

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ

II частина

:

Демографія – наука про кількість, структуру і розподіл населення.

Демографія:

- фактор сегментування споживачів
- основа для виявлення ринкових тенденцій

Глобальні тенденції:

- збільшений період заміщення поколінь у розвинутих країнах у зв'язку із:
 - зростанням термінів отримання освіти,
 - урбанізацією,
 - зростанням життєвих стандартів,
 - легалізацією абортів,
 - більш ефективними методами контрацепції,
 - поширеною стерилізацією,
 - зростанням участі жінок у сфері суспільної праці,
 - високим рівнем розлучень,
 - відстроченим вступом у шлюб і дітонародженням;
- швидке зростання населення в країнах, що розвиваються, незважаючи на падаючу народжуваність;
- швидка урбанізація в менш розвинених країнах з високою міграцією населення з бідних і менш розвинених країн у багатші індустріалізовані країни.

:

Тенденції в Україні:

- різке зменшення народжуваності, збільшення смертності і відсутність природного приросту;
- постаріння населення, збільшення «навантаження» на працездатну його частину;
- скорочення тривалості життя як чоловіків, так і жінок;
- погіршення здоров'я нації;
- інтенсифікація міграційних процесів, вплив яких на демографічні та соціально-економічні показники суперечливий і нерідко негативний.

:

Україна в Європі: 2006 р.

	Загальний коефіцієнт народжуваності	Загальний коефіцієнт смертності	Загальний коефіцієнт шлюбності	Загальний коефіцієнт розлучень	Коефіцієнт дитячої смертності (на 1000 народжених)
Італія	9,2	9,6			
	8,3	14,0	3,9	2,4	11,0
Німеччина	8,9	10	4,7		4,5
	9,1	15,6	6,9	5,3	14,6
Велика Британія	11,2	10,1			5,5
Україна	7,7	15,3	6,4	3,7	11,3
Франція	13,1	8,9	5,1		
	10,2	8,5	5,0	2,2	4,9



Статистика в Україні:

-максимальна чисельність населення - 52 244,1 тис. осіб в 1993 р.;

-чисельність населення на 01.09.2012 р – 45 559,0 тис. осіб;

-щільність населення – 77 осіб на кв. км

(Чернігівська обл. – 39, Донецька обл. – 138);

-міське населення – 68%, сільське – 32%;

міста

37 – 100-500 тис. мешканців

4 – 500 -1000 тис. мешканців

5 – понад 1 млн. мешканців

-чоловіки – 46,3%, жінки – 53,7%;

:

Культура - комплекс, що включає знання, віру, мистецтво, право, мораль, звичаї і будь-які інші здібності та звички, придбані людиною як членом суспільства.

Культура - набір цінностей, ідей, предметів людської праці та інших значущих символів, які допомагають людям, як членам суспільства, спілкуватися, інтерпретувати і оцінювати.

Субкультура - культура досить широкої групи людей, що входять в більш велику соціальну групу, і відмінна від культури цієї більшої групи.

Три виміри культури

- ✓ набір культурних цінностей (наприклад, для США - індивідуалізм, досягнення, неформальність, рівність, прогрес, матеріалізм);
- ✓ матеріальне середовище (економічний розвиток, географічні характеристики, природні ресурси, технічний / науковий рівень);
- ✓ інституційне / соціальне середовище (правова, політична, ділова, релігійна культури і субкультури).

Сформулювати набір культурних цінностей для України



Впливає на судження і поведінку споживачів:

- ✓ самосприйняття і сприйняття простору,
- ✓ комунікації - мова, одяг і зовнішність,
- ✓ звички в їжі і харчуванні,
- ✓ час і його оцінка, відношення (у сім'ї, організації, в суспільстві),
- ✓ цінності і норми,
- ✓ вірування
- ✓ відносини,
- ✓ ментальні процеси навчання,
- ✓ робочі звички і досвід



Особливості сучасної культури

- ✓ рідко надає детальний опис поведінки - задає рамки, в яких більшість індивідумів думає і діє;
- ✓ вплив культури часто не усвідомлюється – людина поводиться, думає і відчуває в манері, погодженою з іншими членами тієї культури, тому що це представляється природним або правильним.
- ✓ культура адаптивна - еволюціонує разом з розвитком спроможності суспільства функціонувати.



Цінності, орієнтовані на іншого

- *Індивідуалізм / Колективізм*
- *Ієрархія / Мережа*
- *Підпорядкування / Партнерство*
- *Дисципліна / Самостійність*
- *Романтична орієнтація*
- *Дорослий / Дитина*
- *Маскулізм / Фемінізм*
- *Конкуренція / Кооперація*
- *Молодість / Старість*

Цінності, орієнтовані на середовище

- Чистота - якою міри чистота забезпечується за межами мінімуму, необхідного для здоров'я?
- Виконання / Статус. Чи базується система винагороди культури на досягнутих результатах індивідуума або на успадкованих факторах, таких як сім'я або клас?
- Традиція / Зміна. Чи вважаються існуючі зразки поведінки заздалегідь переважними над новими зразками поведінки?
- Прийняття ризику / безпека. Ким більше захоплюються - тим, хто ризикує сталим становищем для подолання перешкод і досягає не цілі - або тим, хто не робить цього?
- Вирішення проблем / Фаталізм. Чи спонукаються люди долати всі проблеми або домінує стиль відносин - «що буде, те й буде»?
- Природа. Чи розглядається природа як щось, чим слід захоплюватися, чи як те, що має бути подолано?



Цінності, орієнтовані на себе

- *Активність / Пасивність*
- *Матеріальний / Нематеріальний*
- *Важкий (наполеглива праця) / Дозвілля*
- *Відкладене задоволення / Негайне задоволення*
- *Гедонізм / Стриманість*
- *Гумор / Серйозність*

Вербальні комунікації

Переклад - комплексна діяльність, у процесі якої взаємодіють різні культури, різні особистості, різні менталітету, різні традиції і установки.

Переклад - цінне джерелом інформації про мови, що беруть участь в процесі перекладу, і про культури, яким ці мови належать.

Проблеми перекладу

Приклади:

- В Німеччині реклама Pepsi - *Come alive with Pepsi* (оживити з «Пепсі») була представлена як *Come alive out of the grave with Pepsi* (постати з могили за допомогою «Пепсі»);
- Загальносвітова назва Nova моделей автомобіля General Motors для іспаномовних ринків звучить як «це не поїде»;
- Марка компанії Kellogg - Bran Buds перекладається як «обгорілий фермер»;
- Машинне миття car wash було переведено на німецький як «Клізма для машини».



Невербальні комунікації - вплив контексту на сказане або написане в японській культурі сутність сказаного визначається не словами, а жестами, ситуацією і оточенням

Складові невербальних комунікацій

- ✓ час
- ✓ простір
- ✓ дружба
- ✓ угоди
- ✓ речі
- ✓ символи
- ✓ етикет.

Час в різних культурах

- лінійно розділений час (linear separable time) - чітко ідентифікується час в лінійній перспективі - відносяться євро-американський і канадський тип;
- циклічно традиційний час (circular traditional time) – час регулюється природними циклами пір року, сонця і місяця. Час не простирається в майбутнє. Люди схильні робити сьогодні тільки те, що повинно бути зроблено сьогодні (культури мусульманських країн);
- процедурно традиційний час (procedural traditional time) - орієнтація на задачу, а не на час (індіанська культура).

Порада американським менеджерам, які працюють на міжнародних ринках

У багатьох країнах ми здаємося іншими Вічно поспішаємо, недружелюбні, зазнайки і такі, які не заслуговують довіри. Майже скрізь ми повинні вчитися терпляче чекати і ніколи не тиснути на дотримання кінцевих термінів. Що стосується такої речі, як довгий час, то визначення терміну «довгий час», насправді, щонайменше в два рази довше, ніж ви можете собі уявити

Простір

Офісний простір

в США – чим вища посада – тим більший розмір офісу і тим на вищому поверсі він знаходиться

у Франції, як правило, керівник підрозділу знаходиться в центрі приміщення

Персональний простір

США - ділові бесіди на відстані 1,5 - 3,5 м

в Латинській Америці – 0,7 – 1,5 м

Наслідок:

Північноамериканці вважають латиноамериканцев настирливими і агресивними. Латиноамериканці вважають північноамериканців холодними, відчуженими снобами.



Дружба

У російській, а також в німецькій культурі друг - той, що пізнається в біді.

Друг в американській культурі (friend) - це просто хороший знайомий, з яким приємно чи корисно проводити час.

У японців і китайців - друзями стають довго і залишаються такими на тривалий час; відносини повинні бути «щирими».

:

Угоди

Американці – укладання угоди в кінці переговорів і рішення приймається на самих переговорах

Греки і росіяни – перші переговори є кроком до більш серйозних розмов

У арабів присутність юриста на переговорах – прояв недовіри

Японці йдуть на переговори із заздалегідь прийнятим рішенням, яке дуже складно змінити

Речі

цінність речей

володіння престижними речами більш важливе в азійській культурі, ніж європейській чи північноамериканській

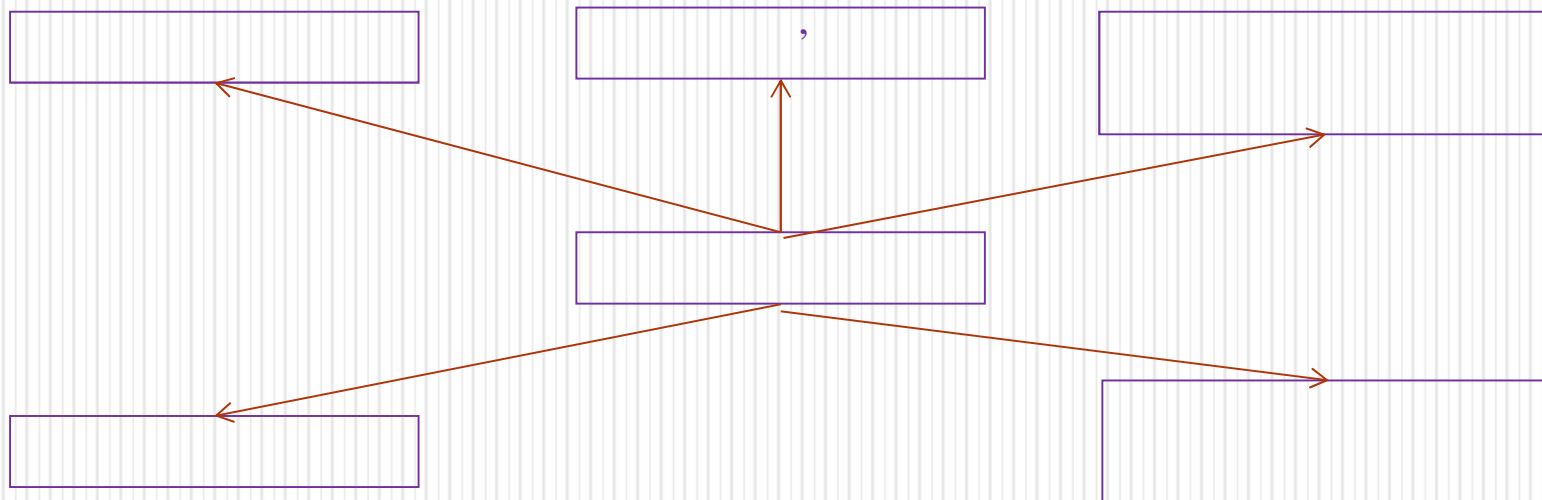
Подарунки

в європейських країнах часто розглядаються як хабар
обов'язкові маленькі подарунки в Японії, а в Китаї вони недоречні



Етикет – прийнятні форми поведінки в певних ситуаціях
Чайові неприйнятні в Китаї, розглядаються як приниження
Японці розглядають пряму відмову в формі «ні» як прояв неповаги
Прямий погляд в вічі в Європі і США – прояв відкритості, на сході – прояв агресії

Група - це два або більше індивідумів, які поділяють спільні норми, цінності і вірування, і чия поведінка взаємозалежна через формальні або неформальні зв'язки між індивідумами.



Так		
Ні		

Референтна група - це група, чия передбачувана позиція або цінності використовуються індивідумом як основа для поточної поведінки.

- група приналежності і референтна група індивідуума можуть не збігатися і створювати різноспрямований вплив на індивідуума.
- референтна група використовується індивідумом в якості орієнтира для поведінки в конкретній ситуації.
- референтні групи формують стандарти (норми) і цінності, визначають перспективу мислення і поведінки людини.

Формальні групи характеризуються певним відомим списком членів; організація і структура зафіксовані в письмовій формі.

Неформальні групи набагато менш структуровані і переважно ґрунтуються на дружній або колегіальній асоціації. Норми можуть бути суворими, але рідко зафіксовані в письмовій формі. вплив на поведінку може бути сильним, якщо індивідууми мотивовані соціальним сприйняттям.

:

Інформаційний вплив полягає у використанні споживачем для прийняття рішень інформації, що надається референтною групою.

- сила і дієвість інформаційного впливу пропорційна значимості інформації,.
- інформаційний вплив має місце, коли складно оцінити характеристики продукту шляхом спостереження. Тому досвід використання або рекомендації інших людей, ймовірно, сприймуться як доречні і цінні.
- «принцип соціального доказу» служить фактором споживчого вибору.

:

Нормативний вплив референтної групи полягає в спонуканні індивідуума слідувати груповим нормам для отримання прямої винагороди або уникнення санкції.

Норми - очікувані і прийнятні варіанти поведінки.

- виникають разом з виникненням груп
- охоплюють всі аспекти поведінки, пов'язані з групою.
- порушення норм може спричинити санкції.
- значимість і дієвість нормативного впливу пропорційна значимості нагороди / санкції групи для індивідуума.

:

Нормативний вплив ефективний у випадках:

- існують сильні нормативні преси,
- соціальне сприйняття групи – сильна мотивація для індивідуума, ознаки поведінки:
 - заклопотаність соціальної доречністю дій;
 - увага до соціальних порівнянь як орієнтиру для самовираження;
 - бажання модифікувати самопрезентацію і самовираження
- продукт / послуга видимі в своїй купівлі та/або використанні

Фактори зниження нормативного впливу

урбанізація

мас-медіа

Інтернет

:

Ідентифікаційний (ціннісно-експресивний) вплив виникає, якщо індивідуум використовує сприймані групові норми та цінності як керівництво для своїх власних суджень і цінностей.

- задовольняється потреба психологічної спільності індивідуума з групою, що пов'язана з прийняттям її норм, цінностей або поведінки;
- бажаний результат - поліпшений імідж в очах інших;
- група використовується як зразок, точку опори і відліку для власного іміджу;
- в основі впливу прагнення споживачів до ідентифікації з людьми (марками, організаціями, країнами), якими захоплюються або яких поважають.

:

Випадки високого ступеня впливу референтних груп

- видиме використання товару/послуги
- високий рівень віднесення товару до групи
- низький рівень індивідуальності впевненості споживача у правильності вибору
- сильна індивідуальна прихильність до групи
- Низький рівень потреби а товарі/послуді

:

Рольова теорія впливу на споживача

Роль - це визначений зразок поведінки, очікуваний від індивідуума в певній ситуації в силу його позиції в ній.

- спектр поведінки, прийнятної для даної ролі, описується параметрами ролі;
- рольовий стиль відображає специфіку виконання однієї ролі (домогосподарки, корпоративного лідера) різними людьми;
- кожен споживач одночасно виконує кілька ролей;
- набір ролей, що виконується споживачем, нестатичний;
- існуючий в суспільстві рольовий стереотип приписує ролі певний набір атрибутів - зовнішності, поведінки, споживання;
- маркетинговий аспект ролі полягає в існуванні продуктового кластера ролі;
- продукти кластера можуть бути функціонально або символічно необхідні для виконання ролі.

:

«

»

«Із вуст в уста» - міжособистісна комунікація між двома або більше індивідуумів – сприяє зниженню фінансового і функціонального ризику прийняття рішень споживачем

Персональний вплив у формі лідера думок важливий, якщо:

- споживач не володіє необхідною інформацією, щоб зробити компетентний вибір ;
- товар важко і складно оцінити за об'єктивними критеріями – досвід інших слугує «чужою пробою»;
- споживач не здатен самостійно оцінити товар, незалежно від обсягу наявної інформації;
- інші джерела розглядаються як такі, що не заслуговують довіри;
- впливова особа доступна і консультації з нею економлять час;
- між споживачем і джерелом інформації існують тісні зв'язки;
- Споживач має високу потребу в соціальному схваленні.

:

«

»

Впливають:

- типи комунікацій;
- процес комунікацій;
- умови комунікацій;
- мотиви залучення споживача в комунікацію.

:

«

»

- продуктиві новини – інформація про атрибути і споживчу цінність товару
- надання поради – висловлювання думок стосовно товару;
- особистий або персональний досвід – коментарі споживача відносно власного вибору товару, особливостей і наслідків користування ним.

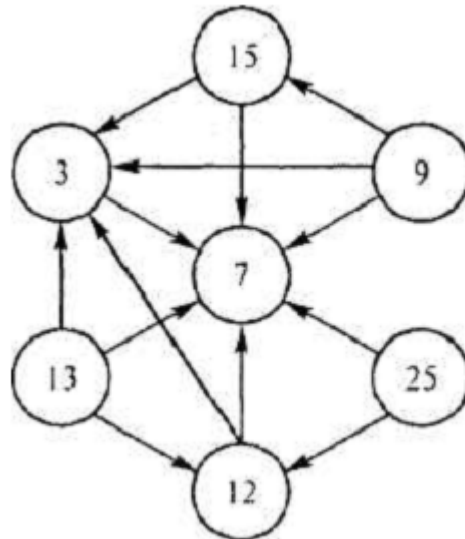
:

- просочування (вниз, вгору, навколо)
 - вниз – вплив передається вертикально через соціальні класи зверху вниз (особливо, сфера моди);
 - вгору – вплив у зворотному напрямку (наприклад, джинси);
 - навколо – через будь-які соціальні класи (наприклад, мобільний зв'язок)
- двохкроковий потік – на першому етапі інформація розповсюджується серед найбільш впливових осіб, які потім передають її з «уст в уста» менш активним особам, які шукають інформацію;
- мультистадійна взаємодія – вплив джерел інформації здійснюється одночасно на впливових осіб і на осіб, які шукають інформацію (наприклад, ЗМІ можуть рекомендувати звернутися за додатковою інформацією до «експертів»)

:

Соціометричний метод – членів певної групи (наприклад, лікарів або інших фахівців) просять ідентифікувати інших людей, у яких вони шукають поради або інформації для того, щоб прийняти рішення певного типу.

Приклад: лікарі



:

Метод ключового інформанта

1. Виявлення ключових інформантів серед членів групи
2. Ключові інформанти визначають лідера думок із загального переліку ключових інформантів

Ключові інформанти - особи, залучені всередині групи в часті комунікації «з вуст у вуста», але вони необов'язково є лідерами думок.

:

Метод самовизначення – опитування споживачів на основі серії питань, щоб визначити ступінь, до якого вони самі сприймають себе лідерами думок

Дозволяє виділити лідерів думок за межами однієї невеликої соціальної групи.

Запитання

Частіше чи рідше у вас шукають поради щодо товару порівняно з вашими друзями?

Хто частіше говорить про товар - ви друзям чи друзі вам?

Чи розглядають вас друзі і сусіди як гарне джерело поради про товар?

:

- велика тривала **залученість**, тобто зацікавленість / зайнятість у сфері продуктової категорії (наприклад, молоді жінки домінують серед впливових з питань моди, а багатодітні матері часто використовуються як консультанти з самолікування);
- **інноваційність** у ставленні до дійсності, сприйнятливість інновацій, позитивна налаштованість по відношенню до нових товарів;
- соціальна **активність**, товариськість, незалежність в судженнях і поведінці;
- активна участь в **поширенні інформації** про інновації у сфері товарного інтересу: ЗМІ, Інтернет-джерела, поштові розсилки, виставки, конференції;
- **схожість** джерела і одержувача поради за демографічними характеристиками і за характеристиками життєвого стилю.

:

- ✓ залученість до процесу – схильність до передачі інформації пропорційна ступеню зацікавленості або залученості до певної тематики
- ✓ збільшення власної значимості в своїх очах – повертання уваги до своєї персони, демонстрація компетентності, впевненості або переваги над іншими
- ✓ піклування про інших – альтруїзм при сильних соціальних зв'язках
- ✓ інтрига – спосіб розваг
- ✓ зниження дисонансу (наприклад, від невдалої покупки)



- ✓ визначальний фактор - довіра
- ✓ отримувач (як правило) більш зацікавлений в комунікації, ніж розповсюджувач
- ✓ вплив негативної інформації сильніший, ніж позитивної
- ✓ не може контролюватися компанією, однак може спрямовуватися в потрібному напрямку
- ✓ доцільно здійснювати моніторинг інформації цього типу



- ✓ 12% споживачів розповідають 20 і більше особам про свій досвід взаємодії з компанією
- ✓ повністю задоволені споживачі розповіли про це 4-5 особам
- ✓ 10% повністю задоволених збільшили обсяги своїх покупок у компанії
- ✓ споживачі, які вирішили, що з ними обійшлися неадекватно поділилися інформацією з 9-10 особами
- ✓ 30% від тих, хто вирішив, що їх проблеми не були адекватно вирішені, повністю відмовилися від взаємодії з компанією, а 45% зменшили обсяг своїх покупок



- ✓ повна або часткова заміна реклами
- ✓ лідери думок можуть розглядатися як цільовий сегмент (наприклад, лікарі, вчителі)
- ✓ стимулювання комунікацій (наприклад, запрошення на тест-драйв автомобіля журналіста)
- ✓ формування і стимулювання лідерів думок (наприклад, в Криму екскурсоводи продають ароматичні олії, або типове для MLM - «спитай у мене»)
- ✓ приборкання негативних чуток

Дифузія інновацій – процес сприйняття (адаптації) інновації споживачем і її розповсюдження на ринку

- ✓ критичний фактор успіху компанії на висококонкурентних ринках
- ✓ переважно груповий феномен
- ✓ управління дифузією інновацій – частина маркетингових комунікацій
- ✓ новизна продукту (з точки зору поведінки споживача) визначається сприйняттям потенційного ринку, а не об'єктивним виміром технологічних змін

За впливом на поведінку споживачів

- ✓ безперервні інновації – потребують незначних змін в поведінці споживачів (наприклад, продукти харчування)
- ✓ динамічно безперервні інновації – дещо більші зміни в поведінці споживачів, що пов'язано зі зміною технологій (наприклад, плеєри)
- ✓ проривні інновації – викликають суттєву зміни поведінки споживачів (наприклад, мобільний зв'язок або використання GPS в автомобілях)

Процес дифузії інновацій – процес поширення інновацій серед членів групи
(цільового сегменту) протягом певного відрізка часу

ЕТАПИ (від кількох днів до кількох років)

- ✓ повільного зростання
- ✓ прискореного зростання
- ✓ сповільнення зростання

Фактори, що впливають на швидкість дифузії інновацій

- ✓ демографічний тип групи (*молоді й освічені – найбільша швидкість*)
- ✓ кількість учасників у прийнятті рішення щодо покупки (*колективне рішення сповільнює дифузю*)
- ✓ інтенсивність маркетингових заходів
- ✓ реалізація значущої потреби (*наприклад, сучасний комп'ютер*)
- ✓ відповідність цінностям і минулому досвіду
- ✓ відносна перевага над аналогічними товарами/послугами
- ✓ простота
- ✓ доступність у виборі
- ✓ доступність в опробуванні
- ✓ ризики сприйняття

Типи споживачів* (за часом адаптації)

- ✓ інноватори – 2,5%,
- ✓ ранні освоювачі – 13,5%,
- ✓ рання більшість – 34%,
- ✓ пізня більшість – 34%
- ✓ запізнілі – 16%

* Згідно Е. Rogers

Характеристики споживачів: інноватори

- ✓ схильні до ризику,
- ✓ здатні абсорбувати фінансові та соціальні витрати невдалої покупки.
- ✓ за світоглядом космополіти,
- ✓ в якості референтної групи схильні використовувати інших інноваторів,
- ✓ часто молодші, краще освічені і більш мобільні у порівнянні з рівними собі за статусом,
- ✓ екстенсивно використовують комерційні медіа, торговий персонал і професійні джерела в пізнанні нових продуктів.

Характеристики споживачів: ранні освоювачі

- ✓ часто є лідерами думок в локальних референтних групах,
- ✓ їх супроводжує успіх,
- ✓ мають рівень освіти вищий за середній для всіх покупців,
- ✓ трохи молодші свого статусного оточення,
- ✓ готові приймати розрахований ризик, але враховують і невдачу,
- ✓ використовують рекламу, професійні та міжособистісні джерела,
- ✓ представляють інформацію іншим.

Характеристики споживачів: рання більшість

- ✓ шанобливо ставиться до інновацій,
- ✓ освоюють інновації раніше, ніж більшість їх соціальної групи, але після того, як
- ✓ інновація показала себе успішною на досвіді інших.
- ✓ соціально активні, але рідко лідери.
- ✓ зазвичай дещо старші, менш освічені та менш соціально мобільні, ніж ранні освоювачі,
- ✓ покладаються значною мірою на міжособистісні джерела інформації.

Характеристики споживачів: пізня більшість

- ✓ скептики щодо інновацій,
- ✓ освоюють інновації у відповідь на соціальний тиск або внаслідок зменшення доступності попереднього продукту,
- ✓ звичайно старші і мають нижчий соціальний статус і мобільність, порівняно з попередніми типами.

Характеристики споживачів: пізня більшість

- ✓ скептики щодо інновацій,
- ✓ освоюють інновації у відповідь на соціальний тиск або внаслідок зменшення доступності попереднього продукту,
- ✓ звичайно старші і мають нижчий соціальний статус і мобільність, порівняно з попередніми типами.

Характеристики споживачів: запізнілі

- ✓ локально орієнтовані і обмежені в соціальних взаємодіях,
- ✓ сусіди і друзі - основні джерела інформації,
- ✓ більше всіх схильні бути догматиками і орієнтованими на минуле,
- ✓ до інновації адаптуються тільки з опором.

,

Домогосподарство - всі мешканці одиниці житла, які ведуть спільне господарство

Сім'я – група з двох або більше осіб, зв'язаних кровним родством, шлюбом, усиновленням і проживаючих разом.

Нуклеарна сім'я – група, що складається з батька, матері та дитини (дітей), які проживають разом.

Варіант – неповна сім'я

Розширена сім'я – нуклеарна сім'я плюс інші родичі

Домогосподарство \neq сім'ї

Несімейні домогосподарства – одинокі люди або особи, які не зв'язані родинними відносинами або шлюбом, але проживають разом

МОЛОДІ ОДИНОКІ (до 35 років):

- *ті, хто проживає зі своєю сім'єю* – мають мало зобов'язань і ведуть активний соціальний спосіб життя

Купують: послуги молодіжного дозвілля, предмети особистого догляду, одяг, взуття, спортивні товари

- *незалежні*

Купують: те ж, що і попередні група + товари домашнього призначення

МОЛОДІ В ШЛЮБІ БЕЗ ДІТЕЙ

Як правило, мають порівняно вищий рівень сукупного доходу

Купують: домашні меблі, техніку, прибори

Більше витрачають на дозвілля поза помешканням, подорожі, більш дорогий одяг

ПОВНЕ ГНІЗДО 1: молоді в шлюбі з дітьми

Сукупний дохід сім'ї часто знижується через втрату роботи одним із батьків

Купують: в першу чергу, товари дитячого призначення, дозволя
адаптується до потреб дитини

МОЛОДІ ОДИНОКІ МАТЕРІ (БАТЬКИ)

Нестача часу і фінансів для підтримання життєвого рівня сім'ї

Потреби: послуги догляду за дітьми, продукти швидкого приготування

ОДИНОКІ СЕРЕДНЬОГО ВІКУ (35-64 років)

Ті, хто ніколи не вступав в шлюб і розлучені, які не мають зобов'язань щодо виховання дітей

Як правило, мають більші фінансові ресурси

Купують: більш дороге житло, меблі, товари для дому , одяг, більш дорогі подорожі, відвідують більш дорогі ресторани

ПУСТЕ ГНІЗДО 1: люди середнього віку без дітей

бездітні пари,

особи повторних шлюбів, де діти від попереднього шлюбу не живуть з батьками
пари, чиї діти живуть окремо

Як правило, характеризуються значною зайнятістю на роботі, економлять час

Купують: *товари, що забезпечують еконію часу, мало часу витрачають на дозвілля*

ПОВНЕ ГНІЗДО 2: люди середнього віку (35-64 років) з дітьми в домі
мають дітей, шкільного віку або старших

- потребують послуг, пов'язаних з навчанням, розвитком та дозвіллям дітей
- діти стають покупцями певних груп товарів
- споживання характеризується великим різноманіттям

ОДИНОКІ МАТЕРІ (БАТЬКИ) СЕРЕДНЬОГО ВІКУ з дітьми в домі

Потреби: такі ж, як і в групі ПОВНЕ ГНІЗДО 2

Знаходяться під жорстким фінансовим тиском, а також хронічної нестачі часу, що зумовлює специфічне споживання товарів і послуг

ПУСТЕ ГНІЗДО 2: одружені старшого віку (голова сім'ї понад 64 роки)
можуть продовжувати працювати (один або обоє),
часто на пенсії
повністю або частково вільні від щоденної занятості

Як правило, мають багато вільного часу, але мало фінансів

Потреби: специфічні медичне обслуговування, житло, харчування і відпочинок

ОДИНОКІ СТАРШОГО ВІКУ (понад 64 роки)

переважно жінки (через більшу середню тривалість життя),
одинокість, незайнятість

*Потреби: специфічні медичне обслуговування, житло, харчування і відпочинок;
потреба в спілкуванні*

В сонові прийняття рішення – ролі, які виконуються різними членами домогосподарства

Інструментальні (економічні, функціональні) *ролі* - вибір умов покупки і здійснення фінансових транзакцій

Експресивні ролі – емоційна підтримка рішень про покупку іншими членами домогосподарства, вираження емоційних потреб, інтересів і норм домогосподарства

При побудові маркетингових комунікацій слід враховувати осіб, які виконують експресивні ролі!

Основні типи ролей

Ініціатор/збирач інформації – зацікавлений в товарі або послугі, освідомлений про них, збирає інформацію про атрибути покупки – ініціює в домогосподарстві можливу покупку

Впливовий – впливає на критерії вибору, спектр альтернатив, що оцінюються

Особа, яка приймає рішення – має фінансовий авторитет/владу вибору – як будуть витрачені гроші домогосподарства – приймає остаточне рішення щодо покупки

Покупець - відвідує магазин або замовляє товар, розплачується за нього, доставляє товар

Споживач (користувач) – особа, яка дійсно споживає або використовує товар

Посткупівельний дисонанс – сумніви і занепокоєння з приводу зробленої покупки

Фактори, що впливають:

- ступінь обов'язковості або безповоротності рішення - чим простіше скасувати рішення (повернути товар, обміняти його на інший), тим менша ймовірність появи такого дисонансу для покупця;
- значимість рішення для споживача - чим більш значуще для споживача рішення, тим вище ймовірність дисонансу;
- складність вибору з альтернатив - чим складніше вибирати одну з альтернатив, тим вище ймовірність і сила дисонансу.
складність вибору - функція кількості розглянутих альтернатив, кількості атрибутів, що асоціюються з кожною альтернативою та атрибутів, пропонованих кожною альтернативою і відсутніх для інших альтернатив;
- індивідуальна схильність відчувати занепокоєння - індивідууми відрізняються за схильністю відчувати неспокій. Чим вище ця схильність, тим більш імовірний посткупівельний дисонанс.

Загрози для компаній

- ймовірність відмови покупця від споживання продукту - повернення купленого товару, що означає додаткові витрати для продавця /виробника;
- відмова від повторної покупки (марки або в цьому магазині), втрата прихильності споживача;
- можливе поширення споживачем своїх сумнівів «з вуст у вуста».

Дії компаній

- забезпечити впевненість покупця в правильності вибору - досягається триваючим просуванням достоїнств продукту, гарантійної політикою, політикою повернення і правильною поведінкою продавців при зверненні до них споживачів після покупки – за інформацією або з претензіями.
- комунікації продавця / виробника повинні підвищувати привабливість зробленого вибору, знижувати привабливість знехтуваних покупцем альтернатив, знижувати сприйняту покупцем значимість рішення про покупку, а тому і можливу помилку вибору цієї покупки.

,

Конс'юмеризм (*consumerism*) – суільний рух, спрямований на захист прав споживачів

Одна з головних цілей – регулювання діяльності виробників і продавців продукції, а також інших учасників інфраструктури бізнесу

Відносно маркетингу – обмеження впливу інструментів маркетингу на поведінку споживачів

,

Три основні складові конс'юмеризму:

- *групи, що спрямовані на споживачів, які піклуються про більш обґрунтований вибір споживача, на даючи йому інформацію (спілки споживачів, Greenpeace);*
- *державна і місцева влада, що діють допомогою законодавства та регулювання;*
- *бізнес, що діє за допомогою конкуренції та саморегулювання в інтересах споживачів.*

,

Типові етапи конс'юмеризму:

- *боротьба з недоброякісною продукцією;*
- *антимонопольна боротьба і контроль за продуктами харчування та ліками;*
- *боротьба з нечесною торговою практикою (недостовірні реклама і маркування);*
- *проблеми захисту навколишнього середовища;*
- *боротьба з недостовірною інформацією щодо впливу товарів на здоров'я людини;*
- *регулювання реклами для дітей.*