

## **ФАКТОРЫ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ**

### **Factors consumer behavior**

**Е.С. Куликова**, кандидат экономических наук, доцент,

**Г.С. Тимохина**, кандидат экономических наук, доцент

Уральского государственного аграрного университета

(г. Екатеринбург, ул. К.Либкнехта, 42)

*Рецензент:* В.Н. Лавров, доктор экономических наук, профессор

Уральского государственного аграрного университета

#### **Аннотация**

В современных экономических и социально-политических условиях в профессиональную сферу маркетолога все увереннее входит осознание необходимости изучения предпочтений и возможностей различных групп потребителей, что позволяет избежать ошибок в процессе разработки товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики предприятия.

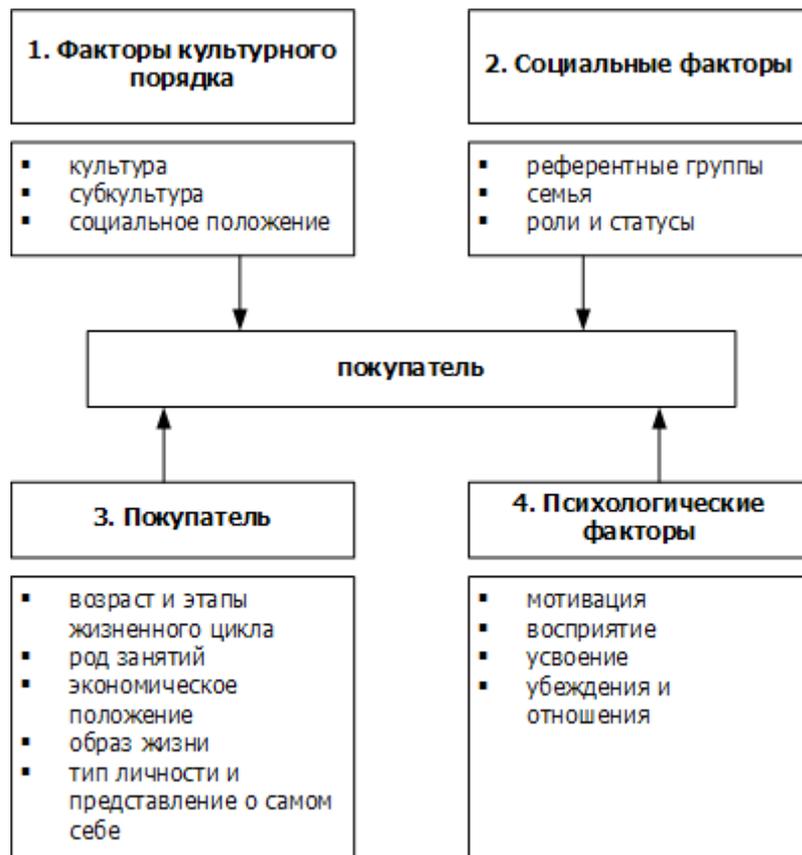
**Ключевые слова:** маркетинговые мероприятия, покупательское поведение, маркетинг, покупка.

#### **Abstract**

In the current economic, social and political conditions in the sphere of professional marketing more confident includes awareness of the necessity of studying the preferences and capabilities of different groups of consumers, thus avoiding errors in the development of the commodity, price, marketing and communication policy of the enterprise.

**Keywords:** marketing activities, purchase behavior, marketing, purchasing.

Факторы, характеризующие покупателя и оказывающие на его поведение сильное влияние, представлены на рисунке.



К таким факторам относятся: факторы культурного порядка, социальные, личностные и психологические факторы.

Самое сильное влияние на потребности и поведение покупателя оказывают культурные факторы, которые включают культуру, субкультуру и принадлежность к общественному классу.

Под культурой понимается совокупность основных ценностей, понятий, желаний и особенностей поведения, воспринятых членом общества от семьи и других общественных институтов.

Субкультура представляет собой группа людей с общей системой ценностей, основанной на общем жизненном опыте и ситуациях, например, национальные, религиозные, региональные группы.

Общественный класс – относительно упорядоченная и стабильная общественная группа, члены которой обладают общими ценностями, интересами и поведением. К отличительным признакам социального класса: склонность его представителей к более или менее одинаковому поведению; наличие определенного социального статуса (социальное положение человека в обществе); образование, род деятельности, уровень доходов; возможность перехода из класса в класс. Маркетинг учитывает предпочтения и возможности

разных классов, что позволяет избежать ошибок в процессе разработки товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики.

Социальные факторы включают в себя малые группы, подразделяющиеся на референтные группы, семью, социальные роли и статус.

Референтная группа – группа, ориентируясь на которую, личность осуществляет прямое или косвенное сравнение при формировании своих отношений и линий поведения. Выявление лидеров мнения, с целью оказания на них определенного влияния, – одна из задач маркетинговых исследований данной направленности. Особенно важным является изучение мнений членов референтной группы при выпуске нового товара на потребительский рынок.

Под социальной ролью понимаются определенные виды деятельности, которые, как ожидается, осуществит индивид по отношению к людям, его окружающим. Например, один и тот же человек может играть роли сына, отца и директора, и в зависимости от того, какую роль играет человек в данный момент, зависит его покупательское поведение.

Статус – это положение индивида в обществе (например, статус директора, статус отца). Статус выражает общую оценку, даваемую индивиду обществом, и в своем покупательском поведении индивид руководствуется своим статусом. Это касается и одежды, и продуктов питания, и многого другого.

Личностные факторы включают возраст, стадию жизненного цикла семьи, род занятия, экономическое положение (уровень дохода на семью и одного ее члена), стиль жизни, тип личности и самопредставление.

Жизненный цикл семьи представляет собой совокупность отдельных стадий, которые проходит семья в своем развитии с момента создания. Очевидно, что для разных стадий жизненного цикла семьи потребности (в питании, одежде, жилье, отдыхе и т.п.) являются разными.

Стилем жизни являются стереотипы жизненного поведения личности, выражающиеся в ее интересах, убеждениях, действиях. Маркетологи часто разрабатывают специальные маркетинговые программы, ориентированные на группы, придерживающиеся определенного жизненного стиля.

Каждый человек является личностью, что обуславливает, относительно неизменные на протяжении длительного интервала времени, его реакции на воздействия из внешней среды. Тип личности характеризуется такими чертами, как уверенность, независимость, агрессивность, социальность, адаптивность, и т.д. Например, производители кофе обнаружили, что активные потребители кофе являются высокосоциальными личностями.

Самопредставление – это сложные мысленные представления личности о себе, о собственном «я». Например, если кто-то мыслит себя творческой и активной личностью, то будет искать товар, отвечающий этим своим представлениям.

Психологические факторы включают мотивацию, восприятие, усвоение, убеждение и отношения. Эти факторы оказывают сильное влияние на поведение потребителя.

При изучении мотивации, или побуждений, вызывающих активность людей и определяющих ее направленность, в данном случае на покупку какого-то товара, находятся ответы на такие вопросы, как: «Почему совершается данная покупка?», «Что потребитель ищет, покупая данный товар?», «Какие потребности пытается удовлетворить?» Человек в любой момент времени испытывает различные потребности. Однако большинство из этих потребностей не являются достаточно сильными, чтобы мотивировать его действовать в данный момент времени. Потребность становится мотивом только тогда, когда достигает достаточного уровня интенсивности. Под мотивом понимается потребность, настоятельность которой является достаточной, чтобы направить человека на ее удовлетворение. Для исследования мотивов поведения потребителей используется мотивационный анализ.

Восприятие – процесс, с помощью которого индивид осуществляет отбор, систематизацию и интерпретацию информации для построения осмысленной картины реального мира. При изучении поведения потребителей и выборе методов продвижения необходимо учитывать, что люди предоставленную им информацию воспринимают выборочно, интерпретируют ее по-разному и усваивают ее в соответствии со своими отношениями и убеждениями.

В процессе своего активного поведения люди обучаются, усваивают свой предшествующий опыт. Усвоение заключается в изменении поведения индивидов, на основе приобретенного ими опыта. При стимулировании спроса следует учитывать такие факторы усвоения, как внутренние побудительные мотивы покупателей, подсказки других, реакции покупателей на возможность купить товар и закрепление опыта покупки определенного товара.

На покупательское поведение потребителей оказывают влияние их убеждения, то есть определенные представления о товаре. Убеждения могут основываться на реальном знании, мнении, вере. Они могут, как нести эмоциональный заряд, так могут и не содержать его. Маркетологам полезно знать, какие представления о конкретном товаре имеет потребитель. Очевидно, что отрицательные убеждения препятствуют совершению определенных покупок.

Люди формируют свое определенное отношение к одежде, продуктам питания, музыке, политике, религии и многому другому. Отношения – это устойчивые, благоприят-

ные или неблагоприятные, оценки, чувства и склонности к действиям по отношению к определенным предметам и идеям; они сильно влияют на поведение потребителей. Отношения трудно изменить, но обязательно надо принимать в расчет при формировании маркетинговой политики, максимально ее приспособлявая к определенным отношениям.

Рассмотренные выше факторы являются предметом специальных маркетинговых исследований.

#### **Библиографический список**

1. *Куликова Е.С.* Особенности маркетинговых технологий территории / И.В. Разорвин, Е. С. Куликова // Аграрный вестник Урала. 2012. № 3. С. 81–82.
2. *Куликова Е.С.* Организация маркетингового исследования локальной территории / Е.С. Куликова, О.В. Цицина // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 1.
3. *Рущицкая О.А., Куликова Е.С.* Маркетинговая концепция стратегии развития территорий // Аграрный вестник Урала. 2015. №10 (140). С. 90-92.
4. *Cheng L.T.W., Chan R.Y.K., Leung T.Y.* Impact of perk expenditures and marketing expenditures on corporate performance in China: The moderating role of political connections // JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH. MAY, 2018. V. 86. Pp.: 83-95.