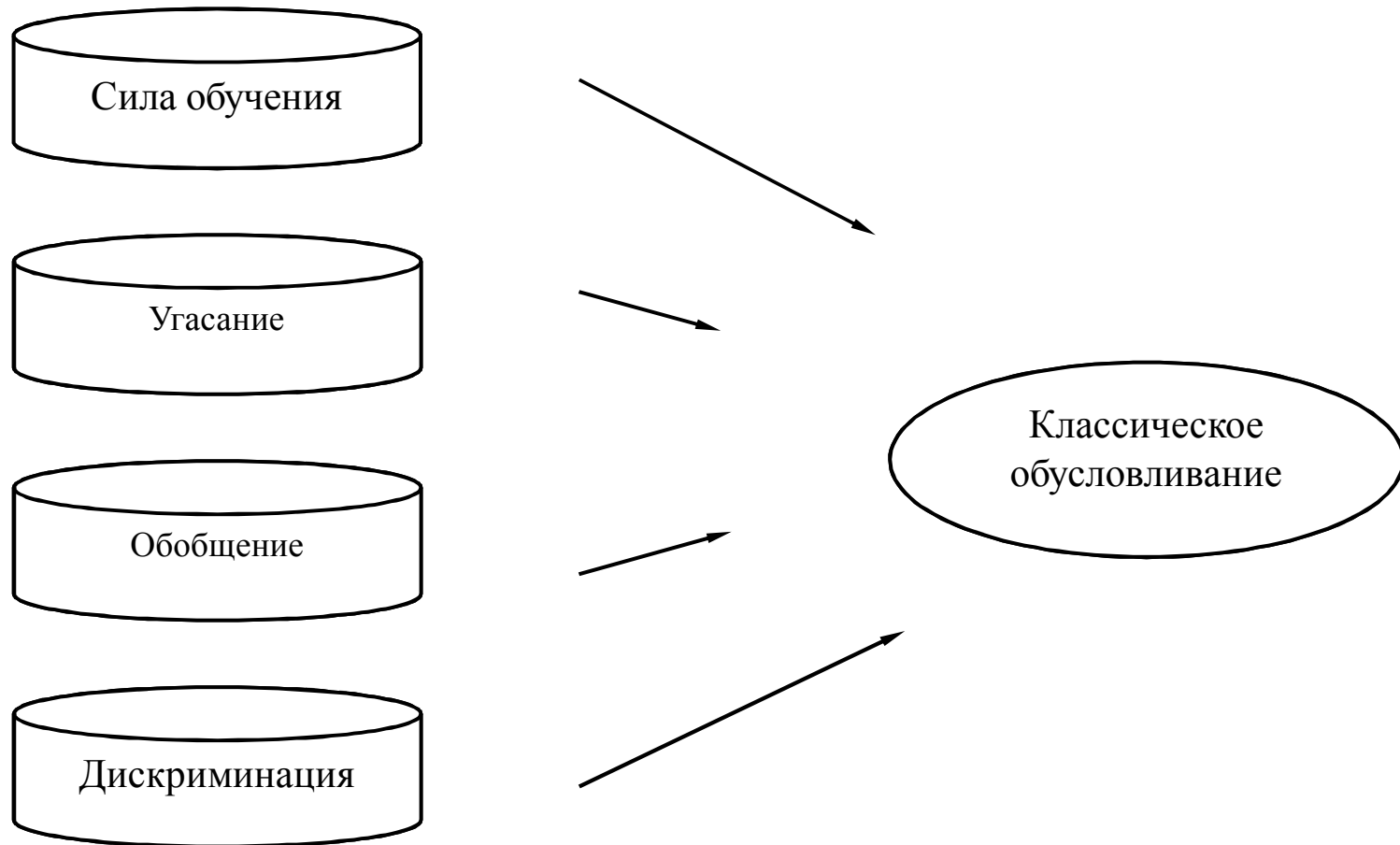
Многоуровневая модель памяти



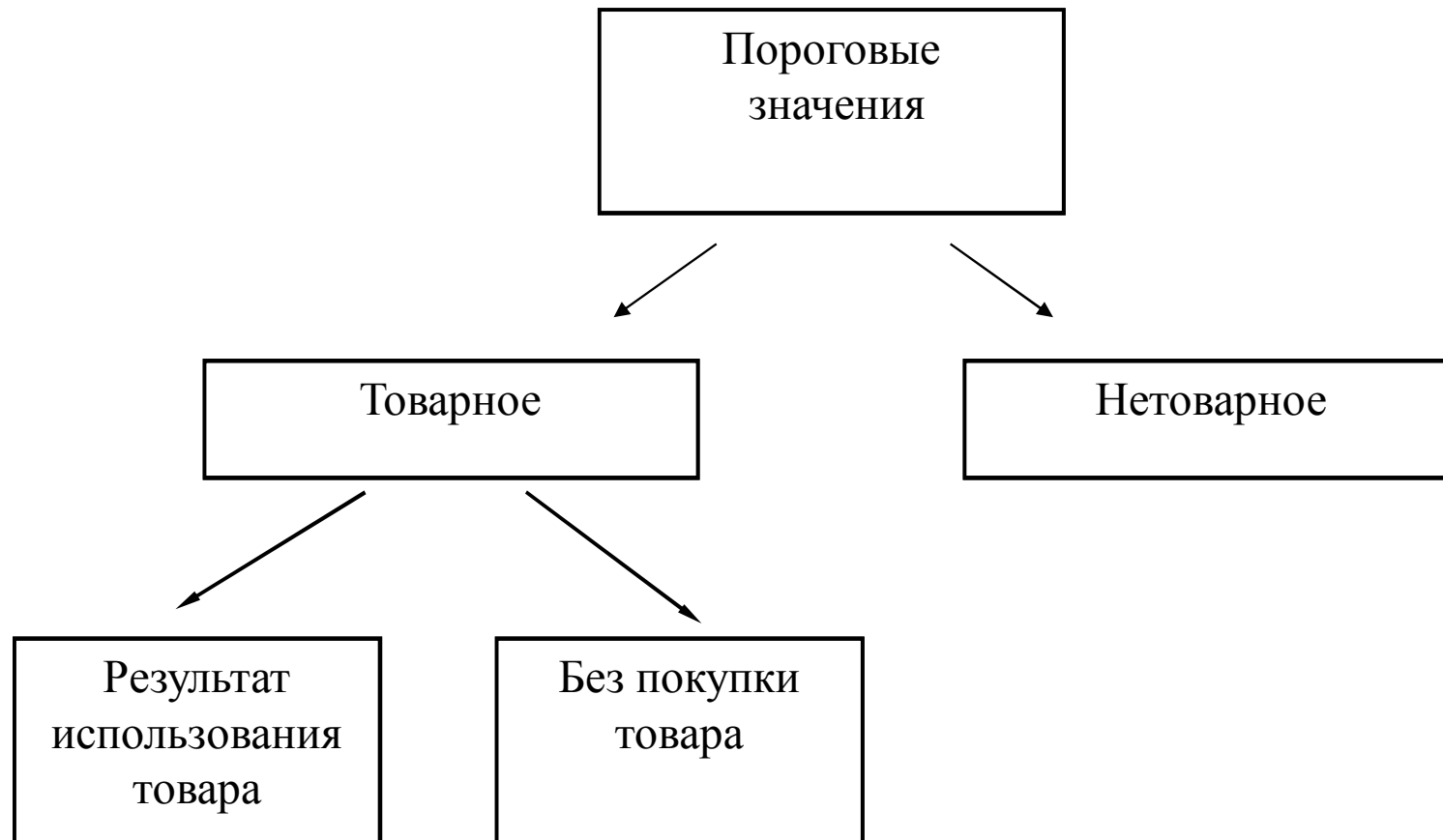
Методы обучения потребителей



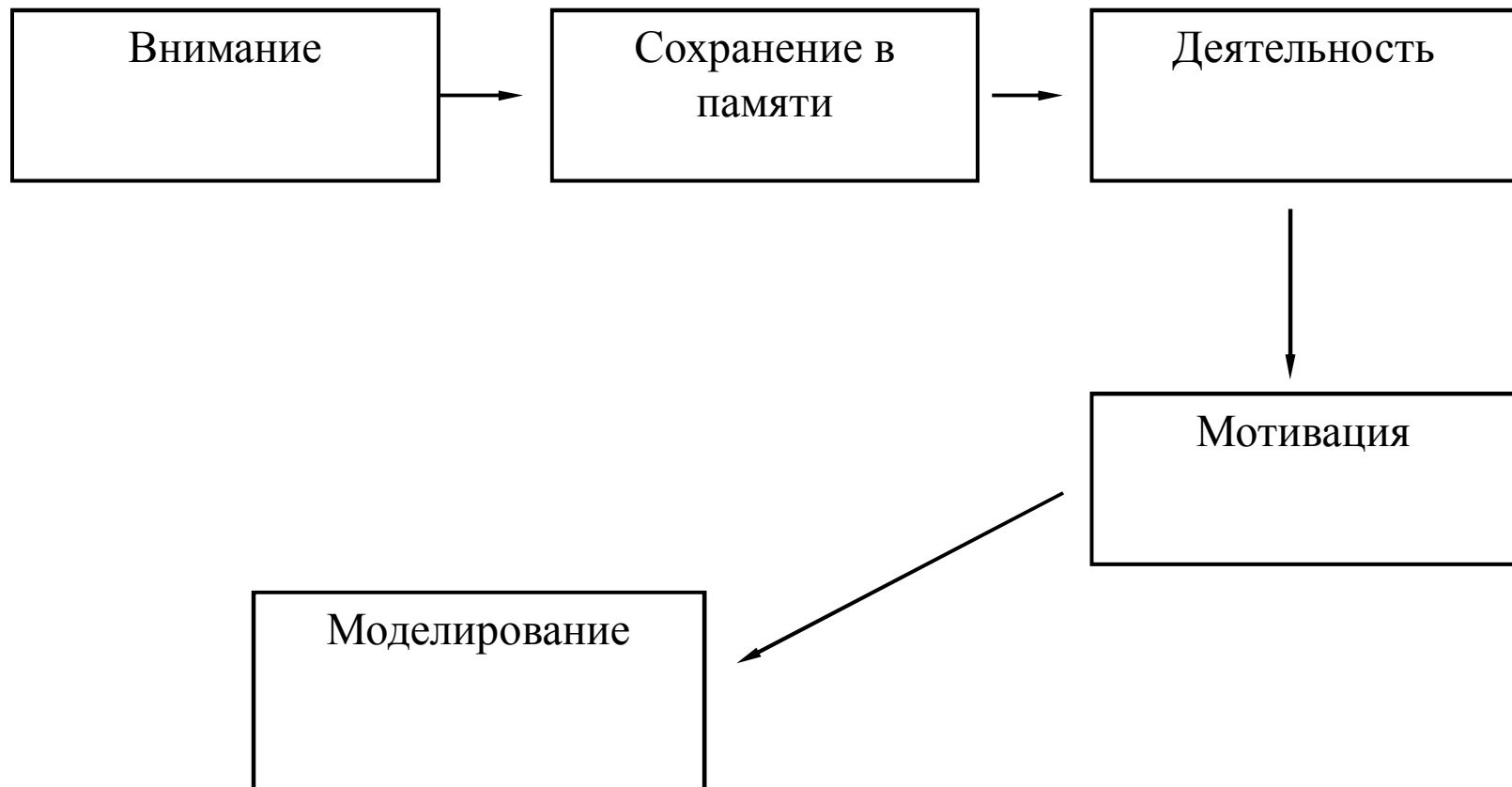
Характеристики классического обусловливания



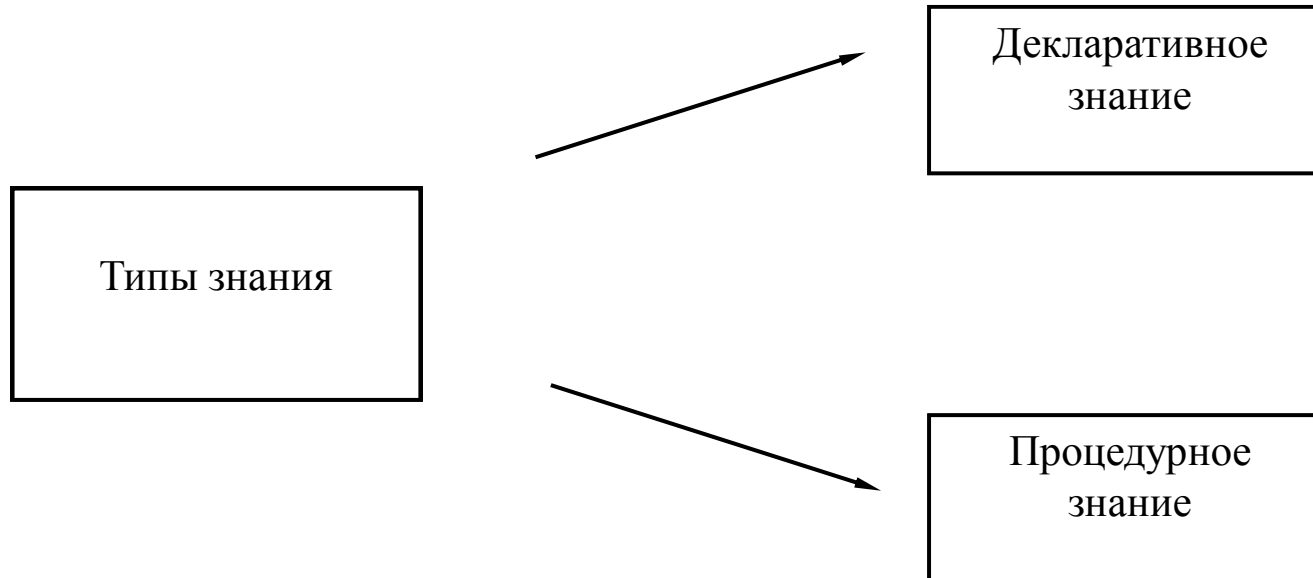
Типы подкрепления при инструментальном обусловливании



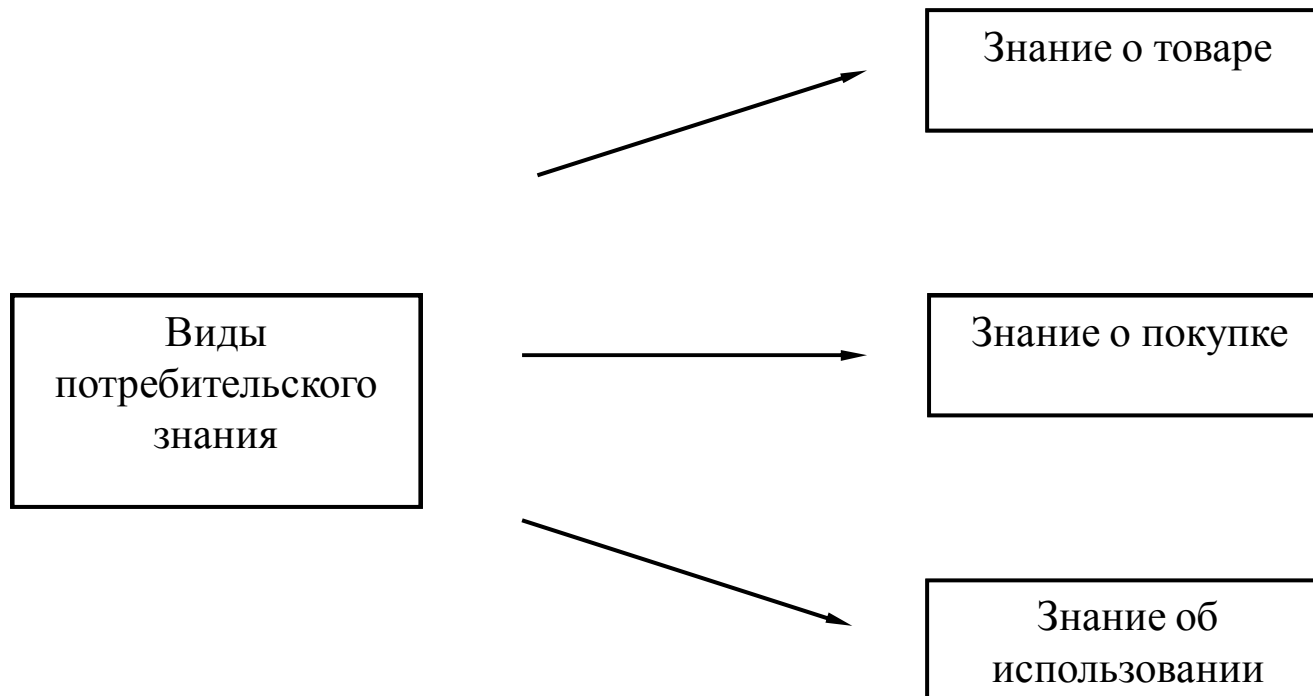
Этапы процесса моделирования



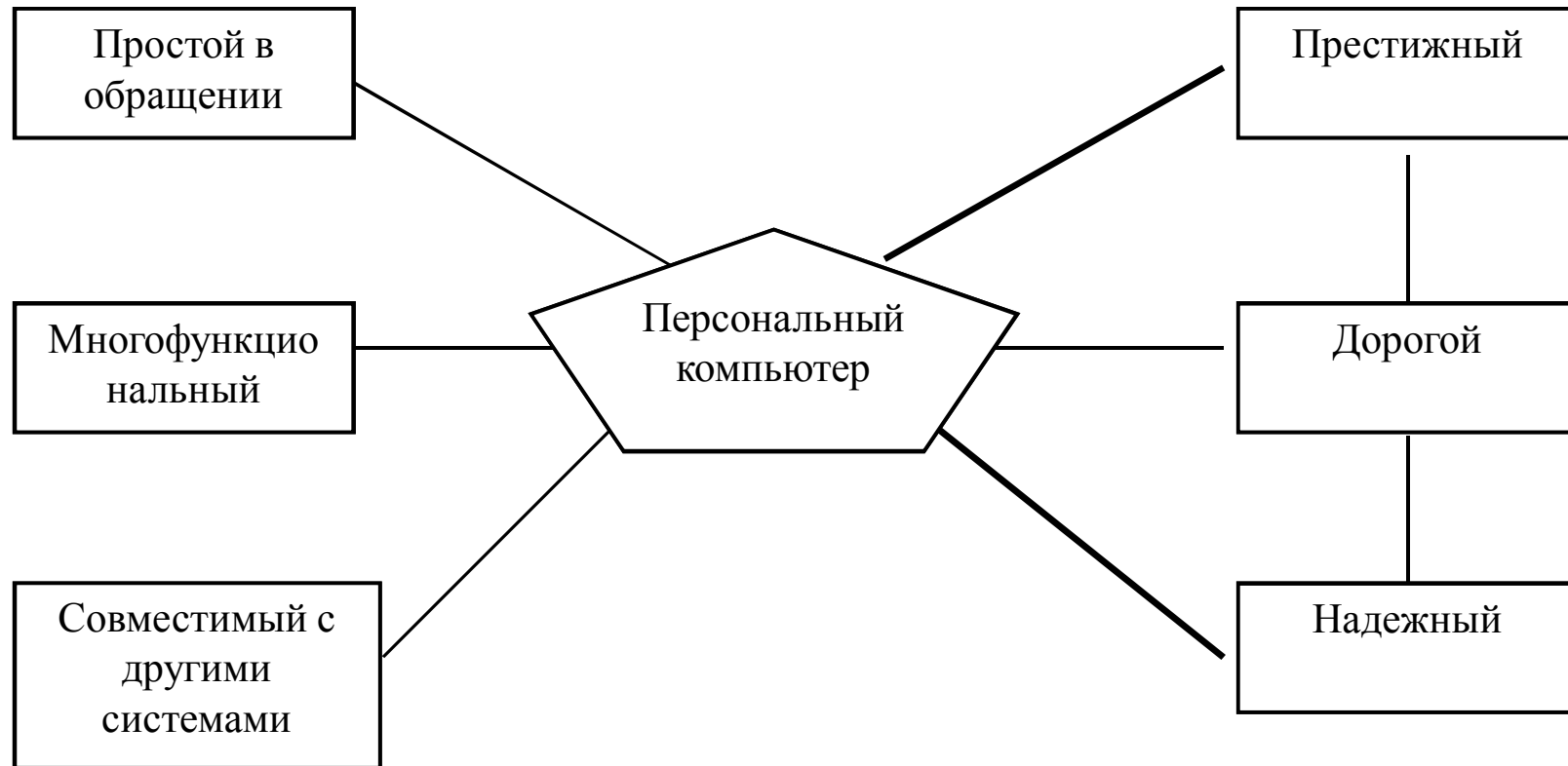
Типы знания на основе психологического подхода



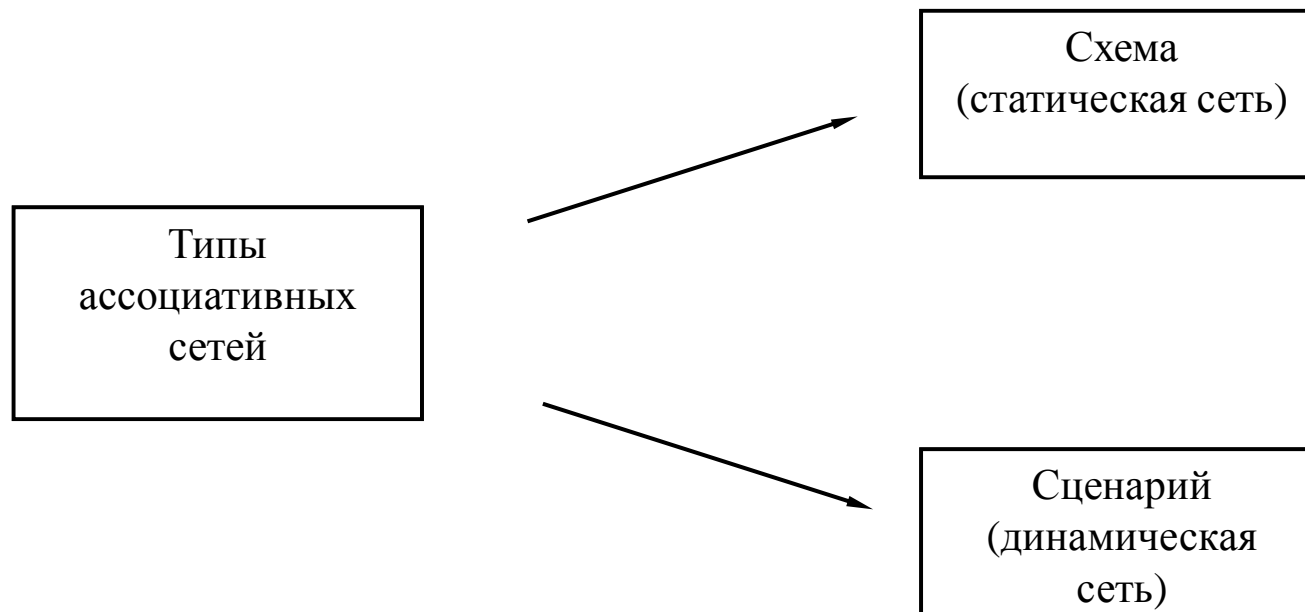
Виды потребительского знания



Ассоциативная сеть знания о персональном компьютере



Типы ассоциативных сетей

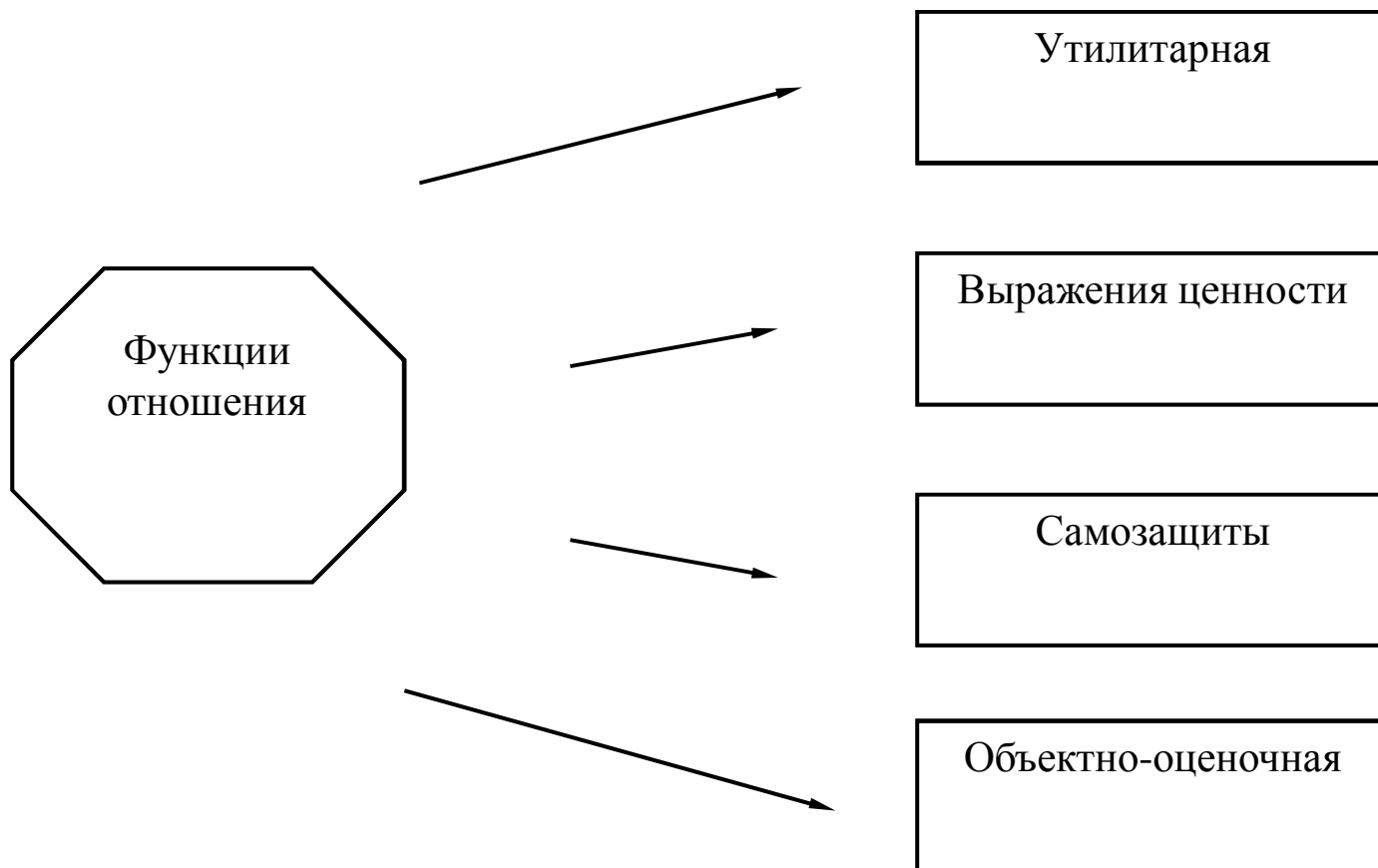


Тема 8. Знание и отношение

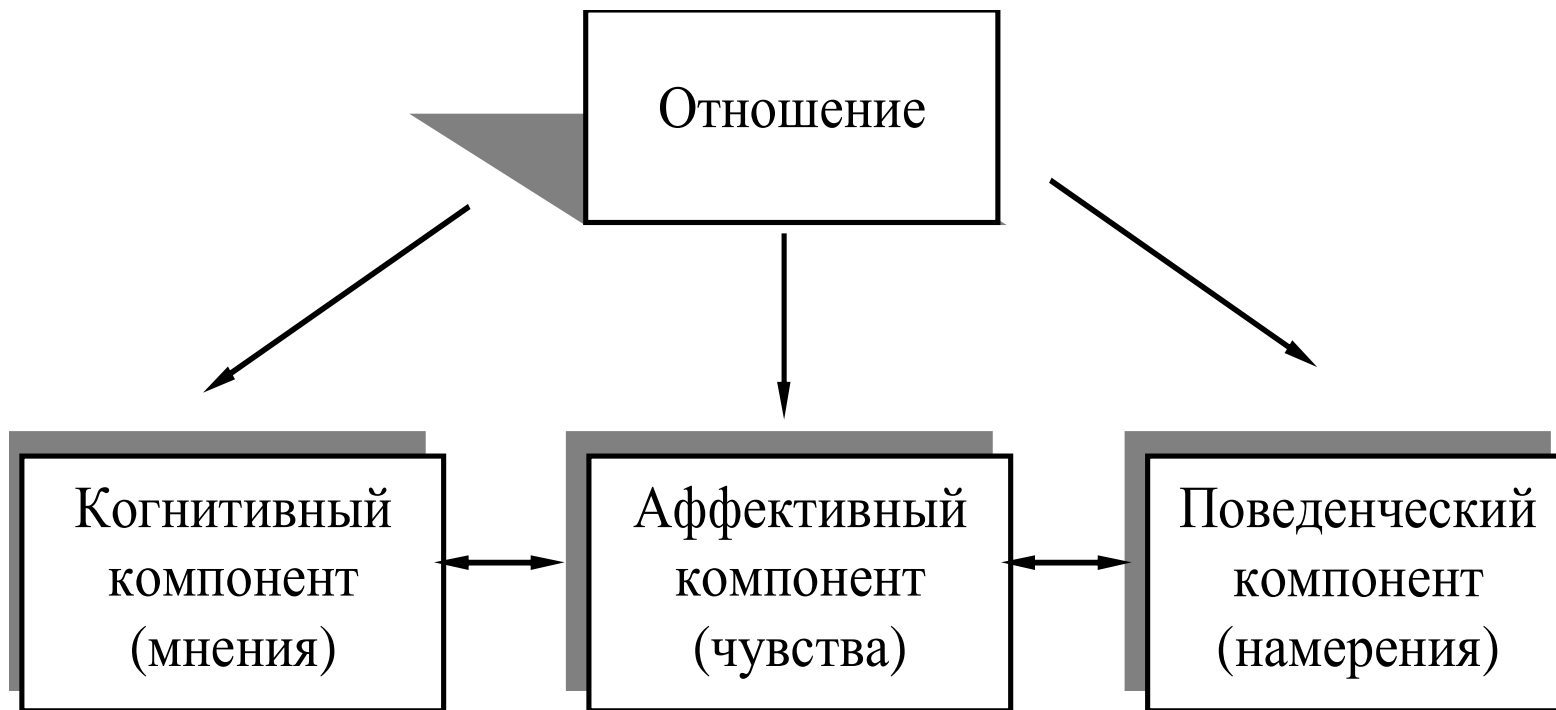
Свойства отношения

Виды свойств	Содержание
Валентность	Направление отношения (позитивное, негативное, нейтральное)
Интенсивность	Сила симпатии – антипатии
Сопротивляемость	Способность отношения меняться
Постоянство	Способность отношения не ослабевать с течением времени
Уверенность потребителя	Вера человека в то, что его отношение является правильным

Функции отношения



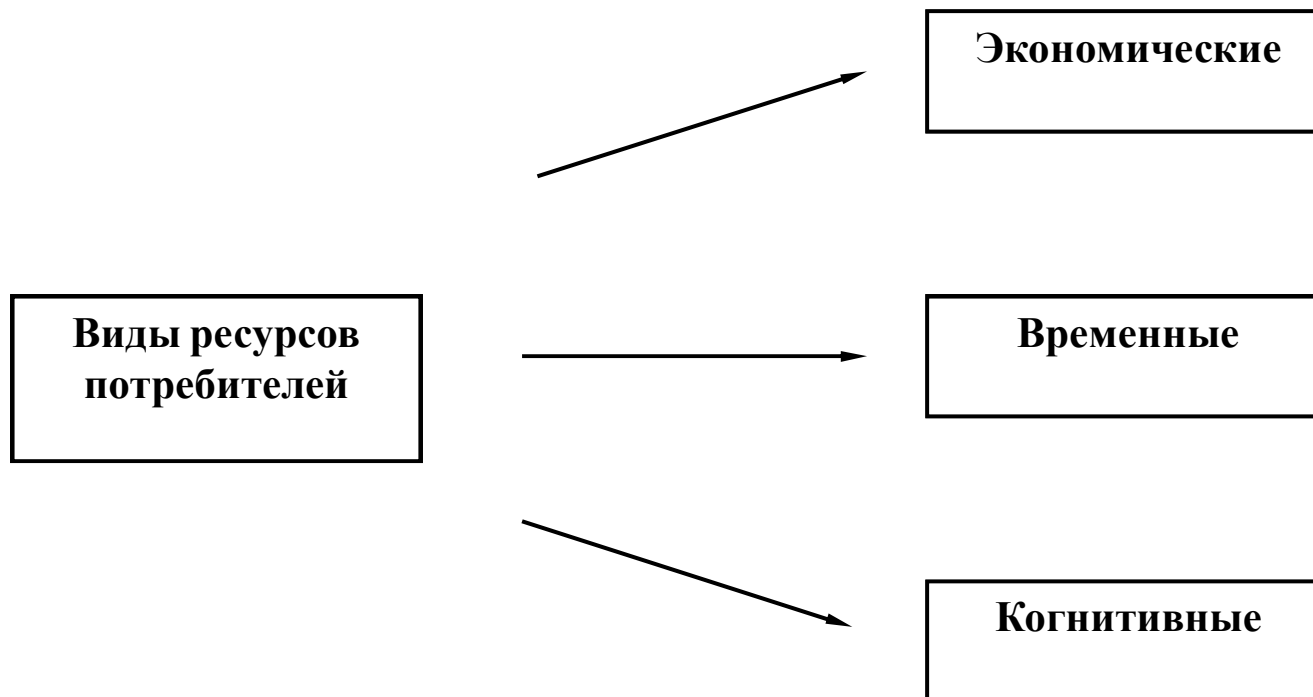
Компоненты отношения



Способы формирования аффективного компонента

Способы	Содержание
Классическое обусловливание	Связь между УС (торговой маркой) и БС (звучащая в рекламе приятная музыка)
Чувства, вызываемые рекламой	Красивые сюжеты и мелодии в рекламе
Простая экспозиция	Повторение представления торговой марки потребителю
Настроение	Создание приятной атмосферы магазина с помощью цвета, освещения, музыки и персонала

Виды ресурсов потребителей

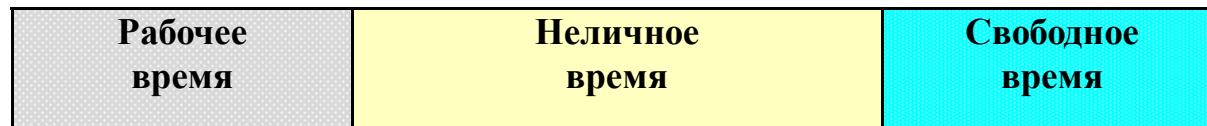


Традиционная и современная структуры временного бюджета потребителя

24 часа



24 часа

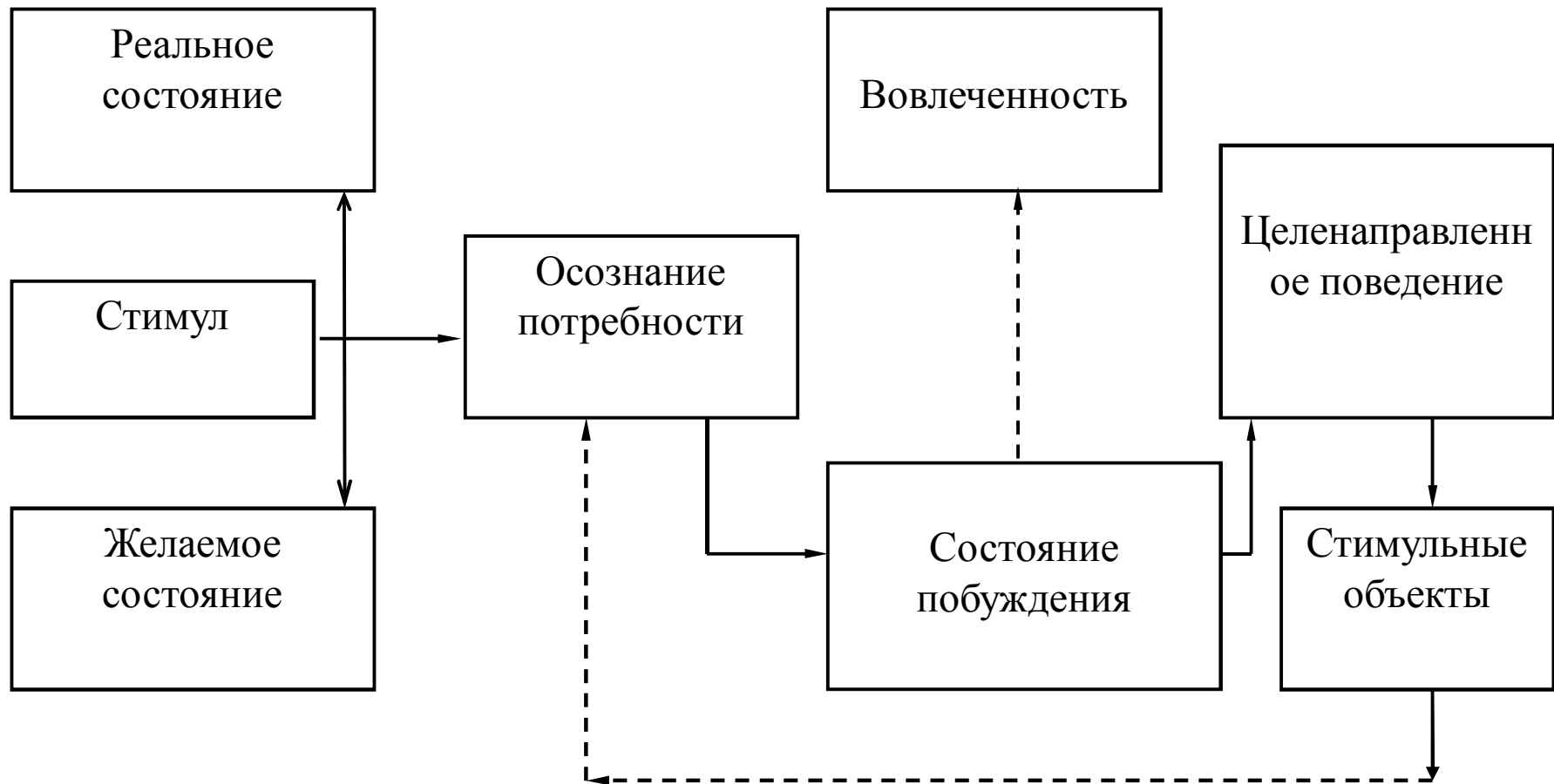


Оплачиваемое
время

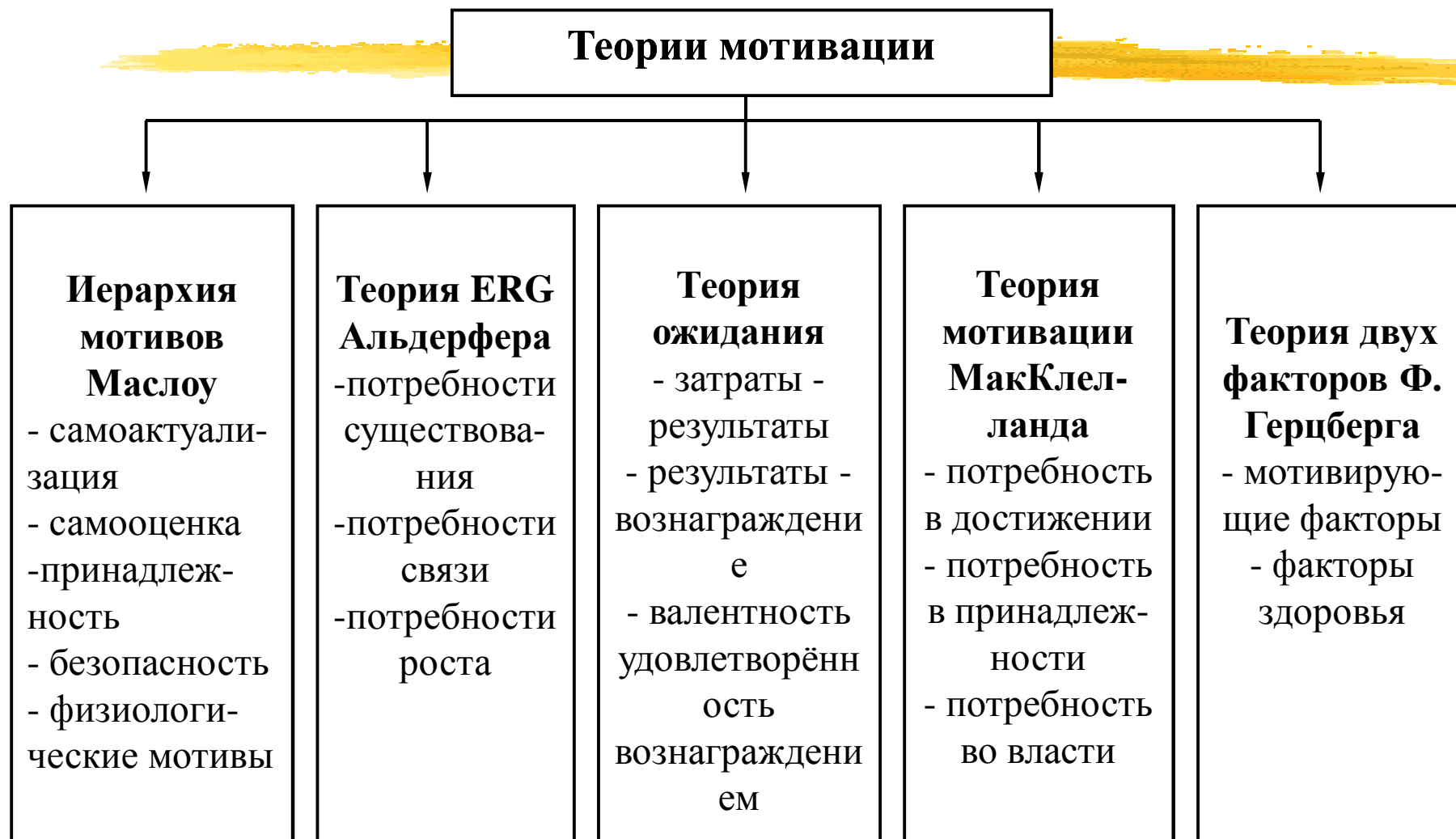
Время на
выполнение
обязанностей
время

Личное
время

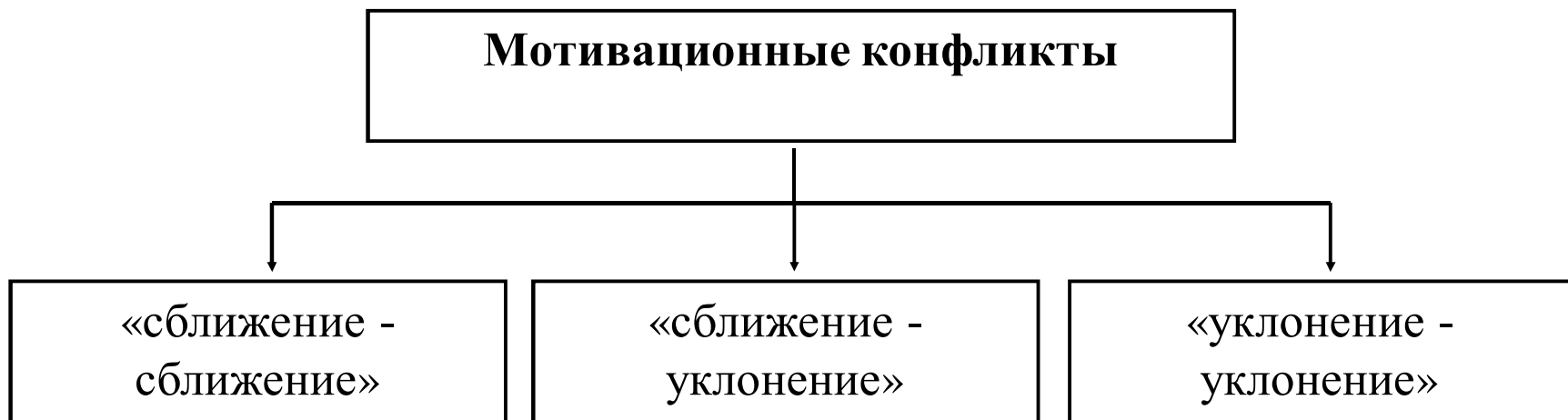
Модель процесса мотивации потребителя



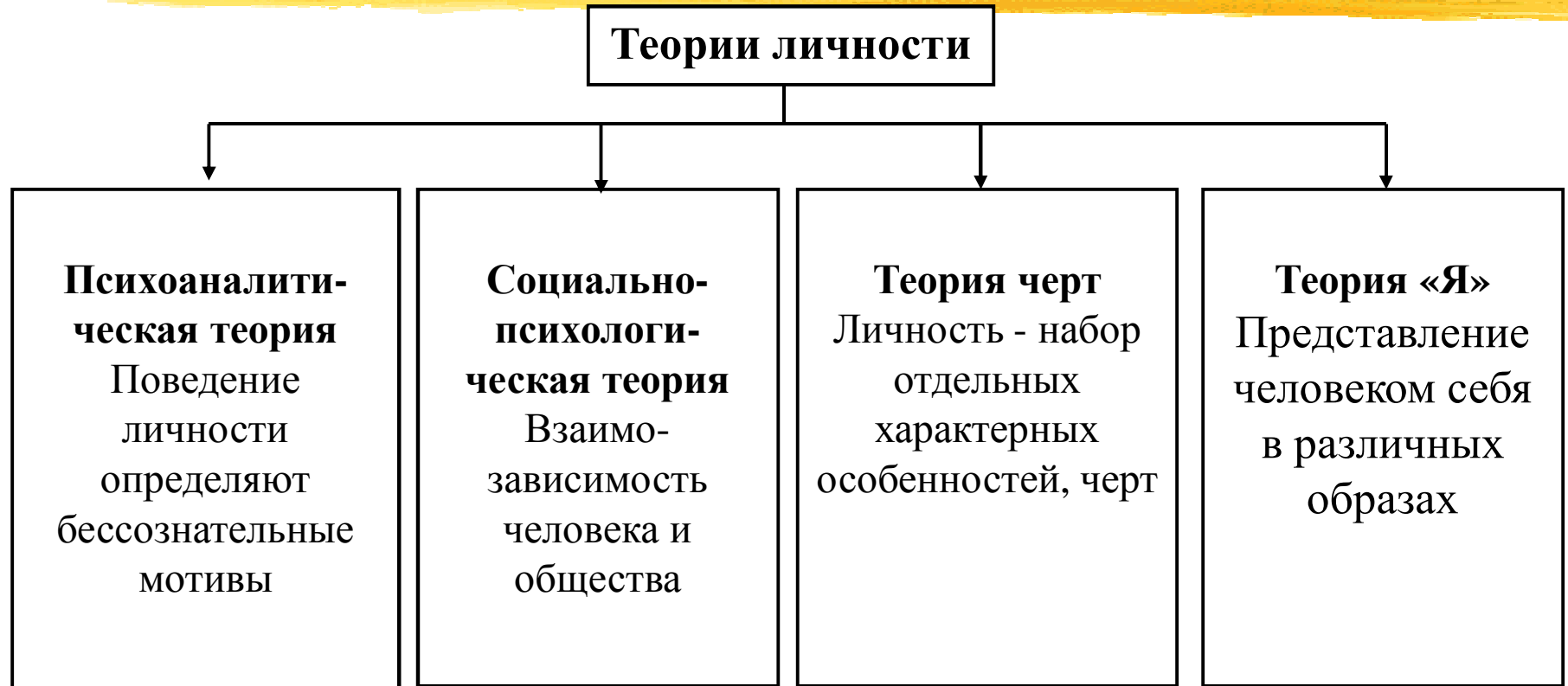
Типы теорий мотивации в поведении потребителей



Типы мотивационных конфликтов



Типы теорий личности в поведении потребителей



Тема 10. Мотивация, личность, персональные ценности и стиль жизни

Шкала ценностей М. Рокича (ШЦР)

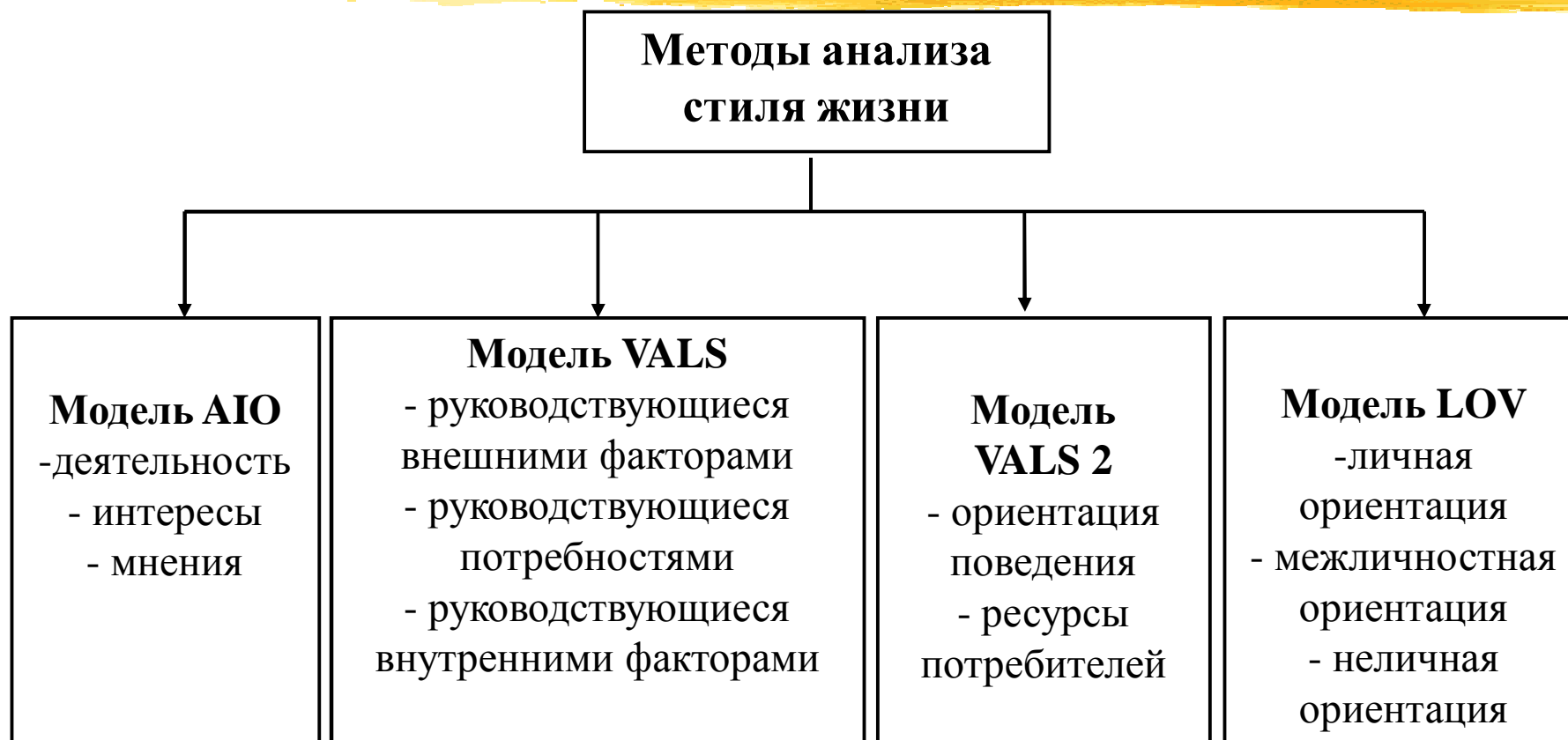
Терминальные ценности	Инструментальные ценности
Комфортная жизнь	Честолюбие
Увлекательная жизнь	Широта взглядов
Успех	Талант
Жизнь в мире	Бодрость
Жизнь в красоте	Чистота
Равноправие	Смелость
Безопасность семьи	Прощение
Свобода	Помощь
Счастье	Честность
Внутренняя гармония	Воображение
Зрелая любовь	Независимость
...	...

Тема 10. Мотивация, личность, персональные ценности и стиль жизни

Шкала ценностей Ш. Шварца (ШЦШ)

Личные интересы	Коллективные интересы	Смешанные интересы
саморегуляция	безопасность	гедонизм
стимуляция	конформность	власть
достижения	благожелательность	традиция
		универсализм

Модели анализа стиля жизни потребителя

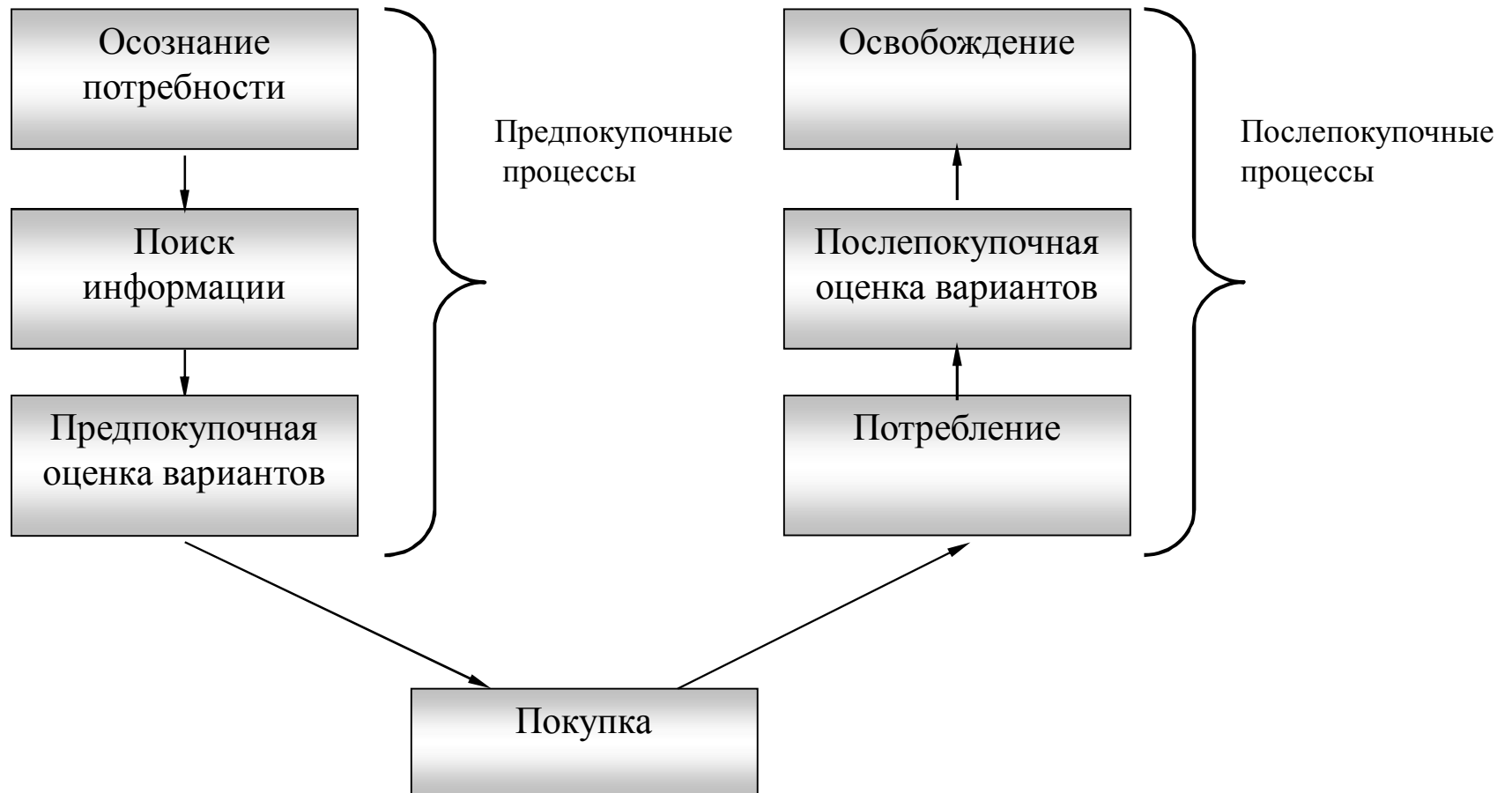


Тема 10. Мотивация, личность, персональные ценности и стиль жизни

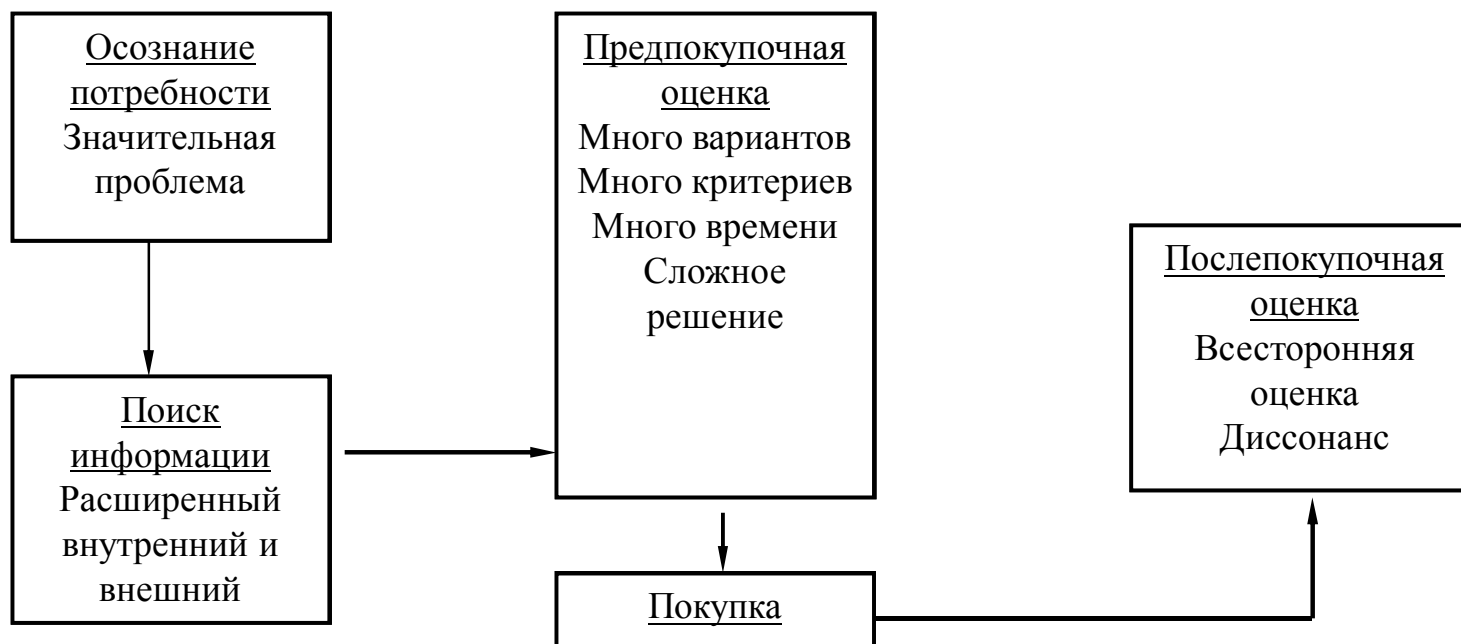
Пример модели АЮ для анализа стиля жизни потребителя

Деятельность	Интересы	Мнения	Демографические показатели
Работа	Семья	О самом себе	Возраст
Хобби	Дом	Социальные аспекты	Образование
Социальные события	Работа	Политика	Доход
Отдых	Общество	Бизнес	Род деятельности
Развлечения	Отдых	Экономика	Размер семьи
Общество	Еда	Продукты	География
Покупки	СМИ	Будущее	Размер города
Спорт	Достижения	Культура	Стадия жизненного цикла
Членство в клубах	Мода	Образование	Жилище

Этапы процесса принятия решения о покупке



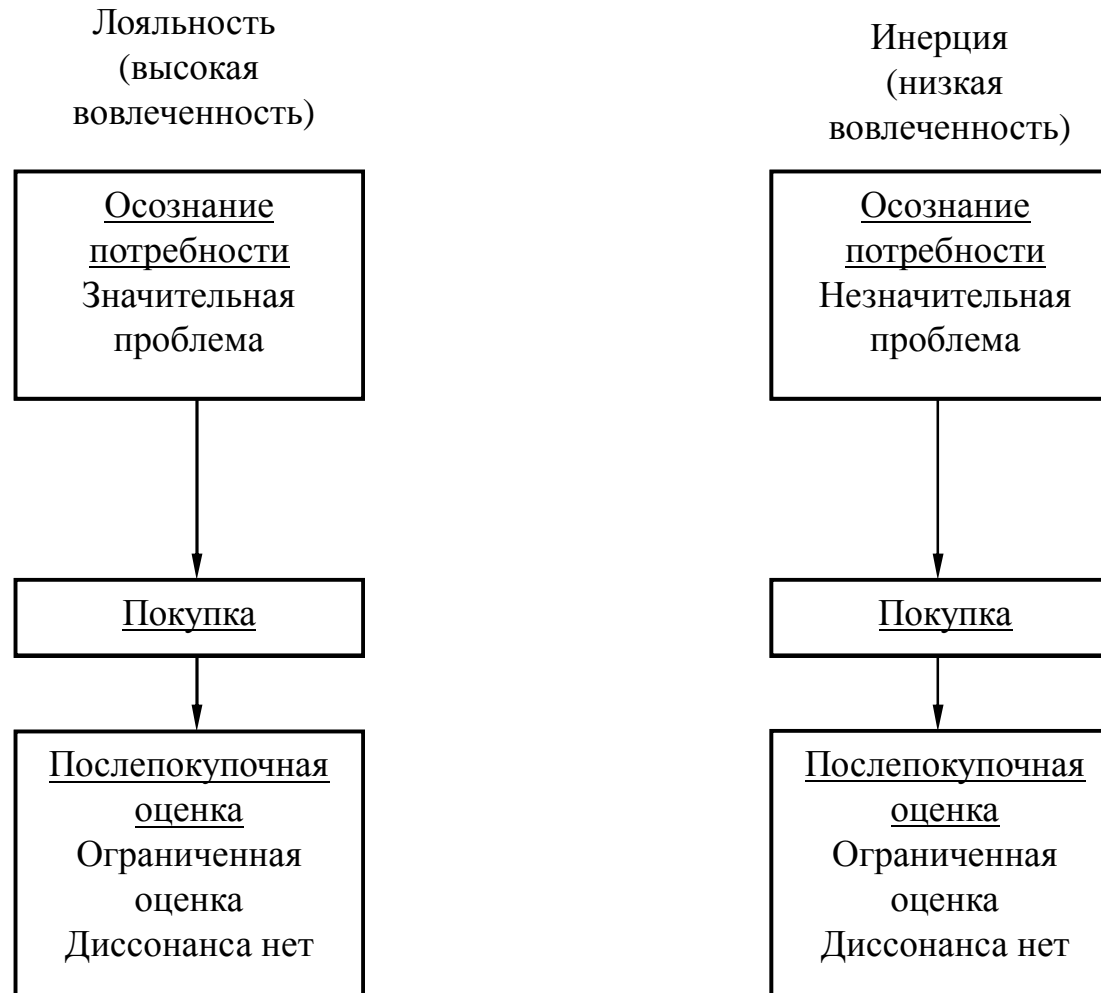
Расширенное принятие решения (высокая вовлеченность)



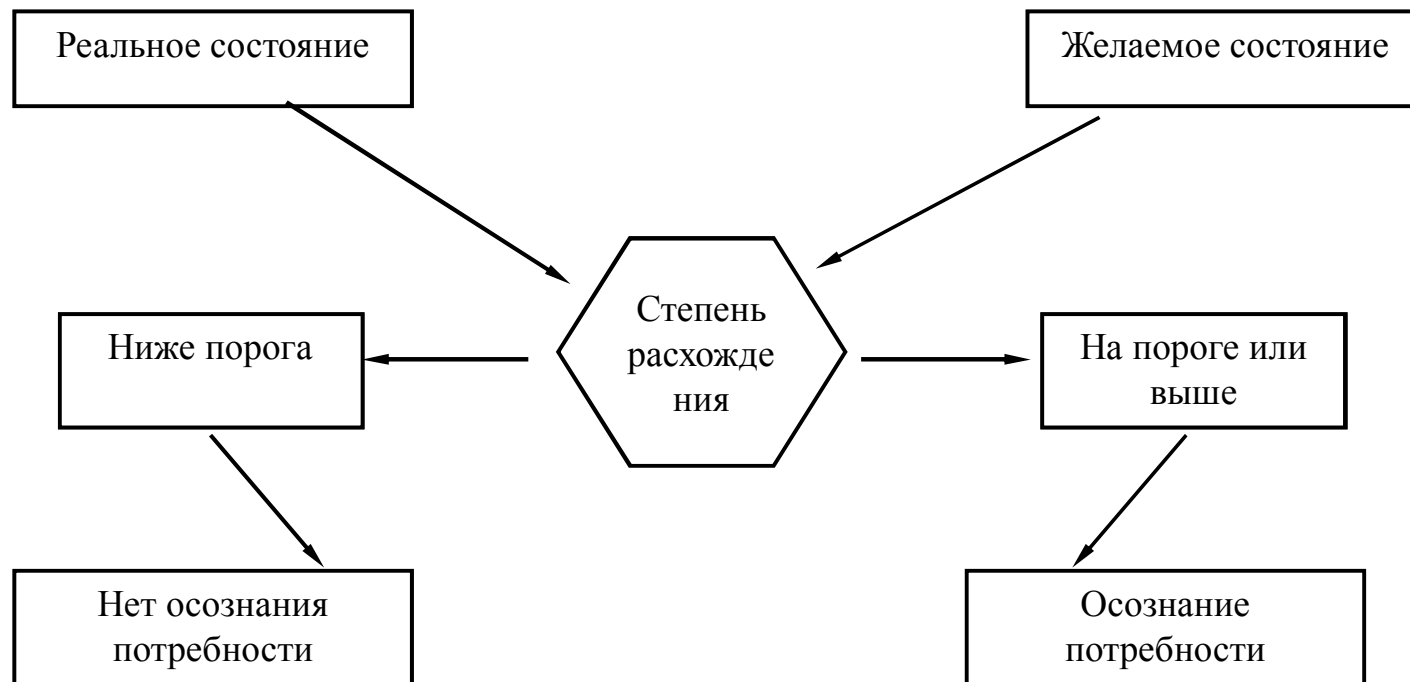
Ограниченное принятие решения (низкая вовлеченность)



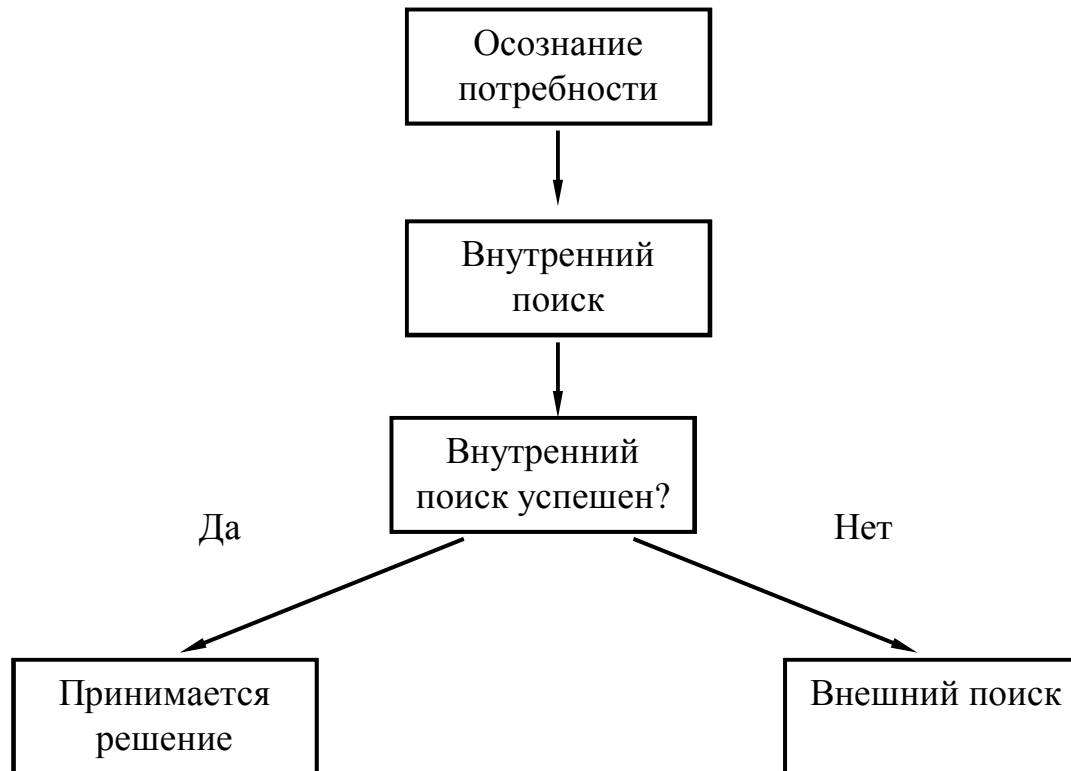
Привычное принятие решения



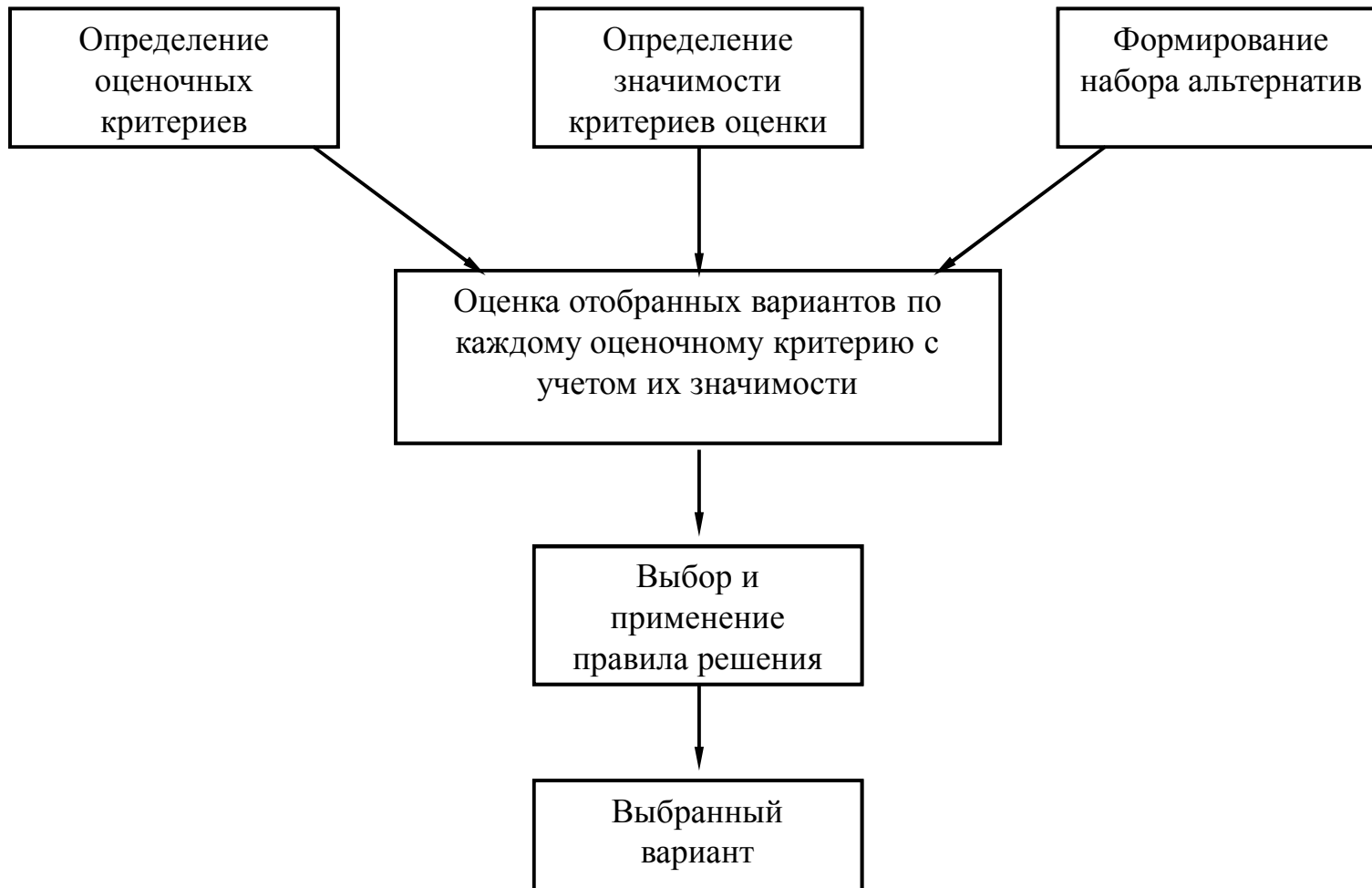
Процесс осознания потребности



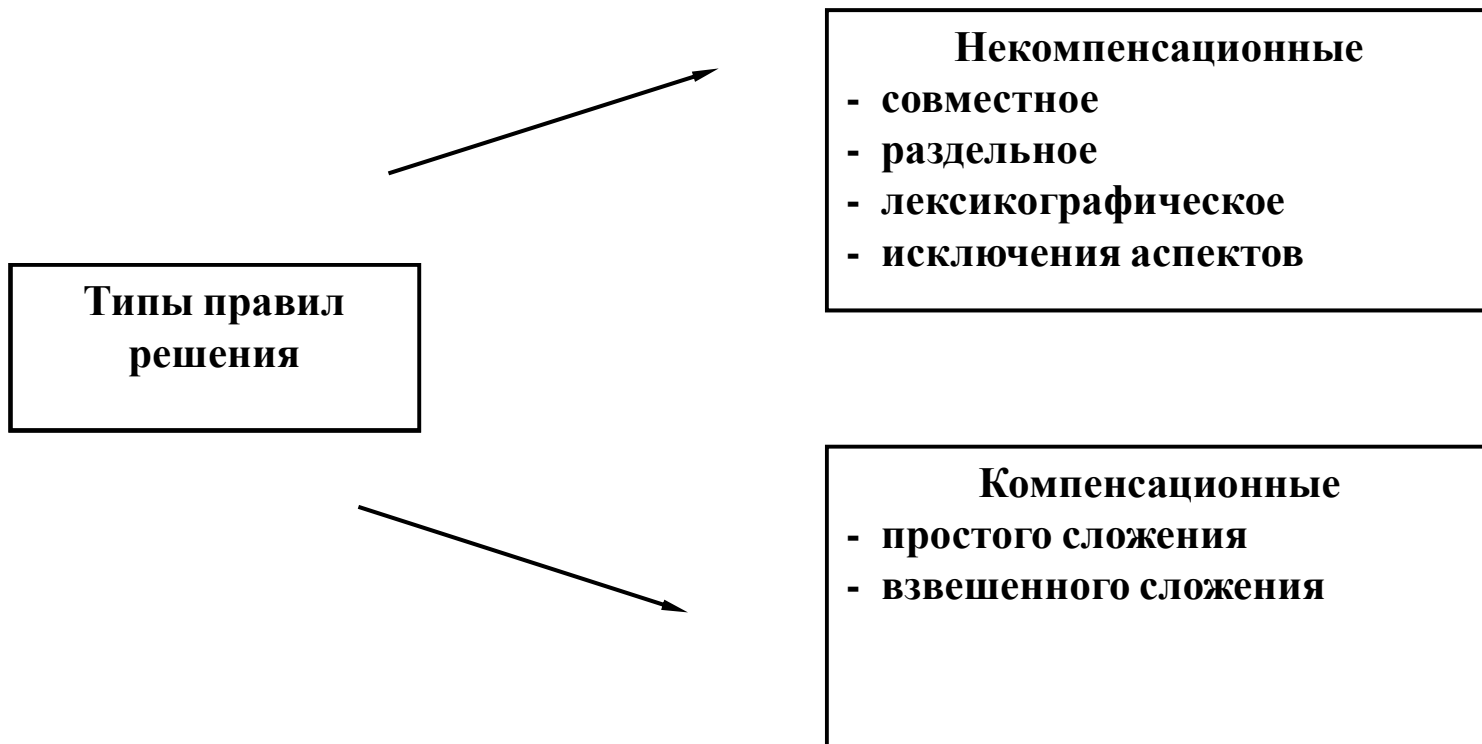
Процесс внутреннего и внешнего поиска



Процесс предпокупочной оценки вариантов

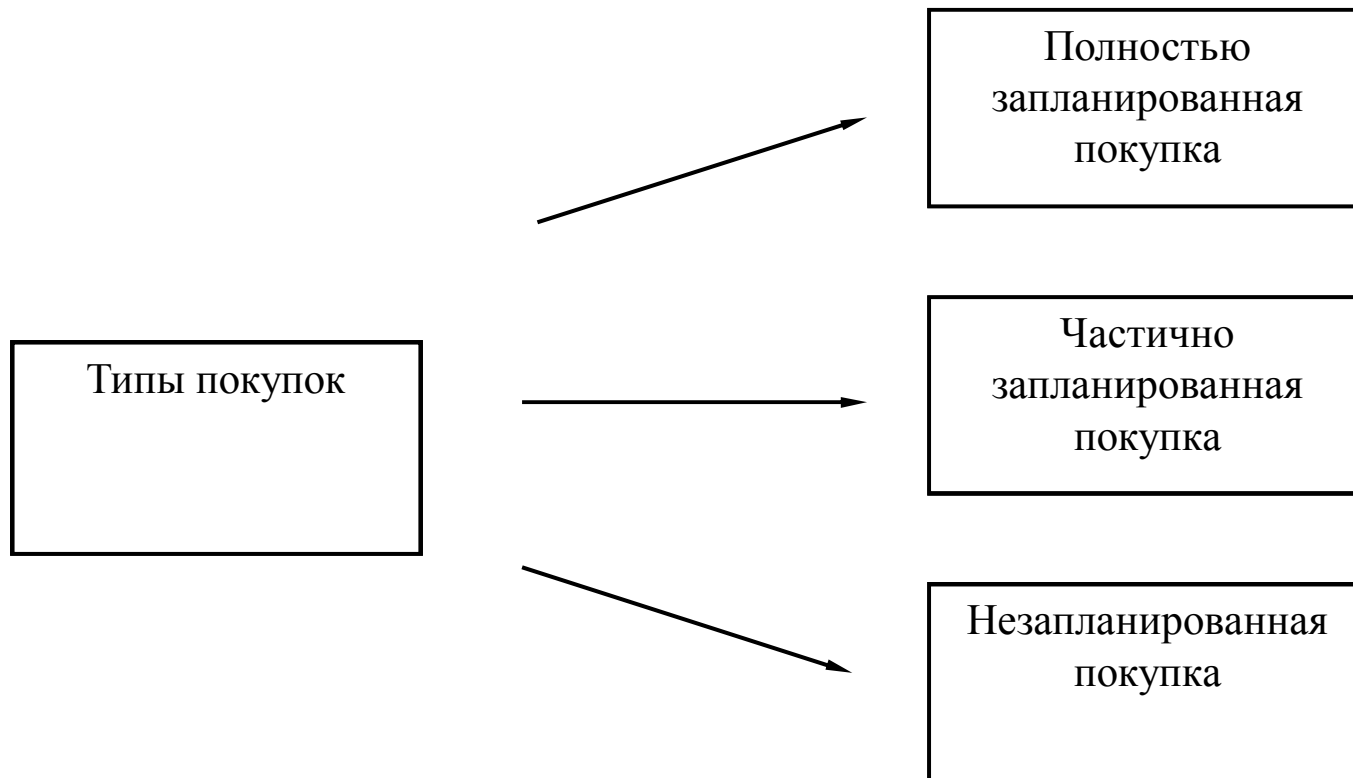


Типы правил решения

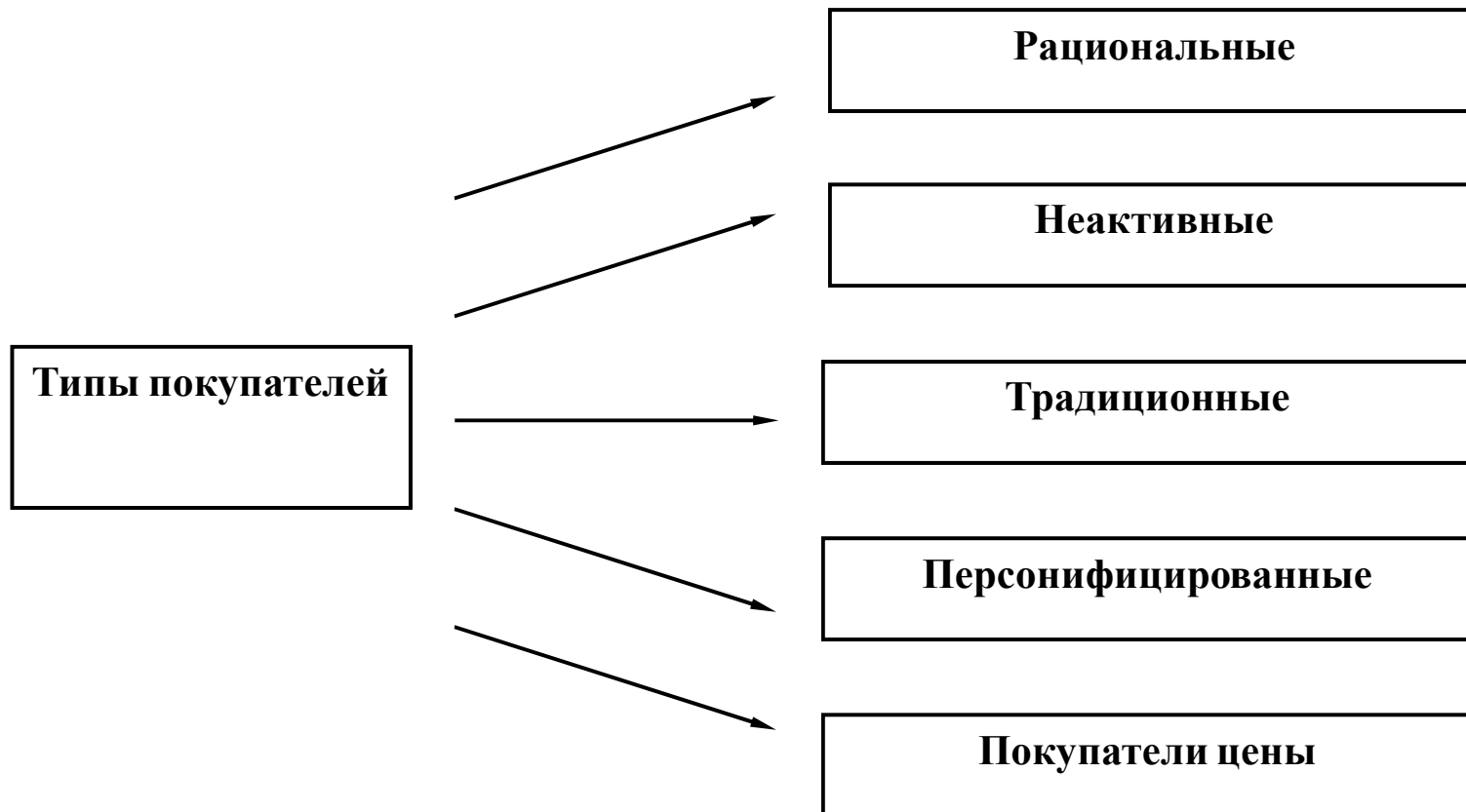


Тема 14 . Покупка

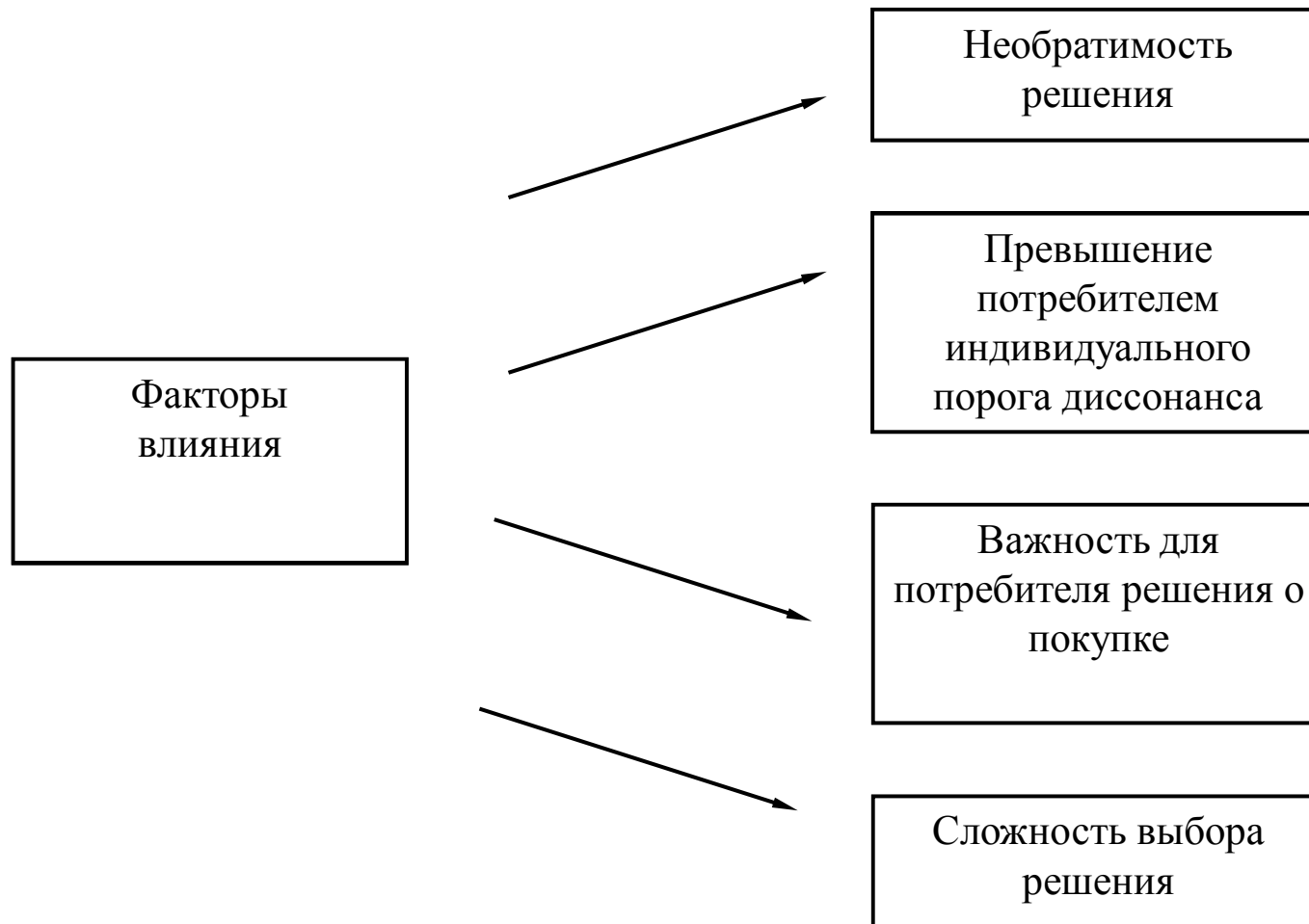
**Типы покупок
(критерий - намерения потребителей)**



Типы покупателей (критерий – ориентация)

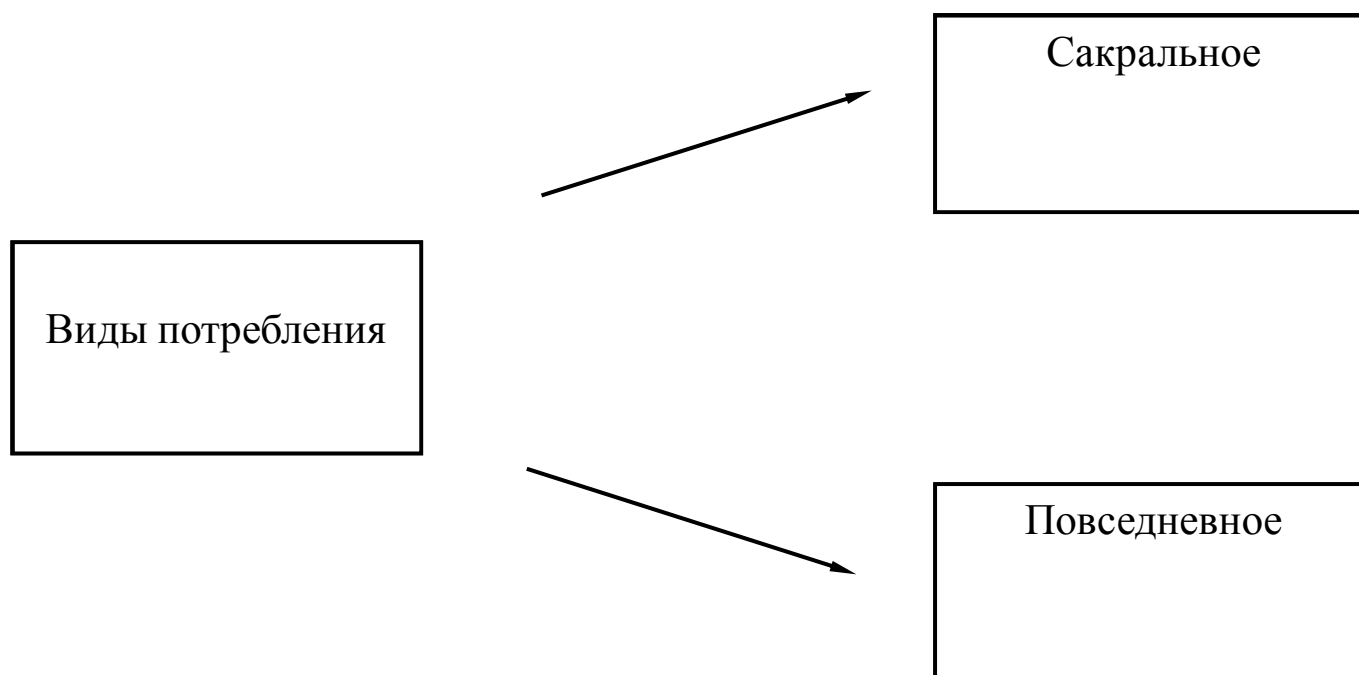


Факторы, влияющие на послепокупочный диссонанс

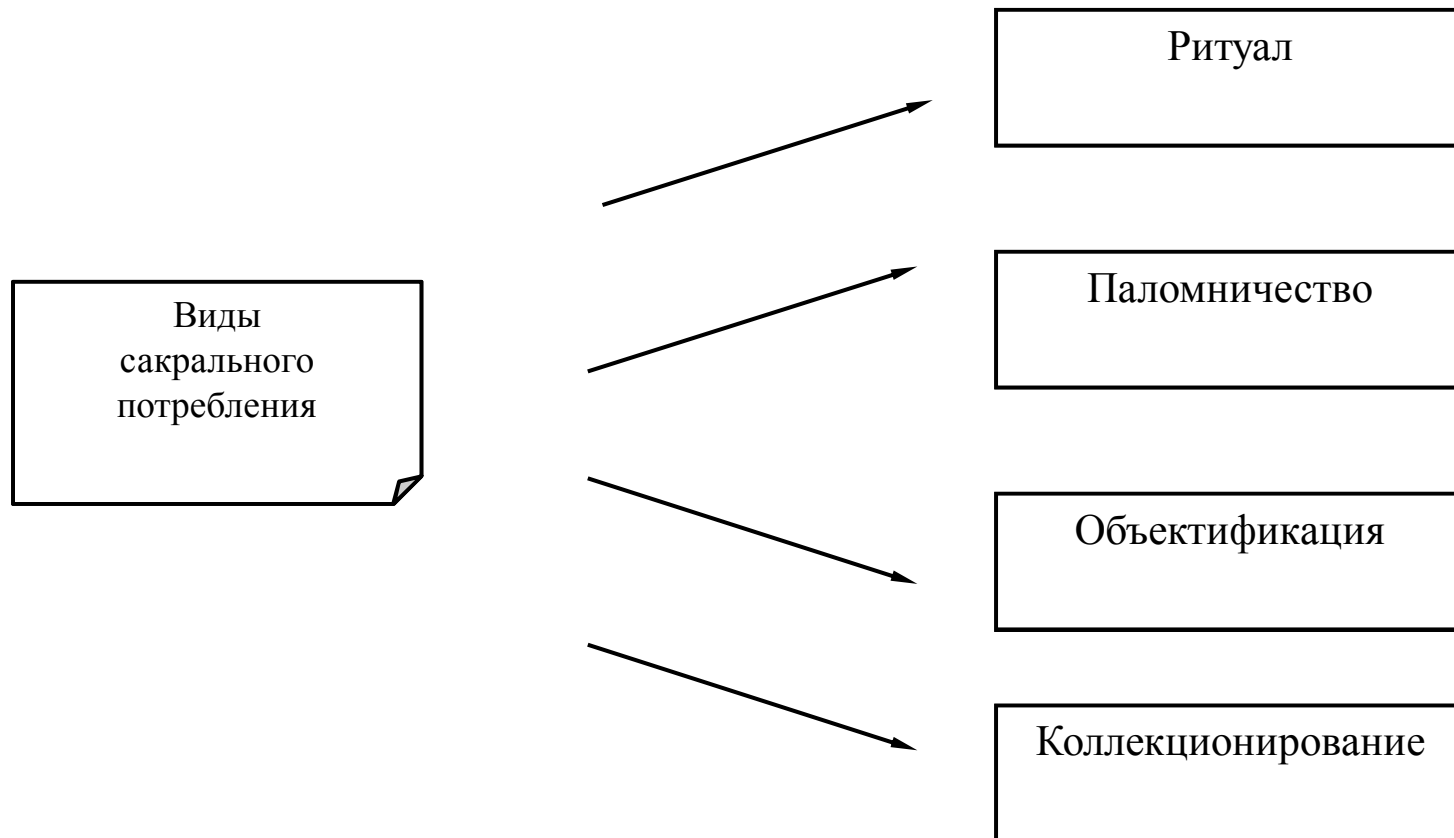


Тема 15. Процессы после покупки

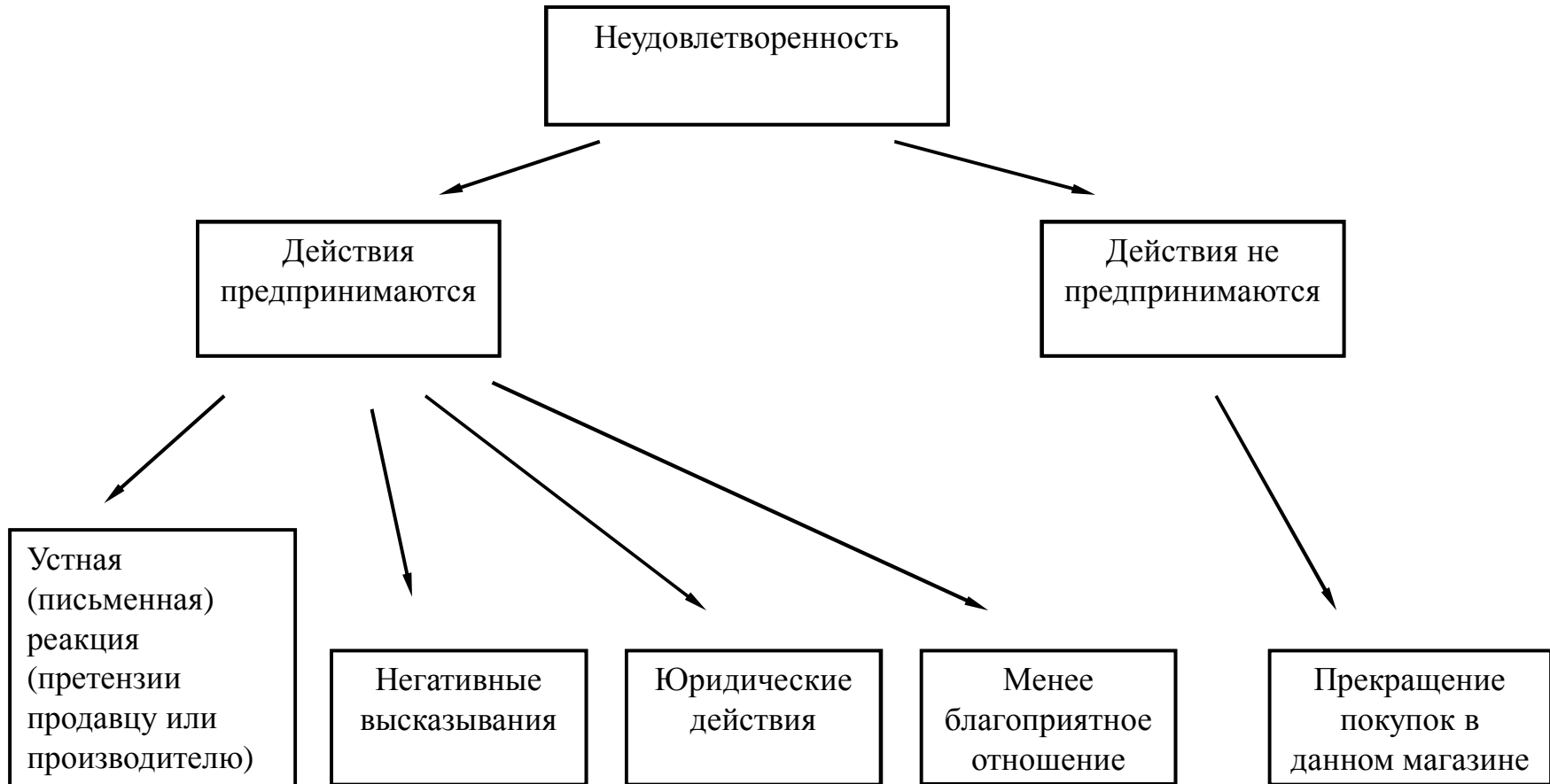
Виды потребления



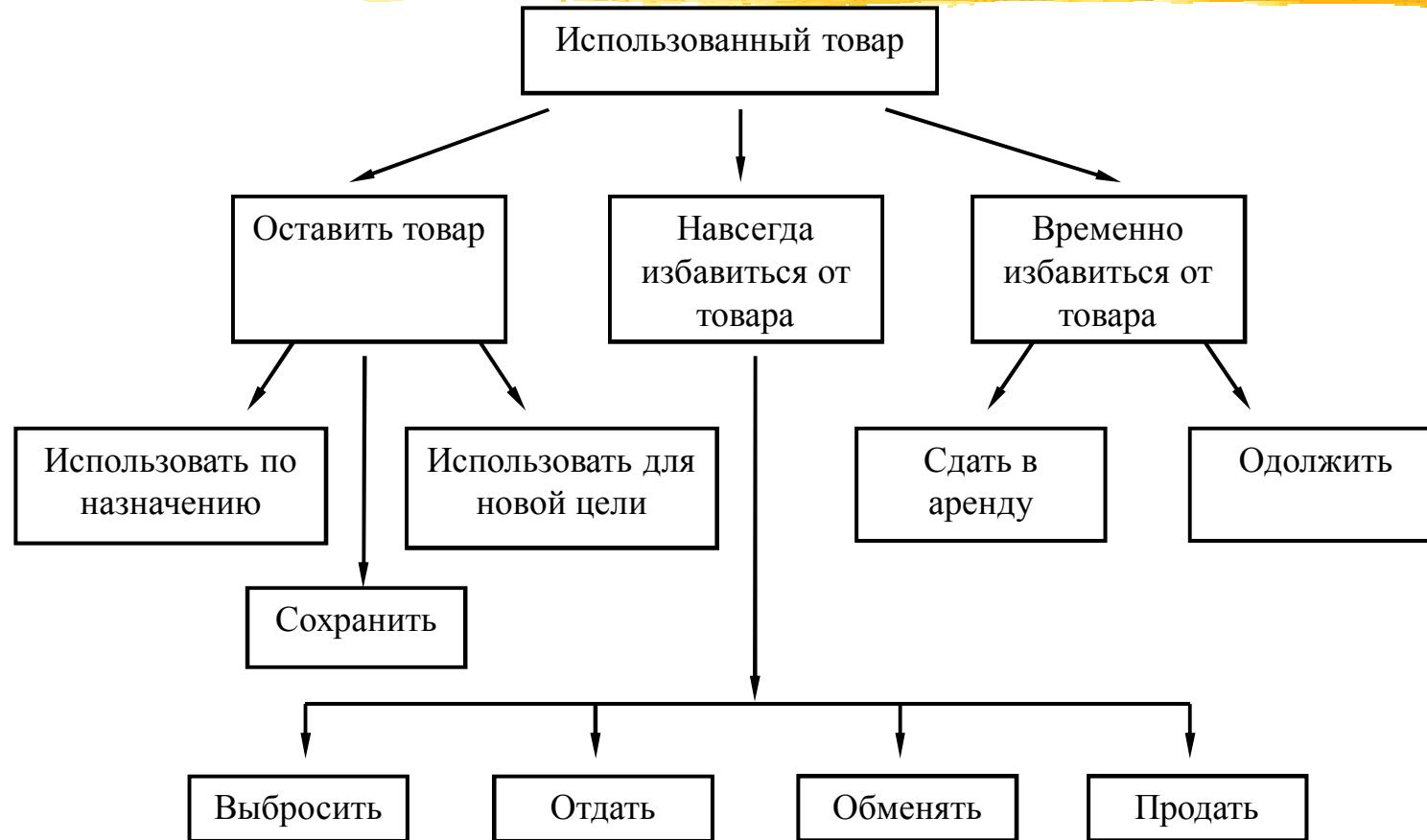
Виды сакрального потребления



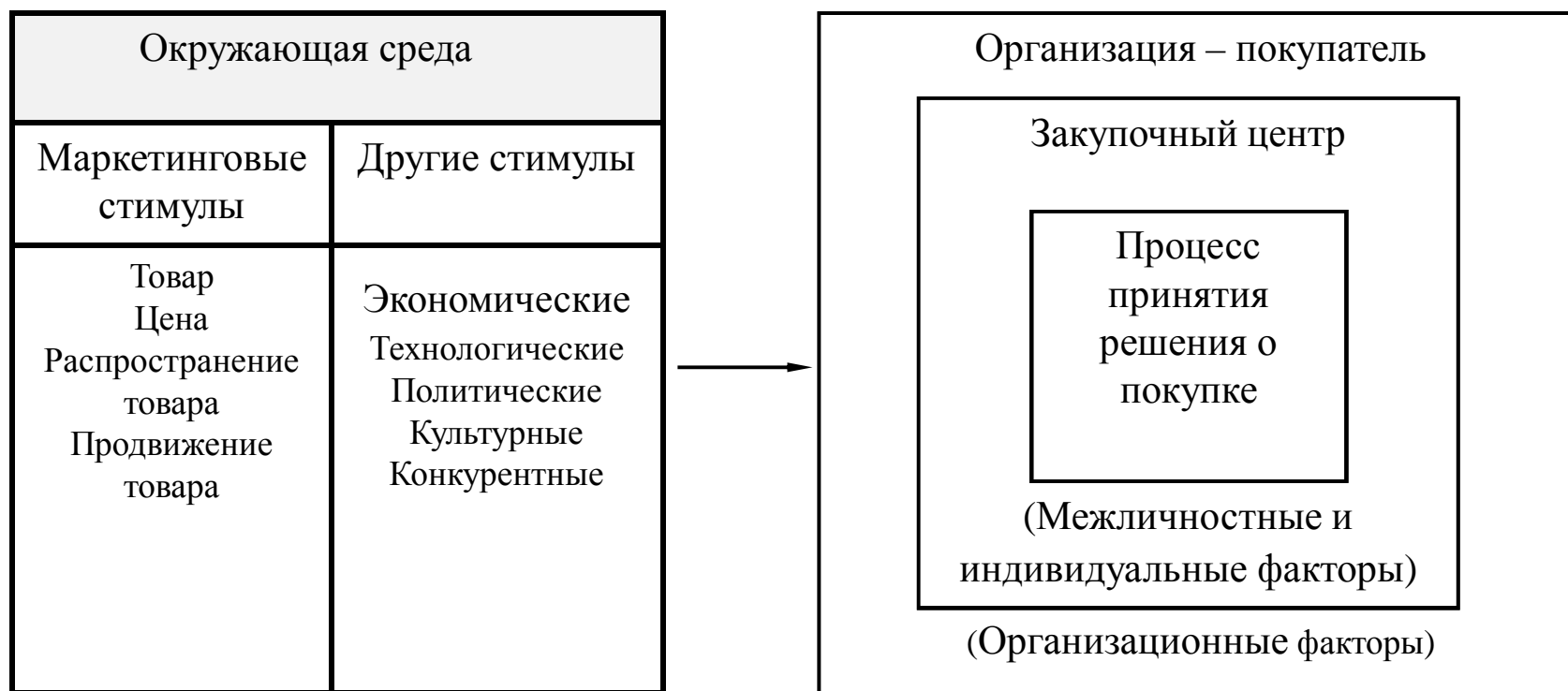
Реакции неудовлетворенности потребителя



Варианты освобождения от товара после его покупки

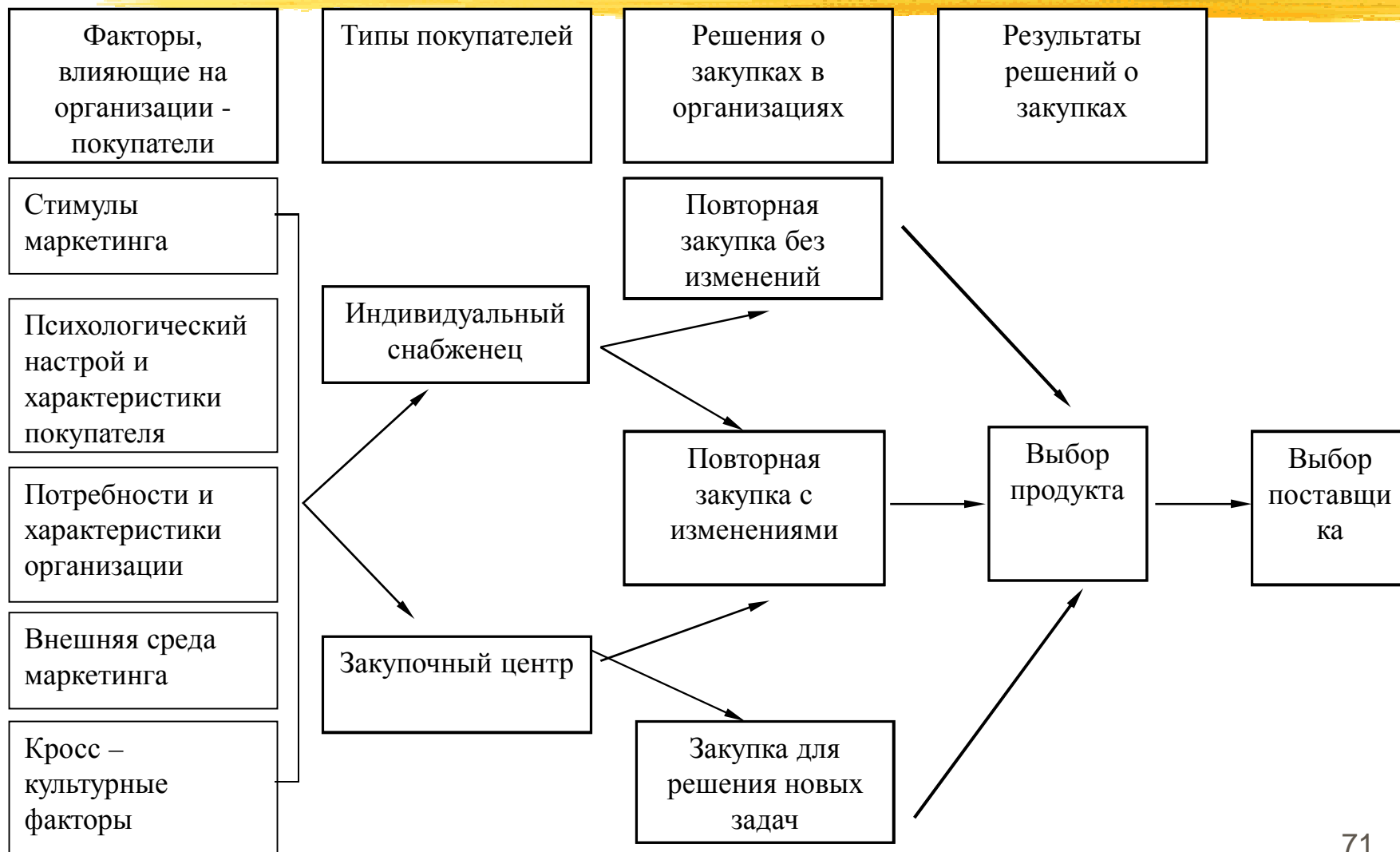


Тема 16. Поведение потребителей на рынке организаций
**Модель поведения потребителей Ф. Котлера,
Г. Армстронга, Дж. Сондорса и В. Вонг**



Тема 16. Поведение потребителей на рынке организаций

Модель поведения потребителей Г. Ассэля



Типы рынков организаций

Типы рынков	Содержание
Деловой рынок	Совокупность организаций и индивидов, приобретающих товары для прибыльного производства других товаров
Институциональный рынок	Совокупность организаций (государственных и частных), приобретающих товары для использования в некоммерческих целях
Рынок правительственных организаций	Государственные и муниципальные органы управления, осуществляющие закупки для выполнения своих функций

Типы организационных закупок

