**ТЕМА 7**

**МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА**

**1. Актуальні моделі поведінки споживача.**

**2. Зовнішні фактори, які впливають на поведінку споживача.**

**3. Внутрішні фактори, які впливають на поведінку споживача.**

**4. Типологія особистості та купівельна поведінка.**

**5. Тип особистості та самосприйняття.**

**6. Задоволення потреби.**

**1. Актуальні моделі поведінки споживача**

Незважаючи на широке визнання, теорії А. Маслоу недостатньо для того, щоб пояснити поведінку сучасних споживачів під час покупки. Неможливо їх розбити на категорії, навіть незважаючи на те, що вони можуть мати деякі загальні характеристики. Проте найчастіше вони представляють собою величезну різноманітність. Більше того, характеристики споживача – образ життя, смаки, очікування та вимоги – постійно змінюються та розвиваються.

Мотиви покупців можуть виявитися дуже складними. Кожен покупець сприймає один і той же товар по-своєму, це сприйняття може бути унікальним, емоційним, обумовленим втомою, а тому – нелогічним та мінливим. У деяких споживачів воно може бути досить логічним, в результаті реалізації ряду послідовних кроків, спрямованих на аналітичне та зважене рішення про покупку.

Причому, купуючи один і той самий товар, різні люди можуть мати різні потреби та керуватися різними мотивами, при цьому кожна людина може мати відразу кілька мотивів під час здійснення однієї покупки.

Основні потреби людини мало змінювалися протягом усієї історії розвитку економіки. Способи задоволення цих потреб зазнали значних змін в епоху розвитку інформаційних технологій. Сучасні споживачі відрізняються своїм образом життя, смаками, очікуваннями, вимогами.

В результаті виникає стратегія «Один на один», заснована на головному принципі: різних покупців необхідно й обслуговувати по-різному.

Причому всі характеристики споживачів постійно змінюються та розвиваються. Дослідники поведінки споживачів аналізують те, як індивіди приймають рішення про купівлю, що купують, чому, як часто де і коли. Вони використовують інформацію з концепцій та теорій, розроблених в інших галузях наук, таких як психологія, соціологія, соціальна психологія, антропологія, культурологія, економіка.

В опублікованому в 1979 р. дослідженні R. Olshavsky та D. Grabois «Прийняття споживчого рішення – факт чи фантазія?» було продемонстровано, що переважна більшість повсякденних покупок здійснюється без будь-якого пошуку інформації та оцінки альтернативи. Димшиць М. зазначає, що проведені за 20 з лишком років різноманітні дослідження дозволяють стверджувати, що, на відміну від широко поширеної реклами та такої, що активно просувається рекламним та піар-бізнесом, а також індустрією засобів масової інформації моделі «лояльного споживача», велику реальність і поширеність має «байдужий споживач» (понад 90% споживачів у будь-якій товарній групі). Такого споживача відрізняють:

– отримання інформації випадковим чином;

– використання вже наявної у нього інформації;

– пасивне сприйняття реклами, що забезпечує її ефективність;

– купівля, а лише потім оцінка брендів;

– прагнення до певного рівня задоволення, придбання товару, що викликає найменшу кількість проблем, використання при його оцінці обмеженого набору критеріїв.

Референтні групи здійснюють незначний вплив на такого споживача, на його індивідуальну споживчу поведінку.

Остаточний вибір товару покупцем формується під впливом безлічі культурних, соціальних, особистісних і психологічних чинників, причому вирішальна в цьому процесі належить культурі.

**2. Зовнішні фактори, які впливають на поведінку споживача**

На купівельну поведінку споживача впливає цілий ряд зовнішніх факторів.

**Культурні фактори.** До найважливіших факторів, що впливають на поведінку споживача, відносяться культура споживача, його приналежність до певного соціального класу та субкультурі.

**Культура.** У процесі соціалізації в сім'ї та інших громадських інстанціях людині прищеплюються цінності, стереотипи сприйняття та поведінки. Відомо, що культура скеровує та спрямовує наше мислення та поведінку, тому має значний вплив на наші рішення при споживанні.

Культура може бути визначена як накопичення цінностей, норм поведінки, форм вираження, переконань, прикладів поведінки груп людей, які живуть в одному оточенні та говорять однією мовою. Культура має тенденцію заохочувати або перешкоджати будь-якій поведінці людини та образу думок.

**Субкультура.** Кожна культура складається із субкультур, з якими індивід тісніше себе ототожнює. Групи, члени яких дотримаються ідеалів і переконань, що відрізняються від прийнятих в основній частині суспільства, елементом якого вони є, називаються субкультурою.

Субкультури формуються на національній, релігійній, расовій основі. Представники субкультур можуть мати жорсткі переваги до певному типу одягу, їжі, житла та ін. Конфлікти у спілкуванні та навіть розриви можуть виникати через відмінності в культурах торгових працівників та покупців.

**Соціальні фактори**

Соціальні класи – це відносно однорідні, стабільні суспільні групи, члени яких об'єднані єдиними цінностями, інтересами, поведінкою.

**Соціальний статус** – це становище індивіда щодо інших членів суспільства в термінології деяких вимірних демографічних характеристик, таких як освіта, професія, доход.

Як соціальний клас ідентифікуються індивідууми з однаковим чи схожим статусом. Вважається, що люди одного соціального класу мають аналогічні цінності, переконання, образ життя, переваги та купівельні звички. Розуміння відмінностей між соціальними класами допомагає компаніям розробляти різні послуги для того, щоб задовольняти різні потреби людей в різних суспільних групах. Таким чином, соціальний клас складається з людей, які близькі за родом занять, цінностями, стилем життя, інтересами та поведінкою.

Критерій, який береться за основу для розподілу людей відповідно до соціального класу, змінюється при переході від одного суспільства до іншого (володіння землею, освіта та ін.).

Скільки ж соціальних класів існує? Точної відповіді на це питання немає, але соціологи зазвичай оперують кількістю від 3 до 6. Однією з категорій є вищий клас, зазвичай сформований аристократами, які мають статки, які передаються як спадщина. Вони купують будинки, отримують звання, подорожують по світу, схильні придбавати якісний товар.

Нижчий клас. Його представники характеризуються низький рівень освіти та низькі статки.

Середній клас включає професіоналів, управлінців, людей вільних професій, більшість службовців. Середній клас у сучасному суспільстві – це люди, які живуть за стандартами аристократів столітньої давності.

Критерії відмінності середнього класу від інших груп: високий рівень освіти, доходи 100-3000 доларів на місяць, вони задають норми поведінки у суспільстві, є еталоном культури, способу життя.

Причому нафтовик може отримувати більше чи стільки ж, скільки менеджер-початківець, але гроші витрачає він по-іншому, у нього інші уявлення про те, як одягнутися, які книги читати, як проводити дозвілля. Він не буде прискіпливо шукати взуття своєї улюбленої фірми, не буде заощаджувати на щоденному харчуванні, щоб відвідати улюблений клуб.

Положення середнього класу на ринку праці визначається кваліфікацією та тим, що гроші на них не впадуть несподівано. Як споживачі вони чутливі до цін, їх поведінка визначається суворим економічним розрахунком, не хочуть витрачатися просто так і платити занадто багато. Вони освічені люди, мають «почуття» естетики та якості товару. Рівень їх споживання орієнтований на престижність, економічність, раціональність. За словами одного з маркетологів, «середній клас – найвибагливіший покупець, йому потрібно догодити по моді, комфортом та практичністю». Поведінка їх демонстративна, їм необхідно показувати свій статус.

Крім культурних на споживчу поведінку впливають такі соціальні чинники, як референтні групи, сім'я, рольова поведінка, статуси.

**Група** – це сукупність людей, об'єднаних загальними інтересами. Групи формуються, тому що люди з аналогічними інтересами, цілями, цінностями чи переконаннями хочуть об'єднатися один з одним, обмінюватися інформацією чи працювати на спільну мету.

**Референтні групи** – це групи, які здійснюють (при особистому контакті) прямий чи опосередкований вплив на ставлення індивіда до будь-чого (будь-кого) та його поведінку, впливають на купівельні рішення людей. Групи, члени яких безпосередньо впливають на людину, називаються групами членства.

Ці групи можуть бути первинними (родина, друзі, сусіди, колеги по роботі – всі ті спільності, взаємодія індивіда з членами яких несе постійний і неформальний характер) і вторинними (професійні колективи, релігійні та профспілкові об'єднання). Спілкування людини з їх учасниками носить періодичний характер.

Референтні групи впливають на індивіда в трьох напрямах:

1) впливають на ставлення індивіда до життя та його уявлення про себе;

2) можуть впливати на вибір людиною конкретних товарів та торгових марок;

3) підштовхують людину до зміни поведінки та способу життя.

Групи, до яких людина хотіла б належати, називаються **бажаними групами**. У свою чергу, об'єднання цінності та поведінка членів, яких людина не сприймає, – це **небажані групи**.

Найбільш сильний вплив референтні групи спричиняють на вибір торгових марок автомобілів, кольорових телевізорів, модних наборів меблі та одягу, при покупці пива та сигарет.

І якщо вплив референтних груп дуже сильний, то необхідно встановлювати можливі методи впливу на носіїв цієї думки. Рекламні кампанії, звертаючись до певної групи, закликають її членів робити покупки для того, щоб відповідати нормам та цінностям групи.

**Носії думки** – це індивіди, які в неформальному спілкуванні дають співрозмовникам поради чи інформацію щодо конкретних товарних категорій (яку марку краще вибрати або як використовувати той або інший товар).

Сім'я – найважливіше соціальне об'єднання споживачів/покупців. Розрізняють два типи сімей:

1) наставляюча – складається з батьків індивіда та його родичів. Тут визначаються життєві цілі, почуття самоцінності та кохання, позиції з політичних та економічних проблем;

2) породжена – це чоловік(а) та діти; дана сім'я надає більш прямий вплив на покупця.

Рішення про велику покупку в сім'ях різних націй приймають по різному. Постачальникам товару слід визначити, хто із членів сім'ї приймає вирішальне рішення, яке впливає на вибір. Останнім часом велике вплив на процес прийняття купівельних рішень мають діти. У компаніях, які прагнуть завоювати ринки збуту послуг, знайомлять дітей зі своїми товарами.

Домашнє господарство з двома або більше людьми – **споживча одиниця**. Послуги, такі як телефон, супутникове телебачення, електропостачання, вивіз сміття, безпека, поліція, пожежна охорона, пропонуються домашнім господарствам, тому зміни в демографії домашніх господарств та зразках поведінки споживання зазвичай важливіші для пропонування цих послуг, ніж зміни у загальних характеристиках населення.

Роль – це набір дій, виконання яких очікують від людини. Таким чином, рольовий вплив визначається сукупністю характерних рис та соціальної поведінки, заснованого на очікуваннях інших людей. Усі ролі, які ми на себе приймаємо, впливають на нашу купівельну поведінку. Так, жінка у ролі господині будинку матиме одні потреби. У ролі ж менеджера може відчувати потребу в придбанні певного гардеробу.

Кожній ролі відповідають певні статуси.

Зазвичай люди купують товари, які мають підтверджувати та зміцнювати їх поточний соціальний статус.

**3. Внутрішні фактори, які впливають на поведінку споживача**

**Особистісні фактори.** Особистісні характеристики: вік та етап життєвого циклу сім’ї, робота, економічний стан, спосіб життя, особливості самооцінки та характеру, емоції, сприйняття.

**Вік та етап життєвого циклу**

Протягом життя людина набуває найрізноманітніших товарів і послуги, що залежить від віку, індивідуальних смаків, що змінюються.

Структура споживання індивіда залежить від того, на якій стадії життєвого циклу перебуває його сім'я. Виділяють дев'ять етапів життєвого циклу сім'ї, для кожного з яких характерні певні фінансові особливості та типові покупки.

Сучасні дослідження встановили існування психологічних етапів життєвого циклу людини, коли кожна людина переживає є певні психологічні «переходи» чи «трансформації».

**Рід занять та економічне становище**

Компанії, що реалізують товари, повинні визначати професійні групи, зацікавлені у придбанні конкретних товарів та послуг. Виробники товарів, збут яких залежить від рівня доходів покупців, постійно стежать за тенденціями у зміні особистих доходів населення, рівня заощаджень та відсоткових ставок. Якщо економічні показники свідчать про скорочення доходів населення, то компанії реалізують кроки щодо зміни характеристик продукту, його ціни, позиціонування, щоб товар залишався цінним для споживача.

**Стиль життя**

Це форма буття людини у світі, що виражається в її діяльності, інтересах, думках.

Зазвичай виділяють **п'ять основних стилів життя**.

1. **Гедонічний** – це пристрасть до розваг.

2. **Господарський** – пристрасть до домашнього господарства, роботи на дачі та ін.

3. **Трудоголічний** – дуже високий оціночний рейтинг роботи, прагнення до самовдосконалення: читання художньої літератури, перегляд телепередач, пасивний відпочинок, комп'ютерні ігри та ін.

4. **Комунікабельний** – люблять проводити час із сім'єю, друзями, відвідувати театри, музеї, мандрувати.

5. **Нейтральний** – при цьому стилі життя рейтинг улюблених занять близький до середніх значень.

Поведінка споживача, що відображає той чи інший спосіб життя, визначає пошук товару або послуги, що максимізує їх функцію корисності.

Залежно від **психографічних характеристик** виділяють **споживчі групи**.

Так, американців поділяють на такі споживчі групи.

Ті, хто реалізують – успішні, розвинені, активні. Не бояться брати на себе відповідальність. Їхні покупки говорять про витончений смак і тяжіння до дорогих товарів високої якості, орієнтованим на конкретні споживчі групи.

Ті, хто виконують – люди зрілі, забезпечені та задоволені життям. Часто проводять час у роздумах та спогляданні. У товарі цінують міцність, функціональність та цінність.

Ті, хто досягає – процвітають, роблять кар'єру, головне для них – робота. Обирають престижний товар, який демонструє колегам досягнутий його власником успіх.

Ті, хто експериментує – молоді, сповнені енергії та ентузіазму, імпульсивні, бунтівники. Направляють велику частину доходів на придбання одягу, відвідування ресторанів, кінотеатрів.

Переконані – консерватори, прихильні до традицій, нічим не примітні. Надають перевагу знайомим товарам та відомим маркам.

Ті, хто намагається – не впевнені в собі, відчувають незахищеність, шукають схвалення своїх дій, їх можливості обмежені. Надають перевагу стильним товарам, які купуються люди з більшим, ніж у них, статком.

Ті, хто робить – відрізняються практичністю, самодостатні, традиційні, орієнтовані на сім'ю. Купують тільки ті товари, які мають практичну або функціональну цінність: інструменти, рибальські принади та ін.

Ті, хто чинять опір – старше віком, пенсіонери, пасивні, їх можливості обмежені. Обережні покупці, надають перевагу давно знайомим маркам.

Схеми, що класифікуються за стилем життя, не універсальні. Наприклад, Лондонська Мс Cann – Frickson London вважає, що англійці діляться на авангардистів (зацікавлені у змінах), догматиків (традиціоналісти), хамелеонів (слідують за натовпом), сомнамбул (задоволені життям невдахи).

Макдоналд виділив шість типів покупців:

1) оцінюючі – зацікавлені в пошуку оптимального співвідношення ціни та якості;

2) модники – цікавляться останніми моделями, орієнтовані на власний імідж;

3) лояльні – постійно купують продукцію тих самих респектабельних фірм, що приділяють значення як іміджу, так і якості;

4) любителі різноманітності – непостійні, примхливі, непослідовні;

5) покупці відпочинку – цінують задоволення, яке пов'язане з придбанням покупок;

6) емоційні – часто розгублені, імпульсивні, несистематичні у своїх пристрастях.

**4. Типологія особистості та купівельна поведінка**

Розглянемо типологію особистості запропоновану К.Г. Юнгом та відповідну купівельна поведінку. А також деталізуємо співвідношення поведінкових моделей продавця та покупця.

1. **Екстравертний тип особистості** – всіх називає своїми друзями, любить працювати в одній великій кімнаті з усім колективом, любить гучні звуки та гучну музику. Направлений на зовнішню взаємодію, найчастіше оптиміст. Надає перевагу активному відпочинок у компанії. Говорить і думає одночасно. Прагне знати, що думають про нього інші. Відкрито висловлює емоції, хороший оповідач.

**Інтровертний тип особистості** – має 2-3 друзів, любить працювати у окремому кабінеті, у тиші або при звучанні тихої інструментальної музики. Спрямований всередину, частіше песиміст. Любить тишу та самотність. Спершу думає, потім каже.

2. **Відчувальний тип особистості** – покладається на відчуття та реальні факти, розмірковує від часткового до загального. Орієнтований на сьогодення. За деталями може не бачити суті. Як керівник точний у деталях. Щоб зрозуміти те, що відбувається, дивиться і слухає, любить з'ясовувати подробиці. Найчастіше приймає стандартні рішення. Не терпить орфографічних помилок. Практичний.

Його ще називають «конкретний тип особистості», оскільки він живе в світі реальних відчуттів, довіряє очам, вухам, відчуттям, помічає деталі.

**Інтуїтивний тип особистості** – покладається на інтуїцію та досвід. Розмірковує від загального до часткового. Орієнтований на майбутнє. Часто «витає у хмарах», не відчуває землю під ногами. Як керівник дає занадто загальні вказівки. Полюбляє оригінальні рішення, загальні описи. Розсіяний. Читає швидко, не завжди зважаючи на помилки.

Його ще називають «абстрактний тип особистості», він живе у світі теорій та узагальнень, сприймає світ через призму внутрішніх концепцій та схем.

**3. Розумний тип особистості** – приймає рішення на основі фактів, об'єктивних критеріїв, його важко збити з пантелику. Поводиться досить твердо («класичний генерал»). Чітко дотримується правил. Оцінює інших по їх справах. Може образити, навіть не помітивши цього. Не розуміє почуттів та емоцій інших. Сперечається для досягнення істини, може йти на загострення конфлікту.

**Чутливий тип особистості** – приймає рішення з урахуванням емоцій і почуттів – «серцем». Легко піддається вмовлянням. Порушує правила. Оцінює інших через призму стосунків. Поважає почуття інших. Передбачає емоції інших, що не переносить суперечок. Прагне згладжувати гострі кути.

**4. Вирішальний тип особистості** – для нього робота – справа серйозна, він все заздалегідь планує, віддає перевагу планомірності, відчуває задоволення від результату, перш ніж розпочинати новий проект, любить зазакінчити попередній. Живе за розкладом, який важко змінити. Може спокійно працювати під тиском. Все, що намітив, виконує. Насолоджується передчуттям майбутнього.

**Сприймаючий тип особистості** – робота повинна приносити йому радість, має «віяло» можливостей, відчуває задоволення від процесу. Любить бути вільним і не залежати від планів, веде кілька проектів одночасно. Легко змінює свої плани, переносить справи на наступний день, віддає перевагу вільному підходу. Може задовольнятися або насолоджуватися справжнім.

**Економічні фактори**

Економічні фактори в моделі поведінки споживача враховують поняття «корисності», тобто здатності товару або послуги задовольняти конкретні бажання споживача (теорія граничної корисності).

На споживчий вибір впливають не лише потреби, бажання, а й ринкова ціна, реальні прибутки, закон соціального порівняння.

Економісти виділяють низку закономірностей, що впливають на поведінку споживача.

**Ефект ціни** –полягає у тому, що попит на товар обумовлений якостями, властивими товару.

**Ефект приєднання до більшості** – товар купується тому, що його купують більшість людей. Цей ефект висловлює прагнення людей не відстати від життя, відповідати тому середовищу, в якому вони хотіли б обертатися, щоб бути модними, елегантними чи не бути «білою вороною» та ін.

**Ефект сноба** – пояснює споживання в ім'я статусу: інші представники значної групи «нашого» сноба теж споживають цей товар, а ті, хто не належить до обраної групи, не купують. Цей ефект залежить від поведінки інших у референтній групі.

**Ефект Веблена** – полягає у показовому, демонстративному споживанні: товар має більш високу, а не низьку ціну, придбання його – це задоволення потреби в престижі, марнославстві. Цей ефект залежить від ціни.

Ставлення до цін опосередковано доходами споживачів. Розрізняють:

– реальний дохід – можливість купувати ті чи інші товари з врахуванням зміни цін. Реальний дохід – це купівельна спроможність наявної суми грошей. На неї може впливати інфляція;

– номінальний дохід – сума грошей, одержуваних за одиницю часу;

– сукупний дохід – включає заробітну плату, інші грошові нарахування до сплати податків, а також пільги, дотації та інші матеріальні та грошові блага;

– наявний дохід – це те, що залишається після сплати податків та обов'язкових платежів.

Науковці виділяють шість груп факторів, що впливають на поведінку споживача: культурні, соціальні, економічні, фізичні, ситуаційні, психологічні.

Культурні, соціальні та економічні фактори розглянуті вище.

**Фізичні детермінанти споживчої поведінки** – це перш за все анатомічні особливості людини: зріст, розмір, повнота, тип статури, фізичне здоров'я, а також психофізіологічний стан та особливості природного середовища.

**Ситуаційні впливи** – це вплив часу доби, року, живого та неживого оточення, настрою до та після споживання (використання) вироби та ін.

Зв'язок доходів із споживанням вивчав Дж. Кейне, відобразивши знайдені закономірності у законі. Він стверджував, що гранична схильність до споживання підвищується зі зростанням доходів, але повільніше, ніж сам дохід. «Прибутковий стан» людини визначається величиною самого доходу, а також звичками, традиціями, психологічними схильностями.

**Психологічні фактори**

Істотний вплив на поведінку споживача здійснюють психологічні фактори, до найважливіших з яких відносяться мотивація, сприйняття, переконання, установки, Я-концепція, психологічний стан, пізнавальні процеси, основний вид діяльності.

**1. Мотивація**

У будь-який момент життя людина відчуває безліч потреб. Деякі з них мають біогенну природу, виникають при певному фізіологічному стані людського організму – голоді, спразі, температурному дискомфорті та ін. Природа інших, швидше, психогенна, результат таких станів психологічної напруги, як потреба індивіда у визнанні, повазі чи духовній близькості.

Більшість людських потреб не вимагає негайного задоволення. Потреба стає мотивом у тому випадку, коли вона змушує індивіда діяти, та її задоволення знижує рівень психологічної напруги. Психологами розроблено кілька основних концепцій мотивації людини. Найвідоміші з них (З. Фрейд, А. Маслоу) розглянуті вище. У контексті психологічних впливів має значення також модель Ф. Герцберга. Він автор двофакторної теорії мотивації, відповідно до якої невдоволення людини та її задоволення визначаються двома групами різних чинників. Для того щоб купівля відбулася, недостатньо відсутності фактору незадоволення, необхідна активна присутність чинника задоволення.

Наприклад, відсутність гарантії у комп'ютера може стати фактором незадоволеності. Але наявність зобов'язань щодо ремонту придбаної техніки не є фактором задоволення чи мотивом, який підштовхне до покупки, оскільки гарантія не послужить основним джерелом задоволення.

На практиці теорія двох чинників застосовується подвійним чином:

– по-перше, продавець повинен уникати появи факторів незадоволення (наприклад, незрозуміла інструкція до комп'ютера або погане обслуговування). Такі факти не тільки не сприяють зростанню продажу, але й можуть зірвати покупку;

– по-друге, виробник повинен визначити основні фактори задоволення або мотивацію до покупки товару і простежити, щоб їх наявність не залишилося непоміченим споживачем. Дані фактори згідно з цією моделлю і визначать вибір покупцем тієї чи іншої торгової марки.

За кожним рішенням про купівлю стоїть якийсь мотив.

Під мотивом здійснення покупки можна розуміти потребу, бажання, стимул. Такий мотив діє як фактор, що породжує відповідну поведінку, спрямовану на задоволення бажання, що виявилося. Розпізнавання мотивів здійснення покупки дозволяє визначити причини, з яких покупець приймає рішення про покупку. Деякі рішення про здійснення покупки можуть бути обумовлені більш ніж одним мотивом. У такому разі мотив, виявляє основний вплив на прийняття рішення про купівлю і називається **домінантним мотивом покупки**.

Виділяють низку мотивів.

**Емоційні** – це ті, які спонукають потенційного покупця до дії за покликом настрою чи пристрасті. Емоції можуть бути величезною силою, і нерідко саме вони утворюють фундамент домінантного мотиву покупки.

**Раціональні** – це мотиви здійснення покупки, звернені до разуму та розважливості покупця, засновані на процесі об'єктивного осмислення. Раціональні мотиви здійснення покупки включають у себе потенційний прибуток, якість обслуговування, можливості технічної підтримки.

Але продавцям слід знати, що їх бізнес не може бути повною мірою логічним процесом. Щоб надихнути людей і направити їх у потрібному напрямі, потрібно торкнутися їх емоцій. Причому продавець, здатний налагодити особистий контакт, отримує перевагу. Продавцям слід постійно докладати зусиль, щоб викликати ті емоції, які впливають прийняття рішення про купівлю.

Покупка ж, заснована на раціональних мотивах – це, як правило, результат об'єктивного перегляду всієї доступної інформації без прояву емоційних почуттів і найчастіше управління такими мотивами, як своєчасна доставка, фінансовий прибуток, компетентна установка, економія часу, збільшення вигоди або тривалий терміну експлуатації.

**Мотиви, зумовлені прихильністю споживача.** Ці мотиви спонукають потенційного покупця купувати товари в одній фірмі. Причому на поведінку споживача впливають чудове обслуговування, широкий асортимент товарів, компетентність торгових працівників.

**2. Сприйняття**

Людина, якою рухає мотив, готова до дії, але характер її вчинків залежить від індивідуального сприйняття ситуації.

Сприйняття – процес відбору, систематизації та інтерпретації індивідом інформації, що надходить, з метою оцінки її значення і створення картини світу.

Вхідна інформація є відчуттями, що отримуються за допомогою зору, слуху, дотику, нюху, смаку. Наше сприйняття формується як груповим впливом, так і власним фізіологічним та психологічним станом.

Сприйняття впливає на нашу купівельну поведінку. Люди схилні до вибіркового сприйняття, оскільки:

– по-перше, не можуть усвідомити всю інформацію, що надходить. Водночас, при цьому сприйняття обумовлено соціальними та культурними впливами, а також конкретними потребами людини, що й призводить до вибірковості;

– по-друге, покупці можуть пропустити зовсім або видозмінити інформацію, подану продавцем, якщо вона суперечить їх раніше обраної позиції чи переконанням. Так, потенційний покупець, у свідомості якого зафіксована думка «я ніколи не зможу освоїти персональний комп'ютер», виявляє схильність до вибіркового сприйняття, коли продавець починає обговорювати з ним переваги для користувача, який може надати комп'ютер. Продавцю необхідно передбачити подібні ситуації та, спілкуючись з клієнтом, дізнатися якомога більше інформації про нього. У процесі взаємодії слід направити всі сили на встановлення довірчих взаємин, щоб викликати клієнта на відвертість і вільно обговорювати його сприйняття. У процесі сприйняття виділяють:

– вибіркова увага – щодня кожен із нас піддається впливу величезної кількості подразників, людина змушена більшу частину з них відсівати. Причому дослідниками встановлено, що у кожен конкретний момент часу індивід звертає увагу на подразники, які пов'язані з наявними в нього потребами;

– вибіркове спотворення – це схильність людей трансформувати інформацію, надаючи їй особистісні значення. На жаль, виробники не можуть вплинути на вибіркове спотворення;

– вибіркове запам'ятовування – це схильність краще запам'ятовувати інформацію, яка підтримує наші установки та переконання. Саме в наслідок вибіркового запам'ятовування у пам'яті покупця надовго залишається інформація про переваги його улюбленої марки, оскільки споживачі приймають рішення про купівлю, ґрунтуючись на своєму сприйнятті, маркетологи намагаються створювати позитивні сприйняття своїх товарів та послуг у свідомості споживачів.

**5. Тип особистості та самосприйняття**

**Тип особистості** – це сукупність відмінних психологічних характеристик індивіда, що зумовлюють його постійні та послідовні реакції на вплив факторів зовнішнього середовища. Самосприйняття індивіда (самоімідж) має безпосереднє відношення до типу особистості.

Самосприйняття – це процес орієнтування людини у своєму внутрішньому світі в результаті самопізнання та порівняння себе з іншими людьми, це відображення у свідомості людини її самої (рефлексія), своєї поведінки, думок, почуттів. Таким чином, самосприйняття пов'язане з мисленням, пам'яттю, увагою, мотивацією та має певну емоційно-афективне забарвлення.

Споживачі зазвичай вибирають ті товари та послуги, які відповідають їх уявленням про себе, і відхиляють ті, що розходяться з цими уявленнями. Маркетологам необхідно розробляти імідж торгової марки, що збігається із самоіміджем цільової аудиторії.

Реальне самосприйняття людини (його погляд на саму себе) не завжди збігається з ідеальним уявленням про себе (яким він хотів би себе бачити) і з уявленням про нього інших (що, на його думку, думають про нього оточуючі). При цьому мають значення дві концепції психології споживача.

Перша говорить про сприйняття реального Я, яке визначається думками людини, її самооцінкою і образом самого себе.

Друга – про ідеальне уявлення людини про себе, тобто образу, якому людина хотіла б відповідати.

Соціальне самосприйняття людини – образ, який хоче мати в очах оточуючих його людей.

За самосприйняттям можна виділити ряд типів покупців:

– обережні консерватори;

– самовпевнені експериментатори. Так, споживачі, що надають велике значення моді вважають себе більш активними, сучасними, правильними, яскравими, самовпевненими.

Вибір безлічі товарів і послуг залежить від ідеального уявлення про себе (У.Х. Лендон, 1974). Крім того, покупці, які оцінюють себе високо, воліють більше витрачати на товари та послуги, сприяють поліпшенню їх душевного стану: розваги, алкоголь, засоби підтримки краси.

Згідно з дослідженнями реклама, що апелює до позитивних уявлень про себе, ефективніша; реклама ж, що суперечить самосприйняттю аудиторії, діє на неї особливо дратівливо.

Переконання – це стійка мовленнєва характеристика чогось індивідом. Виробників цікавлять переконання покупців щодо їх товарів та послуг.

Установка – це стійка позитивна чи негативна оцінка людиною об'єкта або ідей, які випробовуються до їх почуттів та спрямованість можливих стосовно них дій.

При розробці нових товарів доцільно враховувати вже існуючі установки споживачів, не намагаючись їх змінити.

Емоції – це сильні та неконтрольовані почуття, які в основному викликаються зовнішніми подіями. Страх, гнів, радість, смуток, огида, очікування та здивування вважаються основними емоціями.

Емоції можуть бути позитивними та негативними. Частіше споживачі шукають продукти та послуги, які призводять до спонукання виникнення позитивних емоцій. Пакет пригодницьких подорожей, кіно, книги, музика – власне, всі типи розважальних послуг спрямовані на емоції.

Всі перераховані вище психологічні фактори формують у споживача мотив. Мотив – це внутрішня сила, створена потребою чи бажанням, яка стимулює і змушує людину діяти. Ця внутрішня сила зазвичай проявляється у поведінці, щоб зменшити напругу, що створюється незадоволеною потребою.

Для менеджерів важливо розуміти мотиви зростання споживання своїх товарів та послуг.

Люди роблять покупки з двох причин: отримати задоволення і вирішити проблеми, задовольнивши потреби.

Існує кілька теорій, які пояснюють, яким чином люди приходять до рішення про покупку.

**I. Теорія впливу на покупця**

Ця теорія заснована на тому, що продавець, наближаючи момент укладання торгової угоди, що проводить покупця через п'ять інтелектуальних етапів: бачу і дію (увага, інтерес, бажання, упевненість та дію).

Увага. Якщо ви не привернете увагу покупця, то немає надії продати товар.

Інтерес – це другий крок у напрямку до торгової угоди; продавець повинен обрати найкращий спосіб трансформування уваги на інтерес. Зацікавленість створюється за допомогою діалогу та активного слухання клієнта, в процесі яких він має можливість саморозкриття, висловлювання своїх потреб, а продавець, у свою чергу, пропозиції йому товарів та послуг, що задовольняють ці потреби та мають переваги для конкретного споживача.

Для формування інтересу необхідно передусім перерахувати характеристики товару чи послуги, потім переформувати особливості товару у переваги для конкретного клієнта, що спричинить формування його інтересу до цього товару.

Бажання. Саме бажання штовхає людину на спроби оволодіти предметом, взяти участь у переживаннях, що сприймаються нами з насолодою, задоволенням. Воно може бути збуджене звуками стереосистеми високої якості, видом автомобіля, усвідомленням того, що новий комп'ютер допоможе підвищити продуктивність праці або виконувати роботу більш якісно.

Переконання (впевненість). На цій стадії потенційний покупець вирішує, що товар є справжню цінністю та його властивості виправдовують ціну. Продавець зумів усунути всі сумніви покупця. На цій стадії клієнт може раціонально пояснити покупку собі та оточуючим, так як він набув впевненості в якості товару, їх переваги для себе, в чому його зміг переконати продавець.

Дія – це стадія, що закриває торговельну угоду. Причому рішення може прийматися швидко, без особливих труднощів або покупець з якихось причин може затягувати процес. Іноді можна спонукати покупця прискорити свої дії, своєчасно зробивши на нього необхідний тиск.

Теорія впливу на покупця розробляє підходи до ініціювання продажів, коли якість товару, його переваги очевидні для потенційного покупця, товар недорогий та здійснення покупки не потребує участі багатьох людей. Такий підхід часто використовується при продажу одягу, біжутерії, господарських та інших споживчих товарів.

**ІІ. Теорія купівельного рішення**

Ця теорія іноді називається теорією 5W, вона визнає, що торговельна угода – це інтелектуальна дія. Такий погляд на процес куплі-продажу відображає факт, що купівля здійснюється тільки після того, як потенційний покупець прийме п'ять рішень, що стосуються купівлі, даючи відповіді на запитання:

Чому я маю здійснити покупку? (Потреба)

Що я маю купити? (Товар)

Де мені потрібно придбати товар? (Джерело)

Якою є реальна ціна товару? (Ціна)

Коли я маю придбати товар? (Час)

Ця теорія визнає, що покупка відбувається лише після того, як потенційний покупець знайде відповіді на всі п'ять питань, що стосуються покупки. Відсутність хоча б одного з них робить продаж неможливим. Сильним моментом цього підходу до процесу продажу є те, що він фокусує увагу продавця на п'яти важливих факторах, які покупець прагне обговорити перед скоєнням покупки.

Цей підхід допомагає систематизувати процес збору інформації.

Обмеженням теорії є те, що часто неможливо передбачити, прийняття якого з цих п'яти купівельних рішень може бути найбільш складним для потенційного покупця. Крім того, немає встановленої послідовності рішень. Так, рішення, що стосуються ціни, може бути прийнято до ухвалення рішення про джерело купівлі.

**ІІІ. Теорія задоволення потреб**

Ця теорія базується на припущенні, що рішення про покупку приймаються з метою задоволення потреб. Люди змушені купувати ті чи інші товари для задоволення своїх потреб.

Коло потреб, обумовлених людською природою, невелике: голод, спрага, дихання, сон, фізична безпека. У чистому вигляді ці потреби людини, яка живе в тому чи іншому суспільстві, не усвідомлюються (крім ситуації крайньої депривації конкретної потреби), а проявляються у вигляді конкретного бажання, тобто у формі потреби, що прийняла специфічну форму відповідно до культурного рівня та індивідуальності людини. Бажання – це прояв потреби в чітко визначеній формі її задоволення (так, людина задовольняє почуття голоду у певному місці, певним чином приготовленою їжею, у товаристві конкретних людей тощо).

У ситуації відповідності бажань наявним фінансам можна вести мову про наявність попиту. Як правило, люди реалізують свій попит на задоволення потреб, у тій чи іншій мірі усвідомлюваних як реалізація бажань.

Роль професійного продавця зводиться до розпізнавання цих потреб з наступною рекомендацією покупцю товару або послуги, які здатні їх задовольнити.

Завдання продавця полягає у формуванні переконання у покупця, що краще (розумніше, цікавіше і т.д.), ніж ця конкретна пропозиція, форми реалізації його попиту, усвідомлюваного як бажання не існують.

Саме за задоволення бажання споживач готовий платити більше грошей, ніж витрачає на створення товару чи послуги продавець. При здійсненні переважної більшості покупок у покупця є тільки одне бажання: якнайменше напружуватися. При покупці більшості товарів він готовий платити тільки за те, що йому не потрібно витрачати час і сили на пошук товару, і за гарантії того, що він не засмучуватиметься, коли відкриє упаковку або увімкне техніку.

Покупцеві достатньо впевненості в очікуваних якостях легко і швидко впізнаваного товару, і різниця в прибутку різних виробників визначається в такому випадку переважно різницею у когнітивно-емоційній складовій купівлі та/або споживання, у впевненості щодо якості товару, оскільки самі споживачі характеристики товарів та послуг при сьогоднішньому рівні технологій відрізняються мало.

Часто споживачі переплачують у рази за потенційні, але практично невикористовувані функції. Якщо при виборі товару покупець намагається уникати будь-якої напруги, то при користуванні послугами він очікує активної до себе уваги, навіть якщо не вступає у безпосереднє спілкування з кимось.

Метод консультаційного продажу є запорукою довгострокового партнерства, що сприяє проведенню повторних угод.

При цьому продавцям слід проводити збір великого обсягу інформації, задавати покупцям ретельно сформульовані питання з метою визначення їх точки зору.

Фундамент цієї теорії утворюють такі положення.

1. Наявність ефективного зв'язку між ідеями, думками, почуттями.

2. Необхідність систематичного наведення довідок для встановлення потреб покупців.

3. Продавці займають позицію захисту інтересів як компанії, так і клієнтів (двостороння захисна позиція). У разі встановлення того, що товар не є найкращим (або повним) вирішенням проблеми покупця, продавці формують бізнес-план клієнта або ж використовують продукцію конкурентів.

4. Розвиток довгострокових зв'язків із клієнтом.

Встановлено, що більшість покупців відчувають менший тиск у присутності продавців, які дотримуються під час здійснення торгових операцій філософії задоволення потреб. Покупці при цьому стають справжніми учасниками процесу купівлі-продажу та починають сприймати продавця як партнера.

Для того щоб процес продажу складався таким чином, торговим працівникам слід розуміти покупців краще, ніж вони розуміють себе самі. Це означає вміння оцінювати несформульовані та незадоволені потреби ваших клієнтів: ознайомлення з їх стилем життя та бізнесом у тих формах, які не стосуються застосування товару чи послуги, який передбачається. Коли ми задаємо навідні питання, прислухаємося до відповідей та ведемо спостереження, ми часто маємо можливість виявити специфічні купівельні мотиви наших клієнтів.

Менеджер у сфері соціально-культурного сервісу має розуміти мотивацію споживача.

Чим краще менеджер розуміє, які потреби та бажання управляють купівельною поведінкою, тим краще він зможе їх задовольнити.

Оскільки будь-яка одинична дія людини може бути викликана безліччю причин, необхідно встановити, які з них грають вирішальну роль.

Вивчення мотивації споживача обертається навколо двох основних проблем. Перша – це розуміння взаємозв'язків між мотивами та конкретною поведінкою. Друга – необхідність розробки типології або складання переліку мотивів споживача.

Існує шість основних категорій потреб покупців:

1) фізіологічні;

2) соціальні;

3) символічні;

4) гедонічні;

5) когнітивні;

6) емпіричні.

Фізіологічні – це їжа, дах і т.д.

Соціальні потреби задовольняють потребу в належності до групи, соцкласу.

Символічні – споживач може, купуючи товари чи послуги, прагнути висловлювати себе. Придбання виступають символами самооцінки та демонструють успіх, досягнення, владу та інші сторони особистості, тобто, відображаючи внутрішній психологічний стан, вони можуть відповідати символічним потребам та бажанням.

Гедонічні – багато покупок забезпечують людині задоволення завдяки смаку, аромату (якщо мова йде про їжу) або почуттям (якщо йдеться про послуги).

Когнітивні – це потреба у знаннях (книги, журнали, газети, телевізійні програми новин, документальні фільми, інформаційні рекламні передачі – все це апелювання до базових потреб у навчанні, дослідженнях, до знань).

Емпіричні – це потреби, які задовольняють певні почуття (відвідування концертів, участь у спортивних заходах), викликають бажані емоції, настрій.

Слід пам'ятати, що будь-яка діяльність, яка пов’язана зі споживанням, може відповідати багатьом чи всім типам бажань одночасно. Наприклад, предмет одягу може бути куплений тому, що він дає тепло; на ньому стоїть знак відомого модельєра, що позначає певний статусу; він зручний, і можливо, похідною від усіх цих переваг є те, що його приємно носити.

У сучасній культурі успішний менеджмент як ніколи залежить від того, наскільки кожна стадія бізнесу – продукт, реклама, післяпродажне обслуговування і т.д. задовольняє потреби покупця.

Успіх будь-якої фірми залежить від того, чи захоче споживач купити товар (послугу) та оплатити їх.

Фірма повинна знати про потреби покупців задовго до планування своєї діяльності.

Потреби покупців повинні постійно відстежуватися і аналізуватися таким чином, щоб за позиціями «продукт» та «розвиток ринку» фірма випереджала своїх конкурентів.

Починати треба з розуміння того, що представляє цінність для покупця, які його потреби.

Задоволення потреби

Споживачі не купують продуктів, які їм не потрібні. Але те, як у них виникає відчуття необхідності покупки, представляє собою суб'єктивну оцінку, засновану на внутрішніх мотивах і сприйняття природи зовнішнього світу. Щоб новий продукт мав успіх, продавець повинен спочатку з'ясувати, які потреби потребують задоволення, і тільки потім розробляти продукт, який забезпечить споживачеві відповідну вигоду.

Завдання:

1. Уникнення складнощів. Поліпшувати продукт і збільшувати його цінність в очах споживачів (чим більше продукт сумісний зі встановленими цінностями і способом життя, тим менше споживачеві доводиться міняти свої звички, тим швидше товар поширюється).

2. Формування помітності. Споживач повинен почути про продукт ще до того, як вирішив його придбати.

3. Створення марки та відданість їй. Прихильність може бути обумовлена емоційним впливом на споживача тим, що ця марка дає всі потрібні переваги.

4. Формування купівельного попиту.

5. Розвиток та сприйняття потреби чи бажання. Процес покупки починається з того, що споживач усвідомлює потребу в послузі.

Можна виділити чотири етапи процесу споживання.

1. Передкупівельне планування та прийняття рішення.

2. Власне здійснення покупки.

3. Післякупівельна поведінка, яка може призвести до повторної купівлі, повторного продажу та ліквідації продукту після споживання.

4. Повторна покупка.

У багатьох дослідженнях зазначається, що у формуванні рішення споживача неформальне усне спілкування може бути набагато впливовішим, ніж реклама, хоча завжди існує ймовірність, що покупець змінить рішення під впливом реклами за місцем покупки або під впливом переконань продавця. Фірми виживають навіть тому, що розвивають у покупців лояльність до свого товару, вміють переконати знову і знову купувати свою послугу чи товар.

Модель сучасного споживача представили В.Є. Хруцький та І.В. Корнєєв, узагальнивши відповіді на запитання, на що чекають сьогодні споживачі.

Споживачі хочуть спокою та безпеки у всьому.

Вони вдячні тому, хто може подбати про їх життєві проблем, з якими їм самим важко впоратися.

Споживачі хочуть персональної уваги та спілкування.

Споживачі хочуть якості, що відповідає новим технологіям, рівнем техніки та науки.

Іноді споживачі хочуть бути партнерами виробників та продавців.

Споживачі хочуть, щоб їм доставляли радість та задоволення.

Споживачі хочуть жити в атмосфері передбачуваності ринку товару, продуктів та послуг.

Здійснення покупок вимагає певних фізичних та емоційних зусиль і пов'язано з необхідністю розставання з тією чи іншою сумою грошей. При зростанні доходів людина робить все, щоб зменшити такі фізичні та емоційні витрати, і починає їздити в магазини, де він може купити все за один раз, навіть витративши більше грошей, ніж якби він купував усе окремо.

Отже, сучасний споживач – це не тільки людина, яка бажає та очікує насолод, але поінформований і готовий контролювати та брати участь у прийнятті рішень по проблемам виробника.

**Типологія споживача**

*Когнітивний споживач*

Цей підхід спирається на ідею про те, що поведінка споживача починається з послідовної уявної обробки інформації.

Стадії обробки інформації:

– отримання інформації із зовнішнього середовища (зазвичай з рекламного забезпечення);

– інтерпретація інформації відповідно до свого досвіду, думок, особистими цілями, характером та соціальним становищем;

– пошук. Споживач шукає додаткову інформацію з метою прояснення потреби чи бажання;

– оцінка. Оцінює альтернативні конкуруючі марки, які здатні задовольнити його потребу;

– формування. Формує думку, намір, що визначає чи буде здійснена покупка, і якщо так, то яку марку слід обрати;

– дія. Діє відповідно до цих внутрішніх факторів, які спонукають до дійсної покупки;

– оцінка. Ще раз оцінює ставлення та намір з урахуванням задоволення, яке отриманого від споживання товару;

– закріплення. Закріплює у пам'яті нове ставлення для звернення до них у майбутньому.

*Низька залученість: незалежний споживач*

Ми охарактеризували споживачів із високим рівнем залученості. Але найчастіше споживач не відрізняється такою високою залученістю.

Так, Г.Є. Кругман (1965) зазначає, що реклама першому етапі лише ініціює процес повільної, нестійкої підготовки. Необхідний зв'язок між побаченим та своїм особистим досвідом.

Робертсон Т.С. (1976) використовує термін «зчеплення», «контакт» для позначення внутрішньої реакції споживача стосовно продукту або послугу, яка впливає на її поведінку.

Ентузіазм (або його відсутність), що виникає у споживача до продукту або послуги, впливає на його поведінку.

Споживачу треба знати, в чому полягатиме його вигода за претензії. Але водночас, за даними Р.В. Ольшавські, Д.Г. Гранбуа (1979), Т.С. Робертсон (1976), є багато робіт, які доводять, що споживачі вкрай обмежують свій пошук інформації про товари тривалого користування – про меблі, автомобілі, про послуг, практикуючих лікарів. Вілкі У.Л., Діксон П.Р. (1991), узагальнивши дані багатьох досліджень, відзначають, що більшість споживачів у пошуках побутової техніки відвідують лише один магазин. Вони не беруть до уваги рекламу, використовують обмежену інформацію про ціни, розглядають тільки одну модель продукту і, виносячи судження про якості, воліють більше покладатися на репутацію виробника та упаковку, чим проводити раціональну оцінку товару чи послуги.

Якась частина споживачів робить серйозний пошук інформації перед покупкою, але в «в середньому... згідно з дослідженнями, пошук інформації напрочуд обмежений» (WL Wilkie and PR Dickson).

Еренберг А., Гудхардт Г. (1979) представили спрощену модель поведінки споживача, яка включає три етапи здійснення покупки та споживання – обізнаність, пробна покупка, повторна покупка. Але водночас обізнаності явно недостатньо для гарантування повторної покупки, у кращому випадку вона може привести до цікавості і пробної купівлі, а оцінювання та порівняння стають можливими при повторному використанні товару чи послуги.

Крім того, проблема полягає також у тому, що, хоча у конкретного людини, як правило, є певний товар (або навіть кілька), який він обирає та купує із задоволенням (зазвичай з невеликим циклом купівлі та невеликою абсолютною вартістю), практично всі покупки з тих 200 товарних груп, які людина з середньостатистичним рівнем доходу здійснює протягом року, їй або байдужі (товари повсякденного попиту), або неприємні через їх замінний характер або складності пошуку (одяг, всі товари тривалого попиту, включаючи нерухомість) або досить великі витрати, з якими можуть бути пов'язані обмеження за звичними статтями витрат (наприклад, на розваги).

*Споживачі-новатори*

Новаторами в поведінці споживача та маркетингу називають самих перших покупців нової торгової марки, послуги чи продукту. Наприклад, до них відносяться покупці вкрай модного одягу або любителі мандрувати, які прагнуть освоїти найрідкісніші маршрути.

*Розподіл рішень про ухвалення новації*

Новаторство споживача можна визначити як схильність трансформувати вати нові товари (послуги) незабаром після їх появи на ринку раніше більшості інших споживачів, що становлять той самий сегмент ринку. Більш провідні споживачі купують нові продукти раніше, ніж менш провідні. При цьому впливає рівень доходу, оскільки першими зазвичай бувають споживачі з чималим прибутком.

Але необхідно враховувати, що споживачі схильні бути новаторами в рамках чітко визначених товарних категорій: любитель кіно першим дивиться новий фільм, модниця купує наймодніший одяг, затятий автомобіліст володіє машинами останньої марки, меломани слухають найсвіжіші записи музики. Споживачі-новатори зазвичай найбільш залучені покупці «своїх» товарних категорій. Порівняно з пізнішими користувачами новатори схильні більше ризикувати під час здійснення покупки.

Менеджери з продажу повинні прагнути визначати споживачів-новаторів, оскільки вони, найімовірніше, стануть першими покупцями.

Новатора відрізняють:

– вищий рівень доходів, рівень життя, пов'язаний з ними рівень освіти;

– активність у комунікаціях (частіше використання коштів інформації, приналежність до будь-яких об'єднань, вплив на формування думок інших людей);

– особистісні особливості: ентузіазм, мотивованість на успіх, прагнення нових знань, ділова активність, радикалізм, азартність, схильність до ризику та вміння знаходити вихід з непередбачених ситуацій, здатність орієнтуватися в нестандартних ситуаціях, незалежність мислення та поведінки, гнучкість, готовність до експериментів, авантюрність, незалежність. Новатори приймають рішення без огляду на інших споживачів;

– споживча поведінка. Їх поведінку відрізняє зв'язок між інтенсивністю пробних покупок та темпами використання продукту.

Контрольні питання та завдання

1. Охарактеризуйте культурні та соціальні фактори, що впливають на поведінку споживача.

2. Дайте характеристику референтним групам та сім'ї з позиції їх впливу на поведінку споживача.

3. Простежте внутрішні чинники – мотиватори споживчої поведінки.

4. Охарактеризуйте особистісні та психологічні фактори в мотивації споживчої поведінки.

5. Розкрийте вплив роду занять, економічного становища, віку споживання.

6. Охарактеризуйте типологію споживача з урахуванням способу життя.

7. Дайте характеристику співвідношення типу особистості продавця та споживача у процесі здійснення продаж.

8. Проведіть порівняльний аналіз теоретичних підходів, тлумачать поведінка працівників сервісу у процесі продажів.

9. Охарактеризуйте модель сучасного споживача В.Г. Хруцького та І.В. Корнєєва.

10.Поясніть, чим відрізняються поведінкові стратегії у процесі здійснення покупок різних типів споживачів: когнітивний, незалежний, новатор.