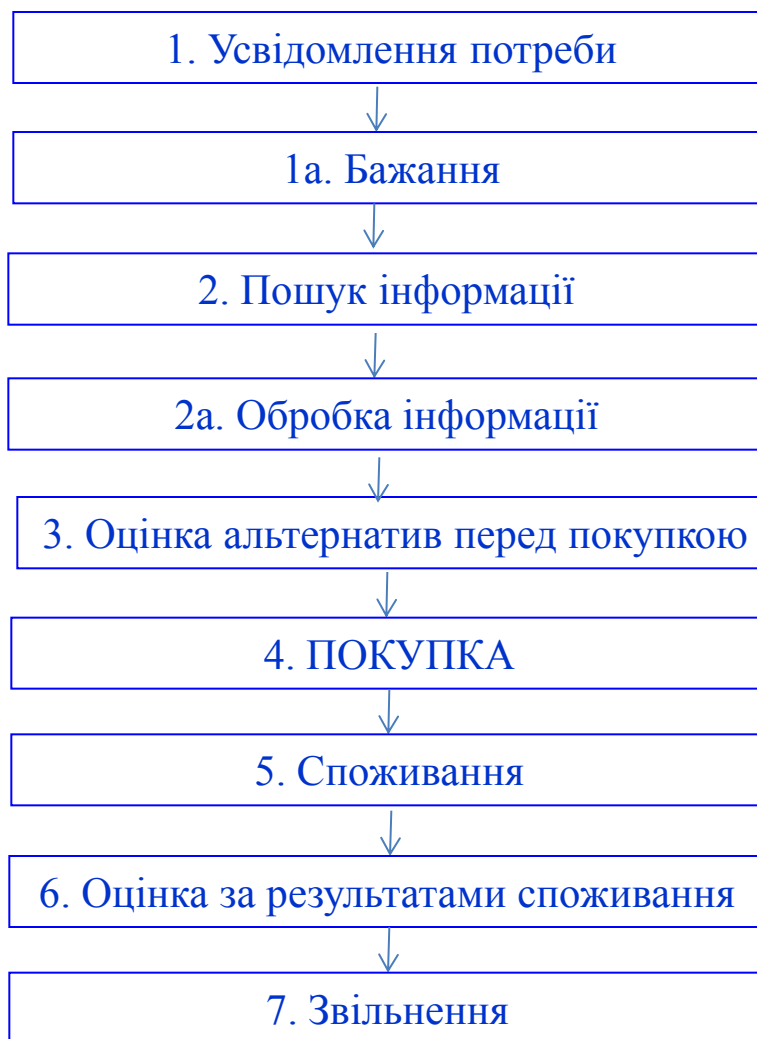
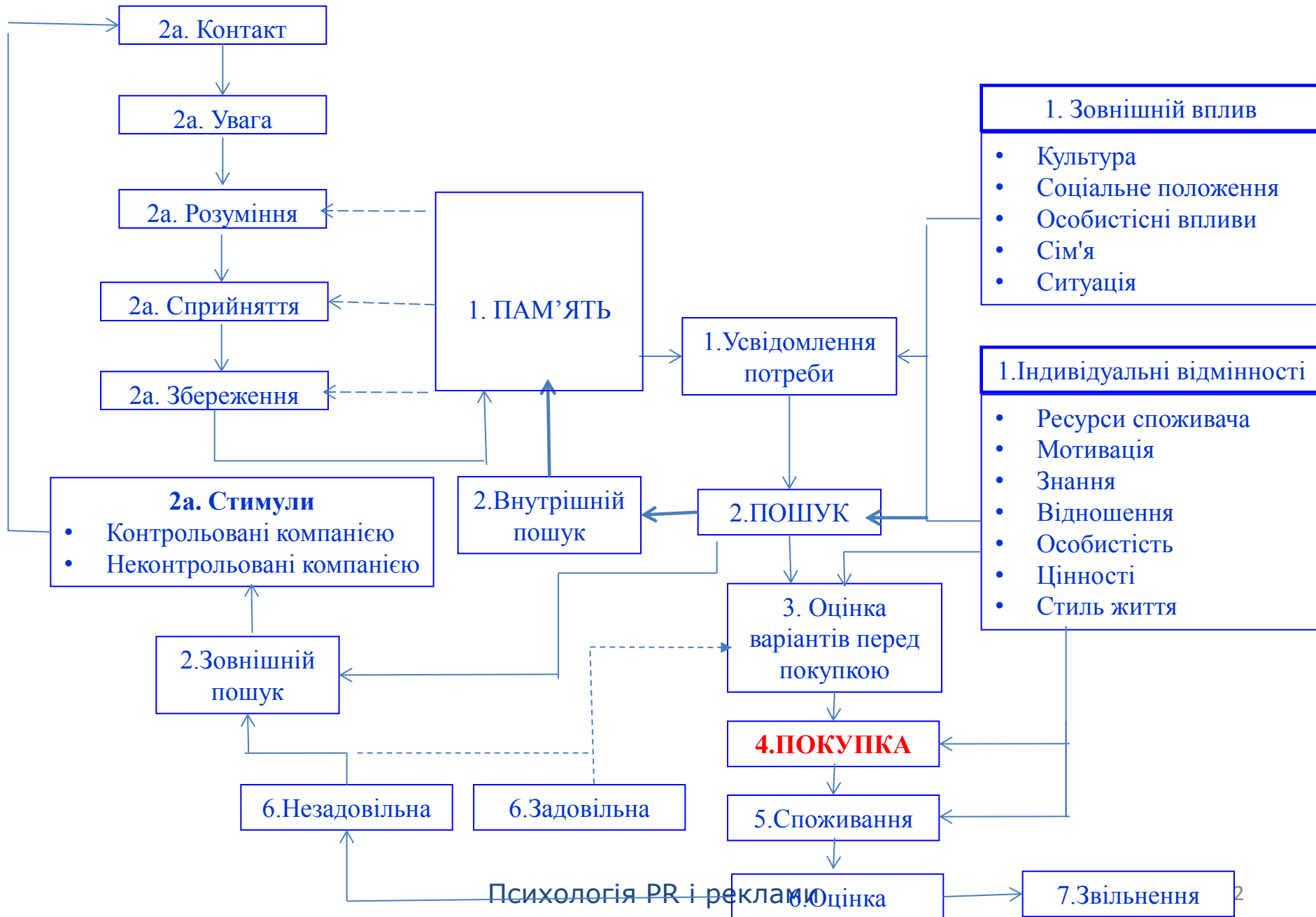


## 4. АЛГОРИТМ ПРОЦЕСУ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ СПОЖИВАЧЕМ



# МОДЕЛЬ ПРОЦЕСУ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ СПОЖИВАЧЕМ



## ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ СПОЖИВАЧЕМ для первинної покупки

- обмежене вирішення проблеми (з низьким рівнем складності)
  - прості правила покупки
  - мінімум пошуку інформації
  - впізнаваність торгової марки виходить на перше місце
- середнє за тривалістю вирішення проблеми (середній рівень складності)
  - вирішальним фактором може стати рекомендація товаришів, знайомих
- розширене вирішення проблеми (з високим рівнем складності)
  - як правило, присутні всі 7 етапів моделі
  - тривалий пошук інформації
  - коливання, переживання, іноді навіть страх

## ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ СПОЖИВАЧЕМ для повторної покупки

- повторне вирішення проблеми (як правило, в результаті незадоволеності покупкою)
  - розширюється пошук інформації
  - більш детально оцінюються альтернативи
- прийняття повсякденного рішення
  - прояв лояльності до бренда
  - покупка за інерцією

## ІМПУЛЬСНІ ПОКУПКИ

**Імпульсна покупка** – незапланована дія, здійснена споживачем під впливом миттєвого бажання, яке викликане образом (зображенням) товару або акцією.

### *Ознаки*

- спонтанне і стійке бажання діяти
- стан психологічного збудження, коли людина частково або повністю втрачає контроль
- стан конфлікту і боротьби, яке вирішується миттєвою дією
- мінімум об'єктивності в оцінках, домінування емоцій
- відсутність думок щодо наслідків покупки