

Министерство образования и науки Российской Федерации



Уральский государственный экономический университет

Г. С. Тимохина

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Часть 2

Рекомендовано
Учебно-методическим советом
Уральского государственного экономического университета
в качестве учебного пособия

Екатеринбург
2016

УДК 339.13(075.3)
ББК 67.404я723
Т41

Рецензенты:

кафедра рекламы и связей с общественностью
Уральского государственного педагогического университета
(протокол № 11 от 2 июня 2016 г.)

доктор социологических наук,
профессор кафедры социологии и социальных технологий управления
Уральского федерального университета
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Л. Н. Банникова

Тимохина, Г. С.

Т41 Пове́дение потре́бителей [Текст] : учеб. пособие : [в 2 ч.]
/ Г. С. Тимохина ; М-во образования и науки Рос. Федера-
ции, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург : [Изд-во Урал.
гос. экон. ун-та], 2016. Ч. 2. – 126 с.

Поведение потребителей – маркетинговая дисциплина. Знание того, как потребитель осознает потребность, собирает и оценивает информацию, выбирает товар и делает покупку, ведет себя в процессе использования и утилизации товара, позволяет маркетологам принимать грамотные решения по взаимодействию с ним.

В части 2 учебного пособия изложены междисциплинарные подходы к изучению поведения потребителей: психологический, социологический, культурологический; представлен маркетинговый инструментарий изучения поведения потребителей; рассмотрены стратегические маркетинговые решения, применяемые на основе результатов маркетинговых исследований.

Для студентов, магистрантов и аспирантов высших учебных заведений, а также для практических работников, занятых в сферах обслуживания потребителей.

УДК 339.13(075.3)
ББК 67.404я723

© Г. С. Тимохина, 2016
© Уральский государственный
экономический университет, 2016

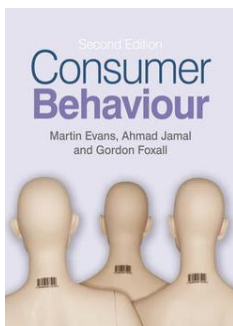
ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	4
-----------------------	----------

Раздел III Междисциплинарные подходы к изучению поведения потребителей

Глава 6. Психологический подход к исследованию поведения потребителей	8
Практические задания	55
Глава 7. Социологический подход к исследованию поведения потребителей	64
Практические задания	87
Глава 8. Культурологический подход к исследованию поведения потребителей	93
Практические задания	119
Библиографический список	123

ВВЕДЕНИЕ



Перед вами обложка второго издания известного американского учебника «Consumer behavior». Попробуем понять смысл, который вложили авторы в этот рисунок.

С одной стороны, кажется, что люди на обложке – «голые и лысые», изображенные со спины, – одинаковы. Действительно, поведение потребителей подчиняется общим законам и закономерностям, описывается экономическими теориями эластичности потребления и спроса А. Маршалла, П. Самуэльсона и др., теорией предельной полезности Е. Бем-Баверка, Л. Вальраса, У. Джевонса, К. Менгера и др., теорией рационального выбора Р. Франка и др. Поведение людей также изучается и социологами и описывается теорией демонстративного потребления Т. Веблена, теорией социального сравнения Л. Фестингера и др. Очевидно, что в какой-то степени как потребители мы ведем себя одинаково – например, по экономическому закону спроса, согласно которому «чем ниже цена на товар, тем больше величина спроса на него при прочих равных условиях». Действительно, этот закон, открытый давно, описывает закономерности нашего экономического поведения. И именно этот закон лежит в основе маркетинговых решений по стимулированию сбыта путем снижения цены на товары.

С другой стороны, изображенный на людях с обложки штрихкод, как и код товара, позволяет идентифицировать этих людей согласно их индивидуальным характеристикам и уникальному поведению. Это говорит о том, что каждый из нас индивидуален, уникален в силу своего неповторимого психотипа, жизненного стиля, системы мотивации при принятии решений и др. Широкий подход к исследованию и прогнозированию изменения поведения потребителей с учетом их психотипов, особенностей нерационального поведения, обусловленных индивидуальностью, применили исследователи Б. Гросс, Г. Саймон, Д. Катона, Б. Ньюмен, М. Холбрук, Э. Хиршман, Дж. Шет и др.

Иначе говоря, потребители проявляют в процессе принятия решений свои личные, индивидуальные и уникальные характеристики, которые нельзя не принимать во внимание маркетингу современных компаний на рынках B2C и B2B.

Исходя из изложенного выше определим специфику материала, изложенного в данной – второй – части учебного пособия «Поведение потребителей».

Вторая часть учебного пособия посвящена:

а) анализу поведения потребителей, подчиняющихся общим социальным законам и закономерностям (рассмотрено влияние таких внешних факторов на процесс принятия решений, как социальные и культурные факторы, например: группа, статус, семья, субкультура, культурные ценности и т. п. (экономические и правовые факторы внешнего влияния на потребителя были проанализированы в первой части учебного пособия));

б) рассмотрены модели индивидуального поведения потребителей, обусловленного влиянием внутренних – психологических – факторов: типа личности, мотивации, когнитивных процессов и т. п.

Поскольку «Поведение потребителей» – это маркетинговая дисциплина, во всех главах после анализа основных социологических, психологических и культурологических понятий предлагаются маркетинговые решения стратегического и тактического характера с учетом внешних и внутренних факторов влияния на поведение потребителей.

Учебный материал иллюстрирован рисунками и таблицами. В конце каждой главы даны разнообразные практические задания: ситуационные, аналитические, творческие, исследовательские задачи, задания для развития самостоятельности мышления, логического рассуждения, установления причинно-следственных связей. Такие задания, а также большое количество примеров из отечественной практики маркетинга помогут студентам освоить содержание курса «Поведение потребителей» и овладеть навыками принятия грамотных стратегических и тактических маркетинговых решений.

РАЗДЕЛ III

МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

ГЛАВА 6

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ИССЛЕДОВАНИЮ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Основные цели главы 6:

1. Показать взаимосвязь науки психологии и отраслей наук с наукой «Поведение потребителей».
2. Раскрыть основные психологические понятия применительно к процессу принятия решений потребителем.
3. Научить разрабатывать стратегические и тактические маркетинговые решения с учетом знаний психологических понятий применительно к поведению потребителей.

Психологический подход к исследованию поведения потребителей предполагает изучение поведения потребителя как индивидуума с учетом особенностей его внутреннего мира.

«Поведение потребителей» как наука изучает факторы влияния на выбор потребителя в процессе принятия им решений. В учебном пособии мы рассматриваем внутренние факторы влияния на поведение потребителей посредством знаний из самых разных наук и отраслей наук¹.

При изучении поведения индивидуального потребителя в маркетинге используют научные знания, содержательные категории из таких отраслей наук, как социальная, маркетинговая, динамическая, физиологическая, гендерная психология.

Приведенные ниже определения поведения потребителей объясняют необходимость применения в маркетинге научных знаний разных отраслей наук, помогающих изучить и объяснить потребительское поведение, разработать идентичные этому по-

¹ Отрасли науки – дисциплины, в которых осуществляются научные исследования и разработки; характеризуются наличием конкретного предмета исследований и сферы интересов ученых, например: психология – это наука, а социальная психология – отрасль науки.

ведению маркетинговые решения продавцов/производителей товаров¹.

! Поведение потребителей – это деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение товарами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними (*Джеймс Энджел*).

В определении поведения потребителей как деятельности, сформулированном одним из первых исследователей потребительского поведения американским ученым Джеймсом Энджелом, отражаются индивидуальные решения, а также решения, обусловленные личными взаимоотношениями потребителей и продавцов².

Индивидуальные решения потребителей, помимо других отраслей наук, изучает динамическая психология, описанная в работах Зигмунда Фрейда, Карла Юнга, Альфреда Адлера и других психоаналитиков. Знания динамической психологии могут применяться для интерпретации выбора потребителей, в основе которого лежат их подсознательные желания.

Личные взаимоотношения потребителей и продавцов товаров, структуру динамики групп потребителей, на каждую из которых в маркетинге словами и действиями оказывается влияние для совершения потребителями покупки, изучает такая отрасль науки, как маркетинговая и социальная психология.

¹ Товар в данном учебном пособии рассматривается в широком смысле слова, т. е. как материальный, так и нематериальный объект (услуга, ресурсы, валюта, бренд, интеллектуальная собственность и т. п.), обладающий определенным потенциалом полезности, удовлетворяющий тем самым потребности потребителей и предназначенный для купли-продажи.

² Говоря о взаимоотношениях потребителей и продавцов, мы имеем в виду не только взаимоотношения в процессе купли-продажи товаров в магазинах, но и в процессе продажи на рынке всех экономических продуктов – товаров, услуг. Причем экономические продукты могут быть как менее осязаемые (образовательные услуги, юридические, косметологические и др.), так и более осязаемые (так называемые работы по ремонту часов, мебели, по постройке дома, пошиву одежды на заказ и т. п.).

! Поведение потребителей – процесс принятия решений, связанный не только с абстрактной деятельностью либо ее физическим проявлением, но и с интеллектуальными усилиями, – это упражнения по широкому, ограниченному, либо рутинному решению задач (*Дж. Хоуард*).

Определение поведения потребителей Дж. Хоуарда, увязанное с интеллектуальными усилиями по решению задач в процессе принятия решений, является результатом исследований когнитивной психологии, которая изучает когнитивные, т. е. познавательные, процессы человеческой психики, процессы переработки информации информационной системой «мозг». Изучение когнитивных процессов связано с вопросами исследования памяти, внимания, чувств, представления информации, логического мышления, воображения, способности индивидуума к принятию решений.

Используя знания когнитивной психологии, маркетологи могут понимать мнения и намерения потребителя, которые формируются на основе сбора, анализа, обработки, интерпретации и использования информации при принятии им решений.

В определении поведения потребителей, сформулированном Д. Лаудоном и А. Деллой Биттой, в определенной мере отражены физические способности потребителя в процессе принятия решений, изучаемые физиологической психологией.

! Поведение потребителей – это процесс принятия решений и физическая деятельность, в которую индивидуумы вовлечены, когда оценивают, приобретают и утилизируют товары и услуги (*Д. Лаудон, А. Делла Битта*).

Известно, что при поиске информации, покупке и утилизации товара как материального объекта мы несем энергетические затраты, проявляем физические усилия.

Физические характеристики потребителей, унаследованные генетически, могут оказывать непосредственное влияние на вы-

бор и характер потребления. К ним относятся параметрические размеры и телосложение потребителя, спортивные достижения, различные формы физических отклонений и половые различия.

Следует отметить, что различия в поведении мужчин и женщин, обусловленные не физиологическими признаками, а социальными различиями изучаются такой отраслью наук, как гендерная психология. Предметом гендерных исследований являются такие феномены, как социализация, дискриминация, социальное восприятие и самовосприятие, самоуважение, возникновение социальных норм и ролей.

Таким образом, психологический подход к изучению поведения потребителей сочетает применение самых разных понятий, исследованных в психологии, а также ее отраслях: социальной, маркетинговой, динамической, физиологической, гендерной психологии.

Основными понятиями, заимствованными из психологии и этих отраслей наук, являются:

- мотивация и потребности;
- личность;
- эмоции;
- когнитивные способности потребителей (обработка информации);
- знание;
- восприятие;
- обучение;
- память;
- убеждения;
- отношения;
- жизненный стиль; и др.

Более тщательного рассмотрения в контексте данной главы требуют психологические категории, которые определяют поведение потребителя на этапах процесса принятия им решений, а именно тип личности потребителя, его стиль жизни, мотивация и потребности, когнитивные способности потребителя.

Типы личности потребителей

Свойства личности потребителя объясняют те аспекты поведения, которые остаются относительно неизменными, и, сле-

довательно, маркетологи имеют возможность использовать параметры личности для прогнозирования потребительского поведения. Личность характеризуется врожденными импульсами-инстинктами, а также приобретенным опытом и мотивами.

! Тип личности потребителя — совокупность отличительных психологических характеристик, обеспечивающих относительную последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду.

Существует большое число классификаций типов личности потребителей, приведем некоторые из них (табл. 6.1).

Таблица 6.1

Классификация типов личности потребителей

Признак классификации (автор)	Тип личности потребителя
По стратегии поведения (Г. Ассель)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Конечные потребители: индивидуальные потребители, семьи или домохозяйства. 2. Институциональные потребители: коммерческие и государственные организации. 3. Общество
По признакам сегментирования рынка	<ol style="list-style-type: none"> 1. Постоянные покупатели – по степени лояльности бренду. 2. Искатели скидок – по степени чувствительности к цене. 3. Мужчины, женщины – по социально-демографическому признаку. 4. Покупатели-эксперты – по степени осведомленности о товаре. 5. Модники; импульсивные, активные – по психологическому признаку. 6. Другие
По типу темперамента (Гиппократ, И. П. Павлов)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Холерик. 2. Флегматик. 3. Сангвиник. 4. Меланхолик
По реакции на инновации	<ol style="list-style-type: none"> 1. Новаторы. 2. Ранние последователи. 3. Раннее большинство.

Продолжение табл. 6.1

Признак классификации (автор)	Тип личности потребителя
	4. Позднее большинство. 5. Консерваторы
По степени рациональности выбора	1. Рациональные потребители. 2. Иррациональные потребители
По степени активности и эмоциональной отзывчивости	1. «Аналитик» – пассивный и неотзывчивый. 2. «Энтузиаст» – активный и отзывчивый. 3. «Активист» – активный и неотзывчивый. 4. «Добряк» – пассивный и отзывчивый
По образу жизни потребителей (В. А. Квартальнов)	1. Погруженный в себя искатель наслаждений. 2. Активная и целеустремленная личность. 3. Представитель деловых кругов. 4. «Синие воротнички». 5. Традиционный домосед
По личностному поведению (К. Г. Юнг, И. Якоби)	1. Красный тип: доминантный, требовательный, экстраверт. 2. Желтый тип: инициативен, общителен, весел, открыт. 3. Зеленый тип: интроверт, сочувствующий и терпеливый. 4. Синий тип: рассудительный, добросовестный, уточняющий
По особенностям работы продавцов с потребителями, Д. Ушаков	<i>I. Удобные для продавца потребители</i> 1. Предприниматель – имеет деловой внешний вид, четко формулирует требования. 2. Игрок – хорошо одет, эмоционален, в хорошем настроении. 3. Скептик – консервативен, важны привычки, уравновешен. 4. Нытик – застенчив, старается не причинить неудобства, вежлив. <i>II. Неудобные для продавца потребители</i> 1. Максималист – прагматичен, агрессивен, снисходительная улыбка или без эмоций. 2. Примадонна – высокомерие, эгоцентричность, манерность, вычурность, снисходительность. 3. Зануда – самоуверенный, негативно настроенный, резкий тон. 4. Бульдозер – недовольный, раздражительный, нервный, с претензиями, назидательный и резкий тон
По свойству характера – рисунку личности (В. В. Пономаренко)	1. Паранойяльный (целеустремленный). 2. Истероидный (демонстративный). 3. Эпилептоидный (бывает двух видов: застревающий и возбудимый). 4. Шизоидный (странный). 5. Гипертимный (жизнерадостный).

Окончание табл. 6.1

Признак классификации (автор)	Тип личности потребителя
По социально-демографическим характеристикам, связанным с проведением свободного времени и потреблением (И. Ю. Меренкова)	<p>6. Эмотивный (чувствительный). 7. Тревожный (боязливый)</p> <p>1. Исследователи – сильные и независимые люди, открытые новым идеям, новому опыту и новым товарам. 2. Нравственные наставники – зрелые люди, имеющие сильную систему ценностей, основанную на этике. 3. Дарящие заботу – связаны корнями с ближайшим окружением. 4. Коммуникаторы – энергичные, живут в постоянном напряжении. 5. Высокоэнергичные искатели удовольствий. 6. Опекуны – моралисты, верят во все правильное. 7. Закоренелые традиционалисты – комфортно чувствуют себя в стабильности и установленном порядке. 8. Карьеристы – поверхностные люди, живущие сегодняшним днем. 9. Жадные потребители – их девиз: «Я покупаю, следовательно, я существую». 10. Борящиеся за выживание – беспокоятся о сохранении экономической безопасности, достоинства и своего здоровья</p>
По психографическим признакам	<p>1. Новаторы – консерваторы. 2. Уверенные – неуверенные. 3. Эстеты – прагматики. 4. Гедонисты – аскеты. 5. Экстремалы – ипохондрики. 6. Импульсивные – рефлексивные. 7. Домоседы – тусовщики</p>

Психологические особенности личности влияют на потребительский алгоритм на всех этапах процесса принятия решений.

Психология во многом определяет структуру потребностей человека: прагматики, например, не приемлют ювелирных украшений, а аскеты не испытывают потребности в изысканной пище; на этапе поиска новаторам практически не нужна информационная поддержка, а консерваторы ищут максимум данных. Также психология во многом направляет выбор альтернатив в границах одной категории товаров или услуг: один путеше-

ственник выбирает экстремальный тур в джунгли Таиланда, другой – познавательные прогулки по европейским столицам. Чаще всего эту разницу в предпочтениях определяют психологические профили людей. Итогом влияния особенностей личности потребителя на его поведение становятся намерения потребителя относительно товара, его лояльность, вектор ощущений о потреблении, которыми он поделится с другими людьми. Таким образом, потребительская психология во многом определяет отношения между продавцами и покупателями, восприятие товаров и, как следствие, их дальнейшую рыночную судьбу.

Большинство психологических особенностей личности обусловлены, как минимум, тремя основными факторами: генетическим, социальным, а также особенностями онтогенетического развития¹. Какие-то черты характера формируются на основе передаваемых по наследству от родителей психофизиологических особенностей личности, многие регулируются в процессе ее становления в зависимости от стратегии и среды воспитания человека, его социума, окружающей культуры.

Психологические особенности личности входят в группу так называемых психографических признаков, которые учитываются в маркетинге при сегментировании рынка. При этом следует помнить, что такой демографический признак сегментации как уровень дохода потребителя далеко не всегда позволяет правильно идентифицировать потребителей. Например, новаторы, гедонисты, эстеты (см. табл. 6.1) – это далеко не всегда потребители с высоким доходом, а консерваторы, аскеты, прагматики – с низким уровнем дохода. Дело в том, что новаторство, гедонизм, эстетика и т. п. являются жизненной философией потребителей, и, даже имея низкий доход, они станут брать кредиты, «залезать в долги», но все равно будут стремиться к удовлетворению своих психологических потребностей. Следовательно, отнесение потребителей к этим психотипам основано на их самоидентификации, и финансовые возможности в этом случае нужно «брать в скобки».

¹ Онтогенетическое развитие – индивидуальное развитие организма, совокупность последовательных морфологических, физиологических и биохимических преобразований, претерпеваемых организмом от оплодотворения.

Подход к сегментированию рынка, основанный на применении психографической дихотомии (например, эстеты-прагматики, новаторы-консерваторы, экстремалы-ипохондрики), полезен с точки зрения простоты позиционирования продукта, поскольку искомые выгоды и ценности в рассматриваемых группах осознаются очень контрастно. Ипохондрики четко знают, что они именно таковы, и с явным удовольствием реагируют на предложения, акцентированные на аккуратное отношение к здоровью. Экстремалы обычно горды принадлежностью к этой касте, и чем больше производитель подчеркивает ориентацию своего товара на этот сегмент, тем ближе его отношения с «рисковой» аудиторией.

В табл. 6.1, наряду с другими, была представлена классификация типов личности потребителей по такому признаку, как реакция на инновации. На современных рынках производители товаров и услуг, по сути, включаются в технологическую гонку, пытаются вывести новый товар на рынок быстрее, чем конкуренты. В связи с этим маркетологам, продвигающим на рынок высокотехнологичные и наукоемкие товары важно сегментировать рынок по временному критерию.

Классическую модель потребления инновации во времени впервые использовал И. Роджерс в 1962 г. По его мнению, процесс распространения инновации – это процесс сообщения о ней членами социальной системы по определенным каналам в течение определенного времени (рис. 6.1).

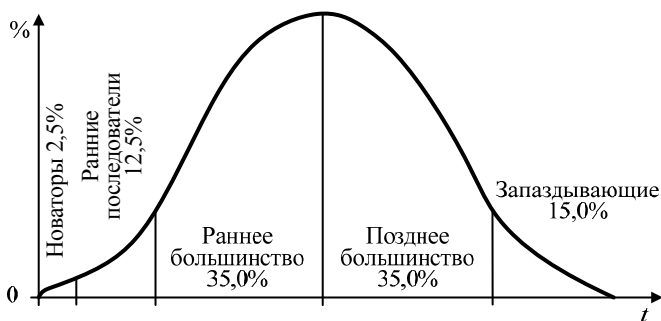


Рис. 6.1. Кривая распределения времени реакции потребителей на инновации

Новаторы (инноваторы) составляют 2,5% общего количества потребителей, которые принимают инновацию. Этим потребителям важно иметь новинку первыми, поэтому им присущи азарт, бесстрашие и безрассудство. Такое азартное поведение имеет свою «цену», поскольку новаторам для приобретения новинок нужны значительные финансовые ресурсы, с помощью которых они могут возместить затраты часто нерационального выбора. Новаторы могут и любят рисковать, они не лояльны брендам, так как откликаются на новинки разных брендов, а также «импортируют» инновации в свое социальное окружение. Именно они определяют в обществе, какую инновацию принять, а какую нет.

Ранние последователи (ранние приверженцы) составляют 12,5%; это более рассудительные новаторы, которые, попробовав инновацию, передают о ней информацию другим и тем самым создают хорошую стартовую площадку для массового распространения инновации.

Раннее большинство (35,0%) – наиболее активная часть массового рынка, охотно принимающая инновацию на первом этапе массового распространения.

Позднее большинство (35,0%) – более консервативная часть массового рынка, принимающая инновацию с определенной степенью недоверия. Это осторожные скептики, которые могут решиться принять инновацию в силу экономической или социальной необходимости.

Представитель последней категории (15,0%) называют консерваторами, по И. Роджерсу – «увальнями»: они не доверяют изменениям, их основной ориентир – прошлое.

Изучая особенности потребления инновационных продуктов, исследователи выявили, что несмотря на интерес к инновациям, доминирующей реакцией потребителей является отказ от инноваций и назвали данный феномен «сопротивление инновациям». Работа маркетологов с таким феноменом заключается в проведении маркетинговых исследований реакции потребителей на инновации, в применении определенной ценовой стратегии (стратегии «снятия сливок» – высоких цен и «стратегии проникновения» – стратегии низких цен), в разработке грамотных маркетинговых коммуникаций. Под грамотными маркетинговыми

ми коммуникациями в контексте инноваций понимается доведение до потребителя полной и достоверной информации об инновации, позиционирование инновации на основе системы ценностей потребителей, создание обратной связи с потребителями.

Классический пример игнорирования компаниями ответной реакции потребителей приведен ниже (пример 6.1).

Пример 6.1. Компания Coca-Cola терпит фиаско в маркетинге

Серьезную ошибку в маркетинге допустила Coca-Cola. В апреле 1985 г. она сделала крайне неудачную попытку заменить свою ключевую торговую марку. Причиной изменения было обострение конкурентной борьбы. PepsiCo начала активное продвижение товаров в рамках программы Pepsi Challenge («Вызов Pepsi») и создала серьезную угрозу доминированию Coca-Cola на рынке безалкогольных напитков. Продвижение PepsiCo предусматривало широкую рекламу и сравнительные тесты, в ходе которых посетители магазинов «вслепую» сравнивали напитки Coca-Cola и PepsiCo. Победу неизменно одерживала продукция PepsiCo. Опасаясь, что PepsiCo развернет эту кампанию по всей территории США и переманит значительную часть молодых потребителей безалкогольных напитков, Coca-Cola была вынуждена принять контрмеры.

Она хотела сделать напиток более сладким, чтобы его вкус напоминал вкус Pepsi. Для отработки нового вкуса Coca-Cola провела вкусовые испытания своего нового напитка на внушительном количестве потребителей – 190 тыс. чел.! Большинство из них считали, что вкус нового напитка лучше. Уверенная в правильности принятого решения, Coca-Cola с помпой объявила об изменении вкуса напитка. Реакция потребителей оказалась мгновенной, но, к несчастью для Coca-Cola, отрицательной. В Сياتле бывший торговец недвижимостью Гай Маллинз даже основал движение «Американские любители старой Колы» и создал «горячую линию» для потребителей, желающих выразить свой протест против не понравившихся им новшеств. Тем временем в штаб-квартире Coca-Cola раздавалось примерно по 1500 «сердитых» телефонных звонков в день, приходило огромное количество писем от разгневанных потребителей. Наконец, после нескольких месяцев непрерывного сокращения продаж Coca-Cola вернула на рынок старый напиток под названием Coca-Cola Classic, в дополнение к New Coke.

Американский потребитель был просто раздражен тем, что компания с доходом в миллионы долларов могла так обращаться с потребителями, упраздняя старые продукты и вводя новые, при этом не ожидая никакой ответной реакции от потребителей.

Источник: Шмигин И. Философия потребления : пер. с англ. Харьков : Гуманитарный центр, 2009.

Жизненный стиль потребителей

Стиль жизни определяется как образ жизни человека и выражается в том, как он относится к себе, окружающему его миру, времени, пространству, деньгам, вещам. Понятие «стиль жизни» очень тесно переплетается с понятиями «тип личности потребителя», «индивидуальность потребителя».

! Стиль жизни человека – это устоявшиеся поведенческие характеристики людей: то, как они тратят время и ресурсы (действия), то, что они считают важным в окружающей среде, (интересы) и что они думают о себе и мире (мнения).

Стиль жизни – это, с одной стороны, личная характеристика людей, а с другой – эта характеристика имеет социальный оттенок, поскольку стиль жизни людей меняется в зависимости от изменения внешней среды, социального окружения, маркетинговых стимулов. С точки зрения потребительского поведения стиль жизни определяется культурой не только материального, но и духовного потребления.

Измерение стилей жизни потребителей основывается на методиках демографических и психографических измерений. Демография представляет объективные количественные показатели (такие, как возраст, пол, образование, семейное положение и др.), психография же учитывает относительно неощутимые явления (мотивы, интересы, общественное положение и жизненные ценности людей), которые дополняют демографические данные и еще шире характеризуют потребителей.

Существует несколько известных моделей, описывающих жизненный стиль потребителей (табл. 6.2).

Таблица 6.2

Модели описания жизненного стиля потребителей

Модель	Инструментарий модели описания жизненного стиля потребителей
AIO (Attention Interest Opinion)	Опрос по видам деятельности: работа, хобби, отпуск, спорт и т. п.; интересам: семья, дом, работа, мода, пища; мнения; о себе, политике, бизнесе, экономике и т. п.
VALS-1, VALS-2 (Values and lifestyles)	Опрос потребителей по шкале Лайкерта, основанный на 42 утверждениях по отношению к трем типам потребителей: ведомым нуждой, направляемым извне и внутренне направляемым
LOV (List of values)	Ранжирование 9 ценностей по значимости: самореализация, волнение, чувство достижения, самоуважение, чувство принадлежности, быть уважаемым, безопасность, забава и удовольствие, теплые отношения с другими

Психографический анализ позволяет сегментировать современный рынок по признакам, которые являются для производителей/продавцов товаров более актуальными, чем географические и демографические признаки в чистом виде. В обществах повышающегося благосостояния в процессе принятия решений люди начинают руководствоваться отнюдь не нуждой, когда важным критерием выбора для потребителей является цена. Потребители при выборе начинают руководствоваться потребностями высшего порядка, выгодами, ценностями, и цена как критерий выбора товара уходит на второй план.

Пример 6.2. Как повысить свой спортивный результат?

Одним из самых привлекательных сегментов для производителей спортивной обуви является сегмент спортсменов-профессионалов, который, в свою очередь, может делиться на сегменты по разным видам спорта. Главный мотив спортсменов-профессионалов в процессе принятия решений о покупке спортивной обуви – это «достижение высоких спортивных результатов». Соответственно, производители спортивной обуви именно так позиционируют свой продукт и разрабатывают комплекс маркетинга для данного целевого сегмента.

В 1975 г. произошло событие, приведшее к тому, что компания «Nike» завоевала в Америке половину рынка спортивной обуви. Однажды за завтраком Билл Боуэрман, один из основателей компании, рассматривал вафельницу, и его озарила мысль, что если сделать подошву кроссовок рельефной, то они станут легче, а толчок от земли – сильнее, это даст возможность спортсменам существенно повысить свои результаты. Вскоре кроссовки с «вафельными» подошвами стали самыми продаваемыми в США.

58 спортсменов, выступавших в экипировке «Nike», завоевали 65 олимпийских медалей на Играх в Лос-Анджелесе в 1984 г., а через год компания подписала контракт с баскетболистом Майклом Джорданом, который стал «лицом» компании.

Легендарный марафонец Генри Роно из Кении установил четыре мировых рекорда именно в кроссовках этой компании.

В 1949 г. Ади Даслер (к тому времени его компания получила название «Adidas») создал первые ботсы со съёмными шипами. Вскоре стали появляться и новые модели всевозможных ботс, предназначенные для разных поверхностей.

На Олимпиаде в Хельсинки 1952 г. большинство спортсменов выступали в обуви «Adidas». В 1954 г. сборная Германии выигрывает чемпионат мира по футболу. Для «Adidas» это был миг триумфа, так как все футболисты сборной выступали в ботсах этой компании.

Источник: История брендов – как все начиналось. URL : <http://history-brands.jimdo.com>.

Проводя исследование стилей жизни потребителей, можно более точно выделить целевые сегменты по значимому психографическому признаку. Так, сегмент «модники» могут составлять люди разных возрастов, семейного положения, образования,

проживающие в районах с разной плотностью населения и климатом. Но их может объединять в группу только один мотив при покупке товаров – «быть в тренде» (пример 6.2). По этому ключевому признаку их можно объединить в один целевой сегмент и разработать стратегию позиционирования, комплекс маркетинга так, чтобы поместить продукт в соответствующий мотивационный контекст.

В 1978 г. американской компанией SRI International была создана методика психографической сегментации VALS-1 (Value and lifestyle – ценности и типы образа жизни) – единственная методика психографической сегментации, получившая мировое признание (табл. 6.3) [21].

Согласно этой методике население США можно разделить на четыре группы потребителей:

1) потребители, которыми руководят потребности. Они тратят деньги, исходя из своих потребностей, без учета предпочтений. Это беднейшие слои населения;

2) потребители, которыми руководят внешние факторы. Совершая покупки, эти люди заботятся о том, что подумают другие;

3) потребители, которыми руководят внутренние факторы. Для них, прежде всего, важны их собственные потребности и желания;

4) «интегрированные» потребители (самая малочисленная группа). Они представляют собой индивидуалов, которые сочетают лучшие качества двух предыдущих групп. Хотя их число невелико, данная группа может играть важную роль в качестве «законодателей» моды, через которых проходят все успешные идеи и товары. В настоящее время этот сегмент быстро растет.

В 1989 г. в систему VALS были внесены изменения, призванные подробнее осветить потребительское поведение, благодаря чему была создана новая методика определения стиля жизни американцев – VALS-2. Суть данной системы состоит в том, что согласно ответам на вопросы анкеты о мнениях респондентов население США было разделено на три общие потребительские группы, а затем – на восемь типов.

Таблица 6.3

Психологическая сегментация потребителей США по методике VALS-1

Тип потребителей, % от населения мира	Ценности и стили жизни	Демографические характеристики	Покупательское поведение
Первая группа потребителей: руководствуются потребностями			
Выживающие – 4,0	Борьба за выживание. Недоверие. Нет места в обществе. Руководствуются инстинктивными потребностями	Доход на уровне нищеты. Невысокое образование. Много несовершеннолетних членов семьи. Многие живут в городских трущобах	Важнее всего – цена. Интересуются основными продуктами. Делают покупки для удовлетворения немедленных потребностей
Терпеливые – 7,0	Озабоченность безопасностью. Ненадежность, принуждение. Зависимые, ведомые. Знающие, решительные	Низкий доход. Невысокое образование. Высокий процент безработных. Живут как в городах, так и в сельской местности	Цена важна. Хотят получить гарантии. Осторожные покупатели
Вторая группа потребителей: руководствуются внешними факторами			
Убежденные – 35,0	Обычные. Не экспериментируют, традиционалисты, формальные. Ностальгически настроенные	Доход от низкого до среднего. Образование – среднее. Работают клерками. Предпочитают жить за городом	Семейные, домашние. Средний и низший массовый рынок
Подражающие – 10,0	Амбициозные, показушные. Озабоченные собственным статусом. Двигаются вверх. Энергичные, конкурируют между собой	Доход от среднего до очень высокого. «Всегда молодые». Живут только в крупных городах. Обычно это мужчины	Потребление бросается в глаза. «Свои» товары. Склонны к имитации. Следят за модой
Преуспевающие – 22,0	Достижения, успех, слава. Материализм. Лидерство, эффективность, комфорт	Очень высокий доход. Лидеры в бизнесе, политике и т.д. Высокообразованы, живут в городах и пригородах	Товары должны давать представление об успехе. Последние модели, роскошные товары и подарки. Новые и улучшенные товары

Тип потребителей, % от населения мира	Ценности и стили жизни	Демографические характеристики	Покупательское поведение
Третья группа потребителей: руководствуются внутренними факторами			
Индивидуалисты – 5,0	Ярко выраженные индивидуалисты. Решительные, импульсивные, экспериментаторы, непостоянны	Молодые. Многие не состоят в браке. Студенты или начинающие работать. Имеют богатых родителей.	Выражают чей-то вкус. Любят экспериментировать. Свободны от предрассудков, склонны к причудам. Покупки схожи с покупками друзей, соседей и пр.
Рискующие – 7,0	Стремятся получить непосредственный опыт. Активные, участвующие во всем. Артистичны	Два источника дохода. Большинству за 40, многие имеют молодые семьи. Хорошее образование	Важен процесс, а не продукт. Живые, занимаются открытыми видами спорта. Занимаются домашними делами, творчеством и самоанализом
Социально озабоченные – 8,0	Несут социальную ответственность. Живут просто	Два источника дохода. Отличное образование. Разные возраста и районы проживания. В основном белые	Консервативны. Простота, бережливость. Заботятся об окружающей среде
Четвертая группа: интегрированные			
Интегрированные – 2,0	Психологическая зрелость, чувство соответствия. Терпимы, смотрят на весь мир как единое целое	Доход от среднего до очень высокого. Разные возрастные группы. Отличное образование	Различные способы самовыражения. Эстетичны, думают об экологии. Предпочитают необычные предметы

Потребительские группы образуются в зависимости от ориентации человека на принцип, статус или действие:

1) *потребители, ориентированные на принцип* – при выборе определенных товаров основываются на личных убеждениях, а не на мнении людей;

2) *потребители, которые ориентированы на статус* – при выборе обращают внимание на одобрение других людей;

3) *потребители, ориентированные на действие* – руководствуются желанием социальной и физической активности, разнообразием и чувством риска.

В связи с широкомасштабным распространением сети Интернет и вовлечением потребителей в онлайн-покупки существенно изменился портрет потребителя. Мировая статистика показывает, что, по данным 2016 г., каждый пятый житель планеты является активным пользователем Интернета. В России при численности населения 146 млн чел. в 2016 г. количество пользователей достигнет 100 млн чел.¹

Соответственно, становится актуальным изучение стилей жизни потребителей – пользователей сети Интернет. Методика изучения стилей жизни потребителей iVALS (Internet VALS) была также разработана SRI International в целях повышения эффективности и качества онлайн-среды для пользователей, а также для совершенствования маркетинговой политики провайдеров и хозяйствующих субъектов онлайн-рынка (табл. 6.4).

Одной из актуальных методик исследования психографических типов потребителей является также методика британского исследования TGI (Target Group Index – индекс целевых групп), имеющая более чем 40-летнюю историю мониторинга стиля жизни и потребления.

В настоящее время TGI – это один из основных источников информации в маркетинговой практике крупнейших мировых компаний.

В России исследовательская компания «Комкон» проводит анализ профилей потребителей по методике «TGI – Russia», которая адаптирована к российским условиям и является аналогом британского исследования TGI.

¹ *Вестни* экономики. URL : <http://www.vestifinance.ru/articles/66749>.

Таблица 6.4

Психографическая сегментация потребителей-пользователей Internet по методике iVALS

Тип потребителей	Потребности, выгоды, ценности	Демографические характеристики	Активность в сети Интернет
«Гуру»	Почувствовать себя выдающимися личностями за счет знаний компьютерных технологий	Мужчины до 30 лет, менеджеры среднего звена, консультанты, аналитики. Доход не очень высокий	Наиболее активные и обладающие профессиональными навыками в области Интернет
«Пионеры»	Ощутить превосходство над остальными пользователями Интернет	Мужчины разного возраста, с низким доходом. Это технический персонал, студенты	Проводят много времени в Интернете, чувствуют себя уверенно в техническом аспекте Интернет. В целом чувствуют свое превосходство над остальными пользователями Интернет
«Странники»	Узнать как можно больше о Сети. Получить информацию, пообщаться с людьми	Самая старшая возрастная группа, причем с доходом домохозяйства выше среднего. Ученые, менеджеры среднего звена, специалисты, консультанты	Быстро обучающийся, но не очень технически образованный сегмент, однако уверенно чувствуют себя в Интернете. Интернет для них – это развлечение и место проведения досуга
«Основная масса»	Выполнять рабочие задачи и решать личные вопросы	Доход выше среднего, высшее образование. Ученые и специалисты по компьютерам, менеджеры высшего звена, студенты	Чаще всего используют Интернет на работе и сконцентрированы лишь на получении полезной для себя информации. Чувствуют себя в Интернете довольно уверенно, и этого для них вполне достаточно
«Опытные пользователи»	Удовлетворить личные и профессиональные потребности, Возможность творить, экспериментировать	Мужчины, ученые, консультанты, маркетологи и менеджеры по продажам	Творчески подходят к Интернету, проводят больше времени в Сети, чем «основная масса». Уверенно обращаются с компьютером, хотя не имеют технического образования

Окончание табл. 6.4

Тип потребителей	Потребности, выгоды, ценности	Демографические характеристики	Активность в сети Интернет
«Рабочие лошадки»	Удовлетворить утилитарные потребности, получить специальную, специфическую информацию	Мужчины со средним и выше среднего доходом. Консультанты, студенты, технический персонал, преподаватели	Тщательно планируют посещение Интернета, четко ограничивают время, проводимое в Интернете для решения рабочих вопросов, поиска информации. Уверенные пользователи, нетерпимы к допускаяемым в Интернете фривольностям
«Общительные»	Получить эмоциональную ценность от общения и развлечений в Интернете	Студенты и компьютерный персонал. Невысокий доход, не перспективный сегмент для традиционных продаж в Интернете	Любят фильмы и кабельное ТВ, имеют много игр и мультимедийных программ. При возникновении технических проблем полагаются, прежде всего, на друзей или доску объявлений в Интернете
«Общественники»	Участвовать в социальной жизни, обсуждать актуальные проблемы общества	Молодые (до 30 лет), с доходом от низкого до среднего. Студенты и компьютерный персонал	У них много почтовых адресов, часто получают и шлют почту на конференции. С удовольствием участвуют в различных обсуждениях
«Искатели»	Использовать Интернет для получения очень специальной и профессиональной информации	Самый старший сегмент. Высокое образование и доход. Это преподаватели, менеджеры высшего и среднего звена, менеджеры по продажам, маркетологи	Компьютеры используют в основном для того, чтобы более эффективно и быстро работать. Для них, прежде всего, интересна бизнес-тематика, деловая информация, это перспективные потребители такого рода информации, готовы за нее платить
«Чужаки»	Получить выгоду от пользования бесплатным Интернетом там, где возможно. Использовать прогрессивные достоинства Интернета	Мужчины и женщины разного возраста: от 12 лет и старше 7 лет	Относительно недавно начали пользоваться Интернетом, поэтому знакомы лишь с ограниченным числом областей Сети. Скептически настроены к Интернету, но понимают полезность этого инструмента для своей работы и решения проблем

Исследование проводится по годовому объему выборки более 16 000 домохозяйств (36 000 респондентов), равномерно распределенных на 4 волны исследований в каждом году при генеральной совокупности в 60 млн чел. Исследование «TGI – Russia» охватывает 60 городов России каждый с населением 100 тыс. чел. Полученная информация обрабатывается с помощью программного обеспечения IMS. Реализация методики позволила классифицировать психографические типы российских потребителей.

1. *Выживающие*. Главный критерий выбора – цена. Хронически бедные, смирившиеся и пассивные; еле сводят «концы с концами», практически все деньги уходят на продукты питания, предпочитают российские традиционные продукты. Основные потребители дешевых продуктов, бакалеи, сэконд-хэнда. С раздражением относятся к рекламе, много работают по хозяйству, активные телезрители и радиослушатели. К этим потребителям относится значительная часть пенсионеров, работников бюджетной сферы, для которых характерны «левые» взгляды.

2. *Традиционалисты*. Главные критерии выбора – цена и качество. Предпочитают отечественные продукты и товары, потребители местной небрэндированной продукции; покупают продукты подешевле, любят распродажи, заранее планируют крупные покупки, откладывают на них деньги. Озабочены материальными и семейными проблемами, на решение которых тратят большую часть времени. К рекламе относятся с раздражением. Читают детективы; интересующие темы – кулинария, медицина, домашнее хозяйство. Домоседы, летом – активные дачники. Приверженцы консервативных моральных ценностей, склонны к морализаторству.

3. *Обыватели*. Главный критерий выбора – цена; качество и известность бренда не важны. Обыватели декларируют отстраненность от решения бытовых проблем; самостоятельные покупки совершают ситуативно, чаще – по списку, составленному домохозяйкой. Обычно ходят в магазины, расположенные возле дома. Практичны и самодостаточны, ориентируются скорее на функциональное назначение товаров. Живут преимущественно сегодняшним днем, не заботясь о завтрашнем. Покупают, как правило, самое необходимое. Стараются не брать деньги в долг, тратят их аккуратно, заранее планируют крупные покупки.

4. *Стремящиеся*. Главные критерии выбора – известность бренда и цена. Пытаются приспособиться к рыночным отношениям. Материальный уровень позволяет удовлетворить потребности в еде и одежде, однако на покупку качественных товаров приходится откладывать средства. Постепенно обновляют бытовую технику, одежду и обувь, неплохо ориентируются в марках продуктов и товаров, стремятся найти лучшее соотношение цены и качества. Стараются не покупать незнакомые марки товаров, впечатлительны и подвержены влиянию извне. Представляют собой резерв новаторов; к рекламе относятся с пониманием. Проявляют особый интерес к публикациям о новых товарах и услугах.

5. *Беззаботные*. Главные критерии – цена, качество; известность бренда не важна. Не принимают участия в работе по дому, за покупками оправляются неохотно. Увлекаются современной музыкой, модными видами спорта, круг интересов – компьютеры, компьютерные игры, Интернет. Считают себя экспертами в аудио- и видеотехнике, автомобилях. Мало читают периодическую прессу. Несколько самоуверенны, живут «в своем мире». Неплохо разбираются в марках, но к рекламе относятся с некоторым недоверием.

6. *Новаторы*. Главный критерий выбора – известность бренда. Энергичны и полны энтузиазма, ищут разнообразия, склонны к риску и ко всему необычному. Могут декларировать презрение к комфорту, но стремятся к престижу и успеху в жизни. Ориентированы на покупку известных марок, преимущественно импортных; могут переплатить, но купить товар известной фирмы. С удовольствием тратят деньги, совершают спонтанные покупки; являются «пожирателями» рекламы. В прессе интересуются публикациями, связанными с проведением досуга, путешествиями, компьютерными технологиями.

7. *Благополучные*. Главный критерий – качество. Зрелые, удовлетворенные своим материальным уровнем. Энергичны и целеустремленны. Хорошо ориентируются в ассортименте товаров, стараются подбирать удобные и комфортные вещи. Являются «охотниками за качеством». Готовы платить больше за высокое качество, товары известной фирмы. В меру консервативны; лояльные покупатели брендовой продукции, в том числе и отечественной; если выбрали марку, то стараются ее по-

купать. Это активные телезрители и радиослушатели, «пожиратели информации»; к рекламе относятся терпимо. Предпочитают классическое искусство, посещают музеи, выставки; озабочены общесоциальными проблемами. Любят комфорт, ценят порядок; ответственны; семья часто на первом месте. Стремятся проводить отпуск в новых местах, в том числе за границей.

8. *Преуспевающие.* Главные критерии – известность бренда и качество. Эти потребители – «охотники» за престижем, готовы платить любые деньги за соответствие имиджу успешного человека. Это высокообеспеченные и преуспевающие люди, посетители дорогих магазинов. Ведут активный образ жизни, адаптивны и целеустремленны, ориентированы на жизненный успех, карьеру; считают, что деньги – лучший показатель успеха. Предпочитают переплатить, но купить товар известной фирмы, демонстрируют высокую лояльность выбранным маркам. В покупках проявляют спонтанность; активно пользуются компьютером и Интернетом. Сконцентрированы на работе. Их тематика чтения: экономические вопросы, современные технологии, автомобили, туризм. Стремятся проводить отпуск в новых местах, в том числе за границей.

Исследования «TGI – Russia» проводятся регулярно начиная с 1995 г., что позволяет обновлять базу данных и отслеживать новые тенденции потребления товаров на рынках B2C и B2B, а также анализировать сезонные колебания и динамику потребления для принятия идентичных этим изменениям маркетинговых решений хозяйствующими субъектами рынков.

Мотивация и потребности потребителей

Теории мотивации сконцентрированы на анализе потребностей, описывают их структуру, содержание и то, как данные потребности связаны с мотивацией человека к разным видам деятельности.

<p>! Мотивация – это побудительная сила, вызывающая поведение, направленное на удовлетворение определенной потребности.</p>
--

Наиболее известными теориями мотивации являются: теория иерархии потребностей А. Маслоу; теория ERG (теория потребностей существования, роста и связей), разработанная К. Альдерфером; теория приобретенных потребностей Д. МакКлелланда; теория двух факторов Ф. Герцберга; теория ожиданий В. Врума; модель Портера-Лаулера. Рассмотрим некоторые из них и покажем на примерах, как в маркетинге можно использовать знания теорий мотивации.

1. **Теория мотивации Абрахама Маслоу.** Согласно теории предполагается следующее:

– человек постоянно ощущает потребности, которые могут быть объединены в определенные группы и иерархически расположены по отношению друг к другу;

– потребности, если они не удовлетворены, побуждают человека к действиям – удовлетворенные потребности не мотивируют людей;

– потребности, находящиеся ближе к основанию «пирамиды», требуют первостепенного удовлетворения; потребности более высокого уровня начинают активно действовать на человека после того, как в основном удовлетворены потребности более низкого уровня (рис. 6.2).



Рис. 6.2. Иерархия потребностей по А. Маслоу

Физиологические потребности, потребности в безопасности и защищенности – это потребности самого низкого уровня, свойственные не только людям, но и животным: потребности в пище, воде, продолжении рода и т. п. А вот потребностями более высокого уровня – социально-психологическими – человек отличается от животного мира.

Вы никогда не задумывались, почему иерархия А. Маслоу имеет вид пирамиды? Дело в том, что в основании пирамиды лежат потребности, которые удовлетворяют для выживания и существования всех людей, живущих на планете. Чем выше уровень потребностей, тем меньшее количество людей их ощущают, а тем более удовлетворяют.

Поскольку физиологические потребности присущи всем людям, то производство и продажа товаров и услуг, удовлетворяющих их потребности – это беспроигрышный вариант в получении доходов и прибыли хозяйствующими субъектами рынка, поскольку этими продуктами пользуются все. Однако сегодня удовлетворение физиологических потребностей связано не только с получением потребителем функциональной ценности [33, с. 18], но и эмоциональной и социальной. Удовлетворяя физиологические потребности, потребители удовлетворяют и целый ряд потребностей более высокого порядка.

Под *потребностью в безопасности* в нашем многообразном мире следует понимать не только физическую безопасность – безопасность для жизни, здоровья, но и экономическую, правовую (потеря работы на рынке труда), нравственную, безопасность для нашей личной информации в реальной жизни и кибернетическом пространстве.

Потребитель при покупке самых разных товаров может ощущать риски, которые не позволяют удовлетворить его потребности в безопасности. Ощущение рисков заставляет потребителя откладывать покупку товаров или вообще отказаться от них, что побуждает продавца/производителя разрабатывать мероприятия по снижению степени осознания рисков потребителем. В примере 6.3 показана политика компании «Volvo» по снижению ощущения физического риска потребителями легковых автомобилей.

Пример 6.3. Получится ли у «Volvo» производить самые безопасные автомашины?

Безопасность автомобилей – это целая религия для автомобилей «Volvo». С самого начала истории бренда главными параметрами позиционирования были безопасность и надежность. Недавно «Вольво» объявила о планах в течение пяти лет до 2021 г. кардинально улучшить безопасность автомобилей, добившись уровня защиты водителя и пассажира, который должен свести практически до нуля количество смертельных случаев при ДТП.

Компания, которая изобрела ремень безопасности, применяет беспрецедентные меры обеспечения безопасности. Вместо использования множества элементов из алюминия используется ультра-прочная сталь, которая намного легче и тоньше обычных деталей из стали, но в 5 раз прочнее традиционной.

Чтобы проверить реальную безопасность продукции, компания «Вольво» разбивает в собственных краш-тестах около 100 автомобилей. Также с помощью 3-D анимации проводятся около 30 000 моделированных различных ситуаций, в которых исследуется воздействие аварии на водителя и пассажиров. На заводе в Гетеборге проходят испытания автомобилей, при которых машины, разогнавшись до 120 км/ч, врезаются в бетонное ограждение.

В настоящий момент некоторые системы безопасности «Вольво» умеют автоматически выравнять машины в случае съезда с полосы движения. Также в некоторых моделях автомобилей используется совершенная автоматическая система торможения, которая предотвращает столкновение с другим транспортным средством. Даже если столкновения не удастся избежать, автоматическая система позволяет снизить последствия аварии, сумев во время снизить скорость движения.

Следующим шагом разработки станет система, которая способна читать дорожные знаки, для того чтобы в автоматическом режиме включать режимы работы двигателя и подвески автомобиля. К примеру, предполагается, что система сможет определять знак «грунтовая дорога», после чего машина перейдет в необходимый режим для управления не на асфальтовом покрытии и автоматически снизит скорость машины.

Вполне возможно, что «Volvo» снова станет драйвером роста новых систем безопасности, которые повысят безопасность всех автомобилей.

Источник: Почему «Volvo» считает, что у нее получится сделать свои автомобили к 2020 г. самыми безопасными в мире? URL : <http://www.1gai.ru/publ/513864-pochemu-volvo-schitaet-cto-u-nee-poluchitsya-sdelat-svoimi-avtomobili-k-2020-godu-samymi-bezopasnymi-v-mire.html>.

В качестве маркетинговых мероприятий по снижению степени ощущения физического риска продавец может:

- установить дополнительный к сроку изготовителя гарантийный срок;
- в маркетинговых коммуникациях приводить свидетельства в пользу товара со стороны влиятельных лиц – экспертов в сфере производства и применения данных товаров;
- предоставлять потребителям надлежащую информацию о товарах: полную, достоверную, доступную, наглядную;

– укреплять имидж бренда (например, в рамках PR создавать общественное мнение относительно разных видов безопасности товара с учетом его специфики; приводить данные по рейтингу компании в контексте безопасности);

– тестировать товар, в том числе в популярных программах и журналах, например: в телепрограмме «Контрольная закупка», в электронном потребительском журнале «СПРОС»;

– в рамках рекламных и PR-кампаний проводить «Дни открытых дверей», «Экскурсии на производство», демонстрировать в видеороликах высокотехнологичный производственный процесс изготовления продукта; и др.

Потребность в причастности, принадлежности к группе – одна из основных социально-психологических потребностей в иерархии потребностей А. Маслоу.

Человек, в частности потребитель, – существо социальное, поэтому стремится принадлежать какой-либо группе: семье, студенческой или школьной группе, дворовой, спортивной команде, танцевальному коллективу и т. п. Нет большего несчастья для человека, чем одиночество.

Свою принадлежность к группе, социальному классу, определенной субкультуре потребитель подчеркивает некоторыми атрибутами. В прошлые века таким атрибутом принадлежности, например, к «офицерской касте» был сабельный шрам на лице. В настоящее время компании посредством концентрированного маркетинга выделяют ниши – потребителей, относящихся к определенной субкультуре, и удовлетворяют их потребности в атрибутах принадлежности к своей группе (пример 6.4).

Пример 6.4. Как отличить байкера от мотоциклиста?

Байкеры – это субкультура. В отличие от обычных мотоциклистов, у байкеров мотоцикл является частью образа жизни, он и объединяет их с единомышленниками. Есть несколько главных атрибутов помимо мотоцикла, по которым вы сразу поймете, кто перед вами.

Шлем. Давно прошли времена, когда байкеры пренебрегали своей жизнью и ездили в банданах.

Все байкеры носят кожаную мотокуртку, поверх которой надевают кожаную жилетку с символикой мотоклуба. Жилетка как главный атрибут байкера играет ту же роль, что и паспорт. На жилетке можно прочитать всю необходимую информацию о мотоклубе и самом хозяине. Обязательно кожаные штаны. Любовь к кожаным вещам объясняется просто: кожа долговечна.

К списку обязательных атрибутов относят бандану и классические очки «пилоты». В свое время первые мотоциклисты действительно

использовали очки летчиков, этот элемент оказался настолько удобным, что до сих пор практически не изменился.

Байкерская татуировка с символами свободы и дороги, изображением мотоцикла и даже черепа. Последний символизирует бесстрашие перед лицом опасности и смерти либо защиту от смерти.

Длинные волосы и борода. Для одних – это часть идеологии, того самого протеста, который несли и несут многие неформалы. Для других – связь с космосом. Для третьих – просто удобство: не надо бриться и бегать к парикмахеру.

Источник: Пять неперемennых атрибутов байкера. Как отличить байкера от мотоциклиста? URL : http://astana.vibirai.ru/articles/pyat_nepremennnyh_atributov_baykera-1999503.

Потребность в самоуважении, уважении со стороны окружающих, любви, признании – это потребности социально-психологического порядка более высокого уровня. Потребителю важна как самооценка его достижений, успехов, профессионализма, личных качеств, так и оценка со стороны окружающих, причем признание его достижений, заслуг, способностей повышает собственную самооценку, дает возможность достичь определенного статуса¹. Маркетологам следует разрабатывать маркетинговые коммуникации для успешного взаимодействия с потребителем в целях удовлетворения этих потребностей.

В маркетинговых коммуникациях следует апеллировать к вышеназванным социально-психологическим потребностям путем, например, следующих мотивационных тем и слоганов:

«Напишите. Удивите. Победите» – реклама журнала «Справочник секретаря и офис менеджера»;

«А кто исполнит твой каприз?» – реклама соков «Каприз»;

«Не врать и не бояться!» – реклама ЛДПР;

«Lipton – знак хорошего вкуса» – реклама чая Lipton;

«Целую.Мега» – реклама ТЦ Мега.

Потребность в самореализации, самоактуализации. Интересно, что большинство людей не только не удовлетворяют социально-психологические потребности высшего порядка, но даже не осознают их. Маслоу предположил, что в мире только 1% людей удовлетворяют эти потребности. Что же понимается под понятием «самореализация»?

¹ Социальный статус – это позиция человека в конкретной группе и обществе в целом, наделяющая его определенными правами, привилегиями, а также обязанностями по отношению к другим членам.

! Самореализация – это высшее желание человека реализовать свои таланты и способности. (А. Маслоу)

С нашей точки зрения, самореализация – это и желание, и способности человека использовать и приумножать, с одной стороны, то, что дали ему природа, родители и предки: внешность, здоровье, память, ум и др., а с другой – то, что он приобрел в процессе социализации: коммуникативные способности, личностные качества, образование, профессиональный опыт и др.

По оценке А. Маслоу, среднестатистический американец удовлетворяет потребности по рассматриваемой иерархии: на 85% физиологические; на 70% – потребности в безопасности и защите; на 50% – потребности в причастности; на 40% – потребности в уважении, признании; на 10% – в самореализации.

Апеллируя к потребностям в самореализации, маркетологи могут использовать следующие мотивационные темы и слоганы:

«Будущее зависит от тебя» – реклама мобильного оператора «Мегафон»;

«И невозможное возможно» – реклама компании мобильной связи и телекоммуникаций «Motorola»;

«Toyota. Управляй мечтой» – реклама автомобилей «Toyota».

2. Теория приобретенных потребностей Дэвида МакКлелланда предполагает, что потребности низшего уровня (физиологические, в безопасности, в защите) уже удовлетворены, поэтому более сильными мотиваторами для людей являются потребности другого, более высокого порядка – потребности в соучастии, в достижении, во власти (рис. 6.3).

Следует отметить, что при анализе мотивации и поведения потребителя, выработке методов управления процессом принятия им решений необходимо принимать во внимание взаимное влияние все трех потребностей теории мотивации Д. МакКлелланда.

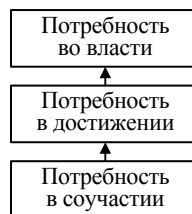


Рис. 6.3. Взаимовлияние потребностей в теории мотивации Д. МакКлелланда

Потребности в соучастии Д. МакКлелланда близки к группе потребностей в причастности, в принадлежности по А. Маслоу. Потребители, имеющие неудовлетворенные потребности, стремятся создавать такие ситуации покупки и потребления, которые позволяют приобретать друзей, устанавливать и поддерживать хорошие отношения, получать одобрение и поддержку окружающих, становиться членом команды, коллектива, удовлетворяя тем самым неудовлетворенные потребности в причастности какой-либо группе. Например, в целях формирования лояльности таких потребителей автопроизводители и их эксклюзивные автодилеры спонсируют клубы автолюбителей в рамках маркетинга отношений.

Потребность достижения проявляется в стремлении человека достигать стоящих перед ним целей более эффективно, чем он это делал ранее. Человек с высоким уровнем потребности достижения предпочитает самостоятельно ставить перед собой цель и обычно выбирает умеренно сложные цели и задачи, исходя из того, чего может достичь и что может сделать.

Пример 6.5. В 60 лет жизнь только начинается!

Это раньше бабуля вязала внучатам теплые носочки да варежки, а дедуля ходил в лес за малиной, по грибы да по ягоды или проводил своё свободное время на рыбалке. Времена изменились. Жизнь у человека в зрелом возрасте только начинается – в этом уверены многие пожилые люди нашей планеты.

Пожилые люди активно осваивают компьютер – спрос на услуги обучения работе на компьютере растёт. Теперь они могут в Интернете посидеть в «Одноклассниках», пообщаться в «аске», послушать любимую ретро-музыку, посмотреть классические фильмы прошлых лет, написать и отправить письма своим родным и близким, почитать свежие газеты из сети Интернет, посмотреть фото своих внучат.

Активно обучаются люди в зрелом возрасте и вождению. На курсы по обучению в автошколах приходят люди старше 60 и 70 лет. Было бы желание. В отличие от молодежи они менее темпераментны и более осмотрительны на дороге.

Японская ассоциация «Nice-aging Skiers», организованная в 2000 г. лыжными инструкторами, поставила своей целью работу с людьми среднего и старшего возраста, чтобы они могли получать удовольствие от катания на лыжах.

Организация, насчитывающая 850 членов, организует каждый год около 30 лыжных туров. Средний возраст участников программ – 64 года для мужчин и 59 лет для женщин. По данным лыжных курортов, число пожилых японцев на склонах растёт.

Источник: По материалам Yomiuri online. URL : <http://www.yomiuri.co.jp>.

В обществах повышающегося благосостояния перед людьми открываются новые возможности проведения досуга, обучения новому, неизведанному и ранее недоступному. Автомобильные и компьютерные школы, танцевальные, музыкальные, спортивные коллективы и т. п. могут значительно повысить спрос на свои услуги в самых разных потребительских сегментах, в том числе и высоковозрастных, на основе такого параметра позиционирования, как возможность достижения новых целей (пример 6.5).

На основе проведенных исследований Д. МакКлелланд пришел к выводу, что потребность достижения может характеризовать не только отдельных людей, но и отдельные общества. Те общества, где высока потребность достижения, обычно имеют развитую экономику, и, наоборот, в обществах, характеризующихся слабой потребностью достижения, экономика развивается более низкими темпами.

Потребность властвовать, как и две предыдущие, является приобретенной, развивается на основе обучения, жизненного опыта и состоит в том, что человек стремится контролировать ресурсы и процессы, протекающие в его окружении. Основной направленностью данной потребности является стремление контролировать действия других, оказывать влияние на их поведение, брать на себя ответственность за их действия и поведение.

Понимание продавцами товаров и услуг природы потребности во власти, описанной Д. МакКлелландом, и умение определять психотип потребителя помогут им более эффективно взаимодействовать с потребителем в процессе купли-продажи.

Дело в том, что те потребители, которые имеют неудовлетворенную потребность во власти и относятся к агрессивному, эпилептоидному психотипу, стремятся в процессе заказа, купли-продажи товаров создавать такие ситуации, чтобы удовлетворить эти неудовлетворенные потребности. Демонстрация потребителями своей власти, взаимоотношения с продавцом по типу «ты – слуга, я – господин» тешат самолюбие таких потребителей, способствуют получению удовлетворения от процесса покупки. В этом случае продавец должен быть хорошим психологом и уметь выстраивать отношения с потребителем, применять такие техники продаж и психологические приемы ведения пере-

говоров, чтобы не потерять потребителя и доход, но при этом «сохранить свое лицо» и достоинство.

Проявление агрессии потребителей в процессе купли-продажи, наблюдаемое в настоящее время на рынках B2C и B2B отличается тенденцией к росту. Современные потребители имеют неплохие доходы, богатый опыт потребления образовательных, медицинских, туристских, гостиничных и других услуг и товаров, прекрасную информированность о брендах. Им есть с чем сравнивать. Поэтому «за свои деньги» они желают получить товары и обслуживание самого высокого качества. Проявление властного и, порой, агрессивного поведения потребителя, с одной стороны, объясняется его неудовлетворенными потребностями во власти и невысоким общим уровнем культуры, а с другой – несоответствием ожидаемого и получаемого в процессе покупки товаров. И в данном случае ответственность за эффективное взаимодействие с потребителем лежит, в первую очередь, на продавце.

Исследования в гендерной психологии показали разные приоритетные потребности у мужчин и женщин, что проявляется в выборе определенных категорий товаров, в восприятии рекламы, во взаимоотношениях с торговым персоналом.

Для мужчин с выраженными мужскими/маскулинными чертами приоритетными, по теории мотивации Д. МакКлелланда, будут потребности во власти и успехе/достижении, что определяет, с одной стороны, четкий выбор категорий потребляемых товаров и услуг, а с другой – реакцию мужчин на рекламу. Реклама с образами мужчин, стремящихся к успеху и обладающих властью, в том числе над женщинами, получит, вероятно, у них положительный отклик.

Для женщин с выраженными женскими/фемининными чертами приоритетными будут являться потребности в причастности, общении, поэтому их поведение в процессе покупки будет направлено на удовлетворение этих потребностей; положительный отклик получит реклама, изображающая женщин в окружении семьи, подруг, друзей, коллег по работе.

3. В теории двух факторов Фредерика Герцберга все потребности можно охарактеризовать посредством гигиенических факторов и факторов мотивации. Наличие первой группы факторов – гигиенических – всего лишь не дает развиваться неудовле-

творности условиями жизнедеятельности. Вторая группа – факторы мотивации, которые примерно соответствуют потребностям высшего уровня, описанным А. Маслоу и Д. МакКлелландом, активно воздействуют на поведение человека.

В маркетинге применение теории двух факторов Ф. Герцберга к потребительскому поведению означает, что для того, чтобы покупка состоялась, в месте продажи товара должны отсутствовать факторы, которые вызывают недовольство потребителей, и должны активно присутствовать факторы удовлетворенности/мотивирующие факторы.

Недовольство потребителей может быть вызвано недостаточной чистотой помещения, небрежной или часто меняющейся выкладкой товара, слабой корпоративной культурой предприятий – точек продаж¹, отсутствием гардероба в крупных моллах и другими факторами. Наличие мотивирующих факторов при принятии решений потребителем вызывает его удовлетворение и создает условия для формирования лояльного потребителя во временной перспективе. Соответственно описанным выше теориям мотивации мотивирующими факторами для потребителя может быть возможность удовлетворения потребности в принадлежности, уважении, самоуважении, любви, самореализации, достижении и т. п.

Потребительское поведение направляется множеством мотивов, вызывающих действия потребителей в целях удовлетворения потребностей. Часто потребитель ощущает несколько потребностей.

Поскольку потребитель принимает решение в условиях ограниченных ресурсов: времени, дохода, информации, он всегда сталкивается с проблемой выбора. Удовлетворение одной потребности нередко происходит за счет другой.

! Мотивационный конфликт – компромиссные решения потребителя по поводу удовлетворения различных потребностей.

¹ Торговая точка, точка продажи – не только точки продаж товаров в магазине, но и точки продаж всех экономических продуктов на рынке – товаров, услуг.

Мотивационный конфликт описывается следующими категориями: «приближение, подход» – приближение к удовлетворению потребности, желательный вариант; «избегание» – удовлетворение потребности путем выбора из нежелательных вариантов. Мотивационный конфликт в процессе принятия решений потребителем может быть разрешен посредством разработки тактических маркетинговых решений (рис. 6.4).

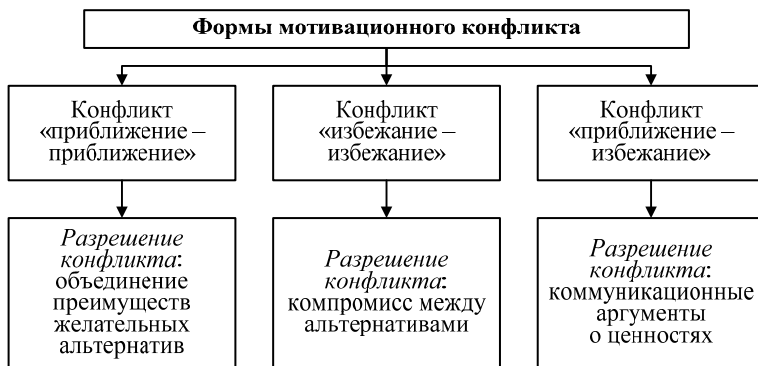


Рис. 6.4. Формы мотивационных конфликтов и способы их разрешения

Мотивационный конфликт «приближение – приближение» предполагает, что потребитель должен сделать выбор между двумя желательными вариантами («хочу и это, и то»). Например, потребитель туристских услуг очень хочет во время летнего отпуска отдохнуть за рубежом и одновременно – завершить затянувшееся строительство дома, которое требует много времени и больших денежных затрат. Как помочь потребителю сделать выбор между двумя альтернативами, каждая из которых имеет свои плюсы и минусы? Разрешить конфликт возможно путем соединения нескольких преимуществ. Туристская компания может предложить потребителю кредит на взаимовыгодных условиях и посредством коммуникаций убедить его в необходимости восстановления физических, интеллектуальных, творческих сил для завершения строительства дома.

В *мотивационном конфликте «избегание – избегание»* важна некая потребность, но присутствуют нежелательные вари-

анты, с помощью которых эту потребность можно удовлетворить («хочу это, но не хочу жертвовать тем»). Например, потребитель образовательной услуги испытывает потребность в повышении своего статуса на рынке труда посредством получения высшего образования. Однако удовлетворение очень важной для него потребности связано с определенными жертвами: потерей части дохода, поскольку он работает не в полную силу, и невозможностью уделять достаточное время своей семье, друзьям. В данном случае разрешить мотивационный конфликт поможет ассортиментная и коммуникационная политика вуза: в рамках первой потребителю можно предложить дистанционную форму получения высшего образования; в рамках второй желательно подчеркнуть возможность экономии времени и денежных средств в процессе обучения.

Мотивационный конфликт «приближение – избегание» предполагает, что потребитель понимает и позитивные, и негативные последствия выбора («хочу это, но не хочу негативных последствий своего выбора»). Например, потребитель туристских услуг имеет возможность часто отдыхать за рубежом, чем вызывает зависть и недоброе отношение коллег. Туристская компания может разработать коммуникационные аргументы о доступности и возможности частого отдыха для любого потребителя, а также в рамках товарной политики разработать новые варианты туристского продукта по приемлемой цене и в удобное для потребителей время.

Мотивационные конфликты могут быть разрешены и самими потребителями, если они определяют относительную важность, приоритетность своих мотивов и потребностей. Рассмотренная выше иерархия потребностей А. Маслоу как раз и основана на определении относительных приоритетных потребностей.

Сложность работы маркетологов с потребителями объясняется и множеством мотивов, обуславливающих их поведение. При опросе в процессе маркетинговых исследований некоторые мотивы открыто декларируются потребителями, поскольку они являются желательными и одобряются обществом. Потребитель может объяснить: «Я покупаю красивые дорогие часы как аксессуар, плачу за качество и надежность».

Однако, как выяснили психологи, чаще всего потребители руководствуются скрытыми/латентными, но на самом деле ис-

тинными, мотивами, о которых они предпочитают не говорить. О таких мотивах не заявляют открыто, поскольку они противоречат ценностям, нормам, обычаям данного общества. Но именно такие мотивы могут быть определяющими при принятии решений потребителем. В нашем примере истинный мотив при выборе дорогих часов может быть следующий: «Я хочу показать всем, что я могу себе позволить» либо «Хочу показать свою принадлежность к более высокому социальному классу» и т. п.

Австрийский психолог и психоаналитик Зигмунд Фрейд в начале XX века выдвинул идею неосознанной мотивации. Суть ее сводилась к тому, что люди, в основном, не осознают тех реальных психологических сил, которые формируют их поведение, а значит, они не в состоянии до конца понять мотивы своих действий (пример 6.6).

Пример 6.6. Результаты психологических исследований неосознанной мотивации людей

«Потребители противятся покупке чернослива, потому что он сморщенный и по виду напоминает стариков».

«Мужчины курят сигары в качестве взрослой альтернативы сосанию пальца».

«Женщины предпочитают растительный жир животным жирам, которые пробуждают у них чувство вины перед забитыми животными».

«Женщина очень серьезно подходит к процессу выпечки, потому что подсознательно ассоциирует его с процессом рождения ребенка».

«Мужчина, приобретающий автомобиль с открытым верхом, видит в нем отвергшую его возлюбленную».

«Пользуясь перед свиданием мылом „Слоновая кость“, женщины стремятся смыть с себя грехи».

Источник: Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. В. Б. Боброва. М.: Прогресс, 1991. URL : http://www.f-kotler.narod.ru/download/filip_kotler_osnovy_marketinga.pdf ; Блэкуэлл Р., Мингард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. СПб., 2007.

Истинные мотивы потребителей, определяющие их поведение, исследуются посредством качественных опросов – фокус-групп, панельного исследования, анализа протокола, глубинного интервью, проекционных методик и др.

Хорошие результаты для понимания глубинной мотивации потребителей дают проекционные методики. В ходе исследования потребителю не задают прямых вопросов, а просят проанализировать поведение других людей, при этом психологически он проецирует поведение людей на свое собственное. Проекционные методики представляют собой совокупность следующих методов:

- экспрессивный;
- ассоциативный;
- завершение предложения, истории, рисунка;
- метод завершения или конструирования ситуаций;
- ассоциативные беседы;
- ретроспективные беседы (воспоминания о прошедших событиях своей жизни);
- разыгрывание ролей (респондент входит в роль, например, одного из героев карикатурного рисунка, формулируя мысли, действия, чувства).

Понимание природы мотивации потребителей, особенностей их мотивационных конфликтов, сути декларируемых и скрытых мотивов помогает маркетологам грамотно формировать лояльных потребителей.

Лояльный потребитель – это преданный потребитель. Потребитель может быть лоялен следующим маркетинговым субъектам/объектам:

- бренду (например, «Nike»);
- месту продажи (например, ремонтной мастерской, где отлично ремонтируют обувь);
- товару (например, бутилированной, чистой, негазированной воде любого бренда);
- исполнителю услуг (например, только этому стилисту);
- стране-производителю (например, потребителю неважно, какого бренда автомобиль, лишь бы был немецкий).

! Лояльность в маркетинге – это построение долгосрочных доверительных отношений, в которых потребитель благосклонно относится к маркетинговым субъектам и объектам, совершает повторные покупки и становится постоянным клиентом.

Лояльность потребителя проявляется в том, что, например, несмотря на изменение условий купли-продажи услуги (изменение местоположения исполнителя услуги, повышение цены, изменение режима работы и т. п.), потребитель остается предан-

ным ему. Формирование лояльного потребителя обходится недешево компании, однако при этом выигрывает и компания, и потребитель: компания может рассчитывать на гарантированный долгосрочный доход, а потребители получают гарантированные ценности, выгоды, удовлетворение потребностей.

Маркетинговые стратегии компании обычно разрабатываются для привлечения потенциальных потребителей и удержания фактических. Однако на современных рынках четко прослеживается ориентация компаний на стратегии удержания 20% потребителей, которые, по закону Парето, приносят компании 80% дохода. На удержание этих 20% потребителей и должны быть рассчитаны программы лояльности. Например, расходы торговой фирмы на завоевание новых клиентов в 6–11 раз превышают расходы на укрепление уже существующей клиентской базы.

! Программы лояльности – программы, призванные мотивировать повторные покупки посредством обеспечения материального и морального вознаграждения потребителей с учетом их долгосрочных отношений с компанией.

К сожалению, довольно часто программы лояльности понимаются маркетологами как акции, направленные лишь на материальное вознаграждение потребителей, например: дисконтные программы, розыгрыши призов среди лиц, сделавших определенные покупки в определенный период времени, накопительные дисконтные программы, бонусные программы, подарочные сертификаты в виде карт лояльности: золотых, платиновых, инфинити, мультибрендовые дискаунты и т. д.

Однако эти инструменты вряд ли помогут сформировать лояльного потребителя. Исследования Maritz Loyalty Marketing и Yankelovich Inc показали, что использование только скидок как единственного инструмента программ лояльности слабо влияет на формирование базы лояльных покупателей. Как только конкурент предложит лучшие условия и цены, потребитель уходит к нему.

Программы лояльности должны предусматривать и моральное вознаграждение преданных потребителей. При этом потреби-

тели должны ощущать причастность, например, бренду, повышение своего статуса, социально-психологического самочувствия, чего можно достичь только постоянной кропотливой работой компании по повышению качества обслуживания, проявлением уважения не только «к кошельку» потребителя, но и к нему как личности, построением доверительных отношений.

Повысив коэффициент удержания потребителей всего на 5%, компании могут в зависимости от отрасли увеличить пожизненную стоимость покупок среднего покупателя на 25–100% [13].

Программы лояльности создаются на основе системы управления взаимоотношениями с клиентами CRM (Customer Relationship Management). CRM – это не только использование информационных технологий для оптимизации бизнес-процессов работы с потребителями, комплексный анализ данных о них, но и стратегия компании, целью которой является эффективное привлечение и удержание наиболее прибыльных потребителей.

Процесс обработки информации потребителем

Под *поведением потребителей* Джон Хоурд понимает «процесс принятия решений, связанный, прежде всего с интеллектуальной деятельностью» [5, с. 9].

Под *интеллектуальной деятельностью* потребителя понимают процесс сбора, обработки, анализа и интерпретации информации, который в когнитивной психологии называют перцепцией (восприятием).

Побудительные факторы маркетинга – это комплекс маркетинга 4 «Р», применяемый маркетологами компаний при продаже осязаемых товаров и комплекс маркетинга 7 «Р» при продаже неосязаемых товаров [33, с. 10].

<p>! Перцепция потребителя – когнитивный процесс осознания побудительных факторов маркетинга посредством отбора, организации и интерпретации маркетинговой информации.</p>

Интенсивное развитие информационных технологий в современном обществе, мощные потоки коммуникаций, направ-

ленные на потребителя накладывают отпечаток на процесс принятия им решений по сбору, организации и интерпретации информации. В свою очередь, это требует от компаний системного мониторинга данного процесса и принятия решений по адаптации маркетинговой политики к изменившимся условиям получения, обработки информации потребителем.

Когнитивный подход к поведению потребителей строится на идее о том, что поведение потребителя начинается с мыслительной обработки информации. Процесс обработки и интерпретации информации потребителем, описанный в когнитивной психологии, может быть представлен в виде моделей обработки информации, разработанных рядом ученых (Д. Бэттман, А. Лэнг и др.) (рис. 6.5).



Рис. 6.5. Этапы обработки информации для принятия решений потребителем

Наблюдение информации потребителем осуществляется посредством пяти основных внешних чувств: зрения, вкуса, слуха, осязания, обоняния. Под информацией понимается набор побудительных факторов маркетинга – маркетинговых стимулов, которые должны вызвать определенную реакцию потребителей: познавательную (когнитивную), эмоциональную (аффективную) и поведенческую [33, с. 10–11].

Наблюдение маркетинговых стимулов может происходить как произвольно при высокой степени мотивированности потребителей на действие, так и непроизвольно. Отсюда необходимость обеспечения маркетингом компаний постоянного информационного присутствия торговой марки на рынке для воздействия на органы чувств потребителей.

Сканирование и отбор информации потребителем позволяют отобрать только те данные, которые далее будут подлежать обработке. На современном рынке на потребителя обрушивается такой мощный поток данных, воздействующих на органы чувств, что он не в состоянии обработать их все. Мозг пропускает поступающие данные через перцепционный фильтр, в котором часть информации остается, а часть проходит мимо, т. е. мозг отбирает (select) только нужные данные.

! Перцепционная селективность – это обозрение и отбор различных объектов и маркетинговых стимулов/раздражителей, на которые может быть обращено внимание потребителя.

Как же осуществляется отбор сенсорно-воспринятых данных? Какие маркетинговые стимулы удостоиваются внимания потребителя?

Во-первых, потребители концентрируют внимание на стимулах, соответствующих их установкам, ценностям, личности, стилю жизни. Например, вряд ли трезвенник обратит внимание на маркетинговые стимулы к покупке горячительных напитков в обычные, непраздничные дни.

Во-вторых, перцепционная селективность зависит от характеристик раздражителя. Потребители склонны замечать раздражители, выделяющиеся на фоне других или более интенсивные, чем остальные. Соответственно, они выделяют более яркие, движущиеся объекты, знакомые марки, знакомого продавца, привлекательный образ в рекламе, «говорящие» рекламные щиты и прилавки и др.

В-третьих, перцепционная селективность зависит от таких факторов, как первичность и новизна. Первое впечатление от объекта или стимула очень устойчиво; новое и необычное вызывает интерес и стимулирует потребителя к дальнейшему сбору информации.

Зная особенности селективного восприятия информации потребителями, маркетологи применяют законы зрительного восприятия товара:

1) *закон фигуры и фона*: важно ярко выделить один объект на фоне других; поскольку потребитель выхватывает из окружения один объект, при этом другие окружающие объекты на какое-то время становятся фоном;

2) *закон уровня глаз*: в зоне наибольшей концентрации внимания находятся предметы, расположенные на уровне глаз, точнее – в зоне ± 20 см от уровня глаз взрослого человека среднего роста. Располагаемые на таком уровне товары лучше продаются;

3) *закон «мертвой зоны»*: размещение объекта в визуальном поле человека. Верхний угол страницы журнала, реклама, расположенная по правую руку, товары на полках на уровне глаз скорее привлекут внимание потребителей. Известно, что на нижние полки – «мертвую зону» – приходится лишь 5% продаж;

4) *закон переключения внимания*: выделив в зрительном поле фигуру, потребитель нуждается в переключении внимания, т. е. в поиске следующей фигуры на фоне. В таких случаях переключение внимания может быть обеспечено POS-материалами¹ на полке с товарами: вертикальные разграничители, шелфтокеры с названием торговой марки и т. п.;


5) *закон группировки*: в силу особенностей восприятия и мышления человеку легче воспринимать информацию, если она сгруппирована. Сгруппированные по категориям блюда в меню в ресторане, туристские направления в каталоге, товары одной торговой марки на полках в магазине помогают ориентации потребителя и сокращению времени на отбор информации;

6) *закон «7±2»*: поскольку объем восприятия человека ограничен, в один момент он может «ухватить» и запомнить лишь пять-семь предметов. Соответственно, количество товаров, брендов или POS-материалов в одном ряду, на одной витрине, рекламных объявлений на одной странице не должно превышать пять, например: пять ярких ценников на стеллаже с молочной продукцией; пять расцветок кофточек одного фасона; пять видов фотоаппаратов на полке одного производителя.

¹ POS-материалы (*point of sales* – место продажи) – это материалы, способствующие продвижению бренда или товара в местах продаж (световые панели, шелфтокеры, ценникодержатели, ценники, стопперы, промостойки, флажки, упаковка, наклейки, декоративные магниты и т. п.).

Обработка информации, полученной в результате ее сканирования и отбора, также связана с процессами внимания. Потребитель обратил внимание на маркетинговый стимул и пытается осознать свои впечатления. Анализ человеком поступающей информации с помощью интеллекта, мозга, по мнению ученых, соответствует модели LC4MP (limited capacity model of motivated mediated message processing) – модели ограниченных возможностей обработки опосредованных мотивирующих информационных сообщений, т. е. потребитель обладает ограниченными возможностями для обработки информации, ему не хватает времени, желания, информации и т. п. В процессе принятия решений он не заинтересован в сложных вычислениях и поисках. Чтобы справиться с проблемой ограниченности ресурсов, потребитель скорее выберет такую стратегию, которая сделает процесс выбора легким и приятным, например распределит ресурсы между блоками информации.

Человеку свойственно перерабатывать информацию под воздействием внешнего стимула, например избежать опасности, добиться лучших условий, получить положительные эмоции. Соответственно, потребителю легче перерабатывать и понимать информацию, которая не требует привлечения больших когнитивных ресурсов, является поощрительным или предостерегающим стимулом, вызывает положительные эмоции.

Рассмотрим пример восприятия потребителем логотипа компании «Nike»  (пример 6.7).

Пример 6.7. Почему логотип «Nike» удачен с точки зрения модели LC4MP?

Легко узнаваемый и известный всему миру логотип компании Nike представляет собой крыло известной статуи греческой богини победы Ники. Почему бренд стал таковым, может объяснить модель LC4M.

Во-первых, это объясняется простотой изображения, которое встречается в природе, привычно глазу, похоже на перо, крыло, росчерк и т. п. Соответственно, при обработке информации не требует большого количества когнитивных ресурсов потребителя.

Во-вторых, этот логотип мотивирует на динамичность, движение вперед, таким образом, являясь поощрительным стимулом.

В-третьих, логотип вызывает положительные эмоции, ассоциации с согласием, одобрением, сделанным делом.

Автор модели когнитивного поведения потребителей Д. Бэттман выделяет два типа внимания – произвольное и непро-

извольное: *первый* является сознательным шагом, при этом потребитель целенаправленно затрачивает усилия для достижения цели; *второй*, непроизвольный, является ответом на события, усложняющие процесс выбора (к примеру, на получение дополнительной информации извне).

Оба типа внимания влияют на процесс выбора потребителем того или иного продукта. Потребитель при высокой степени вовлеченности в процесс принятия решений постоянно анализирует имеющуюся у него информацию на предмет того, достаточно ее или нет для принятия решения, или же необходимо принять еще какие-то шаги для поиска дополнительной информации.

Внимания потребителя можно добиться посредством применения в маркетинге законов зрительного восприятия стимулов, понимания индивидуальных характеристик потребителя, определяющих его внимание, создания ситуации, мотивирующей потребителей на покупку.

Исследования влияния гендера на когнитивное поведение индивидов выявили особенности сбора и анализа информации мужчинами и женщинами при принятии решения о покупке, обусловленные различиями в организации мозга. При обработке информации женщинам, например, свойственно быстрое извлечение информации из памяти, мужчинам – манипулирование мысленными представлениями в уме.

Ученые выделяют у мужчин тенденцию к сфокусированному сознанию, у женщин – склонность к открытому сознанию. Сфокусированное сознание мужчин позволяет им сконцентрироваться на какой-то проблеме, мобилизовать всю свою энергию для ее решения, однако это возможно в ограниченный отрезок времени, поскольку приводит к эффекту «перегорания».

В потребительском процессе мужчине необходимо сосредоточиться на цели покупки, приложить все усилия для достижения этой цели, причем в короткие сроки. Поэтому нелIMITированное, без четкой цели и плана хождение по магазину для мужчины представляется достаточно утомительным. Женщине же хождение по магазинам без определенных целей, плана и ограничений во времени доставляет удовольствие и позволяет расслабиться, раскрыться вследствие открытости сознания [9, с. 93–95].

Для того, чтобы у женщин сложилось некоторое мнение, а затем убеждение относительно объекта или субъекта, они предварительно собирают максимум необходимой информации. Мужчины приходят к заключению на основании своих знаний, опыта; формируя мнение, они апробируют его на окружающих. При получении дополнительной информации мужчины способны изменять свое мнение. Таким образом, можно предположить, что различия в формировании мнения у мужчин и женщин проявляются также и в особенностях создания отношения к торговой марке, конкретному товару, услуге, продавцу, производителю.

Процесс интерпретации информации означает понимание сообщения и оценку потребителем воздействия маркетинговых стимулов. Понимание сообщения зависит от мотивации потребителей, их ожиданий и имеющихся знаний о стимуле – бренде, месте продажи, о функциональной ценности товаров.

Мотивация в данной модели занимает центральное место, поскольку определяет направление и интенсивность поиска дополнительной информации в ходе принятия решения потребителем. Например, такой личный мотив посещения точки продажи товаров/услуг, как ознакомление с новыми трендами, новыми стилями, дизайном, техническими и модными решениями на рынке любых товаров и услуг, будет способствовать более тщательному ознакомлению потребителей с новинками. Задача продавца в этом случае – предоставить потребителю максимум информации, в том числе путем вовлечения потребителя в действие.

Большое количество способов стимулирования сбыта – тестирование товара, сэмплинг (бесплатная раздача образцов), предоставление нового товара в пользование, самообслуживание в торговых точках и т. п. – позволяют вовлечь потребителя в действие и дать ему тактильную информацию.

Получение тактильной информации – прикосновение к продукту – является для потребителей непосредственным опытом знакомства с продуктом.

Не секрет, что несмотря на случаи хищения товаров в магазинах самообслуживания, такой формат зарекомендовал себя как более доходный для продавца по сравнению с магазинами с традиционным обслуживанием – через прилавок. Потребитель, намереваясь купить булку хлеба, прилавки с которым, как пра-

вило, располагаются в конце торговой площади, проходит через ряды ярко оформленных, вкусно пахнущих товаров, что стимулирует взять товар в руки и купить его. Именно так и совершаются, например, импульсные покупки.

На процесс понимания и оценки информации влияют ожидания потребителей. Потребители, уже знакомые с брендами, имеют определенные ожидания относительно ценности бренда. Совпадение/несовпадение ожиданий потребителей с полученной информацией скорее всего будет стимулом для принятия/непринятия решений о покупке.

Сохранение информации в памяти. Всю собранную информацию потребитель удерживает в памяти и к хранящимся в памяти знаниям обращается в первую очередь, когда ему нужно выбрать товар или услугу, т. е. совершает внутренний поиск. Если он решит, что его знаний недостаточно, то, несомненно, вновь начнет искать дополнительную информацию, касающуюся продукта, обращаясь к источникам из внешней среды. Память, которая используется потребителем в данный момент, носит активный, краткосрочный характер, и информация забывается им очень быстро. Поэтому считается, что в рекламной деятельности минимальное количество контактов с потребителем для запоминания информации должно составлять не менее трех.

Долгосрочная память содержит все, что стало известно индивидууму за период становления, развития, социализации.

Цель большинства рекламных материалов – достижение автоматического кодирования¹, когда информация будет сохранена мозгом до начала анализа с точки зрения ее необходимости. Именно автоматическое кодирование является первым шагом на пути взаимодействия человека и бренда и свидетельствует о восприятии человеком рекламного материала.

Покупка, потребление, обучение

В процессе покупки и потребления потребитель дает оценку собственному поведению и выбору. С каждой покупкой он

¹ Автоматическое кодирование – процесс переработки информации мозгом, который происходит незначай и требует минимума внимания.

набирается опыта, который использует при последующей покупке. На основании анализа приобретенного опыта потребитель усваивает, какими источниками пользоваться для сбора данных о товарах, какие критерии применять при оценке вариантов, как принимать решение о покупке.

! Обучение потребителя – поведенческие привычки индивида, которые являются результатом повторяемого опыта, мыслительного процесса.

Обучение важно потому, что оно связано с формированием привычки как основы обыденного способа решения проблем. Кроме того, существует тесная связь между привычками и приверженностью, лояльностью марке. Приверженность марке формируется под влиянием предыдущего положительного опыта.

Знание процесса обработки и интерпретации информации потребителем (см. рис. 6.5) помогает маркетингу компаний (понимается вся ее маркетинговая деятельность) спланировать и исследовать особенности протекания данного процесса у целевого сегмента потребителей.

При планировании объема и содержания маркетинговых коммуникаций, опирающихся на результаты маркетинговых исследований, маркетологам необходимо понимать, что:

1) потребители готовы тратить время, физические и когнитивные ресурсы на изучение товара, бренда, информации о нем, если это отвечает их системе ценностей, т. е. обеспечивает возможность получения функциональной, эмоциональной, социальной, познавательной ценностей. Чем более убедительными в маркетинговых коммуникациях будут аргументы в пользу получения одной из этих ценностей либо их набора, тем больше информации будет готов обрабатывать потребитель. Это позволит компании в процессе маркетинговых коммуникаций предоставлять наиболее полную информацию о бренде, товаре и наиболее выгодно показать конкурентные преимущества своего бренда;

2) объем и содержание маркетинговых коммуникаций должны планироваться с учетом степени информированности и вовлеченности потребителя в процесс принятия решений [33, с. 63]. Чем выше степень вовлеченности потребителей в процесс при-

нятия решений, чем более они погружены в проблематику потребления товара и информированы о товаре, бренде; тем более рационально взвешенные и информационно наполненные аргументы нужно использовать в коммуникационном процессе. Для потребителей со средней и низкой степенью информированности и вовлеченности в процесс принятия решений желательно использовать эмоциональную аргументацию;

3) преимущество в маркетинговых коммуникациях получает тот продавец, который сможет проще и доходчивее объяснить достоинства покупки данного товара. Задача отдела маркетинга и рекламы состоит в том, чтобы потребитель прошел как можно больше стадий, затратив при этом как можно меньше усилий.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Задание 1

Прочитайте текст. Решите небольшой кейс – реальную потребительскую ситуацию, рассказанную автору учебного пособия работающим студентом, по следующему алгоритму:

1) определите психотип потребителя по любой классификации типов личности потребителей (см. табл. 6.1);

2) предложите решения по выходу из данной ситуации. Обратите внимание на то, что, с одной стороны, исполнителю нельзя потерять заказчика, а с другой – ему нужно «сохранить свое лицо».

Рекламному агентству владелицей парикмахерской заказана вывеска. Конкретные требования по выполнению и оформлению вывески явлены не были. Когда исполнитель – молодой дизайнер (студент вуза) спросил о пожеланиях заказчика по оформлению вывески, последовал ответ: «Вы – профессионалы, сами все знаете, вот и делайте профессионально!».

Исполнитель переделывает вывеску уже третий раз, а владелица парикмахерской каждый раз, не стесняясь в выражениях, высказывает недовольство исполнением работы, кричит и обвиняет исполнителя в непрофессионализме.

Исполнитель-дизайнер в отчаянии. Причем терять этого потребителя нельзя, так как это «протеже» партнера-субподрядчика, изготовителя рекламных конструкций. Руководитель дизайнера отказывается вмешиваться в конфликтную ситуацию, считая, что исполнитель вывески сам должен разрешить эту ситуацию.

Задание 2

По описаниям портретов потребителей, которые составлены студентами, изучавшими дисциплину «Поведение потребителей», определите психотипы российских потребителей по социально-демографическим характеристикам, связанным с проведением свободного времени и потреблением, по методике Меренковой И. Ю. (см. табл. 6.1) и методике TGI и соотнесите с психотипами потребителей по американской методике VALS-1.

Портрет 1

Андрей Никитович был высококлассным специалистом в области квантовой физики, возглавлял соответствующее подразделение в научно-исследовательском институте. Об этом человеке вполне можно было сказать, что свою жизнь он посвятил науке. Он был уже немолод, одинок.

Всю свою жизнь Андрей Никитович прожил в коммунальной квартире. Однако жилищная необустроенность, не первой свежести обои и давно устаревшая мебель его не тяготили. На свою довольно-таки приличную зарплату он покупал научную литературу, а оставшуюся часть довольно безалаберно, безо всякого учета расходов тратил на то, что ему казалось важным в данный момент. Он мог купить несуразный, страшно дорогой костюм для выступления на конференции, участием которого впоследствии было прозябать невостребованным на вешалке в шкафу. С потрясающей непрактичностью Андрей Никитович решал бытовые вопросы, однако когда дело касалось науки, он перевоплощался.

Портрет 2

Об этой даме говорили, что ей повезло с мужем. Да и на самом деле, муж ее был высокопоставленным чиновником в той сфере, которая без взяточничества просто немыслима.

Дом – полная чаша; визиты, приемы, презентации, дорогие украшения, выбранные с безупречным вкусом, роскошная одежда – это все приметы и ценности ее жизни. Она была довольна своим положением в обществе, гордилась собой, хотя ее заслуга в этом благоденствии, пожалуй, только одна – удачный выбор супруга.

Портрет 3

Что можно сказать про девушку, которая всегда добивается того, чего хочет? Конечно, это – целеустремленная особа. В ней говорят об этом всё: походка, манера говорить, умение вести беседу, а также ее хищный взгляд. Для нее нет преград ни видимых, ни воображаемых. Ее не интересует мнение других людей. Для нее важно только то, что она о себе думает. В ее доме всегда пахнет ароматическими свечами. Ее шкаф набит платьями

от модных дизайнеров, а в сумочке всегда лежит загранпаспорт. Так, на всякий случай...

Портрет 4

Когда Екатерина Данилова купила годовой абонемент в один из престижных фитнес-клубов города, она думала, что ее самая главная покупка в жизни состоялась. Ведь вместе с этой картой она купила часть заветной, счастливой и обеспеченной жизни.

Закончив колледж по специальности «парикмахер» (с присвоением 5-го разряда), она мечтала об одном: устроиться в престижный салон красоты, найти себе «принца» на белом «мерседесе» и забыть навсегда, какое количество оксида нужно добавить в краску оттенка «очень светлый блондин».

И наконец, один шаг на пути к лучшей жизни был сделан: Екатерина устроилась парикмахером в элитный салон, и единственным способом стать «своей» среди «чужих» была кефирная диета длиною в несколько месяцев ради покупки этой долгожданной карты.

Портрет 5

Анька была девушкой примерно 22 лет без вредных привычек. Любила веселиться, встречаться с друзьями, но при этом не забывала постоянно развиваться и совершенствоваться, в основном, по просьбе папы-юриста, ну и за его счет.

К 22 годам у нее было 2 «красных» диплома о высшем образовании и огромное количество сертификатов, свидетельствующих о прохождении различных курсов и тренингов. Покупки Анька делала в основном спонтанные, «за компанию» с подружкой. За 2 часа шоппинга она успевала скупить всё: от шоколадки до телефона, при этом Аньке важны были новинки последней моды и тренды.

Задание 3

1. Опишите свой портрет как пользователя Интернета по следующим признакам:

– основные потребности, выгоды, ценности, которые вы хотите получить от работы на компьютере и пользования ресурсами Интернет;

– демографические характеристики: пол; возраст; уровень дохода по категориям («низкий», «средний», «высокий»); род занятий;

– степень активности, творчества, технической и функциональной грамотности в Сети.

2. Соотнесите описание своего портрета с описанием портретов интернет-пользователей, представленных в табл. 6.3 «Психографическая сегментация потребителей – пользователей Internet по методике iVALS». Определите, к какому типу потребителей-пользователей сети Интернет Вы относитесь.

3. Сформулируйте маркетинговые решения, которые могут принять хозяйствующие субъекты онлайн-рынка на основании исследований психографических характеристик потребителя и описания его портрета.

Задание 4

Соотнесите представленные ниже слоганы/мотивационные темы с группами основных мотиваций потребителей по теориям мотивации Абрахама Маслоу (рис. 6.2) и Дэвида МакКлелланда (рис. 6.3).

Примеры слоганов/мотивационных тем

Слоган	Компания/товар
Заведи любимую	Автомобиль «Daewoo»
Здоровье одно, другого не купишь	Журнал «Здоровье»
Будь в форме. Reebok	«Reebok»
Всё будет в шоколаде	Шоколадный батончик «Марс»
Isoral. Верх надежности	Кровельные и изоляционные материалы. Компания «Isoral», Финляндия

Продолжение таблицы

Слоган	Компания/товар
Hyundai Accent. Легковая жизнь	Автомобили «Hyundai Accent»
Открывашки теперь никому не нужны	Пиво «Tuborg Green»
Деньги – национальное башкирское украшение	«Башкредитбанк»
Пейте овощи	Соки «Балтимор»
Brita. Мойте воду перед едой!	Фильтры для очистки воды «Brita»
Топ-модели доступны. «Связной»	«Связной», сеть магазинов
Достаточно одной «Секунды»!	Моментальный клей «Секунда»
Чистота – чисто «Тайд»	Стиральный порошок «Tide»
Всегда «Coca-Cola»	Газированный напиток «Coca-Cola»
Gillette. Лучше для Мужчины Нет	«Gillette», мужские средства для бритья
Есть идея. Есть IKEA	Гипермаркеты IKEA
Если радио, то МАКСИМУМ!	Радиостанция «Максимум»
Паприка-брэндинг. Зададим всем перцу!	Компания «Паприка-брэндинг», Санкт-Петербург
Тинькофф. Он такой один	Пиво «Тинькофф»
Hummer. Ничего подобного	Автомобиль «Hummer»
Если Дарвин был прав, другие автомобили просто вымрут	Автомобиль «Mitsubishi Outlander 2,4»
Скучно без конкурентов...	Сеть магазинов «Кухни России»
С лидера – спрос выше!	«Единая Служба Объявлений»
Искушение для искушенных	Пиво «Holsten»
Маленькие серенькие жужжащие коробочки	Компьютеры компании «IS Mechanics»
Победитель получает все	«Audi A6»
Lexus RX300. Прикосновение к роскоши	Автомобиль «Lexus RX300»
Всему свое имя	Сервис регистрации доменов webnames.ru
Горячая доставка горячих блюд	Фирма «Астория» – служба доставки горячей еды, Екатеринбург
Километры обуви!!!	Сеть обувных магазинов «Фабрика обуви», Москва
Ты в норме, пока ты в форме	Спортивные магазины «Спортмастер»
Печать мгновений. И впечатлений	Фотостудия «4Foto.ru»
Ремонт как песня	Магазин строительно-отделочных материалов «Маэстро»
Контрольный пакет деловой информации	«Босс», деловой журнал
Музыкайф	«Европа»
Еще одна спасенная жизнь	Российский Красный крест

Окончание таблицы

Слоган	Компания/товар
Серебро дороже золота	«Знахарь», зубная паста с серебром
...здоровье – дороже золота	Элитный фитнес-клуб «Valery», Москва
Женский журнал с мужским характером	Журнал «Город женщин»
Гарантия на 10 000 конфет!	Сеть стоматологических клиник «George Dental Group», Владивосток
Не теряя времени – теряй годы!	Косметика «Мирра Люкс»
Гости превращаются в хозяев!	Агентство недвижимости «Трансферт», Воронеж
У нас нет постоянных читателей	Газета «Работа сегодня»
Toyota. Управляй мечтой	Автомобили «Toyota»
Все будет хорошо	«Русское радио»
L'Oreal. Париж. Ведь Вы этого достойны	Косметика «L'Oreal»
Max Factor. Советуют профессионалы	Декоративная косметика «Max Factor»
Electrolux. Швеция. Сделано с умом	«Electrolux»
Будьте бдительны, водители. Почти все из вас – родители	ГИБДД, г. Казань
Все успешные люди делают это. По утрам	Газета «Ведомости»
Кто идет за «Клинским»?	Пиво «Клинское»
Fanta. Вливайся!	Газированный напиток «Fanta»
Пора пустить корни!	Коттеджный поселок «Дубровка», Подмосковьё
Мегафон. Будущее зависит от тебя	Сотовый оператор «Мегафон»
Rexona. Никогда не подведет!	Торговая марка «Rexona»
Росгосстрах. Всё правильно сделал!	«Росгосстрах», полис ОСАГО
Надо чаще встречаться!	Пиво «Золотая бочка»
Мы научили мир копировать	«Хегох»
Это тонко...	Женские сигареты «Virginia Slims»
И невозможное возможно!	«Motorola»
Hello. Выше сплетен, ближе к звездам	Журнал «Hello»
Работа. Семья. Дом. Всё идет по плану	Фирма «МИАН» (поселок «Family-club»)
Подкупаем случай	Страховая компания «Гута-Страхование»

Задание 5

Примените теории мотивации А. Маслоу, Д. МакКлелланда, Ф. Герцберга, З. Фрейда для разработки стратегии позиционирования и программы тактического маркетинга для вуза.

1. Разработайте инструментарий количественного и качественного опроса потребителей – студентов Вашей группы относительно их мотивов получения высшего образования в данном вузе.

2. Проведите опрос студентов с целью определения мотивов получения высшего образования в данном вузе.

3. Обработайте и проанализируйте полученные результаты исследования. Как Вы думаете, выявленные мотивы – заявляемые/декларируемые или истинные/скрытые? Если, с Вашей точки зрения, истинные мотивы не выявлены, то с помощью метода леддеринга попробуйте выявить истинные мотивы получения высшего образования в данном вузе. Обработайте и проанализируйте результаты повторного опроса.

4. На основе анализа результатов исследования мотивов получения высшего образования студентами в данном вузе разработайте стратегию позиционирования и программу тактического маркетинга для данного вуза, руководствуясь изученными Вами теориями мотивации.

Задание 6

1. Прочитайте кейс «Сегмент: мужчины среднего возраста с „комплексом вины“».

2. Опишите сегмент мужчин среднего возраста с «комплексом вины» по основным признакам сегментирования потребительского рынка.

3. Определите форму мотивационного конфликта в данной ситуации.

4. Разработайте тактические маркетинговые решения по разрешению данного мотивационного конфликта.

Кейс «Сегмент: мужчины среднего возраста с „комплексом вины“»¹

В ходе маркетинговых исследований для фармацевтической компании были получены данные о состоянии рынка детских витаминных комплексов, включающих как мультивитаминные соединения, так и специализированные витаминные препараты с повышенным содержанием какого-либо компонента, например витамина «С», железа и т. п.

Специально для поиска привлекательного целевого сегмента был проведен комплекс дополнительных исследований, которые имели исключительно качественный характер. Использовались следующие методы получения информации: сбор и анализ вторичной информации, мысленный эксперимент, групповые дискуссии, углубленные интервью. В качестве основного ориентира при поиске привлекательного сегмента был выбран потребительский мотив.

Анализ полученных данных помог выделить дополнительный сегмент, в который вошли мужчины в возрасте от 40 до 55 лет, состоящие в браке (возможно, во втором), причем с женщиной моложе на 15–20 лет, и имеющие в этом браке ребенка в возрасте от 2 до 7 лет.

Для представителей выделенной ниши «мужчины» характерно, что они, как правило, многого достигли в своей карьере, стремясь к материальному благополучию. Имея ребенка и учитывая свой возраст, такие мужчины уже не планируют деторождения. Интервью с ними показали, что практически каждый рассматривает своего, нередко единственного, ребенка как «главного наследника», «основной смысл своей жизни и стимул к труду», «настоящий или будущий предмет своей гордости», наконец, «утешение и последнюю надежду в грядущей старости».

У них мало времени на общение с ребенком и проявление любви и заботы, поскольку они «очень заняты на работе». Формирующийся в связи с этим «комплекс вины» объясняет, почему такие отцы стремятся «откупиться» тем или иным образом. Это проявляется в готовности потратить большие деньги на оплату нянь или воспитательниц, организацию досуга, развлечений

¹ Кейс составлен по: [26].

и летнего отдыха своего ребенка, платное дошкольное или школьное образование, развитие творческих наклонностей и природных задатков, на покупку для ребенка дорогих игрушек, сладостей, лекарств, витаминов и т. п.

Такие отцы, в соответствии со своим солидным возрастом и жизненным опытом, являются безусловными лидерами в семье, самостоятельно принимают решения и определяют поведение жены. Это распространяется и на проблемы, связанные с воспитанием, образованием и лечением ребенка. Представители сегмента «мужчины» тесно общаются с себе подобными и наряду с другими вопросами, охотно обсуждают проблемы здоровья, в том числе своих детей.

Разрабатывая стратегические и тактические маркетинговые решения, адекватные портрету потребителя «мужчины», фармацевтическая компания достаточно эффективно обрабатывает столь привлекательный целевой сегмент.

Задание 7

С помощью модели LC4MP – модели ограниченных возможностей обработки опосредованных мотивирующих информационных сообщений – объясните причины узнаваемости (не менее трех) логотипов известных компаний.

Логотипы известных компаний



ГЛАВА 7

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ИССЛЕДОВАНИЮ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Основные цели главы 7:

1. Раскрыть основные социологические понятия применительно к процессу принятия решений потребителем.
2. Научить разрабатывать стратегические и тактические маркетинговые решения с учетом знаний социологических понятий применительно к поведению потребителей.

Социологический подход к поведению потребителей определяется социальной природой поведения потребителя, вступающего в отношения по поводу обмена экономических благ с индивидами и организациями.

Социологический подход к изучению и пониманию потребительского поведения основан на восприятии потребителя как социологического человека, поведение которого подчиняется следующим закономерностям:

1) при выборе наилучшего способа реализации своих предпочтений потребитель находится под влиянием установленных обществом норм, традиций, ценностей и правил;

2) при выборе способов достижения целей потребитель находится под влиянием скорее эмоциональных и культурных факторов, чем рациональных.

! Поведение потребителя как социологического человека – это совокупность действий человека как члена общества, направленных на удовлетворение собственных потребностей через взаимодействие с другими членами общества.

Для получения представления о поведении потребителя как социологического человека в науке «Поведение потребителей» используются такие социологические понятия, как:

- культура;
- кросс-культурные ценности;
- группы людей;
- референтные группы;
- роли;
- нормы;
- статусы;
- семья, жизненный цикл;
- социальные классы;
- субкультура;
- социализация.

Эти понятия выступают и как внешние факторы влияния на поведение потребителей.

Культура и культурные ценности – это социологические и культурологические понятия, отражающие желательное и одобряемое поведение человека членами определенной культуры. Подробно эти понятия будут рассмотрены в гл. 8 «Культурологический подход к исследованию поведения потребителей» данного учебного пособия.

Группы людей. Референтные группы

Принадлежность к группе является важнейшей потребностью человека согласно теориям мотивации А. Маслоу, Д. МакКлелланда. Человек – существо социальное, поэтому ему очень важно удовлетворять потребность в причастности к какой-то социальной группе, соответствовать нормам и ценностям, принятым в данной группе.

Результаты психологических исследований потребителей показывают, что в процессе принятия решений около 70% потребителей руководствуются не своими потребностями и ощущениями, а тем, что о них скажут другие, в том числе члены группы, к которой они принадлежат (см. табл. 6.3).

В эпоху Интернета и мобильных технологий понятие «группа» существенно расширяется. Группой становится не только малый круг общения людей – семья, студенческая группа, профессиональный коллектив, но и виртуальная группа, которая может насчитывать более сотни человек и мнение которой при этом оказывает влияние на поведение человека.

! Группа – два или более индивида, разделяющие общие нормы, ценности, верования, чье поведение взаимозависимо в силу формальных или неформальных связей.

По мнению Walter A. McDougall, группа, оказывающая значительное влияние на поведение человека, является для него референтной группой.

! Референтная группа (от англ. *refer* – относиться) – группа людей, мнение которых служит индивиду основой для самооценки или для формирования личных стандартов.

В качестве референтных групп могут выступать не только известные и популярные группы музыкантов, спортсменов, но и отдельные знаменитые личности. Социальные группы могут существовать в разных формах, и, соответственно, люди могут принадлежать к нескольким из них. Дж. Энджел [5] выделяет восемь типов референтных групп (рис 7.1).



Рис. 7.1. Типы референтных групп по Дж. Энджелу

Примером *первичной группы* является семья как наиболее влиятельная референтная группа.

Во *вторичной группе* личные взаимодействия не являются уже столь постоянными и глубокими, как в семье. Примером таких групп являются профессиональные коммерческие и некоммерческие ассоциации, общественные организации.

Формальные группы отличаются от *неформальных* групп более четкой структурой, прописанными правилами, иерархией, нормами, а также упорядоченностью взаимодействия членов группы. Рабочие коллективы являются примером формальных группы; объединения, например, любителей спорта – примером неформальных групп.

Группы принадлежности/группы устремления – это группы, с которыми человек желает себя ассоциировать. Социальные группы «В контакте», клубы автолюбителей, ассоциации выпускников являются примерами таких групп. И, наоборот, если человек не хочет отождествлять себя с членами группы и мотивированно избегает членства в них, такие группы носят название *отталкивающих, или диссоциативных, групп*.

Виртуальные группы – группы виртуальных взаимоотношений людей, которые не основаны на так называемых контактах «лицом к лицу». Интернет-сообщества в социальных сетях, создаваемые как по инициативе интернет-пользователей, так и по инициативе хозяйствующих субъектов рынка, мотивируют людей на свободное высказывание мнений и отношений на самые разные темы.

Маркетинг компаний, разрабатывая стратегические и тактические решения, учитывает статус потребителя в рамках этих групп, степень группового влияния на принятие решений потребителем (рис. 7.2) [5].

Информационный тип влияния на потребителя связан с принятием и доверием информации, исходящей от членов группы. Информации от членов референтной группы потребители доверяют больше, чем официальным источникам, например источникам средств массовой информации (табл. 7.1).

Нормативное влияние связано с нормами и правилами поведения, выработанными в группе, которым следует потребитель в процессе принятия решений.



Рис. 7.2. Персональные и групповые влияния на потребительское поведение

Таблица 7.1

Уровни доверия российских пользователей разным источникам информации в social media

Источник информации	Уровень доверия пользователей, %
Друзья/семья	80,5
Средства массовой информации	26,5
Топ-блогеры	15,6
Другое	13,4
Компании	10,6
Партнеры	9,5
Бизнесмены	5,8
Звезды	2,9
Политики	1,8

Примечание. Составлено по результатам исследования PR-агентства Buman Media. 2015. URL : <http://bumanmedia.com/ru>.

Потребитель может изменять свое поведение с тем, чтобы оправдать ожидания группы и избежать санкций: осуждения,

непонимания и т. п. Например, в развитых странах в каждой группе населения, имеющей свою субкультуру, существуют неписанные правила обновления основных предметов потребления. Чем потребитель богаче, тем срок физической службы предмета короче, и наоборот. Чтобы удовлетворять потребность в самоидентификации с группой, члены группы вынуждены придерживаться этого цикла [12, с. 42].

Хотя в западных обществах нормативное влияние группы постепенно заменяется влиянием масс-медиа, в России оно еще достаточно велико. Ниже дан пример из отечественной практики, который показывает, что люди, потенциально не готовые платить высокую цену за образовательные услуги, всеми силами стараются соответствовать нормам своей группы, имеющей определенный социальный статус.

Пример 7.1. «Звездная» школа для малышей

Как известно, люди с высоким статусом стараются ему соответствовать. В 2015 г. примадонна российской эстрады Алла Борисовна Пугачева открыла школу для детей Future Star. Целью этого учебного заведения является развитие творческого таланта у деток, а также обучение их всем наукам, в том числе иностранным языкам, географии, ботанике, математике и т. д. Несмотря на высокую цену: за месяц учебы нужно заплатить почти 300 тыс. р., спрос у звездных родителей на образовательные услуги этой школы достаточно высокий. За обучение малышей в школе берутся только опытные преподаватели и звезды отечественного шоу-бизнеса. Школа открылась всего несколько недель назад, а на обучение уже записалось несколько детей российских селебритис.

Высокая цена не является помехой для определения своих «чад» в элитную школу, и даже те звездные родители, для которых цена представляется достаточно высокой, всеми силами стараются устроить своих детей в эту школу.

Источник: Интернет-издание StarsLife. URL : <http://www.starslife.ru/2015/03/01>.

Тип ценностно-ориентированного влияния на потребителя характеризуется тем, что потребитель воспринимает групповые нормы и ценности как руководство для своих собственных суждений и ценностей.

Целью подчинения нормам и ценностям группы могут являться повышение собственного имиджа в глазах других людей либо отождествление себя с другими людьми, которых общество уважает и которыми восхищается. Например, реклама, демонстрирующая притягательные ценности референтной группы, может использовать следующие слоганы:

«Выбор нового поколения» – реклама «Pepsi Co»;

«Инструмент капиталиста» – реклама американского финансово-экономического журнала «Forbes»;

«Автомобиль для холостяка» – реклама итальянского производителя автомобилей премиум-класса «Alfa Romeo».

Степень персонального и группового влияний неодинакова для всех потребителей. В зависимости от психотипа потребителя, степени открытости потребления, опыта принятия решений степень влияния может варьироваться от низкой до высокой (см. рис. 7.2). В зависимости от степени персонального и группового влияния на потребительское поведение маркетологи могут применять следующие маркетинговые решения.

1. *Стимулирование коммуникаций «из уст в уста»* (word of mouse) между потребителями.

! Коммуникации «из уст в уста»/устные коммуникации – это устная или виртуальная передача информации от одного человеку другому, не имеющая коммерческого характера.

В сфере услуг данный вид коммуникаций является основным. Такие малые предприятия, как салоны красоты, стоматологические клиники, ремонтные мастерские, предприятия общественного питания и другие не имеют большого маркетингового бюджета на продвижение своих услуг. Основной причиной, побуждающей потребителей таких услуг распространять информацию в своих группах принадлежности, является качество услуг и процесса оказания услуги.

Кроме обеспечения высокого качества товаров и оказания услуг, компании могут стимулировать потребителей распространять информацию, предлагая поощрительные товары или скидки потребителям, которые склонили кого-либо совершить покупку.

2. *Общение в процессе обслуживания и близость к потребителю.* В сфере продаж товаров и услуг достаточно сильно влияние человеческого фактора. Основное отличительное свойство услуги от товара – это изменчивость качества. Продавец,

исполнитель услуг – это человек со своими проблемами, особенностями здоровья, уровнем культуры, воспитанности и образованности, качество работы которого может существенно зависеть от ситуации.

Внутренний маркетинг, направленный на персонал, может снизить влияние человеческого фактора на качество обслуживания потребителя. Результатом грамотной политики внутреннего маркетинга будут долгосрочные отношения потребителя с продавцом, понимание продавцом его потребностей, выгод и ценностей, удовлетворение специфических потребностей, что будет стимулировать потребителя к распространению положительной информации среди членов своей группы.

3. Создание и поиск лидеров мнений; коммуникации с потребителями через лидеров мнений.

! Лидеры мнений – люди, пользующиеся авторитетом и оказывающие влияние на мнения, суждения и принятие решений других людей.

Компании могут привлекать к работе людей, которые в определенных группах являются лидерами мнений. Стимулируя их к покупке товаров компании и потреблению, маркетинг компаний может успешно продвигать свой бренд.

В социальных сетях существуют отработанные технологии поиска лидеров мнений. Ими могут быть совершенно обычный человек, который способен влиять на мнение своих друзей, коллег и близких, знаменитость – звезда шоу-бизнеса, спортсмен, певец, актер, популярный блоггер, главный редактор отраслевого форума и т. п.

Лидеры мнений могут напрямую говорить аудитории, что определенный товар заслуживает внимания. Однако такой жесткий метод надо использовать осторожно. Не каждый лидер мнений готов открыто рекламировать тот или иной продукт. Поэтому обычно реклама товара происходит в виде шутки, забавной истории, картинки, используются советы, сравнения, опросы (пример 7.2).

Пример 7.2. Как установить отношения с лидерами мнений?

Топ-менеджер крупной восточноевропейской финансово-промышленной группы рассказал забавную и одновременно поучительную историю из начала 1990-х годов. Тогда он работал в украинском филиале банка этой финансово-промышленной группы в крупном городе, и ему поручили развивать направление пластиковых карт. Банк стал выдавать карты своим клиентам и закупил 500 POS-терминалов для установки в магазинах, ресторанах и прочих торговых точках. Будущему топ-менеджеру поручили обеспечить их установку.

Проблема состояла в том, что никто из владельцев торговых точек не хотел устанавливать терминалы. Платить процент с каждой транзакции за эквайринг, да еще и проводить такие операции «по белому», казалось им несусветной глупостью: зачем это делать, если можно взять наличку? Потыкавшись по разным точкам и везде получив от ворот поворот, менеджер вспомнил, что тема его диплома звучала так: «Теория графов», и решил найти людей, к которым прислушивается большинство владельцев точек, интересовавших его.

Две недели он чертил на бумажке схемы, визуализируя социальные связи между людьми, и в итоге линии сошлись в одной точке – местной синагоге. Менеджер пошел к раввину, тот представил его нескольким друзьям, которые владели рядом магазинов и ресторанов. Те установили терминалы для приема карт, и вслед за ними потянулись все остальные – потому что не принимать карты стало неудобно.

Вывод из этой истории простой: узнайте, кто влияет на принятие решений вашими клиентами в соцмедиа. Составьте список из 25–30 людей, чье мнение в наибольшей степени ценно для ваших клиентов, и попытайтесь установить с ними отношения.

Источник: Вельф А. Пять золотых правил пиарщика. Как установить отношения с лидерами мнений в соцсетях. URL : https://slon.ru/future/pyat_zolotyh_pravil_piarshhika-472472.xhtml.

4. *Вирусный маркетинг* – таково общее название различных методов распространения рекламы, характеризующихся следующими признаками:

– главным распространителем информации являются сами получатели информации;

– в процессе распространения рекламы формируется содержание послания, способное привлечь получателей информации за счет яркой, креативной идеи или с использованием естественного или доверительного послания.

Основной принцип вирусного маркетинга состоит в следующей: человек, получающий информационное сообщение, должен быть уверен, что оно исходит от лица незаинтересованного, например от члена его группы, семьи, а также от друзей, или коллег (пример 7.3).

Пример 7.3. Вирусный маркетинг в offline и online

Одним из первых примеров вирусного маркетинга является кампания, проведенная ресторанными сетями США в 1994 г. В первый день работы нового ресторана туда можно было попасть исключительно по пригласительным билетам. Владелец сети официально заявил, что никто, даже президент, не сможет посетить их ресторан без приглашения. Кому же они отправили эти приглашения? Все очень просто, приглашения были отправлены всем работникам сферы обслуживания: массажистам, косметологам, парикмахерам и пр., чьи рабочие места находились в радиусе километра от нового ресторана. Их пригласили в ресторан, обслужили по высшему разряду, отвезли на такси домой. Естественно, потом парикмахер, к которому отнесли как к VIP-персоне, обязательно расскажет о ресторане всем своим клиентам.

Есть, однако, и не очень удачные примеры. Один из банков выпустил сувенирный календарь, который впоследствии был выложен в Интернете с изображением сотрудниц... в обнаженном виде. Прокололись они в том, что красивая грудь – это не то, что клиентам нужно от банка. И хотя известность банка выросла, привлечения новых клиентов не получилось. А вот когда рекламное агентство Great выпустило и опубликовало в Интернете календарь в виде блокнота копирайтера – с безумными идеями и ерническими картинками, – вот тут уже это попало в целевую аудиторию, потому что креативность, способность генерировать самые разные идеи – то, чего от рекламного агентства и ждут.

Источник: Блог сайта «Превращаем рекламу в прибыль грамотно». URL : <http://interesnoe-v-reklame.mirtesen.ru/blog>.

5. *Распространение инноваций через членов социальной системы.* Главными проводниками товаров/услуг – новинок на рынке являются новаторы и ранние последователи, которые выступают для большинства потребителей лидерами мнений, поскольку имеют возможности и мотивацию к приобретению и потреблению новинок.

Роли и статусы

Понятие роли, задействованное в науке «Поведение потребителей» из социологии, подразумевает наличие социальных отношений.

! Роль – набор предписаний, предписанный образец поведения, ожидаемый обществом от индивида в данной ситуации.

Данное понятие отражает не индивидуальные характеристики личности, поскольку роль матери, дочери, сотрудника

компании женщина может выполнять и ощущать себя при этом по-разному. В понятии «роль» отражаются ожидания общества по поводу исполнения определенных ролей.

В жизни каждый играет несколько ролей: матери, дочери, жены, соседки. Действующие в обществе ролевые стереотипы предписывают роли определенный набор атрибутов – как должны одеваться, выглядеть люди, исполняющие данную роль, какими должны быть их действия и поступки, уровень потребления.

В процессе ролевой эволюции приобретаются новые роли, утрачиваются старые. Роли, которые берет на себя индивид, могут вступать в конфликт. Например, на с. 62 данного учебного пособия дан кейс «Сегмент: мужчины среднего возраста с „комплексом вины“», в котором описан конфликт роли очень занятого на работе бизнесмена и роли отца, от которого обществом ожидается, что он должен уделять достаточное время воспитанию ребенка.

Эволюция и смена ролей создают маркетинговые возможности. Изучение ролей (например, матери и жены и одновременно бизнес-леди) было использовано маркетологами для выделения целевого сегмента занятых женщин, разработки и продвижения услуг и товаров, экономящих время и силы таких женщин-потребителей. Это способствует разрешению в определенной степени ролевого конфликта между ролями работницы и домохозяйки.

Клининговые услуги, услуги нянь и гувернанток, сложнотехнические товары, помогающие в ведении домашнего хозяйства, гаджеты, предназначенные для женщин, соответствующее позиционирование таких товаров и услуг являются примерами маркетингового подхода к обработке данного сегмента.

Маркетинговые стратегии строятся вокруг смены и приобретения ролей достаточно широким сегментом населения. Переход потребителей к роли родителей создает новый ролевой продуктный кластер, куда входят предметы детского и домашнего обихода, связанные с воспитанием и развитием детей. При продвижении таких товаров и услуг компании делают акцент на ожидании обществом добросовестного исполнения роли родителей, приобретающих полезные, безопасные, развивающие товары для детей (пример 7.4).

Пример 7.4. Молоко для родителей, которые думают о детях

Потребители все больше убеждаются в том, что в магазинах невозможно купить «настоящее молоко» – без консервантов и с натуральным вкусом. Особенно этим озабочены родители, считающие, что такое молоко небезопасно для их детей.

Решив вывести на российский рынок новую торговую марку молочных продуктов, компания «Минскоблпродукт» сделала ставку на позиционирование продукта как безопасного и полезного для детей. Компания пригласила к разработке дизайна упаковки – брендинговое агентство Deport WPF. В итоге родился яркий, эмоциональный образ бренда «Высоко-высоко».

«Напоминая людям о том, что молоко – напиток из детства, мы создаем образ светлого, доброго и настоящего продукта, который просто не может быть искусственным, ненатуральным» – комментирует творческий директор Deport WPF Алексей Фадеев. Агентство надеется, что родители-потребители отзовутся на такое позиционирование продукта, как вкусного и полезного для здоровья детей.

В ассортиментном портфеле «Высоко-высоко» более 50 наименований. Продукция уже появилась в магазинах Москвы, Московской области и Санкт-Петербурга, в дальнейшем планируется расширение дистрибуции и регионов покрытия.

Источник: Молоко для родителей, которые думают о детях // Маркетолог : международный профессиональный журнал. 2013. N 10. С. 2.

Потребители в рамках своей семьи выполняют самые разные роли, причем член семьи может исполнять одну или несколько ролей; роль может быть закреплена за членом семьи, может переходить от человека к человеку:

1) *инициатор* – подает идею покупки как для себя лично, так и для удовлетворения потребностей семьи в целом;

2) *влиятели* – авторитетные члены семьи, которые собирают информацию о товарах, анализируют и оценивают альтернативы, их мнение является решающим при выборе товара;

3) *решатели, командиры* – обладают финансовой властью или правом решать, куда будут потрачены деньги семьи, как правило, это муж или жена, вносящие ощутимый экономический вклад в семейный бюджет;

4) *покупатели* – преходящая роль, так как при покупке товаров повседневного спроса покупателем может быть, например, жена, дети, а при покупке дорогостоящих товаров и услуг – муж;

5) *пользователи товаров и услуг*;

6) *техники* – члены семьи, которые обслуживают или ремонтируют купленный товар;

7) *ликвидаторы* – утилизирующие товар после его износа или потребления.

Проведение компаниями маркетинговых исследований потребительского поведения семьи позволяет разрабатывать такое содержание маркетинговых коммуникаций и позиционирование для членов семьи, выполняющих самые разные роли, которое позволит получить их ответную реакцию.

В любой социальной системе – группе, организации, обществе – можно выделить различные социальные позиции. Эти позиции имеют определенную иерархию, которая отражает статусные потребности людей.

! Статус – комплекс прав, обязанностей, социальных ожиданий, присущих данной статусной позиции.

! Статусная потребность – потребность в признании превосходства человека на фоне окружающих.

Если социальные потребности – это стремление «быть не хуже других», то статусные – стремление «быть выше других». Статусная потребность удовлетворяется потребителями через товары и отношения как доказательство большего преуспевания, чем окружающие.

Маркетинг компаний умело использует стремление потребителей к демонстрации статуса, пропагандируя такие концепции потребления: «Я имею то, чего не имеют другие», «Я не такой, как другие, я – индивидуальность». Огромное количество компаний производят статусную одежду (модные дорогие коллекции), статусные автомобили (роскошные и эксклюзивные новинки), статусную мебель (изделия ручной работы из натурального дерева) и т. п.

Для таких целевых сегментов потребителей главным коммуникационным аргументом будет соответствие ожидаемой потребителями социальной/ассоциативной ценности при потреблении товаров/услуг их концепции потребления, например:

«Качество никогда не выходит из моды» – реклама американского производителя джинсовой одежды Levi Strauss & Co;

«Или лучшее, или ничего» – реклама торговой марки легковых автомобилей премиального класса «Mercedes» немецкого автомобилестроительного концерна «Daimler AG»;

«Думай иначе» – реклама американской высокотехнологичной корпорации «Apple»;

«Ты здесь главный» – реклама американской глобальной сети ресторанов быстрого питания «Burger King Corporation»;

«Нужна ли реклама совершенству?» – реклама торговой марки легковых автомобилей «BMW».

Среди российских потребителей на современном уровне развития экономики и общества существует несколько тенденций в потреблении: с одной стороны, потребление на уровне своего статуса или ниже, а с другой – демонстративное престижное потребление.

Тенденция к потреблению на уровне своего статуса или ниже ученые объясняют двумя причинами: во-первых, боязнь привлечь к себе внимание многочисленных в России преступных группировок; во-вторых, стремлением скрыть свои доходы от налогообложения. Только самые богатые в России не боятся демонстрировать свое богатство [23].

Символами богатства в демонстративном потреблении являются жилище, средства передвижения, элитарные виды спорта, ювелирные украшения, меха, часы и даже тело. Поддержание стройного, молодого, красивого тела – дорогое удовольствие, которое требует сбалансированного питания, занятий фитнесом, косметических процедур по уходу за телом и лицом и т. п.

Семья, жизненный цикл семьи.

Социализация потребителя

Понятие семьи/домашнего хозяйства широко используется маркетологами. Основные типы семьи: семейные пары (муж и жена), семейные ячейки (муж, жена, один ребенок или более), большие семьи (проживают еще и родители мужа или жены).

<p>! Семья – группа индивидов, прежде всего муж и жена, связанных узами кровного родства, браком или отношением усыновления.</p>

Кроме семьи как одного из социальных факторов, влияющих на поведение потребителя, в последнее время выделяют до-

мохозяйство – несемейное домохозяйство, состоящее из одного человека, либо людей, не связанных родственными отношениями или браком. Понятие «домохозяйство» используется для описания всех людей, которые живут вместе в одном доме/квартире.

Структура домохозяйства в настоящее время весьма неоднородна: люди, живущие одни; пожилые люди, проживающие с теми, кто не является их родственниками; люди противоположного пола, живущие вместе, так называемые гражданские браки; однополые пары; живущие вместе друзья.

Влияние семьи на потребительское поведение ее членов выражается:

- в социализации – социальном воспитании детей как потребителей;
- в социальном опыте членов семьи в процессе прохождения через стадии жизненного цикла семьи;
- в закреплении и выполнении определенных ролей в семье в процессе принятия решений в рамках семьи.

! Социализация потребителя – это процесс приобретения человеком умений, знаний и отношений, необходимых ему как потребителю.

Семейное потребительское поведение/потребительское поведение домохозяйства характеризуется, с одной стороны, потреблением товаров и услуг, необходимых для удовлетворения физиологических потребностей, потребностей в безопасности, социальных потребностей, а с другой – реализацией процесса потребительской социализации, в ходе которого формируется потребительское поведение детей.

1. В процессе потребительской социализации дети учатся вести семейный бюджет, планировать и делать покупки, участвуя вместе со взрослыми в ситуациях поиска информации и совершения покупки. Таким образом, они накапливают свой собственный опыт приобретения и использования товаров.

Одним из видов социализации является дифференциальная социализация, в ходе которой дети идентифицируют себя с определенным полом и подражают поведению мужчин и женщин, в том числе их поведению как потребителей. Можно предполо-

жить, что методы дифференциальной потребительской социализации связаны с известным «Эдиповым комплексом» и «комплексом Электры», т. е. уподоблением образцам поведения, в том числе и потребительского, отца и матери соответственно.

Американские ученые Мария Т. Бейли и Бонни В. Улман исследовали влияние родителей на потребительское поведение детей и пришли к выводу, что сила матерей в совершении покупок достаточно велика. Именно для женщин характерно сильное влияние их собственных мам на процесс становления личности, выбор профессии, стиль воспитания, украшение дома, создание собственного образа, выбор товаров и услуг. Отношения женщины с матерью закладывают фундамент для ее собственных ценностей, убеждений и окончательного решения о покупке.

Социализация детей как потребителей осуществляется:

в) путем наблюдения детей за ведением семейного бюджета родителями, за частотой и интенсивностью покупок, за тем, как родители отстаивают свои потребительские права при их нарушении продавцами/производителями и т. д.;

г) в процессе совместных покупок, в ходе которых дети учатся методам работы с информацией, определенному алгоритму процесса покупки, принятому в семье, соответствующей реакции на маркетинговые стимулы, а также включаются в систему предпочтений данной семьи;

д) через наработку прямого опыта – метод обучения детей потребительскому поведению на основании личного покупательского опыта.

Исследователи потребительского поведения семьи отмечают выраженный тренд, касающийся влияния детей на процесс принятия решений потребителями. Уже сегодня дети обладают такой силой, что влияют на 80% покупок. Двухлетний ребенок становится полноправным объектом маркетинговых коммуникаций, что не проходит бесследно. В возрасте двух лет дети начинают предпочитать те или иные марки, и эти предпочтения могут оставаться неизменными на протяжении всей жизни¹. Например, трехлетний американский ребенок в среднем знает 100 различных торговых марок.

¹ *Неоспоримое* влияние. URL : <http://www.bwpu.ru/neosporimoe-vliyanie.html>.

Нарастающий тренд детоцентризма в российских семьях является основой маркетинговых решений для выделения этого перспективного сегмента как целевого и для эффективной работы на нем. Рост доходов компаний, обрабатывающих этот сегмент, объясняется ростом расходов родителей на воспитание ребенка от его рождения до совершеннолетия и до получения среднего профессионального или высшего образования. Расчеты студентов, обучающихся в 2016 г. по дисциплине «Поведение потребителей», показали, что эти расходы составляют от 20 до 30 млн р. для среднеценового сегмента родителей-потребителей.

! Детоцентризм – это стиль воспитания, когда в семье неформальным лидером является ребенок, и все интересы семьи концентрируются на ребенке.

2. *Жизненный цикл семьи* – это набор сложных переменных, который изучается и описывается с точки зрения возраста, количества детей, уровня дохода, социального положения.

! Жизненный цикл семьи – это совокупность отдельных стадий, которые проходит семья в своем развитии с момента создания.

Различные стадии жизненного цикла отличаются психологическими характеристиками и моделями покупательского поведения. Исследователи по-разному определяют число стадий жизненного цикла семьи и описывающих их набор переменных (табл. 7.2).

Для более полного понимания стадий жизненного цикла семьи и поведения потребителей – членов семьи на разных стадиях ее развития требуется провести дополнительные исследований широко распространенных в современном обществе случаев разводов, отсрочки вступления в брак, отсутствия склонности иметь детей, роста семей, не попадающих в традиционные категории жизненного цикла семьи.

На представленном ниже рис. 7.3 показана наиболее полная схема жизненного цикла семьи, которая учитывает не толь-

ко традиционный путь развития семьи, т. е. нукlearной семьи, включающей родителей и детей, но и альтернативные пути развития семьи. К альтернативным путям развития семьи относят неполные семьи (один родитель и дети), супругов без детей, разведенных супругов без детей.

Т а б л и ц а 7.2

Исследования жизненного цикла семьи

Исследователи	Переменные для описания жизненного цикла семьи	Стадии жизненного цикла семьи
Г. Бейтсон	Возраст, количество детей, стадии психического развития членов семьи	Монада – молодой человек проживает отдельно. Диада – молодые люди женятся. Триада – появление первого ребенка. Появление второго ребенка. Школьные годы детей. Пубертат – подростковый кризис. Стадия опустевшего гнезда. Монада
Дж. Лансинг, Н. Морган	Доходы и активы семьи, расходы, возраст и социальное положение главы семьи, возраст самого младшего ребенка	Безбрачие. Молодоженство. Родительство. Послеродительство. Одинокая жизнь
В. Уэллс, Г. Гьюбар	Доходы и активы семьи, расходы, возраст и социальное положение главы семьи, возраст самого младшего ребенка, устройство на работу или уход на пенсию главы семьи	Холостяки (молодые, неженатые люди, живущие самостоятельно от родителей); молодая семья без детей. «Полное гнездо» – 1 (младшему ребенку меньше 6 лет). Полное гнездо» – 2 (младшему ребенку 6 и более лет). «Полное гнездо» – 3 (семейная пара с независимыми детьми). «Пустое гнездо» – 1 (дети живут отдельно от родителей, глава семьи работает). «Пустое гнездо» – 2 (глава семьи вышел на пенсию). Живым остался только один родитель, который работает. Живым остался только один родитель, который вышел на пенсию
П. Мерфи, В. Стэйплз	Важные перемены в структуре семьи, произошедшие за последнее время	13 стадий жизненного цикла семьи

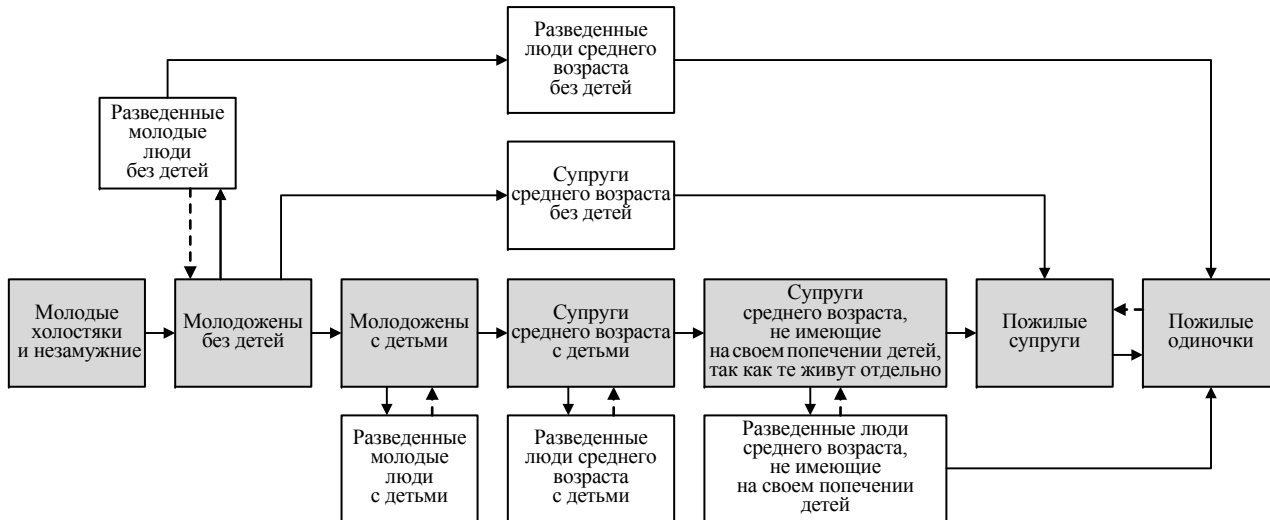


Рис. 7.3. Жизненный цикл семьи:

→ – обычное развитие; -> – обратное развитие; – традиционное развитие семьи

Поскольку данный жизненный цикл семьи был описан зарубежными исследователями, анализ его стадий показывает определенные различия российского и зарубежного жизненного цикла семьи.

Различия объясняются особенностями в экономическом, нравственном, историческом, культурном укладе жизни российского общества. Можно выделить следующие особенности российской семьи [7]:

а) семья является не нуклеарной, а трехпоколенной, т. е. вместе могут жить три поколения, хотя эти традиции сегодня претерпевают изменения;

б) жизнь большой семьей не считается тяжелой и неприятной, ценность родственных отношений очень высока;

в) эмоциональная и материальная зависимость членов семьи друг от друга очень высока. В силу невысоких доходов населения страны, ее слабой экономической развитости и особой степени ответственности родителей за будущее детей, родители считают себя обязанными оказывать денежную, эмоциональную помощь детям, внукам и даже правнукам;

г) в общественном сознании нет модели одинокой и самостоятельной жизни стариков. В культуре существует стереотип «хорошей дочери (сына)»: это тот, кто на старости лет поднесет своим родителям стакан воды. Считается недостойным позволить умереть своим старикам вне дома, поместить в дом для престарелых, во время их болезни особой доблестью считается лечить старого человека дома, не отдавать в больницу;

д) российская семья – это слитная, спутанная, пророщенная друг в друга семья. Каждый член семьи постоянно общается со многими близкими людьми, включается в непростые отношения между ними, при этом выполняя много непростых ролей, которые часто не состыкуются друг с другом;

е) индивидуальность и суверенность, частная жизнь практически отсутствуют. Молодое поколение теснее связано со старшим поколением. Очень выражены традиционность, преемственность и конфликтность.

Анализ жизненного цикла семьи дает маркетологам возможность рассматривать семью на каждой стадии этого цикла как отдельный сегмент, позиционировать свой бренд, товары

и услуги компании, соответствующие системе ценностей и характеристикам потребителей этого целевого сегмента, разрабатывать для него дифференцированный комплекс маркетинга.

3. *Принятие семейных потребительских решений.* В процессе принятия решений о покупке члены семьи выполняют роли инструментального и экспрессивного характера.

С точки зрения поло-ролевого подхода, по Т. Парсонсу, роли инициатора, оказывающего влияние и принимающего решения в отношении, например, дорогостоящих товаров и услуг длительного пользования, представляются как роли инструментального характера, выполняемые в традиционных обществах мужчинами¹. Исполнение этой роли заключается в регуляции отношений между семьей/домохозяйством и внешней средой, материальным обеспечением семьи/домохозяйства.

Роли покупателя и пользователя для обозначенных товаров и услуг связаны с ролями экспрессивного характера, проявляющимися в поддержании определенного психологического климата в семье/домохозяйстве, эмоциональной поддержке как в процессе принятия решения о покупке, так и непосредственного использования продукта другими членами семьи/домохозяйства. В традиционных обществах эти роли отводятся женщинам.

Мужчине всегда традиционно была свойственна роль «профессионала», «кормильца», «добытчика», «главы семьи», женщине – роль «хозяйки дома», «матери», «хранительницы очага», «воспитателя». Изменение экономических и социальных условий приводит к изменению и перераспределению этих ролей: женщина может выполнять роль «добытчика», а мужчина – роль «воспитателя».

Результаты совместного российско-британского проекта 2013 г. показывают, что в качестве главы домохозяйства в российской семье мужчины лишь незначительно доминируют над женщинами: 54% семей возглавляются мужчинами и 46% – женщинами. При этом в равной степени и мужчины, и женщины вносят основной вклад в семейный бюджет.

Причем, если формально «главой семьи» является мужчина, то функцию планирования семейного бюджета выполняет

¹ Традиционное общество – это общество, в котором сохранение традиций признается выше, чем его развитие.

женщина. Лишь только треть мужчин, названных «главой семьи», принимают участие в планировании семейного бюджета, принятии решений о сбережении, инвестировании и расходовании денежных средств.

Степень участия супругов в принятии решений о покупке и управлении семейным бюджетом может быть различной в разных семьях, например: решения могут приниматься автономно, никто ни перед кем не отчитывается; в принятии потребительских решений может доминировать либо муж, либо жена; решения могут приниматься совместно (табл. 7.3).

Таблица 7.3

**Основные модели управления бюджетом
семьи/домашнего хозяйства**

Тип управления	Критерий управления	Содержательное название (сленговое)
Управляет жена	Муж получает более высокий доход, большую часть отдает жене, которая управляет расходами семьи	«Кучка» жены и «зачачка» мужа
Управляет муж	Муж получает более высокий доход и выдает жене определенную сумму на некоторые семейные расходы, например для приобретение продуктов	«Кучка» мужа и «зачачка» жены
Объединение доходов	Все доходы объединяются, оба партнера по мере необходимости берут средства из общего кошелька	Общая «кучка»
Независимое управление	Оба партнера зарабатывают, но никто не имеет исключительного доступа ко всем семейным средствам. Каждый может нести ответственность за разные виды расходов	Две «кучки»
Управление в расширенной семье	Члены родственного союза участвуют в принятии финансовых решений	«Родительская кучка»

Как следует из табл. 7.3, разная степень участия мужа и жены в принятии финансовых решений определяет разную степень их ответственности за распоряжение семейным бюджетом и, соответственно, его структуру расходов.

Соответственно с перераспределением ролей в обществе и семье меняется и статус женщины как потребителя. Женщина все больше ощущает потребность в социальной и экономической независимости, стремясь самостоятельно принимать решения, касающиеся ее личных, экономических и профессиональных проблем. Присущие российской женщине, в силу определенных исторических условий, такие качества, как самостоятельность, многофункциональность, мужественность, ответственность, относящиеся к группе мужских/маскулинных качеств, становятся в современных социально-экономических условиях наиболее выраженными.

Женщина все больше выступает в качестве активного потребителя, принимая решение о покупке не только товаров повседневного спроса, но и дорогостоящих товаров длительного пользования, в том числе средств передвижения, дорогостоящих услуг. Маркетинг компаний, понимая количественный и качественный потенциал перспективного женского сегмента, выделяют данный сегмент как целевой и разрабатывают дифференцированный комплекс маркетинга с учетом особенностей потребительского поведения женщин.

Таким образом, если в первой и второй главах учебного пособия выполнен анализ влияния на поведение потребителей внутренних (психологических) и внешних (социальных) факторов, которые используются в маркетинге в качестве признаков сегментирования рынка, то в главе 7 раскрыто понимание сущности данных факторов. Их изучение позволяет маркетологам реализовать базовые маркетинговые стратегии: стратегии сегментирования рынка, выбора целевого сегмента и позиционирования.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Задание 1

1. Начертите схему жизненного цикла семьи.

2. Охарактеризуйте каждую стадию жизненного цикла семьи по параметрам, представленным в таблице по категориям «низкий», «средний», «высокий», либо укажите приоритетные показатели параметров жизненного цикла семьи. Например, приоритетные расходы в структуре расходов молодых холостяков и незамужних – это расходы на образование и развлечения, приоритетные ценности – эмоциональные.

3. Заполните в таблице последнюю строку «Параметры позиционирования» на основании описания поведения потребителей на каждом этапе жизненного цикла семьи.

Характеристика стадий жизненного цикла семьи

Параметры, характеризующие стадии жизненного цикла семьи	Молодые холостяки и незамужние	Молодожены без детей	Молодожены с детьми	Супруги среднего возраста с детьми	Супруги среднего возраста без детей	Пожилые супруги	Одиночки
1. Величина и структура доходов потребителей							
2. Структура расходов потребителей							
3. Система ценностей, определяющая выбор потребителей							
4. Ценность времени, ощущаемая потребителем							
5. Склонность к сбережению							
6. Степень вовлеченности потребителя в процесс покупки							
7. Особенности сбора информации							
8. Параметры позиционирования							

4. Сделайте вывод о том, что дает знание стадий жизненного цикла семьи специалистам по маркетингу.

Задание 2

1. Проведите поисковое маркетинговое исследование: пользуясь статистическими данными настоящего временного периода, определите в числовом значении среднегодовой доход российских семей. Разделите российских родителей-потребителей на три сегмента в зависимости от уровня доходов.

2. Проведите итоговое кабинетное маркетинговое исследование расходов трех сегментов семей на воспитание ребенка от его рождения до совершеннолетия, затем – до получения диплома об образовании. Заполните таблицу.

3. Определите, какие решения могут принять потребители-родители и маркетинг компаний на основе результатов данного исследования.

Расходы родителей на воспитание ребенка от рождения до совершеннолетия/получения образования

Статьи расходов на воспитание ребенка от рождения до совершеннолетия/получения образования	Сегмент потребителей-родителей		
	с низким доходом	со средним доходом	с высоким доходом
Предродовой период			
1. Расходы на покупки в предродовой период: коляска, кроватка, пеленки, одежда, одеяло, постельные принадлежности и т. п.			
2. Расходы на оплату услуг родовспоможения			
Первый год жизни ребенка			
3. Недополученный доход жены за 12 месяцев (жена не работает, сидит с ребенком)			
4. Расходы на покупку товаров: детского питания, пеленок, одежды, памперсов, медикаментов, детской мебели и т.п.			
5. Расходы на покупку услуг: лечебных и профилактических процедур, консультационных услуг по вскармливанию ребенка и т. п.			
Второй и третий годы жизни ребенка			
6. Недополученный доход жены за 24 месяца (если жена все еще ухаживает за ребенком)			
7. Расходы на покупку товаров: игрушек, одежды, обуви, питания, медикаментов			

Продолжение таблицы

Статьи расходов на воспитание ребенка от рождения до совершеннолетия/получения образования	Сегмент потребителей-родителей		
	с низким доходом	со средним доходом	с высоким доходом
8. Расходы на покупку услуг: лечебных и профилактических процедур, услуг школ развития, спортивных секций и т. п.			
Период воспитания ребенка в детском саду			
9. Расходы на покупку товаров: питания, игрушки, канцелярских принадлежностей, одежды, обуви, детской мебели			
10. Расходы на покупку услуг: детского сада (включая расходы на нужды садика, подарки воспитателям и выпускной вечер), школ развития, курсов подготовки к школе, спортивных секций, услуг психолога, диетолога, логопеда, медицинских услуг и т. п.			
Школьный период			
11. Расходы на покупку товаров: повседневной и школьной одежды и обуви, учебников, канцелярских товаров, мебели для детей, компьютерной техники, гаджетов и т. п. Расходы на подарки учителям, нужды школы, выпускные вечера			
12. Расходы на покупку услуг: дополнительного образования, услуг психологов, диетологов, медицинских, репетиторских, развлекательных услуг, услуг по подготовке к поступлению в среднее профессиональное или высшее учебное заведение и т. д.			
<i>Итого:</i> расходы на ребенка от рождения до совершеннолетия			
Период обучения в колледже или высшем учебном заведении			
13. Расходы на покупку товаров: повседневной и нарядной одежды, обуви, питание дома и вне дома, учебников, обновленной компьютерной техники, гаджетов			
14. Расходы на покупку услуг: образовательных, услуг дополнительного образования, общественного транспорта, информационных услуг, развлекательных, туристских и т. п. Расходы на подарки преподавателям, выпускной вечер			

Окончание таблицы

Статьи расходов на воспитание ребенка от рождения до совершеннолетия/получения образования	Сегмент потребителей-родителей		
	с низким доходом	со средним доходом	с высоким доходом
15. Дополнительная нагрузка на семью в случае обучения в институте составляет разницу между содержанием студента и его возможным заработком			
<i>Итого:</i> расходы на ребенка до получения им диплома об образовании			

Задание 3

Для получения практических навыков сегментирования рынка и выбора привлекательного для компании сегмента в качестве целевого проведите сегментирование рынка для компании по представленной ниже методике.

1. *Сегментирование рынка на основе метода многомерной классификации.*

Прочитайте кейс, предложенный преподавателем. Заполните табл. 3.1.

Таблица 3.1

Сегментирование рынка и описание сегментов

Признак сегментирования	Название сегмента			
Главная искомая выгода				
Демографические характеристики				
Психографические характеристики				
Поведенческие характеристики				
Географические характеристики				

Обратите внимание на следующее:

а) в строке «Название сегмента» нужно дать его название, которое наиболее точно характеризует сегмент, например: «Независимые», «Передовые» и т. д.;

б) столбцов в таблице будет столько, сколько вы выделили сегментов (плюс один – «Характеристики сегмента»). Сегментов выделяете и описываете столько, сколько считаете нужным;

в) опишите сегменты по основным признакам сегментирования конечных потребителей, представленным в табл. 3.1;

г) при описании искомой выгоды укажите только две основные выгоды, которые ожидает получить потребитель в процессе потребления товара.

2. *Выбор целевого сегмента по ряду критериев сегментации рынка.*

Определите критерии сегментации, по которым вы будете выбирать целевой сегмент. В первом столбце табл. 3.2 представлены 6 критериев, можете выбрать из них 4–5 самых важных с вашей точки зрения. В эту таблицу занесите все сегменты из табл. 3.1, из которых вы будете выбирать целевой.

Таблица 3.2

Выбор целевого сегмента по критериям сегментации рынка

Критерий сегментации	Сегмент 1			Сегмент 2			Сегмент 3			и т. п.		
	Вес	Оценка	Итого	Вес	Оценка	Итого	Вес	Оценка	Итого	Вес	Оценка	Итого
1. Размер сегмента												
2. Прибыльность сегмента												
3. Потенциал роста сегмента												
4. Степень интенсивности конкуренции												
5. Коммуникационная доступность сегмента												
6. Физическая доступность сегмента												
<i>Общая оценка привлекательности сегмента</i>												

Задание:

а) определите коэффициент значимости – вес критериев сегментации для каждого сегмента во второй таблице. В сумме вес всех критериев составляет единицу. Самому важному критерию для данного сегмента вы отдаете большую долю из единицы, менее значимому – меньшую долю и т. п.;

б) оцените сегменты по каждому критерию выбора целевого сегмента во второй таблице: каждая оценка для сегмента ранжируется от 1 (наименее привлекательный сегмент по данному критерию) до числа, соответствующего количеству рассматриваемых сегментов (например, 5, если сегментов пять). Оценка 5 означает наибольшую привлекательность сегмента по данному критерию;

в) подсчитайте итоговую оценку по каждому сегменту и критерию: вес умножьте на оценку. Суммируйте итоговые оценки по всем критериям для каждого сегмента и получите общую оценку привлекательности сегмента;

г) выберите один или два целевых сегмента с самой высокой общей оценкой привлекательности.

3. Определение стратегии охвата рынка и разработка маркетинговой программы для выбранных целевых сегментов.

Определите стратегию охвата рынка. В табл. 3.3 в зависимости от выбранной стратегии охвата рынка разработайте комплекс маркетинга для выбранного целевого сегмента.

Таблица 3.3

Разработка комплекса маркетинга для целевых сегментов

Тип охвата рынка	Массовый маркетинг	Дифференцированный маркетинг	Концентрированный маркетинг
Целевой рынок			
Параметр позиционирования			
Товарная политика			
Ценовая политика			
Сбытовая политика			
Коммуникационная политика			

Сделайте вывод о стратегии компании в данной конкурентной среде.

ГЛАВА 8

КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ИССЛЕДОВАНИЮ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Основные цели главы 8:

1. Показать актуальность проведения маркетинговых исследований культурных различий в поведении потребителей для принятия стратегических и тактических маркетинговых решений компании.
2. Привить студентам навыки проведения кросс-культурных исследований поведения потребителей.
3. Ознакомить с результатами реальных маркетинговых исследований культурных различий в поведении потребителей для более глубокого понимания их методологии.

В условиях рыночной глобализации наблюдается общее стремление стран и отдельных регионов к экономической активности вне своих границ. Закономерными экономическими явлениями становятся либерализация торговли, снятие инвестиционных барьеров, создание зон свободного предпринимательства, функционирование транснациональных компаний (ТНК) на зарубежных рынках, выход компаний на внешние рынки в рамках совместного предпринимательства и др. В этой связи чрезвычайно важными становятся оценка, анализ и учет транснациональными компаниями кросс-культурных вариаций в поведении глобальных потребителей, которые обусловлены дифференциацией их культурных ценностей.

! Культурные ценности – это одобряемые обществом желаемые ориентиры поведения индивидов, которые регламентируются нормами культуры, определяющими диапазон их допустимого поведения.

Нарушение норм (правил поведения, которые базируются на культурных ценностях) влечет санкции или наказания – от

мягкого социального неодобрения до изгнания из группы. Соблюдение норм обычно вознаграждается, когда ребенок обучается культуре, т. е. в процессе социализации, либо когда индивидуум обучается новой культуре в процессе аккультурации. В других ситуациях соблюдение норм ожидается без вознаграждения. В США важно приходить вовремя на мероприятия, поэтому людей не хвалят за то, что они пришли вовремя, но, опаздывая, они вызывают гнев. На рис. 8.1 показана связь ценностей, норм, санкций и образцов потребления.

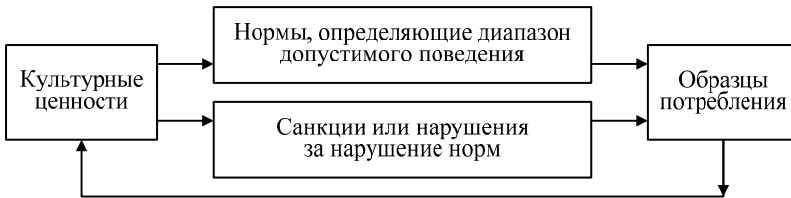


Рис. 8.1. Связи ценностей, норм, санкций и образцов потребления

Дифференциация культурных ценностей порождает дифференцированное поведение потребителей из разных культур. Понять их поведение, обусловленное индивидуальными характеристиками – типом личности, стилем жизни, мотивацией и т. п., достаточно трудно даже для компаний, работающих в пределах одной страны/культуры. Для транснациональных компаний, имеющих подразделения во многих странах, понимать своих потребителей еще труднее: даже если потребители, живущие в разных культурах, не отличаются радикально по своим жизненным ценностям и установкам, их поведение в процессе принятия потребительских решений может разительно отличаться.

Маркетологи транснациональных компаний должны в каждом конкретном случае решать, до какой степени они должны приспособлять свои товары и услуги к уникальным потребностям различных рынков, на которых они работают. С одной стороны, они заинтересованы в стандартизации продукта, что экономит их собственные силы и средства, а с другой – модификация товаров и услуг, производимая в связи с особенностями культуры на рынках проникновения, способствует лучшему удовлетворению потребностей потребителей на местных рынках.

Вопрос «Что надо делать с маркетинговыми стимулами воздействия на рынок в международных условиях – стандартизировать или адаптировать?» приводит маркетинг глобальных компаний к пониманию необходимости изучения поведения потребителей из разных стран/культур для их привлечения и удержания, наряду с минимизацией маркетинговых издержек.

Маркетинговые исследования культурных различий в поведении потребителей

Ученые и хозяйствующие субъекты международного бизнеса, осуществляющие маркетинговую деятельность в условиях глобального рынка, проявляют повышенный интерес к кросс-культурным исследованиям потребительского поведения.

! Кросс-культурные исследования поведения потребителей – изучение различий и сходства в поведении потребителей, обусловленных не столько индивидуальными характеристиками потребителей, сколько особенностями их национальной культуры, менталитетом нации/народа.

Исследователи активно изучают различия в поведении потребителей из разных культур начиная с 1950-х годов. В 1970-е годы такие исследования проводились, в основном в области психологии потребителя, социальной психологии и процесса принятия решений потребителями. Развитие теорий культур (см. табл. 8.4), прикладные исследования кросс-культурных вариаций на страновых выборках позволили выявить зависимость между переменными потребительского поведения в большей степени на культурном, нежели на индивидуальном уровне.

Автором учебного пособия проанализировано 75 международных кросс-культурных исследований за период с 2000 по 2014 г., опубликованных на английском языке в 37 ведущих маркетинговых, отраслевых и бизнес-журналах: *International Marketing Review*, *Journal of Consumer Marketing*, *European Journal of Marketing*, *Journal of Business Research* и т. д.

Значительный рост числа исследований кросс-культурных вариаций в поведении потребителей за указанный период демонстрирует нижеприведенный график (рис. 8.2).

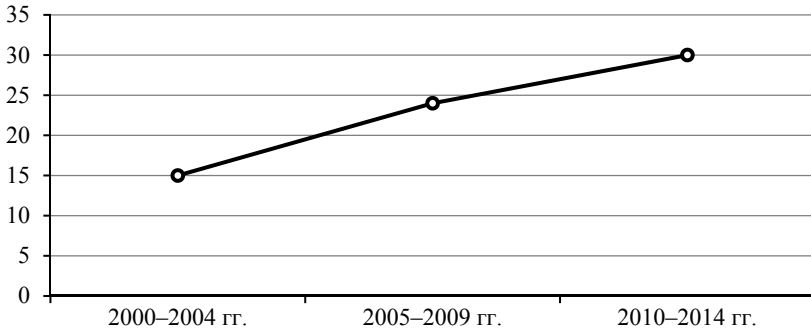


Рис. 8.2. Динамика зарубежных исследований кросс-культурных различий в поведении потребителей

Методология кросс-культурных исследований поведения потребителей представляет собой совокупность методов сбора данных, процедуры выборки, методов их анализа (рис. 8.3).

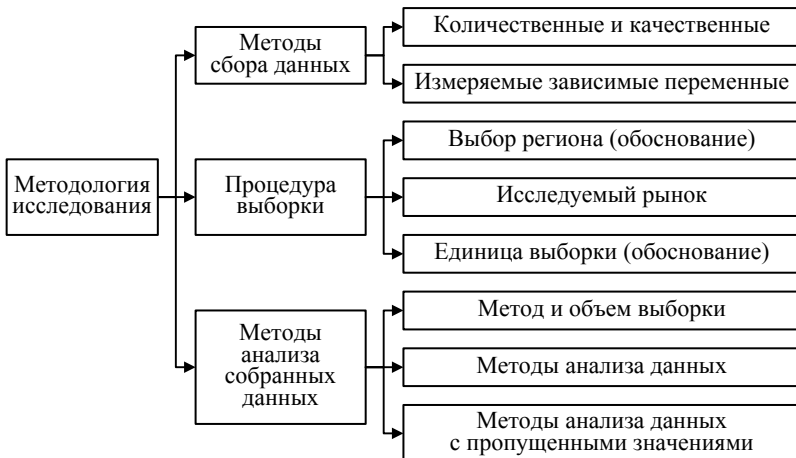


Рис. 8.3. Схема методологии исследований кросс-культурных вариаций в поведении потребителей

Рассмотрим методологию кросс-культурных исследований поведения потребителей на примере проведенного автором обзора 75 исследований кросс-культурных различий потребительского поведения за пятнадцатилетний период.

Методы сбора данных

В рамках психологического подхода к поведению потребителей стоит отметить интерес исследователей к изучению таких измеряемых психологических переменных, как покупочное намерение, установки и предпочтения, внимание и восприятие потребителей в разных культурах.

Таблица 8.1

Психологические переменные потребительского поведения, изучаемые наиболее часто в кросс-культурных исследованиях

Психологические переменные	Ранг
Покупочное намерение	1
Установки и предпочтения	1
Внимание и восприятие	1
Удовлетворенность и неудовлетворенность	2
Индивидуальность	3
Ценности	4
Когнитивный процесс	4
Чувства, эмоции, настроение	4
Представление о собственной личности и имидж	5
Доверие	6
Обработка информации	6
Мотивация и вовлеченность	6
Лояльность	8
Воспринимаемый риск	7
Эстетика и гедоника	7
Компетентность и знания	7

В табл. 8.1 проранжированы разнообразные психологические переменные, которые наиболее часто исследуются и измеряются в кросс-культурных исследованиях поведения потребителей (1 – наиболее часто исследуются; 2 – наименее; и т. п.).

Изучая процесс принятия решений потребителями разных культур, исследователи измеряют значимые переменные. Такие переменные, проранжированные по частоте замеров в кросс-культурных исследованиях, представлены в табл. 8.2. Самое пристальное внимание исследователи уделяют процессу принятия решений, особенно этапам потребления и оценки, критериям принятия решений потребителем и покупательскому поведению.

Таблица 8.2

**Переменные потребительского поведения,
изучаемые наиболее часто в кросс-культурных исследованиях**

Исследуемые переменные	Ранг
Процесс принятий решений: потребление и оценка	1
Критерии принятия решений	2
Покупательское поведение	2
Поведение потребителей, связанное с его недовольством товарами/услугами	3
Символическое потребление	3
Поиск разнообразия	3
Обладание	4
Ориентация во времени	5

В рамках социологического подхода к поведению потребителей стоит отметить интерес исследователей к изучению таких социологических переменных, как демографические характеристики потребителей, референтные группы, семья (табл. 8.3).

Таблица 8.3

**Социологические переменные потребительского поведения,
изучаемые чаще всего в кросс-культурных исследованиях**

Социологические переменные	Ранг
Демографические характеристики	1
Социальные и референтные группы	2
Семья	3
Культура	4
Социализация потребителя	5
Этническая или расовая принадлежность	5
Этика потребителя	5

Как видно из табл. 8.1–8.3, большинство исследований кросс-культурных вариаций поведения потребителей фокусируются на изучении психологии потребителей, собственно потребительского поведения, в основе которого лежит модель процесса принятия решения потребителем, затем – социологических вопросов поведения потребителей. Интерес исследователей к психологии поведения потребителей обусловлен возможностью использовать полученные результаты при разработке комплекса маркетинга как основного инструментария привлечения и удержания потребителей. Известный постулат маркетинга гласит: достижение маркетинговых целей лежит в сфере психологии потребителей.

В процессе кросс-культурных исследований, с 1970-х годов, учеными разработаны культурные модели и измерения, основанные на практическом изучении ценностей самых разных культур на довольно больших выборках, что позволяет получать качественные результаты.

! Культурные измерения/кросс-культурный синдром – определенный набор ценностей, установок, верований, норм и моделей поведения, в том числе потребительского, которыми одна культура отличается от другой (*Х. Триандис, Г. Хофстеде*).

Культурные измерения могут описываться как диаметрально противоположные (например, такое измерение культур как «индивидуализм – коллективизм»). Индивидуалистической может быть названа культура, в которой индивидуальные цели ее членов не менее важны, чем групповые. Коллективистская культура, наоборот, характеризуется тем, что в ней групповые цели превалируют над индивидуальными. В каждой культуре люди имеют как индивидуалистические, так и коллективистские тенденции сознания и поведения, однако индивидуализм больше характерен для Запада, а коллективизм – для Востока и Африки.

Наиболее известными культурными моделями, которые могут быть активно применены в кросс-культурных исследованиях поведения потребителей, являются модели, представленные

в табл. 8.4. Обратите внимание на культурные измерения, которые разработаны авторами культурных моделей и по которым проводят замеры переменных при исследовании поведения потребителей из разных культур.

Таблица 8.4

Культурные модели и измерения

Культурные модели/теории	Культурные измерения
Теория ценностных ориентаций (Kluckhohn и Strodtbeck, 1973)	Природа человека. Отношение к природе. Отношение ко времени. Отношение к деятельности. Отношение к окружающим
Теория высоко- и низко-контекстуальных культур (Hall, 1976)	Высокий контекст/низкий контекст
Теория культурных измерений (Hofstede, 1980)	Маскулинность/фемининность. Индивидуализм/коллективизм. Дистанция власти. Избегание неопределенности
Модель Hofstede и Bond (1988)	Долгосрочная/краткосрочная ориентация на будущее
Теория психологических последствий выбора независимой и взаимозависимой Я-концепции (Markus и Kitayama, 1991)	Независимость/взаимозависимость
Теория базовых ценностей (Schwartz, 1992, 1994)	Принадлежность/интеллектуальная – аффективная автономия. Иерархия/равноправие. Мастерство/гармония
Модель индивидуализма-коллективизма (Triandis, 1995)	Индивидуализм/коллективизм
Модель межкультурных различий, 7D измерения (Trompenaars и Hampden-Turner, 1997)	Универсализм/партикуляризм. Коммунитаризм/индивидуализм. Нейтральность/эмоциональность. Диффузность/конкретность. Достижение/происхождение. Отношение ко времени. Отношение к окружающей среде
Модель Triandis и Gelfand (1998)	Горизонтальный/вертикальный индивидуализм. Коллективизм
Модель Steenkamp (2001)	Автономия. Эгалитаризм. Мастерство. Избегание неопределенности

Окончание табл. 8.4

Культурные модели/теории	Культурные измерения
Межуровневая интеграционная теория взаимосвязи культуры и эффективности поведения людей в обществе, организации и в процессах управления, реализуется в проекте GLOBE (проект House R. J. и др., с 1993)	Ориентация на исполнение. Ориентация на долгосрочную перспективу. Избегание неопределенности. Дистанция власти. Гуманистическая ориентация. Институциональный коллективизм. Гендерный эгалитаризм. Коллективизм своей группы. Напористость
Классификация культурных моделей (Schuster и Copeland, 2006)	Задача. Отношение. Время

Большинство исследований кросс-культурных вариаций в потребительском поведении опираются на культурную модель Hofstede и его пять шкал измерений культуры, апробированных в исследованиях за последние три десятилетия. Появление новых научных культурных моделей, культурных измерений, основанных на более обширных базах данных, отражающих динамику культур за прошедшие десятилетия, делает необходимым использование в кросс-культурных исследованиях более современных культурных моделей и измерений.

Исследователи кросс-культурных различий в поведении потребителей обнаруживают влияние таких нетрадиционных факторов внешней среды на поведение потребителей, как:

- *макроэкономические факторы*: темпы роста экономики, ее открытость, уровень урбанизации;

- *политические факторы*: государственное регулирование рынков, регулирование производства и размещения рекламы, государственное регулирование безопасности пищевых продуктов, уровень развития образования и здравоохранения в стране;

- *ситуационные факторы*: физическое и социальное окружение, время, цели потребителя, его предшествующее состояние;

- *исторические факторы*: менталитет народа, исторические традиции;

- *массовые коммуникации*, оказывающие влияние на поведение потребителей через социальные медиа.

Исследователи кросс-культурных вариаций в поведении потребителей применяют как кабинетные, так и полевые методы сбора данных (табл. 8.5).

Таблица 8.5

**Методы сбора данных
в исследованиях кросс-культурных вариаций
потребительского поведения с разбивкой по единицам выборки**

Метод сбора данных	Доля исследований с определенным методом сбора данных относительно всех 75 исследований, %
Обзор литературы	81,0
Опрос	79,0
Комбинация методов	12,0
Традиционный анализ документов	11,0
Фокус группы	7,0
Глубинное интервью	4,0
Эксперимент	4,0
Панельное исследование	3,0
Контент-анализ	1,0
Наблюдение	1,0
Дельфи-метод	1,0
Проекционные методики	1,0

Наиболее распространенным полевым методом сбора данных в исследованиях поведения потребителей из разных культур является структурированный опрос посредством закрытых вопросов и процедур шкалирования (79% выборки всех статей). В 80% общего количества статей опросы проводились традиционными способами, такими как:

- раздача анкет и опросных листов в общественных местах: в отелях, торговых центрах, ресторанах;
- раздача в студенческих аудиториях;
- личные интервью;
- интервью на дому у респондента и т. п.

Опросы по Интернету и посредством электронной почты составляют 15 и 5% всех эмпирических исследований, в которых используются структурированный опрос.

В маркетинге при изучении культурных различий в поведении потребителей могут быть применены количественные и качественные исследования: задача количественных исследований – оценить долю людей, которые ведут себя определенным образом (как говорят в маркетинге, «подсчитать головы»); задача качественного исследования – понять причины, мотивы поведения людей, т. е. «заглянуть в эти головы». Более достоверные результаты дает использование качественных методов.

В кросс-культурных исследованиях поведения потребителей наблюдается явная нехватка качественных методов исследования, что позволило бы выявлять истинные причины проявления тех или иных характеристик в поведении потребителей, относящихся к разным культурам.

В пятой части исследований применяется мультиметод как комбинация количественных и качественных методов. Например, исследователи, изучающие поведение потребителей, связанное с их неудовлетворенностью процессом оказания гостиничных услуг, применяют мультиметод, включающий в себя наблюдение, панельное исследование, Дельфи-метод, пилотажное экспертное интервью, интервью с потребителями и полуструктурированное интервью с персоналом. Другие исследователи при изучении особенностей потребления австралийцев корейского происхождения применяют такие инструменты опроса, как анкета, дневник потребления и феноменологическое интервью. Такой исследовательский подход позволяет уточнять переменные, важные для анализа, увеличивать надежность результатов исследования.

Интерес исследователей к комбинированным методам сбора данных в настоящее время можно рассматривать как тренд в изучении поведения потребителей, относящихся к разным культурам.

Важной задачей, стоящей перед исследователями кросс-культурных вариаций в поведении потребителей, остается установление эквивалентности, т. е. тождественности, сопоставимости данных исследования. В кросс-культурных исследованиях выделяют такие виды эквивалентности, как конструктивная/концептуальная, скалярная, стилистическая/переводческая и др. (рис. 8.4).

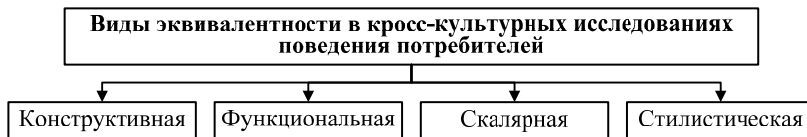


Рис. 8.4. Виды эквивалентности в кросс-культурных исследованиях поведения потребителей

Обеспечение эквивалентности в кросс-культурных исследованиях, являясь серьезной проблемой, тем не менее часто недооценивается исследователями.

! Конструктивная эквивалентность связана с тем, имеют ли изучаемые социологические и психологические переменные потребительского поведения (например, лояльность торговой марке) одинаковое значение и значимость в разных странах.

Например, в одних странах/культурах под торговой маркой понимают именно знаменитую торговую марку, бренд. В других же странах/культурах некоторые торговые марки становятся общими названиями, обозначающими товарную категорию в целом.

! Функциональная эквивалентность связана с тем, действительно ли данное понятие или поведение выполняет одну и ту же роль или функцию в разных странах/культурах.

Примерами популярных торговых марок, которые со временем распространились потребителями на всю товарную категорию, являются марки: Xerox (ксерокс) – так называют все копируемые аппараты; Pampers (памперс) – все подгузники; Jeep (джипы) – внедорожники; Doshirak (доширак) – лапша быстрого приготовления и т. д. Поэтому в таких странах потребители-респонденты, отвечая на вопрос о лояльности торговой марке, на самом деле говорят о лояльности товарной категории,

что снижает достоверность результатов исследования. Например, во многих развивающихся странах велосипеды и мотоциклы – это скорее транспортное средство, которое выполняет функцию передвижения, перевозки грузов, людей. В развитых же странах велосипеды и мотоциклы – это средство для отдыха и проведения досуга. Маркетинговое исследование, использования велосипедов в развивающихся странах (Китай, Вьетнам) должно изучать совершенно другие мотивы, отношения и поведение потребителей и даже другую конкурирующую продукцию, чем такое же исследование в развитых странах (США, Германия и т. п.).

! Скалярная эквивалентность имеет место, когда обеспечены другие виды эквивалентности.

Скалярная эквивалентность означает, что два респондента, проживающие в разных странах и выбирающие одинаковое значение некоторой переменной, оценят ее на одном и том же уровне в одном и том же тесте, например: действительно ли оценки (в баллах) по шкале намерения купить отражают вероятность покупки в разных странах?

Даже в том случае, если слова, используемые в языках двух или более культур, одинаковы, нет гарантии, что эти слова имеют в точности то же значение, те же нюансы в этих культурах. Успешный обратный перевод предоставляет исследователям протоколы, являющиеся наиболее близкими лингвистическими эквивалентами двух или более различных языков.

! Лингвистическая/стилистическая эквивалентность связана с тем, имеют ли слова в разговорных и языковых формах, используемых в методах оценки, анкетах и интервью, один и тот же смысл в разных культурах.

Для большинства слов чрезвычайно сложно подобрать точные эквиваленты перевода (табл. 8.6).

Ложные друзья переводчика

English	Перевод и комментарий
Accurate	Точный, а не аккуратный в значении «опрятный»
Biscuit	Печенье, а не бисквит (sponge cake)
Brilliant	Блестящий, а не бриллиантовый (diamond)
Examine	Технический осмотр, допрос а не экзамен (test)
Magazine	Журнал, но не магазин с товарами (shop, store)

Кросс-культурным исследователям нужно иметь представление о проблемах языковой эквивалентности, чтобы не спутать языковые различия с культурными, которые они желают найти.

Процедура выборки

В кросс-культурных исследованиях поведения потребителей используется многоступенчатая выборка, построенная с применением поэтапного отбора объектов исследования (рис. 8.5).

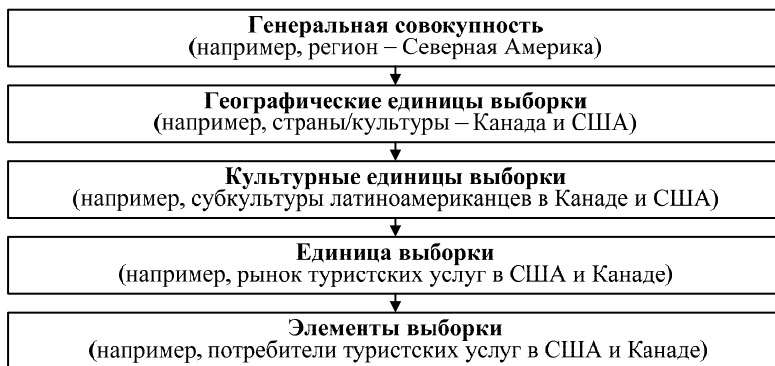


Рис. 8.5. Процедура многоступенчатой выборки в кросс-культурных исследованиях поведения потребителей

Многоступенчатая выборка напоминает огромную воронку, поскольку «широкое горлышко» через ряд процедур сводят к «узкой горловине», с которой исследователи в итоге и имеют дело. Это уже непосредственно те потребители, так называемые

элементы выборки – единицы наблюдения, чьи мнения, намерения, установки и другие изучаемые переменные интересуют исследователей.

При планировании кросс-культурных исследований поведения потребителей важно выбрать не страну или регион, где легче провести исследование; должно быть веское обоснование отбора географических единиц выборочной совокупности.

Вследствие фокуса анализируемых исследований на кросс-культурных вариациях в потребительском поведении в 54,0% эмпирических статей исследователи сформировали выборку регионов, культур/стран, субкультур, исходя из традиционно и исторически сложившихся различий в этих культурах.

Наиболее часто географическими единицами выборки в кросс-культурных исследованиях потребительского поведения являются Азия и Азиатско-Тихоокеанский регион, Северная Америка и Европа (табл. 8.7).

Таблица 8.7

**Географические единицы выборки
в исследованиях кросс-культурных вариаций
в поведении потребителей**

Регион	Количество исследуемых стран в регионе	Всего исследований*, %
Европа	31	53,0
Северная Америка	2	59,0
Австралия и Новая Зеландия	2	20,0
Азия и Азиатско-Тихоокеанский регион	16	62,0
Латинская Америка	14	15,0
Ближний Восток	9	23,0
Африка	7	9,0

Примечание. * В каждом исследовании может изучаться несколько регионов/стран.

Осуществляя процедуру выборки на ступени определения единиц выборки – рынков, исследователи могут отбирать рынки потенциальных либо фактических потребителей:

1) рынок нельзя определить, т. е. исследование может быть проведено на основе выборки потенциальных потребителей

(например, исследование потребительской оценки корпоративного бренда). Результаты исследования могут быть применены на любых рынках;

2) рынок определен широко, результаты могут быть экстраполированы на широкий спектр рынков; исследования проводятся на выборке как потенциальных, так и фактических потребителей (например, рынок кинофильмов, лакшери-рынок и др.);

3) рынок строго определен, исследование проводится на выборке фактических потребителей, результаты исследований могут быть применены преимущественно на данных рынках (например, рынок шоколада, рынок гибридных автомобилей).

Проводя процедуру выборки на ступени определения рынков, исследователи могут также отбирать рынки в зависимости от предмета купли-продажи. В нашем обзоре большая часть исследования была посвящена изучению поведения потребителей на рынках осязаемых (47,0% исследований) и неосязаемых товаров (27,0%) (табл. 8.8).

Таблица 8.8

**Выбор рынков по предмету купли-продажи
для изучения культурных различий в поведении потребителей**

Исследуемый рынок	Доля исследований рынка относительно всех 75 исследований, %
<i>1. Рынок потребительских товаров</i>	<i>47,0</i>
рынок продуктов питания	18,0
рынок непродовольственных товаров	29,0
рынок высокотехнологичных товаров	9,0
рынок одежды	9,0
другие	11,0
<i>2. Рынок услуг:</i>	<i>27,0</i>
рынок туристских и гостиничных услуг	8,0
рынок финансовых услуг	4,0
другие	15,0
<i>3. Рынок не указан</i>	<i>26,0</i>

Высокая доля исследований, посвященных анализу поведения потребителей разных культур на рынках осязаемых товаров, в частности непродовольственных, может объясняться изу-

чением возможностей применения стандартизированного комплекса маркетинга в целях минимизации маркетинговых издержек. Внимание исследователей к изучению рынков продуктов питания (18% исследований) неслучайно и объясняется важностью понимания для кросс-культурного маркетинга транснациональных компаний вкусовых предпочтений потребителей из разных культур, что требует разработки дифференцированных маркетинговых программ.

Интерес исследователей к изучению особенностей поведения потребителей на рынках туристских и гостиничных услуг (8% исследований) обусловлен мультикультурной природой этих услуг, высокой динамичностью развития глобальной туристской индустрии (5% – годовой рост глобального рынка по данным UNWTO Tourism highlights, 2014), а также интенсивностью конкуренции, приводящей к необходимости значительного улучшения качества услуг.

Значительная часть кросс-культурных исследований посвящена наиболее актуальной проблеме на рынке услуг. Например, одна треть исследований посвящена изучению поведения потребителей, обусловленного их недовольством качеством услуг на этих рынках, что позволяет оценить степень удовлетворенности либо неудовлетворенности потребителей составляющими пакета услуг и принять решения по совершенствованию комплекса маркетинга 7 «Р». Кроме того, интерес исследователей вызывает проблема определения единиц выборочной совокупности. Результаты показывают, что в почти половине исследований элементами выборки/единицами наблюдения являются студенты.

Выбор студентов в качестве единиц наблюдения как наиболее доступной категории респондентов для исследования подвергается критике вследствие невысокой степени эквивалентности таких выборок в сравниваемых культурах. Поэтому решение об отборе студентов в качестве единиц выборки требует серьезного обоснования (табл. 8.9). Ключевыми аргументами для применения студенческой выборки являются ее большой объем, однородность (однородность), репрезентативность, возможность сопоставлять студенческие выборки в разных культурах/странах.

Правомерность использования студенческой выборки в одной культуре существенно отличается от ее использования

в кросс-культурных исследованиях. Исследователям следует обеспечивать эквивалентность и репрезентативность выборок изучаемой совокупности в данной культуре.

Таблица 8.9

**Обоснование применения студенческой выборки
в исследованиях кросс-культурных вариаций
в поведении потребителей**

Обоснование студенческой выборки	Доля исследований, имеющих обоснование студенческой выборки, %
1. Большой целевой сегмент потребителей	30,0
2. Гомогенность выборки	30,0
3. Репрезентативность выборки	12,0
4. Сопоставимость выборок разных культур	11,0
5. Высокий процент отклика студентов на новые идеи, новые продукты	7,0
6. Доступность выборки	7,0
7. Возможность повысить эквивалентность параметров исследования	4,0
8. Студенческая выборка репрезентативна популяции потребителей, имеющих экстенсивный опыт потребления некоторых продуктов	4,0

Часть исследователей считают некорректным применение студенческих выборок в исследованиях, аргументируя это тем, что студенческая выборка не может быть репрезентативна изучаемой совокупности в данной культуре вследствие того, что студенты «молоды и свободны от национальных предрассудков», что может привести к занижению показателей кросс-культурных вариаций в поведении потребителей.

Выборка, формируемая в процессе маркетинговых исследований культурных различий в поведении потребителей, должна быть репрезентативной, ее основные параметры должны соответствовать параметрам генеральной совокупности. Анализ основных параметров выборки в исследованиях кросс-культурных вариаций потребительского поведения показывает их значительный разброс.

При формировании и описании выборки исследователи чаще всего учитывают такие параметры, как национальность

(88,0% исследований), возраст (84,0%), гендер (75,0%), образование (58,0%) и месячный доход (28,0%). Другие параметры выборки, помимо социально-демографических, отражают специфику исследовательских целей и изучаемых рынков.

В маркетинговых исследованиях применяют две основные группы методов выборки: вероятностные и невероятностные (рис. 8.6).



Рис. 8.6. Методы выборки

С точки зрения обеспечения репрезентативности вероятностная выборка является наиболее желательной в кросс-культурных исследованиях. Вероятностные методы выборки применены только в 26,0% анализируемых эмпирических исследований (табл. 8.10). Возможно, высокая стоимость процедуры простой случайной выборки и затрудненный доступ к списку единиц выборочной совокупности, особенно в развивающихся странах, вынуждают исследователей использовать невероятностные методы выборки (35,0% эмпирических исследований).

Среди вероятностных выборок превалирует простая случайная выборка, среди невероятностных – метод удобства.

Применение невероятностных, нерепрезентативных выборок в кросс-культурных исследованиях приводит к некоторым погрешностям в измерении переменных.

В научной литературе описано несколько подходов к определению объема выборочной совокупности как важнейшей стадии процедуры выборки. Ряд исследователей считают, что даже малый объем выборки в 20–30 ед. является достаточным при сильной связи между переменными. Известно, что согласно вычислениям Paniotto, выборка будет репрезентативной, если ее объем составляет 40,0% генеральной совокупности.

Таблица 8.10

Методы и объемы выборочной совокупности

Методы выборки	Всего исследований, %
<i>1. Вероятностная выборка</i>	<i>17,0 (26,0)</i>
простая случайная	13,0
систематическая	1,0
стратифицированная	1,0
кластерная	1,0
Не указан конкретный метод группы вероятностных методов выборки	1
<i>2. Невероятностная выборка</i>	<i>23,0 (35,0)</i>
метод удобства	14,0
метод на основе суждения исследователя	1,0
квотная	5,0
метод снежного кома	–
Не указан конкретный метод группы невероятностных методов выборки	3
<i>Не идентифицированы</i>	<i>25,0 (39,0)</i>
<i>Всего</i>	<i>65,0 (100,0)</i>

В анализируемых исследованиях преимущественно использовались относительно малые объемы выборки: в 62% эмпирических исследований потребительского поведения проведены кросс-культурные сравнения на выборках объемом менее чем 200 ед. Такие объемы определены, в основном, для невероятностных выборочных совокупностей (45,0% исследований от числа исследований, выполненных на малых выборках).

Используя невероятностные методы выборки, некоторые исследователи значительно варьируют объемы выборок в изучаемых культурах/странах. Например, исследователи изучали поведение потребителей на довольно больших и существенно неравных объемах выборок: Швеция (182 ед.) в сравнении с Эстонией (1 831); США (233) в сравнении с Германией (931), Индией (885), Оманом (287).

Ряд исследователей формируют довольно большие выборки. Например, исследователи, сравнивая поведение потребителей в четырех культурах, измеряют показатели удовлетворенно-

сти потребителей на выборках объемом: 1 581 ед. – на Ямайке; 585. – в Шотландии; 2 399 – в США и 571 ед. – в Уэльсе.

Ученые делают вывод, что объемы выборки определяются целями исследования, методами формирования выборочной совокупности и силой связи между изучаемыми переменными. Необходимо формировать примерно равные по объему выборки в сравниваемых культурах/странах. В будущем следует обратить внимание на изучение зависимости между объемами выборок и надежностью измерений переменных поведения потребителей, относящихся к разным культурам.

Методы анализа данных

В эмпирических исследованиях кросс-культурных вариаций в поведении потребителей исследователями в равной степени проводился анализ с помощью двух групп методов:

первая группа – это методы оценки различий на уровне переменных между странами:

- а) дисперсионный анализ ANOVA;
- б) ковариационный анализ ANCOVA;
- в) t-test – критерий Стьюдента и др.;

вторая группа – методы оценки различий в структуре переменных:

- а) подтверждающий факторный анализ;
- б) разведочный факторный анализ и др.

Анализ отклонений переменных (дисперсионный анализ ANOVA) является наиболее часто используемым методом анализа данных (32% эмпирических исследований), поскольку позволяет выявлять значимость различий в поведенческих характеристиках как на межстрановом, так и внутристрановом уровне.

Принятие маркетинговых решений по результатам кросс-культурных исследований поведения потребителей

Большинство кросс-культурных исследований проводятся не только в интересах академической науки, но скорее в интересах маркетинга транснациональных компаний (81,0% от анали-

зируемых исследований) для понимания особенностей потребительского поведения в разных культурах в целях более эффективного кросс-культурного маркетинга на рынках проникновения (табл. 8.11).

Таблица 8.11

**Причины проведения исследований
кросс-культурных вариаций в поведении потребителей**

Причина	Доля исследований, в которых указаны данные причины относительно всех 75 исследований, %
Понимание особенностей поведения потребителей на глобальных рынках	21,0
Необходимость повышения эффективности бизнеса (прибыль, репутация, имидж)	21,0
Дилемма выбора маркетинговой стратегии: стандартизация или дифференциация	19,0
Понимание влияния культуры на поведение потребителя	17,0
Интернационализация бизнеса, внедрение на новые внешние рынки	8,0
Конкуренция на глобальных рынках	7,0
Изменение поведения современного человека и общества	1,0
Не определены	9,0

Главным результатом кросс-культурных исследований является определение степени вариаций (различий) в поведении потребителей из разных культур. Результаты исследований за пятнадцатилетний период приведены в табл. 8.12.

1. *Культурные различия доминируют.* В 41,0% исследований выявлены существенные различия в измеряемых переменных, в качестве которых были выбраны переменные, относящиеся к психологии потребителей, их поведению потребителей и социологическим аспектам потребительского поведения. Исследователи установили наличие сильной связи между культурным фактором и замеряемыми переменными, объясняя это тем, что культурная среда формирует модели поведения потребителей в большей степени, чем другие факторы влияния.

Таблица 8.12

**Результаты исследований кросс-культурных вариаций
в поведении потребителей**

Кросс-культурные вариации (степень различий) в поведении потребителей	Доля исследований, в которых выявлены вариации относительно всех 75 исследований, %
Доминирующие кросс-культурные различия	41,0
Смешанный результат (и сходства, и различия в поведении потребителей из разных культур)	35,0
Незначительные кросс-культурные различия в поведении потребителей	11,0
Результат не обозначен	13,0
<i>Исследования – всего 75</i>	
	<i>100,0</i>

Например, выявлены некоторые сильные кросс-культурные различия в восприятии понятия «лакшери» потребителями из шести культур/стран; определена сильная связь между культурными измерениями и скоростью принятия нового продукта потребителями разных культур; обнаружено, что потребители из разных культур/стран могут выражать разное отношение к потреблению органических продуктов питания.

2. *Смешанный результат: и различия, и сходства* (см. табл. 8.12). В 35% исследований выявлено частичное влияние культурных факторов на измеряемые переменные потребительского поведения. Исследователи обнаружили как различия, так и сходства в стиле поведения потребителей, относящихся к разным культурам. Например, при исследовании кросс-культурных различий в отношении потребителей к репутации розничных продавцов в онлайн среде и факторов, влияющих на принятие потребителями решений, выявлено, что, хотя в целом механизм принятия решений потребителями имеет сходства в двух странах (в нашем случае – США и Южная Корея), были выявлены различия в относительной важности факторов, определяющих когнитивные и эмоциональные реакции потребителей. В исследовании восприятия оскорбительной рекламы китайскими и немецкими потребителями получены значения измеряемых переменных, которые указывают как на сходства, так

и на различия в их поведении. Также обнаружены как культурные сходства, так и различия в вовлеченности китайских и американских потребителей в деятельность на страницах брендов в социальных сетях.

3. *Незначительные культурные различия: большие сходства, чем различий* (см. табл. 8.12). В 11,0% исследований комбинация внешних и внутренних факторов в большей степени, чем культурный фактор, оказывает влияние на потребительское поведение. Исследователи, анализируя потребительское поведение на рынке модных товаров, выявили, что культура глобального потребителя оказывает более сильное влияние на потребительское поведение, чем кросс-национальные различия. Также они приходят к выводу, что молодые люди в Турции и во Франции очень близки по «восприятию, стилю потребления, отношению к брендам, товарам/услугам», в то время как различия в поведении представителей этих стран очень незначительны. Полученные результаты исследований вариаций потребительского поведения в разных культурах могут быть обусловлены такими трендами, как культурное взаимопроникновение, а также детерриторизация, загрязнение, плюрализм и гибридизация культуры.

4. *Результат не обозначен: явно не выявлены ни сходства, ни различия в потребительском поведении* (см. табл. 8.12). В 13,0% исследований, в основном теоретического характера, нет вывода о влиянии культуры на поведение потребителей.

Большая доля исследований, выявивших доминирование культурных различий в поведении потребителей, согласуется с большой долей практических выводов о применении результатов в виде разработки дифференцированных маркетинговых стратегий для потребителей, относящихся к разным культурам (табл. 8.13).

Многие исследователи склоняются к необходимости учета в маркетинговой политике транснациональных компаний особенностей культуры в странах проникновения. Так, исследователи, изучающие степень влияния личностных характеристик на предпочтения потребителей частных марок, предположили, что розничные сети должны развивать дифференцированные стратегии для каждой страны, а не использовать общий подход к маркетингу частных марок.

Таблица 8.13

**Возможность применения результатов исследований
кросс-культурных вариаций в поведении потребителей
в маркетинговой политике**

Практический вывод	Доля исследований, содержащих практические выводы, относительно всех 75 исследований, %
Дифференцированные маркетинговые стратегии	32,0
Маркетинговые коммуникации	25,0
Товарная политика, особенно в части повышения качества товаров/услуг	16,0
Стратегия сегментирования: кросс-культурная и национальная	9,0
Брендинг	9,0
Таргетинг	7,0
Дифференцированные маркетинговые коммуникации	7,0
Маркетинговые исследования	7,0
Позиционирование	7,0
Дифференцированные и глобальные маркетинговые стратегии	6,0
Стратегия развития рынка/товара	46,0
Комплекс маркетинга	5,0
Глобальный комплекс маркетинга	3,0
Маркетинг отношений	3,0
Внутренний маркетинг	2,0
Не указаны	25,0

Исследователи отмечают, что в международном маркетинге важно обеспечить баланс между стратегиями, нацеленными на интернационализацию и локализацию брендов, а также предупреждают, что на глобальных рынках стандартизированные маркетинговые стратегии следует применять с осторожностью, рассматривая в качестве альтернативы локальный маркетинг.

В практических выводах 25,0% исследований сделан акцент на необходимости повышения эффективности маркетинговых коммуникаций в кросс-культурном маркетинге. Особо подчеркивается влияние на принятие решений потребителями такого средства маркетинговых коммуникаций, как коммуникации

«из уст в уста» (WOM), а также рекламных приемов и современных технологий в маркетинге социальных медиа (SMM).

Исследователи обращают особое внимание на применение рекламных приемов, которые апеллируют к нуждам, выгодам и ценностям потребителей (например, престиж, которого добиваются потребители, принимая решение о покупке модных брендовых вещей). Другая группа наиболее часто используемых практических выводов о способах повышения эффективности маркетинговых коммуникаций сконцентрирована вокруг применения web-технологий (web-сайт, социальные сети и т. д.).

Особое внимание необходимо уделять совершенствованию товарной политики с акцентом на повышение качества услуг. Результаты исследований показывают прямую взаимосвязь качества услуг с формированием удовлетворенности и лояльности потребителей.

Практические выводы касаются и стратегии сегментирования, точнее – кросс-культурного сегментирования, основанного на выявлении глобальных сегментов потребителей.

Однако далеко не все кросс-культурные исследования поведения потребителей содержат практические выводы по маркетинговому применению исследовательских результатов. Следовательно, в будущих исследованиях кросс-культурных вариаций в поведении потребителей желательно обращать внимание на описание возможных вариантов применения исследовательских результатов вследствие практического интереса к ним менеджеров по маркетингу транснациональных компаний.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Задание 1

Заполните пустую колонку таблицы, показывая, как культурные ценности в поведении глобальных потребителей могут быть учтены в маркетинговой деятельности транснациональных компаний.

Культурные ценности, относящиеся к потребительскому поведению

Ценности	Содержание ценностей	Маркетинговое значение ценностей
Ценности, ориентированные на другого		
Индивидуализм – коллективизм	Ценятся ли индивидуальная активность и инициатива выше, чем коллективная активность и согласованность?	
Романтическая ориентация	Верит ли культура, что «любовь все преодолевает»?	
Взрослый – ребенок	Семейная жизнь организована для того, чтобы отвечать потребностям детей или взрослых?	
Маскулизм – феминизм	До какой степени социальная власть автоматически принадлежит мужчинам?	
Конкуренция – кооперация	Человек добивается успеха путем соперничества или сотрудничества с людьми?	
Молодость – старость	Мудрость и престиж приписываются молодым или более старым членам культуры?	
Ценности, ориентированные на среду		
Чистота	Является ли чистота сродни божественности или это гораздо менее значимое качество?	
Личные достижения	Базируются ли возможности, награды и престиж на собственных достижениях или на статусе, обеспечиваемом семьей, позицией, классом?	
Традиции – изменения	Считаются ли существующие образцы поведения предпочтительнее новых образцов поведения?	

Окончание таблицы

Ценности	Содержание ценностей	Маркетинговое значение ценностей
Принятие риска – безопасность	Кем больше восхищаются – тем, кто рискует, преодолевая препятствия, или тем, кто не делает этого?	
Решение проблем – фатализм	Побуждаются ли люди преодолевать проблемы или относятся ко всему по принципу «что будет, то и будет»?	
Природа	Рассматривается ли природа как нечто, чем следует восхищаться, или как то, что должно быть преодолено?	
Ценности, ориентированные на себя		
Активность – пассивность	Какой подход к жизни ценится больше – физически активный или менее активный?	
Материальность – нематериальность	Как много значения придается приобретению материального богатства/ благосостояния?	
Тяжелый труд – досуг	Кто больше почитаем: тот, кто работает упорнее, чем это экономически необходимо, или тот, кто не делает этого?	
Отложенное удовлетворение – немедленное удовлетворение	Люди должны экономить, откладывая на «черный» день, или жить сегодняшним днем?	
Чувственное удовлетворение – воздержанность	До какой степени приемлемо предаваться чувственным удовольствиям, таким как еда, алкоголь и т. д.?	
Юмор – серьезность	Рассматривается ли жизнь серьезно или может восприниматься с юмором?	

Примечание. Составлено по: [1].

Задание 2

1. Изучив литературу, ознакомьтесь с классификацией культур Р. Льюиса по отношению ко времени.

2. Работая в группах, разработайте маркетинговые решения для привлечения и удержания потребителей из разных культур, отличающихся отношением ко времени.

3. Сделайте вывод о степени различий маркетинговых решений для привлечения и удержания потребителей на рынках разных товаров и услуг.

4. Сделайте вывод о том, насколько принципиально будут различаться маркетинговые решения для привлечения и удержания потребителей в моноактивных, полиактивных и реактивных культурах.

Маркетинговые решения международных компаний при работе с потребителями из моноактивных, полиактивных и реактивных культур на разных видах рынков

Маркетинговые тактические решения при работе с потребителями	Рынок продуктов питания	Рынок сложно-технических товаров	Рынок туристских услуг	Рынок образовательных услуг
Моноактивные культуры				
Позиционирование				
Товарная политика				
Ценовая политика				
Сбытовая политика				
Коммуникационная политика				
Персонал				
Процесс				
Материальное окружение				
Полиактивные культуры				
Позиционирование				
Товарная политика				
Ценовая политика				
Сбытовая политика				
Коммуникационная политика				
Персонал				
Процесс				
Материальное окружение				
Реактивные культуры				
Позиционирование				
Товарная политика				
Ценовая политика				
Сбытовая политика				
Коммуникационная политика				
Персонал				
Процесс				
Материальное окружение				

Задание 3

1. По литературным источникам изучите культурные измерения модели Г. Хофстеде.

2. Прочитайте ситуации (цит. по: [2]) и определите, какие культурные измерения модели Хофстеде позволяют понять причины неудач маркетинговой политики транснациональных компаний на внешних рынках – рынках проникновения.

Ситуация 1

Американская компания вышла на рынок Германии с предложением розничным сетям пластмассового маркировочного пистолета для смены ценников на товары. Консервативный рынок Германии не принял легкий и красивый маркировочный пистолет, который должен был заменить привычный металлический. Пользователям пистолета-маркера в силу традиционного немецкого менталитета было тяжело отказаться от поведенческого стереотипа, согласно которому металлическое – более прочное и надежное.

Несмотря на позиционирование инновации как более выгодной и с экономической точки зрения (новый пистолет надежнее, имеет более длительный срок службы) и эргономической (пистолет легче, меньше, в позитивно воспринимаемой цветовой гамме), фирме-производителю пришлось пойти на ретроградную адаптацию товара. Адаптация товара к немецкому менталитету включала в себя металлизацию пластмассового корпуса и имитацию воронения, а также искусственное утяжеление ручки за счет насыпания песка. Кроме того, компании пришлось потратиться на адаптацию маркетинговых коммуникаций с акцентом на надежность и долговечность новой модели пистолета.

Ситуация 2

Американская компания «Campbell» вывела на рынок Бразилии консервированные супы хорошего качества, которые для употребления нужно было лишь разогреть. Однако продажи консервированных супов были крайне низкими. Как выяснилось в процессе дополнительных кросс-культурных исследований, маркетологи компании не учли социальную роль большинства бразильских женщин, т. е., Дон Педро, придя домой, не понимает, с чего бы это Донна Роза, сидя дома, вздумала кормить его консервами. Когда маркетологи изменили информацию на упаковке, дополнив ее предложением выполнить работу: нарезать и добавить зелени, другие традиционные бразильские приправы, продажи значительно выросли.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. *Алешина И. В.* Поведение потребителей. М. : Фаир-Пресс, 2000. 384 с.
2. *Багиев Г. Л., Моисеева Н. К., Черенков В. И.* Международный маркетинг : учебник. СПб. : Питер, 2009. 688 с.
3. *Барлетта М.* Как покупают женщины? Чем маркетинг для женщин отличается от маркетинга для мужчин / пер. с англ. Н. Г. Владимировой. М. : ООО «Вершина», 2004. 272 с.
4. *Белановский С. А.* Методика и техника фокусированного интервью. М. : Наука, 1993. 352 с.
5. *Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж.* Поведение потребителей. 10-е изд. СПб., 2007. 943 с.
6. *Божук С. Г., Ковалик Л. Н.* Маркетинговые исследования. СПб. : Питер, 2004. 304 с.
7. *Будинайте Г. Л., Варга А. Я.* Теоретические основы системной семейной психотерапии // Практическая психология и психоанализ. 2005. № 4. С. 3–36.
8. *Бур А.* Потребитель 3.0: продажи уже никогда не станут прежними : пер. с нем. М. : Эксмо, 2015. 240 с.
9. *Грей Д.* Марс и Венера в будни и праздники: как жить в мире с противоположным полом / пер. с англ. Т. Матц. М. : АО «Изд-во „Новости“», 2007.
10. *Дей Д.* Стратегический маркетинг. М. : Эксмо, 2003. 640 с.
11. *Доддс В.* Управление потребительской ценностью: основные аспекты качества, обслуживания клиентов и ценообразования // University Press of America, 2003. Business&Economics. 345 p.
12. *Ильин В. И.* Поведение потребителей. СПб. : Питер, 2000. 224 с.
13. *Козлова Ю. А.* Процесс разработки программ повышения лояльности клиентов // Новое слово в науке и практике: гипотезы и апробация результатов исследований. 2016. № 22. С. 179–184.

14. *Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаве И.* Маркетинг 3,0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе : пер. с англ. М. : Эксмо, 2011. 240 с.
15. *Котлер Ф., Келлер К. Л.* Маркетинг менеджмент. 12-е изд. СПб. : Питер, 2007. 816 с.
16. *Крофт М. Дж.* Сегментирование рынка. СПб. : Питер, 2001. 128 с.
17. *Ламбен Ж. Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок / пер. с англ. под ред. В. Б Колчанова. СПб. : Питер, 2005. 800 с.
18. *Малхотра Н. К.* Маркетинговые исследования : практическое руководство. 3-е изд. : [пер. с англ.]. М. : Изд. дом «Вильямс», 2002. 960 с.
19. *Маркетинг* / [сост. : У. Руделиус, М. В. Авдюхина, Н. И. Ивашкова и др.]. М. : ДеНово, 2001. 706 с.
20. *Маркетолог* : междунар. профес. журнал. 2013–2015. № 1–6.
21. *Мухина М. К.* Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка на основе психографических типов // *Маркетинг в России и за рубежом.* № 3. 2001. С. 3–11.
22. *Пепперс Д., Роджерс М.* Управление отношениями с клиентами. Как превратить базу ваших клиентов в деньги. М. : Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2007. 226 с.
23. *Ростовцева Л. И.* Поведение потребителей и потребительская культура. М. : Изд-во Моск. ун-та, 2002. 373 с.
24. *Сергеев А. М., Бойченко Е. А.* Поведение потребителей : учеб. пособие. М. : Эксмо, 2006. 320 с.
25. *Соломон М.* Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке : [пер. с англ.]. М. : ДиаСофт, 2003. 777 с.
26. *Терещенко В.* Маркетинг. Новые технологии в России. СПб. : Питер, 2001. 415 ч.
27. *Тимохина Г. С.* Маркетинговое управление поведением потребителей на рынке легковых автомобилей : [монография]. Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2013. 165 с.
28. *Тимохина Г. С.* Маркетинговое управление процессом принятия решений потребителями легковых автомобилей : дис. ... канд. экон. наук. Екатеринбург, 2011. 308 с.

29. Тимохина Г. С., Вагнер Р., Уркмез Т. Кросс-культурные вариации в поведении потребителей: обзорный анализ научных исследований (теоретический фокус) // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2016. № 2. С. 126–142.

30. Тимохина Г. С., Вагнер Р., Уркмез Т. Кросс-культурные вариации в поведении потребителей: обзорный анализ научных исследований (методологический фокус) // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2016. № 3. С. 224–243.

31. Тимохина Г. С., Вагнер Р., Уркмез Т. Кросс-культурные вариации в поведении потребителей: обзорный анализ научных исследований (методологический фокус) // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2016. № 4. С. 318–325.

32. Тимохина Г. С., Куликова Е. С. Маркетинговые исследования поведения глобальных потребителей // Российское предпринимательство. 2015. Т. 16. С. 2397–2406.

33. Тимохина Г. С. Поведение потребителей : учеб. пособие : [в 2 ч.]. Екатеринбург : [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2015. Ч. 1. 138 с.

34. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге. СПб. : Питер, 2001. 352 с.

35. Шмигин И. Философия потребления : пер. с англ. Харьков : Гуманитарный центр, 2009. 304 с.

36. Beily Bonny Mary T., Ulman B. Trillions dollar moms. Chicago : Dearborn. Trade Publishing, 2005. 226 p.

37. Bello D., Leung K., Radebaugh L., Tung R. L., Van Witelooostuijn A. Student Samples in International Business Research // Journal of International Business Studies. 2009. Vol. 40. P. 361–364.

38. Burgess S. M., Steenkamp J.-B. E. M., Marketing Renaissance: How research in emerging markets advances marketing science and practice // International Journal of Research in Marketing. 2006. Vol. 23, no. 4. P. 337–356.

39. Dougall Mc., Walter A. Freedom Just Around the Corner. N. Y. : HarperCollins, 2004. 370 p.

40. Dowling G. R., Staelin R. A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity // Journal of Consumer Research. 1994. Vol. 21, no. 1. P. 119–134.

41. *Engelen A., Brettel M.* Assessing cross-cultural marketing theory and research // *Journal of Business Research*. 2011. Vol. 64. P. 516–523.
42. *Hawkins D. I., Best R.J., Coney K.A.* *Consumer Behaviour: Implications for Marketing Strategy*. 5th ed. Homewood : Richard D., Irwin, 1992. 850 p.
43. *Howard J. A.* *Consumer Behavior in Marketing Strategy* // Englewood Cliffs. NJ : Prentice Hall, 1989. 176 p.
44. *Jones M.* Hofstede – Culturally questionable? Oxford Business & Economics Conference. Oxford, UK, 2007. P. 24–26.
45. *Kahle L. R.* *Social values and social change : adaptation to life in America*. N. Y. : Praeger, 1983. – 324 p.
46. *Maslow A.* *A Theory of Human Motivation* // *Psychological Review*. 1943. No. 50. P. 370–396.
47. *Rockeach M.* *The nature of human values*. N. Y. : Free Press, 1973. 438 p.
48. *Teddlie Ch., Yu F.* Mixed methods sampling. A typology with examples // *Journal of mixed methods research*. 2007. Vol. 1. P. 77–100.
49. *Wells W., Prinsky D.* *Consumer Behaviour*. John Willey & Sons Inc., 1996. 506 p.

Учебное издание

Тимохина Галина Сергеевна

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Часть 2

Учебное пособие

Редактор и корректор *М. В. Баусова*

Компьютерная верстка *Н. И. Якимовой*

Поз. 90. Подписано в печать 09.12.2016.

Формат бумаги $60 \times 84^{1/16}$. Гарнитура Таймс. Бумага офсетная. Печать плоская.

Уч.-изд. л. 5,4. Усл. печ. л. 7,4. Печ. л. 8,0. Заказ 712. Тираж 46 экз.

Издательство Уральского государственного экономического университета
620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45

Отпечатано с готового оригинал-макета в подразделении оперативной полиграфии
Уральского государственного экономического университета