

АНАЛИЗ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Актуальность исследования поведения потребителя объясняется тем, что в условиях возрастающей конкуренции фирме становятся все более необходимыми знания о том, как ведет себя потребитель на рынке. В соответствии с этим цель работы – выявить, что влияет на поведение потребителя, а следовательно, какие факторы должна учитывать фирма, желающая добиться успеха в реализации своих товаров. В качестве методологии анализа были выбраны два подхода к рассмотрению поведения потребителя: с позиций маркетинга и психологии и с позиций микроэкономики.

С точки зрения маркетинга и психологии на потребителя оказывает влияние восприятие им информации о товаре и его установки. Дополнительные факторы, влияющие на поведение потребителя, выявляются в процессе анализа схемы принятия решения.

Восприятие потребителем информации осуществляется посредством органов чувств. Потребители преимущественно опираются на зрение, вторым по важности ощущений является слух, на поведение потребителя влияют даже запахи. Таким образом, маркетинговая стратегия компании должна учитывать данные особенности, т.е. маркетинг должен быть полисенсорным.

В результате анализа было установлено, что значительное влияние на поведение потребителя оказывают общие свойства ощущений – пороги ощущений и сенсорная адаптация. Порог едва заметного различия – минимальное различие между ощущениями, которое потребители способны уловить, например, между сроком действия старого и нового товаров. Сенсорная адаптация – снижение посредством органов чувств восприимчивости к раздражителям, например, к рекламе.

Установки потребителя, под которыми подразумевается устойчивая, сохраняющаяся на протяжении длительного времени, приобретенная предрасположенность реагировать на определенные явления определенным образом, существенно влияют на его выбор.

При рассмотрении теории установок были проанализированы две модели, разработанные Фишбеином для прогноза поведения потребителя. Мультиатрибутивная модель, уделяющая внимание когнитивному аспекту установок, объединяет убеждения потребителя о товаре с интенсивностью чувств, возникающих у потребителя при оценке продукта. Формула $A_0 = \sum_{i=1}^n b_i e_i$ позволяет определить убеждения потребителя посредством

сложения произведений компонентов убеждения (b_i) на их оценки (e_i), однако не может предсказать, будет ли товар реально приобретен. Модель поведенческих намерений, обладающая той же формулой, где b_i – убеждение в том, что покупка товара приведет к последствию i , а e_i – оценка последствия, устанавливает определенное поведение потребителя, связанное с продуктом. Данные модели позволили добиться лучших прогнозов поведения потребителей, однако они могут объяснить лишь рациональное поведение.

Для изменения установок потребителя используются методы простого предъявления, убеждающей коммуникации, когнитивного диссонанса.

В процессе исследования стало ясно, что повлиять на поведение потребителя можно на каждой стадии процесса принятия решений. Сам процесс может быть представлен в виде следующей схемы: осознание проблемы -> поиск информации -> оценка альтернатив -> процессы покупки-> процессы, следующие за покупкой (удовлетворен ли потребитель) с возвратом к оценке альтернатив.

Так, зная причины, приводящие потребителя к осознанию проблемы (неудовлетворенность продуктом, необходимость в сопутствующих продуктах, маркетинговые влияния и т.д.), можно понять, что нужно, чтоб потребитель приступил к принятию решения. Аналогично, понимая, каким образом происходит поиск информации, можно предоставить ему сведения о товаре. Зная правило отсечки альтернатив, можно улучшить качество товара в соответствии со вкусами потребителя. А от удовлетворенности потребителя товаром зависит, будет ли он приобретать его снова.

С микроэкономической точки зрения в работе был рассмотрен вопрос ценовой чувствительности потребителя.

Ценовая чувствительность потребителя основывается на предположении о том, что решения о покупке мотивируются соображениями экономической стоимости. Под экономической стоимостью понимается цена наилучшей альтернативы для покупателя. Чем менее потребители чувствительны к цене, тем большее количество товаров они приобретут. Здесь выделяются следующие эффекты, влияющие на поведение потребителя.

Эффект известных товаров-субститутов гласит, что покупатели тем более чувствительны к цене, чем выше цена товара по отношению к известным для покупателя товарам-субститутам. Чтобы уменьшить действие данного эффекта, маркетологи представляют товар как нечто уникальное. Эффект уникальной ценности снижает чувствительность покупателей к цене. Покупатели тем менее чувствительны к цене, чем больше дополнительные издержки, денежные или неденежные, поставщиков. Эффект сложности сравнения: покупатели менее чувствительны к цене известного или имеющего репутацию производителя, если им трудно сравнивать его продукцию с продукцией другой фирмы. На чувствительность к цене оказывает влияние эффект «цена-качество», который гласит, что покупатель менее чувствителен к цене продукта в той мере, в какой более высокая цена означает лучшее качество. Покупатель относится к цене как к показателю качества. Часто восприятие более высокого качества за высокую цену снижает чувствительность к цене, даже когда покупатель не стремится к престижу или эксклюзивности. Эффект расхода говорит о том, что покупатели тем более чувствительны к цене товара, чем больше расход на него в денежном выражении или в процентном от дохода домохозяйств. При эффекте конечной выгоды отдельная покупка может быть лишь частью общей покупки. Ценовая чувствительность покупателей тем больше (меньше), чем больше (меньше) доля затрат на этот товар в общих затратах на достижение конечной цели. Эффект полной/частичной компенсации на ценовую чувствительность называется эффектом разделения затрат. Чем меньшую часть цены покупатель должен оплатить сам, тем меньше он чувствителен к цене.

На основании данных эффектов возможно предсказывать поведение потребителей, зависящее от цены.

В результате исследования поведения потребителя с позиций маркетинга и психологии и с позиций микроэкономики в работе были получены следующие результаты.

С точки зрения маркетинга и психологии на поведение потребителя влияет восприятие им информации о товаре, его установки относительно товара. На поведение потребителя можно повлиять и на каждой стадии принятия решения. С точки зрения микроэкономики на поведение потребителя влияют эффекты, связанные с ценовой чувствительностью потребителя. Фирма желающая добиться успеха у потребителя, должна учитывать данные факторы в совокупности.