



ВОЛГОГРАДСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
МЕДИЦИНСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

# Поведение покупателя в процессе выбора товара

Чумаков Вячеслав Игоревич,

к.п.н., доцент

# Вопросы лекции

1. Поведение при совершении покупки
2. Виды реакции покупателя при совершении покупки
3. Измерение познавательной реакции потребителя
4. Измерение поведенческой реакции

## Поведение при совершении покупки охватывает предшествующее покупке, сопровождающее покупку и следующее за ней поведение покупателя

Как индивид, так и организация при совершении покупки решают для себя определенную проблему (удовлетворяют потребность). Этот процесс складывается из пяти этапов:

- § Осознание проблемы.
- § Поиск информации.
- § Выбор альтернатив.
- § Решение о покупке.
- § Поведение после покупки (реакция на покупку).

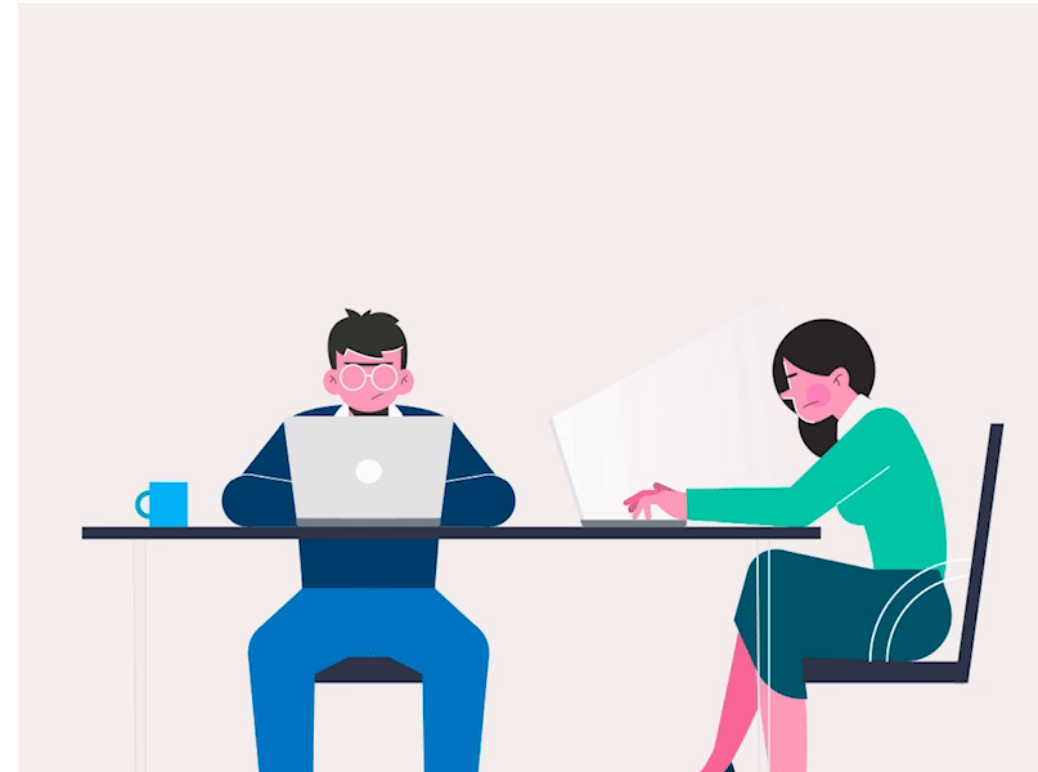




**Риск — это нежелательные последствия сделанного выбора. Чем он больше, тем более систематичен поиск информации.**

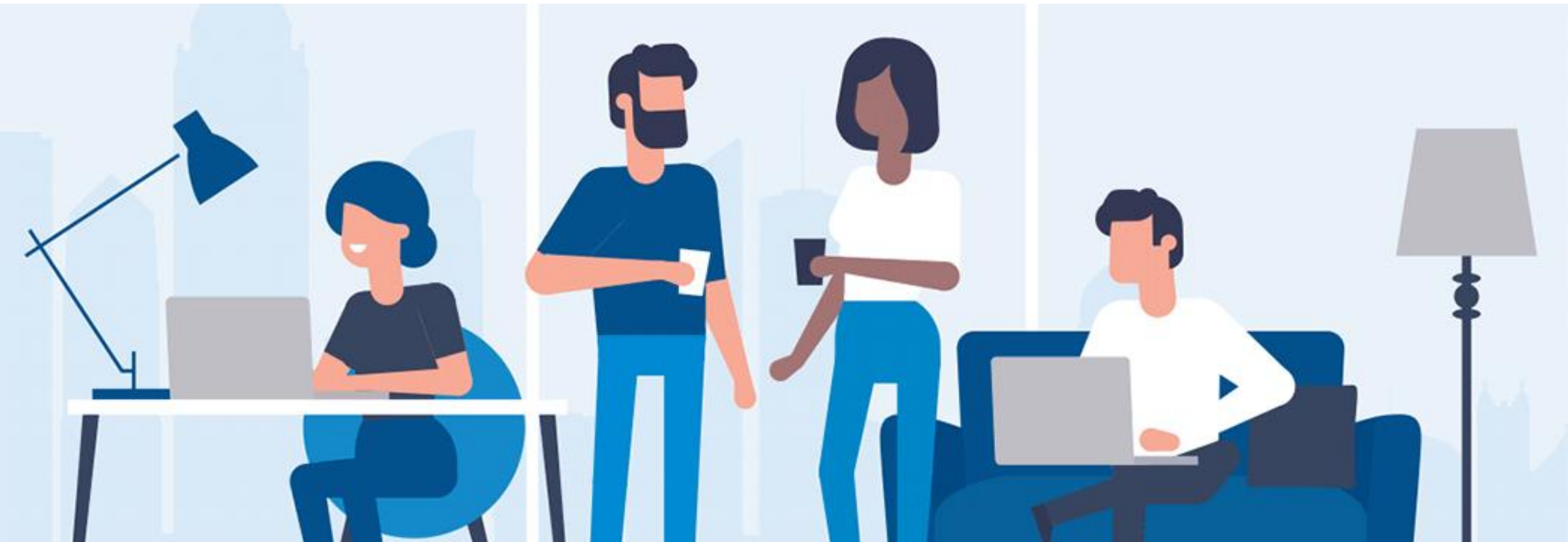
Виды рисков:

1. Финансовые потери, при которых товар не годен и необходима его замена или ремонт за счет покупателя;
2. Потеря времени, потраченного на жалобы, повторные обращения к продавцу, ремонт и т.д.;
3. Физический риск, обусловленный потреблением или использованием товаров, потенциально вредных для здоровья и окружающей среды;
4. Психологический риск, при котором неудачная покупка приводит к утрате престижа, либо создает общую неудовлетворенность.





# Виды информации о товаре/услуге



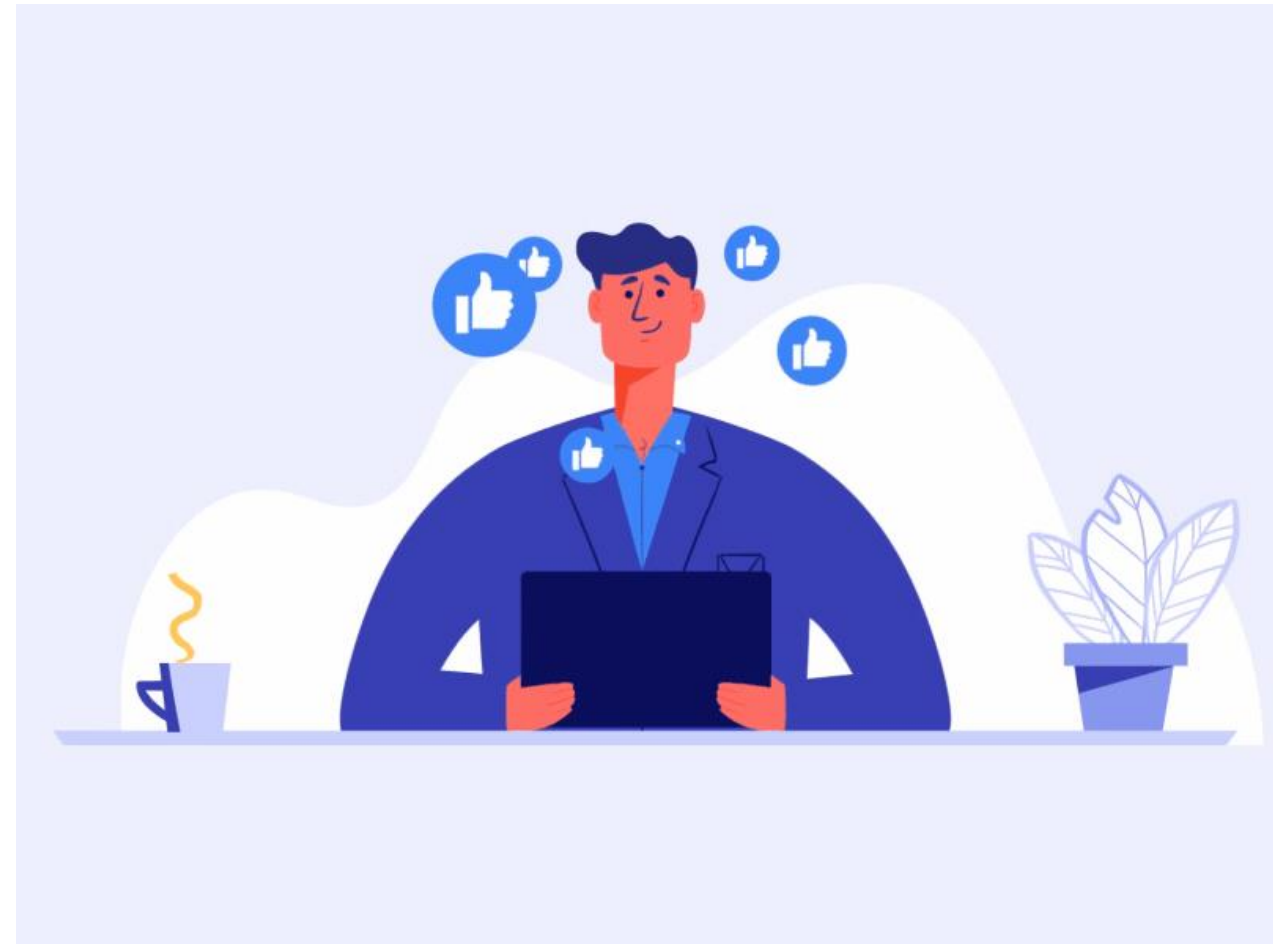
# Виды информации

§ Персональные источники (семья, соседи, друзья)

§ коммерческие источники (реклама, торговый персонал, каталоги)

§ публичные источники (сравнительные испытания, официальные издания)

§ экспериментальные источники (товарный арбитраж, собственный опыт)



# Расширенные решения проблемы

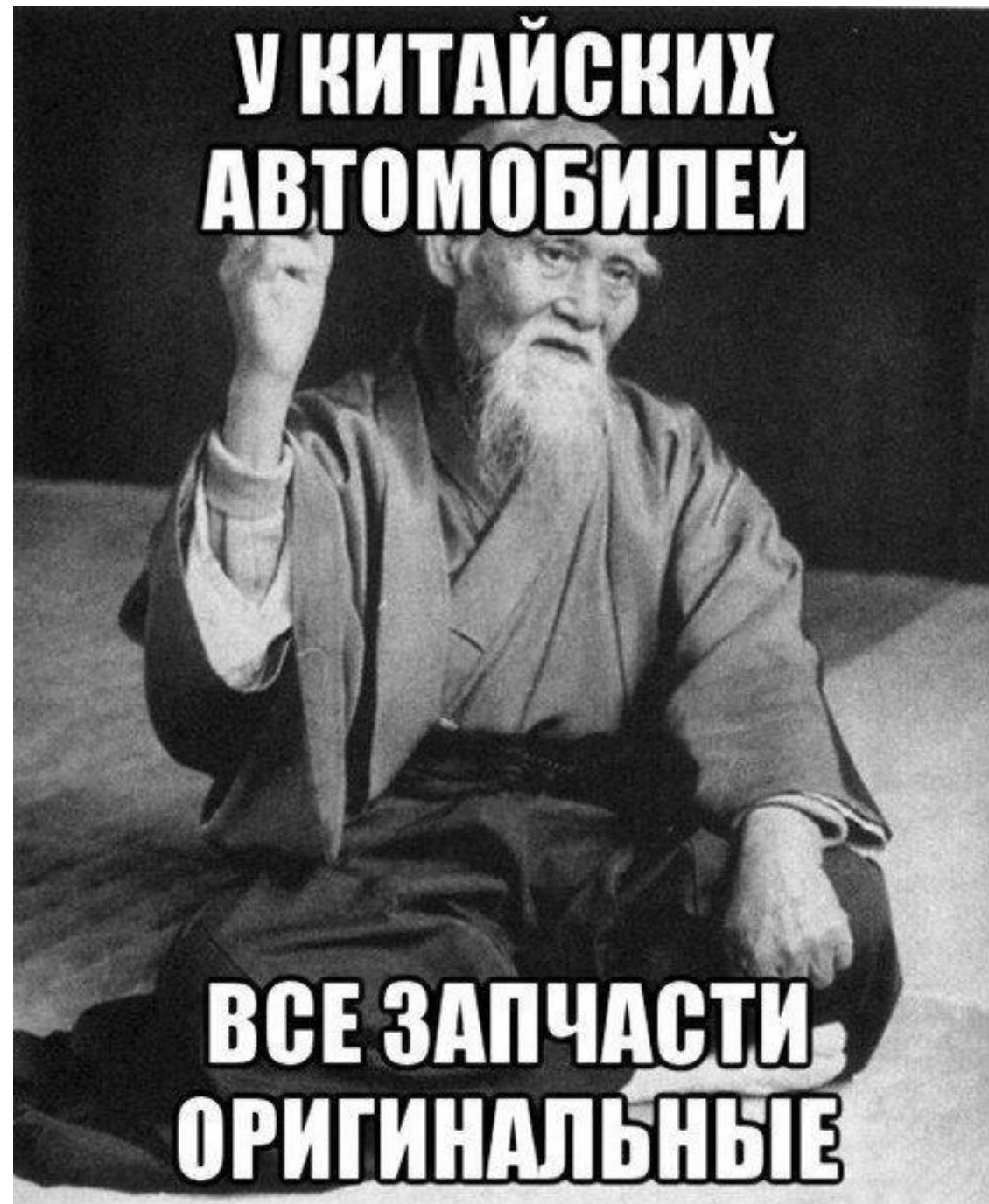
Расширенные решения проблемы применяют тогда, когда высока ценность информации и (или) воспринимаемый риск. Например, при выборе товара незнакомой марки в незнакомом классе товаров.

Критерии выбора, на базе которых производится оценка альтернатив, будут нечеткими или могут отсутствовать вообще ввиду того, что потребитель не знает свойств нового марочного товара. Для их уточнения и снятия риска требуется интенсивный поиск информации (высокая вовлеченность).





# Покупка китайского авто





# Рутинная реакция

Поведение, основанное на рутинной реакции наблюдается в том случае, когда потребитель накопил достаточный опыт и знания, и выработал определенные предпочтения к одной или нескольким знакомым маркам. Процесс выбора здесь более упрощен, автоматичен и повторяется без информационного поиска или на основе незначительной обработки информации.

В этой ситуации низкой вовлеченности ожидается значительная инерция покупателя и (или) его верность выбранной марке.



# Значение вовлеченности покупателя

Значение вовлеченности покупателя связано с поведением покупателя после покупки.

**Вовлеченность — состояние энергии (активация), переживаемое человеком по поводу деятельности, связанной с потреблением. Чем выше уровень вовлеченности, тем сильнее эмоциональная реакция на покупку. Если имеется рассогласованность между уровнями вовлеченности и удовлетворенности, то эмоциональная реакция, отрицательная или положительная, очень высока.**

Для обеспечения позитивной реакции нужно грамотно формировать программу коммуникации, готовить сегмент к покупке и реакции на нее



# Рациональность поведения покупателя

Рациональность поведения предполагает следующие допущения:

1. Потребители осуществляют выбор после предварительного обдумывания, которое зависит от важности риска.
2. Выбор основывается на предвиденных данных в будущем, а не только на краткосрочных наблюдениях.
3. На выбор оказывает влияние принцип общей недостаточности, которого придерживается покупатель, так как он ограничен в деньгах, информации, времени и товарах.




# Степень вовлеченности в принятие решения и метод познания реальности

необходимо знать не только степень вовлеченности в принятие решения, но и метод познания реальности: интеллектуальный или эмоциональный.

**Интеллектуальный метод** познания основан на разуме, логике, рассуждениях, фактических сведениях.

**Эмоциональный метод** (сенсорный) является невербальным и основан на эмоциях, интуиции, чувствах, переживаниях.

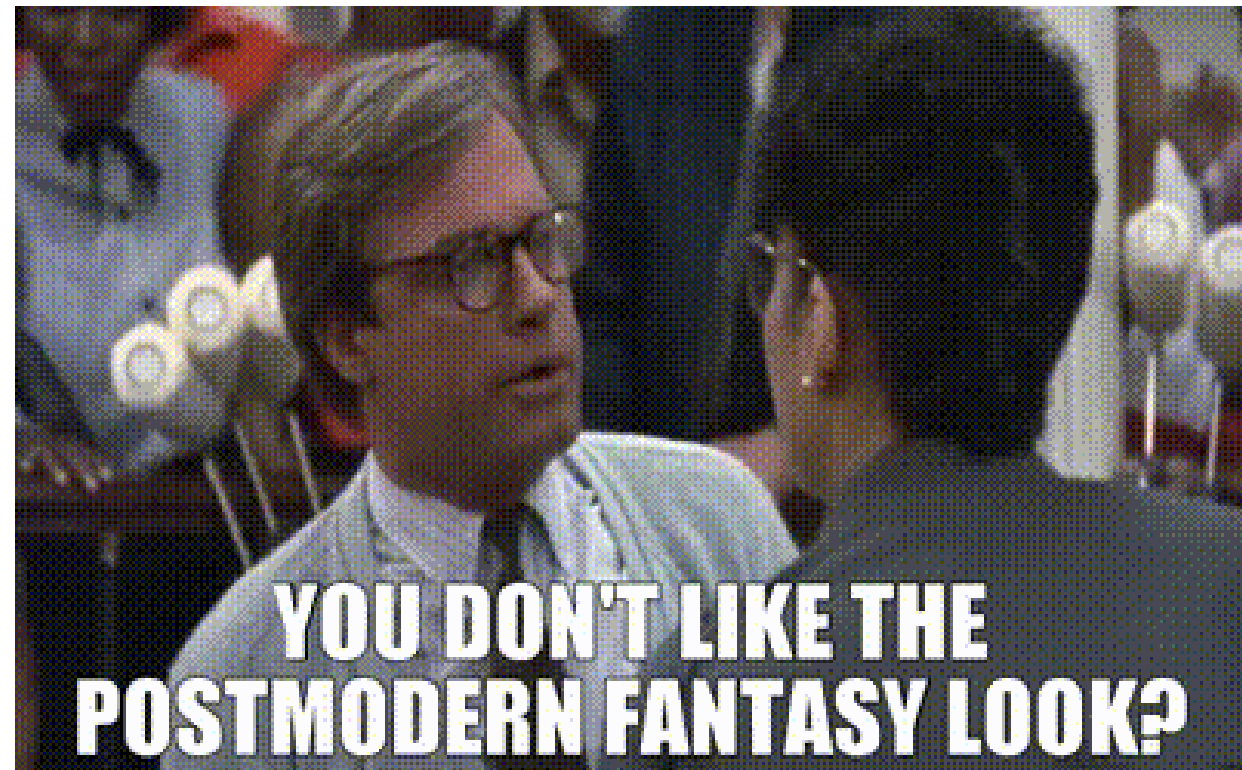
Эти два метода не только не всегда различимы, но и дополняют друг друга, а для некоторых типов товаров один из них может доминировать. Одновременный учет уровня вовлеченности и метода познания осуществляется в матрице Фута, Коуна, Белдинга



Everything is a copy of a copy of a copy.

# Виды реакции при потреблении

1. **Познавательная**, которая связывает усвоенную информацию со знаниями (позитивная)
2. **Эмоциональная**, которая связана с отношением и системой оценки (аффективная)
3. **Поведенческая**, которая описывает действие не только как акт покупки, но и как отношение к покупке.





# Познавательная реакция складывается из следующих этапов:

**Спонтанная известность** — известность с поддержкой (квалифицированная известность) — узнавание — отождествление — запоминание — воспринимаемое сходство.

**Эмоциональная реакция** складывается из следующих этапов: Осознаваемое множество — важность — определенность — оценка — предпочтение (глобальные и выраженные) — намерение.

**Поведенческая реакция** складывается из трех составных: Запроса информации — проверка — покупка — доля рынка — приверженность или неудовлетворенность.



Методы познания реальности

**ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ**

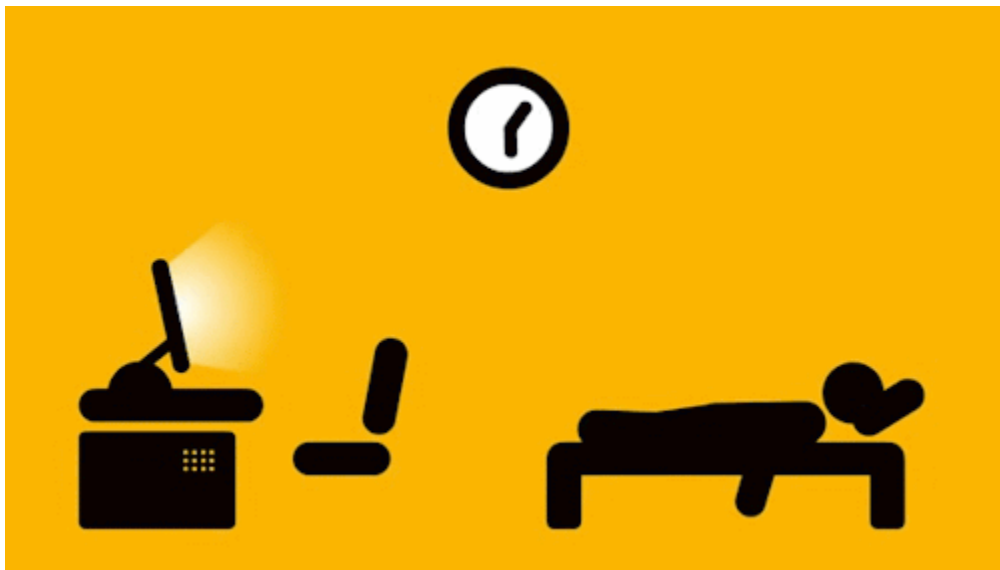
**ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ**

<b>Вовлеченность</b>	<b>В</b>	<b>Обучение</b> (узнать — почувствовать — сделать)	<b>Эмоциональность</b> (почувствовать — узнать — сделать) или (почувствовать — сделать — узнать)
	<b>Н</b>	<b>Рутин</b> (сделать — узнать — почувствовать)	<b>Гедонизм</b> (сделать — почувствовать — узнать)

Рис. 7.1. Матрица Фути, Коуна, Белдинга

# Рутина и гедонизм

**В левом нижнем квадранте — рутина.** Эта последовательность характерна для товаров повседневного спроса, которые оставляют покупателя равнодушным, пока выполняют базовую функцию (электрические батарейки, изделия из бумаги, моющие средства, спички).



**В правом нижнем квадранте — гедонизм.** Этой последовательности придерживаются покупатели, выбирая товары, которые доставляют им «маленькие радости», наслаждения что же это???

# Измерение познавательной реакции потребителя

Первым методом измерения познавательной реакции является уровень знакомства с маркой и осознание существования товара или торговой марки.

**Известность марки — это способность покупателя отождествить торговую марку достаточно детально, чтобы ее можно было предложить, идентифицировать и выбрать.**

Известность устанавливает связь между маркой и категорией товара, к которой она принадлежит.

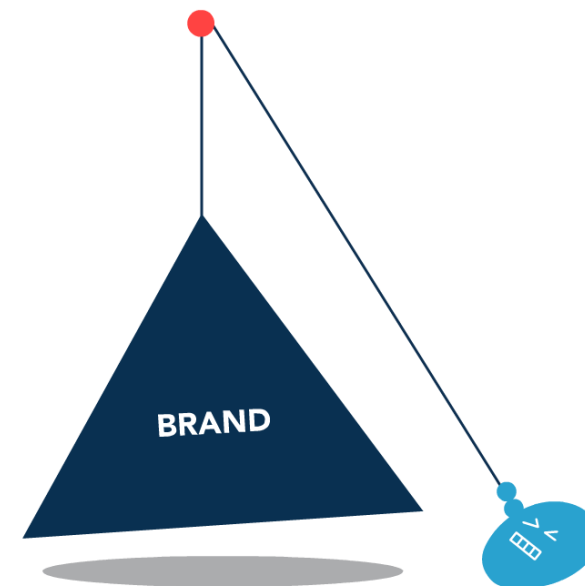
Информацию об уровне известности легко получить с помощью опроса потенциальных покупателей об известных им торговых марках в данном классе товаров.



# три типа известности

Известность — узнавание, когда марка предшествует желанию и приводит к нему (потребности). [Я узнаю марку А и понимаю, что испытываю желание (потребность) в товаре этого типа].

Известность — припоминание подразумевает, что потребность предшествует выбору марки и приводит к ней. [Я испытываю желание (потребность) в товаре этого типа и куплю марку А]



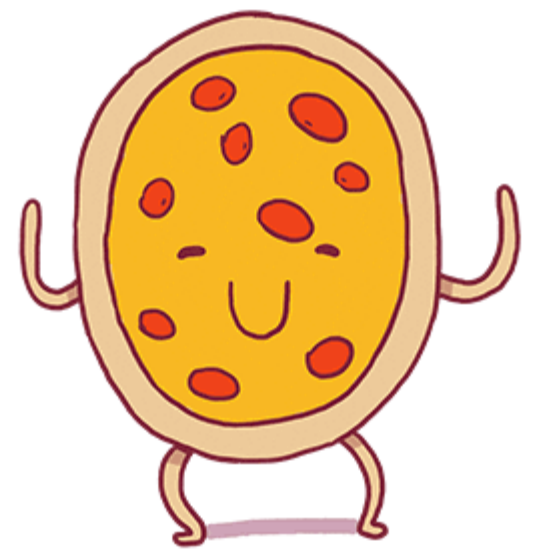
Приоритетная известность относится к марке, которая в тесте на способность припомнить называется первой. Она занимает первостепенное положение в сознании потребителя.

## Второй метод измерения познавательной реакции — способность припомнить рекламу

закономерности:

1. Чем выше уровень известности марки, тем сильнее передаваемое ею сообщение воздействует на рынок.
2. Некоторые категории товаров характеризуются способностью припомнить выше среднего значения.
3. Показатель «доказано изложением» выше для обеспеченных слоев.
4. Разброс получаемых оценок зависит от характеристики рекламы.
5. «Способность припомнить» выше, если осуществляется интенсивное воздействие, то есть ознакомление с маркой происходит в течение 1 недели





# Измерение эмоциональной реакции

1. Люди воспринимают товар как набор атрибутов. Атрибуты, отличающие разные марки, называются детерминирующими; атрибуты, присутствующие во всех марках, таковыми не являются. **Цена всегда является важным, но не обязательно детерминирующим критерием, поскольку все марки могут продаваться по одной цене. Необходимо избегать комплексных и общих формулировок (удобство, экономичность, комфортность).**
2. Разные люди придают неодинаковую значимость одним и тем же атрибутам.
3. Люди придерживаются собственных взглядов на степень присутствия атрибутов в каждой марке.
4. Люди формируют функцию полезности для каждого атрибута, ассоциируя степень удовлетворенности, со степенью присутствия в товаре определенного атрибута.
5. Отношение людей структурировано, т. е. основано на хранящейся в памяти информации.

# Модель измерения эмоциональной реакции потребителя на покупку товара

Модель может быть записана:

$$A_y = \sum_{k=1}^n W_{ik} \cdot X_{ijk},$$

где  $A_y$  — позиция лица  $j$  по отношению к марке  $i$ ;  $W_{jk}$  — относительная важность для лица  $j$  атрибута  $k$ ;  $X_{ijk}$  — воспринимаемая лицом  $j$  степень  $k$  в марке  $i$  (балл);  $N$  — кол-во учитываемых детерминирующих атрибутов.



Табулированная форма этой формулы выглядит следующим образом:

### Модель Фишбейна

Атрибуты	Вес важности атрибута	Восприятие атрибута покупателем в конкурирующих марках		Оценка атрибута	
		А	В	А	В
-/-					
-/-					
-/-					
-/-					
-/-					
<b>ИТОГО</b>	100				

Оценка атрибутов =  $\Sigma$  (восприятие атрибута  $\times$  вес важности).

## Оценка потребительских атрибутов зубной пасты по модели Фишбейна

Атрибуты	Вес важности атрибута	Восприятие атрибута		Оценка атрибута	
		№ 1	№ 2	№ 1	№ 2
Защита от кариеса	12	6	8	72	96
Эффект отбеливания	12	1	2	12	24
Безопасность для эмали	12	10	11	120	132
Нейтрализация токсинов	15	1	2	15	30
Приятный аромат	14	14	10	196	140
Устранение ощущения сухости во рту	4	4	4	16	16
Консистенция	10	6	8	60	80
Цвет	12	12	12	144	144
Форма пробки	9	1	9	9	81
Итого	100			644	743

Таким образом, покупатели оценили присутствие важных для них атрибутов в зубной пасте № 1 суммой 644 балла, а в зубной пасте № 2 суммой 743 балла. Это свидетельствует о более высоком потребительском предпочтении зубной пасты № 2. Однако представленные марки слабо дифференцированы по таким атрибутам, как «устранение ощущения сухости во рту» и «цвет». Недостаток важных атрибу-

# Некомпенсаторными моделями являются:

- 1) дизъюнктивная модель:** покупатель рассматривает только те марки, которые являются наилучшими по доминирующим атрибутам, независимо от положения других атрибутов;
- 2) конъюнктивная модель:** покупатель устанавливает для каждого атрибута приемлемый минимум. Марка отбрасывается, если она не превосходит этот минимум хотя бы по одному атрибуту. В данном случае отсутствует интегральная оценка, а есть идентификация одной или нескольких приемлемых марок, между которыми необходимо сделать выбор;
- 3) лексикографическая модель:** покупатель последовательно ранжирует атрибуты в порядке их важности, затем все марки сравниваются по самому важному атрибуту и отбирается марка с самой высокой оценкой. Если оценки по первому атрибуту равны, потребитель переходит ко второму по важности атрибуту.

# Стратегии перепозиционирования товара

1) Модификация товара. Если марка не соответствует ожиданиям рынка по определенной характеристике, то эту характеристику в товаре нужно преобразовать.



2) Модификация веса атрибутов. Убедить сегмент в том, что большее значение следует придавать той характеристике товара, которая в нем присутствует.



3) Модификация взглядов на марку. Рынок может быть плохо информирован об атрибутах и недооценивать некоторые реальные отличительные свойства товара. Нужно изменить позиционирование в восприятии потребителей.

# Стратегии перепозиционирования товара

4) Модификация взглядов на конкурирующие марки, если рынок переоценивает некоторые атрибуты конкурирующих товаров. Оптимальный метод реализации стратегии — использование сравнительной рекламы Измерение поведенческой реакции

5) Привлечение внимания к новым атрибутам. Эта стратегия предусматривает создание новой выгоды, которая еще не рассматривалась сегментом.



6) Модификация требуемого уровня атрибута. Возможно, рынок ожидает уровня качества, который не всегда необходим, по крайней мере, в отношении некоторых применяемых атрибутов. **Нужно убедить сегмент в том, что уровень качества, предлагаемый по конкретному измерению, является адекватным.**





# Измерение поведенческой реакции

изучается поведение в приобретении, использовании и хранении товара. Для анализа необходимо ответить на следующие вопросы:

- 1) Что приобретается, используется, сохраняется? Это дает возможность определить осознаваемое множество марок и идентифицировать возможные заменители.
- 2) Сколько приобретается, используется, хранится? Это обеспечивает количественную информацию об объеме покупок, потреблении и создании запасов.
- 3) Как приобретается (условия), используется, хранится? Это освещает различные способы покупки (аренда, оплата по частям) и различные способы и сферы применения товара.
- 4) Где приобретается, используется, хранится? Это важно для идентификации основных сбытовых сетей, зон потребления и хранения товара.
- 5) Когда приобретается, используется, хранится? Это помогает получить знания о ситуационных факторах и возможностях при потреблении (ритм первой покупки и повторной покупки).
- 6) Кто приобретает, использует и сохраняет? Это определяет субъекта покупки и его роль в принятии решения.



Вопросы	Поведение приобретения	Поведение использования	Поведение хранения
Что?	Привычные марки Последняя купленная марка	Тип использования товара Субститут	Реально сохраненные марки
Сколько?	Объем одной закупки (формат, число единиц)	Объем недельного потребления	Количество сохраненного товара
Как?	Условия приобретения	Форма использования товара	Способ хранения
Где?	Обычные и случайные места закупки	Места потребления	Места хранения
Когда?	Дата последней закупки Интервал между закупками	Обычное время использования	Период и продолжительность обладания
Кто?	Кто закупает товар	Кто потребляет чаще всего товар	Кто хранит товар

# MAD ABOUT MAISE

time to update your  
spring bag wardrobe.  
*(a little hint: the maise is  
one of our most popular.)*

[SHOP NOW ▶](#)



Для расчета доли рынка нужно точно определить свой целевой рынок и множество товаров и марок, которые являются конкурирующими:

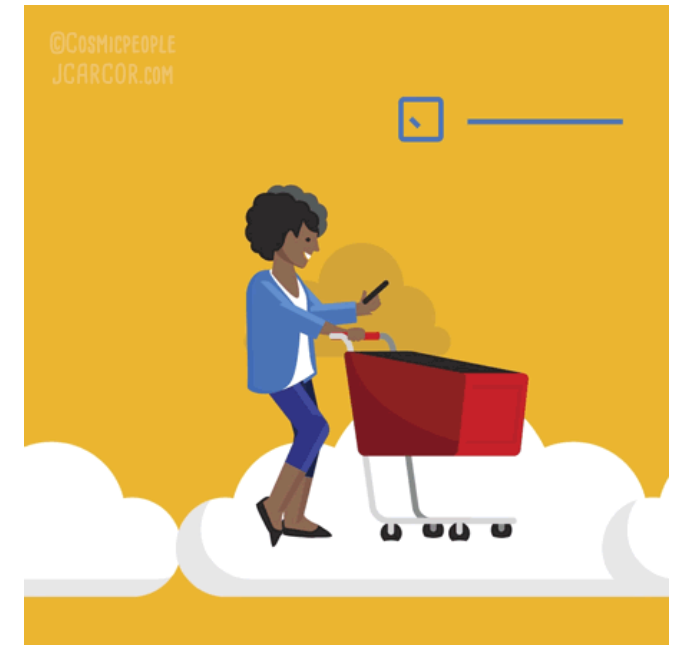
При этом следует помнить:

- 1) Оценка доли рынка прямо зависит от выбора базы сравнения, то есть целевого рынка. Нужно следить, чтобы эта база была одинакова для всех марок.
- 2) Внешние факторы не всегда оказывают одинаковое воздействие на все марки. Некоторые марки имеют более или менее выгодную позицию к некоторым внешним факторам.
- 3) При выводе на рынок новых товаров доля каждого конкурента должна упасть даже при отсутствии снижения их эффективности.
- 4) Иногда доля рынка может колебаться вследствие случайных или исключительных факторов (например, отдельный заказ).
- 5) Иногда падение доли рынка может быть спровоцировано фирмой, например, при отказе от сбытовой сети или сегмента рынка.



# Расчет доли рынка

Доля рынка марки  $A = \frac{\text{Количество проданных товаров марки } A}{\text{Общий объем продаж товаров всех марок на целевом рынке}} \cdot 100 \%$ .



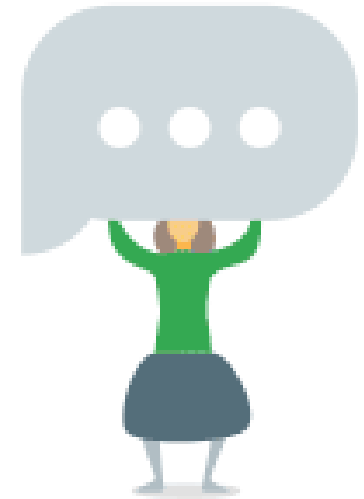
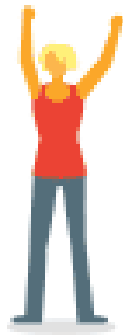
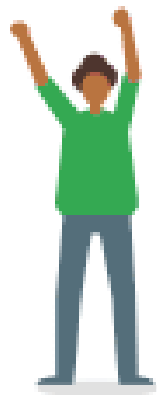
# Модификации доли рынка

Существуют следующие модификации доли рынка:

$$\text{Доля рынка по объему} = \frac{\text{Количество проданных товаров}}{\text{Общий объем продаж в нат. ед.}} \cdot 100 \%;$$

$$\text{Доля рынка по стоимости} = \frac{\text{Выручка от проданных товаров}}{\text{Общая выручка на целевом рынке}} \cdot 100 \%;$$

$$\text{Доля обслуживаемого рынка} = \frac{\text{Количество проданных товаров}}{\text{Объем продаж в сегменте, где работает фирма}} \cdot 100 \%;$$



# Модификации доли рынка



$$\text{Относительная доля рынка} = \frac{\text{Доля рынка фирмы}}{\text{Сумма долей рынка всех конкурентов}} \cdot 100 \%$$

или

$$\text{Относительная доля рынка} = \frac{\text{Доля рынка фирмы}}{\text{Доля рынка главного конкурента}} \cdot 100 \%;$$

$$\text{Доля рынка относительно лидера} = \frac{\text{Доля рынка фирмы}}{\text{Доля рынка лидера}} \cdot 100 \%.$$

# Динамика доли рынка.

Для такого анализа необходимо рассчитывать следующие компоненты доли рынка:

**Уровень проникновения** — доля покупателей марки X от общего числа покупателей товаров, к категории которых принадлежит данная марка X.

**Уровень эксклюзивности** — это доля, которую покупки марки X составляют от всех покупок, произведенных покупателями этой марки X, приходящихся на товарную категорию, к которой отнесена марка X. **Эта доля является мерой приверженности к марке X, при условии, что у покупателей есть возможность выбора различных марок в этой же категории товаров.**

**Уровень интенсивности** — отношение среднего количества марки X, закупаемого покупателем, к среднему количеству, закупаемому в расчете на одного покупателя в данной категории товаров.





ВОЛГОГРАДСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
МЕДИЦИНСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!**

**ЕСТЬ ЛИ У ВАС КАКИЕ-ЛИБО  
ВОПРОСЫ?**

**Чумаков Вячеслав Игоревич,**

**к.п.н., доцент**