1. ***ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПРО КУПІВЛЮ ТОВАРІВ ІНДИВІДУАЛЬНИМ СПОЖИВАЧЕМ***

**Питання теми:**

***4.1. Стадії прийняття рішення про купівлю.***

***4.2. Моделі*** ***поведінки споживачів у процесі прийняття рішення про купівлю.***

***4.1. Стадії прийняття рішення про купівлю*** Центральним питанням у поведінці споживача на ринку є прийняття рішення про купівлю. Під рішенням покупця розуміється одноразовий акт здійснення купівлі товару, який приносить йому відповідне задоволення. Знання процесу прийняття рішення про купівлю є важливим фактором успішної діяльності продавця на ринку, оскільки поведінці споживача можна надати такого спрямування, яке в кінцевому підсумку

приведе до бажаного результату – здійснення купівлі товару. Цей процес складається з п’яти стадій: усвідомлення

потреби, пошук інформації, оцінка варіантів, рішення про купівлю, поведінка після купівлі (рис. 4.1).

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Усвідомлення |  | Пошук |  | Оцінка |  | Рішення про |
| потреби |  | інформації |  | варіантів |  | купівлю |
|  |  |  |  |  |  |  |



Поведінка

після купівлі

Рис. 4.1. *Стадії прийняття рішення про купівлю*

Із цього рисунка можна зробити три основних висновки, що є важливими для продавців, які прагнуть добитися маркетингового успіху:

ефективне здійснення продажу товару вимагає уваги до всіх без винятку стадій процесу прийняття рішення про купівлю. Зосередження уваги лише на стадії безпосереднього рішення про купівлю може не привести продавця до його бажаної кінцевої цілі – продажу товару;

процес купівлі товару, як правило, розпочинається значно раніше від акту її здійснення. Стадії, які передують продажу

73

товару, виконують свого роду підготовчі функції, створюють основу для успішного завершення всього процесу прийняття рішення про купівлю;

вказаний процес актом купівлі-продажу не завершується. Продавець повинен враховувати поведінку покупця після придбання товару.

З викладеного випливає, що досягнення цілей і завдань, які стоять перед маркетинговими службами компанії, вимагає знання процесу прийняття рішення про купівлю як цілісної сукупності всіх стадій.

Отже, процес рішення споживача про купівлю розпочинається із стадії усвідомлення потреби. Усвідомлення потреби – це розуміння споживачем різниці між бажаним і реальним його станом. Іншими словами, воно проявляється як брак чогось, як розбіжність між тим, чим споживач володіє, і тим, чим він хотів би володіти. Наприклад, людина, яка володіє автомобілем, в один прекрасний час помітила, що він є досить зношеним, застарілої моделі. У неї в зв’язку з цим виникло рішення (появилася потреба) щодо купівлі нового автомобіля.

На появу потреби впливають різні подразники: внутрішні (біологічні вимоги організму) і зовнішні (атмосферні умови, реклама, володіння товаром іншими особами і т.д.); вроджені і набуті.

На рис. 4.2. вказані стадії процесу усвідомлення споживачем потреби в товарі.



Реальний стан



споживача

Бажаний стан

споживача

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Ступінь |  | Ступінь |  | Ступінь |
| невідповідності нижче |  | невідповідності |  | невідповідності на |
| меж порогового |  | реального і бажаного |  | рівні або вище межі |
| значення |  |  |  | порогового значення |
|  |  |  |  |  |



|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Потреба в товарі |  | Усвідомлення |
| споживачем не |  | потреби в товарі |
| усвідомлюється |  |  |
|  |  |
|  |  |  |

Рис. 4.2. *Стадії процесу усвідомлення споживачем потреби*

1. *товарі [3, с. 255]*

74

Наступною стадією процесу прийняття рішення про купівлю

1. пошук інформації. Її джерела можна поділити на дві групи:

внутрішні (інформація в пам’яті споживача, нагромаджений досвід і навички);

зовнішні:

а) загальнодоступні (містяться в засобах масової інформації); б) комерційні (інформація, що отримується від торгових

працівників, з виставок і ярмарків, реклама);

в) неформальні (інформація, отримана від друзів, знайомих,

колег по роботі, сусідів тощо).

Пошук інформації може вестись двояко:

споживач є активним в цьому пошуку (здійснює дії, спрямовані на здобуття якомога більше інформації про товар);

споживач поводиться пасивно (він стає вразливим на інформацію про товар, звертає увагу на продукти, куплені знайомими, провадить розмови на теми, що стосуються товару, який його цікавить).

Пошук інформації характеризується такими параметрами [2,

с. 228]:

розмах пошуку (кількість розглянутих марок, відвідувань магазинів, розглянутих джерел інформації);

спрямованість (які марки розглянуті, які торгові точки відвідані, які джерела інформації використані);

послідовність пошуку (в якому порядку розглядалися марки, відвідувалися магазини, використовувалися джерела інформації).

Важливою стадією процесу прийняття рішення про купівлю

1. оцінка варіантів.
2. результаті пошуку інформації підвищується усвідомленість споживача про марки товарів, їх споживчі властивості.

Тому перед ним постає наступне завдання – дати оцінку різним варіантам купівлі, що є предметом вказаної стадії процесу прийняття рішення про купівлю. Іноді вона є легкою і простою справою. Проте в більшості випадків це завдання є порівняно складним, оскільки кількість марок товарів може бути доволі значною і кожна з них характеризується значною кількістю споживчих властивостей. В цьому випадку доцільно скористатися відповідними критеріями оцінки варіантів вибору.

75

Ними можуть бути характеристики конкретної марки товару, з якими споживач порівнює відповідні параметри виробу, що вибирається.

На рис. 4.3 наводиться перелік критеріїв оцінки варіантів вибору.



**Критерії оцінки**

1. Критерій, пов’язаний з витратами:

– ціна;

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| – | ремонтний сервіс; | **Альтернативи** |
| – | експлуатаційні витрати; | **вибору** |

– інші витрати.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 2. Критерій, пов’язаний з презентацією: | – | Марка товару |
| – | тривалість; | – | Репутація |
| – | продуктивність; |
|  | виробника |
| – | економія; |  |
| – | Висота ціни |
| – | використані матеріали. |
| – | Вигляд товару |
| 3. Критерій, пов’язаний з репутацією: |
| – | марка; | – | Споживання |
| – | стиль. |  | товару |

1. Критерій, пов’язаний з вигодою:

– інші фактори, пов’язані з продуктом

Рис. 4.3. *Критерії оцінки варіантів вибору* *[7,* *с. 72]*

Часом буває, що в результаті використання критеріїв оцінки жоден із варіантів марки товару споживача не влаштовує. Тоді він здійснює додатковий пошук інформації і повертається до повторної оцінки варіантів купівлі.

Провівши оцінку варіантів, споживач приймає рішення про купівлю. Однак на нього можуть вплинути ряд факторів, не врахованих раніше (рис. 4.4).

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  | Ставлення |  |  |  |
|  |  |  |  |  | інших осіб |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | Намір |  |  |  |  |  | Рішення |
|  |  |  |  |  |  |  |
| Оцінка |  | здійснити |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  | про |
| альтернатив |  | купівлю |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  | купівлю |
|  |  | товару |  |  | Непередбаче- |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  | ні ситуаційні |  |  |  |
|  |  |  |  |  | фактори |  |  |  |
|  |  |  |  |  | (зміна доходу, |  |  |  |
|  |  |  |  |  | ціни на товар і |  |  |  |
|  |  |  |  |  | т.п.) |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |



Рис. 4.4. *Невраховані фактори,* *що впливають на остаточне* *рішення про купівлю [10, с. 182]*

76

Рішення про купівлю включає в себе:

вибір марки;

вибір продавця;

визначення кількості продукту, що закуповується; встановлення часу здійснення купівлі; визначення способу платежу [7, с. 183].

Завершальною стадією процесу прийняття рішення про купівлю є способи реакції споживачів, яка стосується купленого товару. Можливі такі її варіанти:

задоволення купівлею товару; незадоволення клієнта;

здійснення дій, які підтверджують правильність його вибору.

У першому випадку, коли продукт відповідає очікуванням, надіям покупця, останній ним задоволений. У протилежному випадку він товаром незадоволений. Тоді маркетолог повинен з’ясувати причини, які викликали це незадоволення. До них можуть бути віднесені:

недоліки в самому товарі;

завищення очікувань з боку споживача внаслідок допущених промахів у рекламній діяльності (перебільшення рекламою позитивних сторін товару);

недостатнє вивчення джерел інформації.

Для фірми-виробника важливим є досягнення такого стану споживача після здійснення купівлі товару, який би забезпечив його задоволення. Такий клієнт – це основа подальших комерційних успіхів компанії. Він, по-перше, може стати постійним споживачем товару даної фірми, а по-друге, задоволений покупець стане джерелом позитивної реклами її товарів.

Способи реакції споживача в разі незадоволення купленим товаром наводяться на рис. 4.5.

77



Незадоволення

купівлею

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Дії |  |  | Відсутність |
|  |  |  | дії |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |



|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Приватні |  |  | Публічні дії |  |
| дії |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |



|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Припинення |  | Застерігання |  | Звернення з |  |  | Подання |
| купівлі товару |  | друзів і знайо- |  | претензією |  | Звернення | скарги до |
| чи марки; |  | мих від продук- |  | до |  | до суду | відповідних |
| бойкот |  | ту, марки чи |  | виробника |  |  | інституцій і |
| торгової |  | торгової точки |  | чи продавця |  |  | організацій |
| точки |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |

Рис. 4.5. *Способи реакції споживачів у випадку незадоволення* *купівлею [4, с. 153]*

1. цьому випадку підприємство повинно передбачити ряд заходів, спрямованих на зменшення для нього негативних наслідків, зокрема:

безперешкодне повернення клієнтом купленого товару і отримання його вартості;

можливість вільної заміни купленого товару на інший виріб;

уважне ставлення до скарг клієнтів, швидкий їх розгляд і задоволення;

компенсація втрат, понесених покупцем понад вартість придбаного товару.

При третьому варіанті реакції у споживачів появляються певні сумніви щодо правильності прийнятого ними рішення. Він може мати місце у тому випадку, коли існує декілька привабливих версій. Наприклад, купивши автомобіль “Жигулі” і будучи в принципі ним задоволеним, покупець може задуматися, чи не краще було придбати автомобіль вітчизняного виробництва

“Lanos”.

78

Які дії можуть бути вжиті в цій ситуації:

з боку покупця – пошук додаткової інформації, яка підтверджує правильність його вибору;

з боку продавця (мова йде про дорогі товари довготривалого використання) – контрольні дзвінки клієнтам для переконання у правильності їхніх дій.

***4.2. Моделі поведінки споживачів у процесі***

***прийняття рішення про купівлю***

Постійне зростання кількості споживачів ускладнює безпосереднє спілкування з ними товаровиробників. З іншого боку, успішна діяльність фірм, отримання ними реальних конкурентних переваг вимагають від них значних зусиль на проведення досліджень, які мають за мету встановлювати залежності між спонукаючими факторами маркетингу та поведінкою покупців. В цій ситуації використовуються різні моделі. Модель в широкому розумінні – це будь-який образ (уявний чи умовний: зображення, опис, схема, план тощо) певного об’єкта, який використовується як його “представник”. Якщо це визначення перенести на поведінку споживачів, то можна дати таке її трактування. Модель поведінки споживачів – це схематичне віддзеркалення процесів, які пов’язані із здійсненням ними купівлі товару.

Значення вказаних моделей полягає в тому, що вони допомагають визначити:

– по-перше, яким чином покупець приймає рішення про купівлю;

– по-друге, як зовнішній вплив і характеристики покупця впливають на його поведінку;

– по-третє, в якій системі координат досліджувати поведінку споживачів [1, с. 60].

Існують різні види моделей поведінки споживачів, які класифікуються за певними критеріями. Л. Рудніцький в цьому відношенні пропонує ділити їх на такі типи:

– структурні: цілісні і часткові;

– кількісні і якісні;

– описові, прогностичні і нормативні;

– гіпотетичні й емпіричні;

– статичні і динамічні;

79

– одно- і багатофакторні;

– детерміновані і стохастичні;

– словесні, схематичні і математичні [12, с. 217].

* 1. вітчизняній літературі виділяють три класи моделей поведінки споживача [2, с. 237-238]:

а) традиційні, які описують поведінку покупців без зв’язку з їхніми потребами. Вони застосовуються в прогнозуванні поведінки споживачів на ринку;

б) економіко-поведінкові, розроблені Дж. Катоною. Спрощений варіант його моделі подано на рис. 4.6.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Актуальні |  | Психологічні |  | Споживчий |  | Економічна |
| економічні |  |  |  |
|  | процеси |  | настрій |  | поведінка |
| умови |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |



Рис. 4.6. *Модель економічної перспективи Дж.* *Катони* *[2,* *с. 238]*

Розробляючи теорії поведінки споживачів, Дж. Катона виділяє імпульсивну та раціональну поведінки. Остання, на його думку, характерна для випадків купівлі дорогих товарів довготривалого використання, нерухомості тощо На неї впливають загальний економічний стан країни та особистий економічний стан споживача. Саме зазначена вище модель враховує раціональну поведінку споживачів;

в) узагальнені або сучасні. Найбільш відомими моделями цього класу є моделі Нікосії, Говарда-Шета, Енджела-Коллата-Блеквелла, Шета та Беттмана.

Спрощений варіант моделі Нікосії наведено на рис. 4.7. Із нього видно, що у зазначеній моделі виокремлюються 4 блоки:

– від джерела повідомлення до ставлення споживача;

– пошук інформації та оцінювання співвідношення: засоби і цілі;

– акт закупівлі;

– зворотний зв’язок.

Перший блок поділяється на два підблоки. Один із них передбачає характеристики фірми, інформації, а також продукту. Вони є вихідним пунктом, який надалі визначає зміст купівельної поведінки. Інший підблок містить характеристику споживача, переважно його схильності до закупівлі, що впливає на процес сприйняття споживачем інформації про фірму.

80



|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Блок 1. Від джерела повідомлення до ставлення споживача | Ставлення |  |
|  | Блок 2. |
|  |  |  |  |
| Підблок 1. | повідомлення | Підблок 2. | Пошук | Пошук інфор- |
| Характеристи- | Характеристика | інформації | мації та |
| ка фірми, |  | клієнта | та її оцінка | оцінювання |
| інформації, |  | (переважно | Мотивація | спів- |
| продукту |  | схильності) | відношення: |
|  |  |
|  |  |  |  | засоби і цілі |
|  |  |  | Мотивація |  |
|  |  | Досвід |  | Блок 3. |
|  |  |  | Рішення |
|  | Блок 4. |  | Акт |
|  | Споживання, | (акція, дія) | закупівлі |
|  | Зворотний |
|  |  |  |
|  | зв’язок | зберігання |  |  |
|  |  | Купівельна поведінка |  |  |
| Рис. 4.7. *Процес прийняття рішення про закупівлю* |  |
|  | *за Нікосією [11, с. 156]* |  |  |



* 1. другому блоці розглядається порядок пошуку необхідної інформації про товари, які цікавлять споживача. Відповідно до цього він оцінює різні торгові марки, визначає їх переваги. Результатом пошуку інформації та її оцінювання є формування такого вагомого фактора, що впливає на процес купівлі товару, як мотивація.

Зміст третього блоку полягає в прийнятті споживачем рішення про купівлю товару та її безпосередньому здійсненні (перехід споживача із стану мотивації в стан дій).

Останній блок, пов’язаний із споживанням чи зберіганням купленого товару, передбачає два важливих види реакції у формі:

– набутого споживачем досвіду, який визначає його ставлення до даного товару чи фірми у майбутньому;

– отримання продавцем даних, пов’язаних із купівлею-продажем товару.

Серед моделей поведінки споживачів однією з відомих є модель Говарда-Шета (рис 4.8 – дод. 1). Вона охоплює процес, який містить: інформацію – увагу – сприйняття – ставлення до пропонованого товару – намір купівлі – купівлю [9, с. 48–50].

До цієї моделі належать чотири групи змінних: вхідні, психологічні, вихідні та зовнішні.

Перша група змінних представлена трьома видами

81

інформації:

– основною, яка стосується безпосередньо продукту (якості, ціни, оригінальності, сервісу, доступності);

– символічною (вербальні чи візуальні характеристики товару);

– соціальною (сім’я, референтні групи, соціальний клас). Група психологічних (гіпотетичних) змінних у моделі

Говарда–Шета вважається основною. Вони визначають характер дій, від яких залежить прийняття рішення споживачем. У названій групі виокремлюють дві конструкції змінних:

– конструкції сприйняття, пов’язані з процесом пошуку інформації, її отриманням та опрацюванням;

– конструкції процесу засвоєння отриманої інформації. До них належить, передусім, ставлення, яке є результатом впливу на нього таких характеристик, як мотиви, критерії вибору та сприйняття марки. Воно визначає характер намірів споживача.

Варто зазначити, що ці конструкції є абстрактними, а тому не підлягають прямому вимірюванню.

До третьої групи, як це видно із рис. 4.8, належать вихідні змінні, представлені такими складовими, як увага, сприйняття, ставлення, наміри, купівля.

Модель поведінки Енджела–Блеквелла–Коллата (рис. 4.9 – дод. 2) – це цілісна модель з вирішенням проблеми, що відображає процес прийняття споживачем нового рішення про закупівлю [6, с. 40]. Вона складається з шести частин: інформаційного входу, обробки інформації, етапів процесу прийняття рішення про закупівлю, оцінки товару і марки, впливу мотивації та зовнішнього середовища.

Інформаційний вхід – перший елемент цієї моделі. В ньому зазначаються різні джерела інформації: масові, загальні, неформальні, пропозиції діячів ринку, колег по роботі тощо. У разі негативного досвіду споживача (покупець незадоволений купівлею товару) або коли наявної інформації, необхідної для здійснення вибору, є недостатньо, проводиться додатковий зовнішній її пошук.

Обробка маркетингової інформації містить такі послідовно пов’язані між собою елементи: експозицію, увагу, сприйняття. Інформацію, що надходить, споживач опрацьовує за допомогою

82

активної пам’яті. Спочатку вона фільтрується, а пізніше надходить в постійну пам’ять (стає досвідом).

Процес прийняття рішення згідно з даною моделлю передбачає такі етапи: усвідомлення проблеми, пошук інформації, оцінка варіантів, рішення про закупівлю, результати. Зазначена етапність характерна для нової покупки товару. Для повторюваних покупок їх кількість може бути меншою. Зокрема, якщо споживач придбаним товаром задоволений, то процес прийняття рішення про купівлю обмежиться лише двома останніми етапами.

Важливою компонентою моделі, що розглядається, є оцінка товару і марки. Вона містить такі елементи: критерій оцінювання варіантів, переконання, ставлення, намір. Ця складова моделі має за мету забезпечити обґрунтований аналіз різних альтернативних варіантів торгових марок, вибір оптимального з них із подальшою купівлею.

Вплив мотивації як суттєвої складової моделі передбачає мотиви, деякі характеристики споживача (індивідуальність, стиль життя) та нормативну згоду. Другий елемент цієї частини є головним. Він визначає характер мотивів та зумовлює нормативну згоду.

Останньою частиною є вплив зовнішнього середовища. Її складові: культурні норми і цінності, сім’я та референтні групи, передбачувані та непередбачувані обставини. В цілому вони теж впливають певним чином на поведінку споживача.

Особливістю моделі Енджела–Блеквелла–Коллата є те, що вона містить не тільки залежності описові, але й у вигляді функціональних сформалізованих записів. Сформалізований її варіант виглядає таким чином [13, с. 51-52]:

1. *Wx = f (ZKx,* ***NO****)*,
2. *ZKx = f (Ax, Kx,* ***PO****)*,
3. *Ax = f (Px)*,
4. *Kx = f (****L****,* ***WSx****)*,
5. *Px = f (ZIx, O)*,
6. *ZIx = f (OBx)*,
7. *OBx = f (Ux,* ***AP****)*,

83

1. *O = f (ZIx, Mo)*,
2. *Mo = f (****L****)*,
3. *Ux = f (Ex,* ***AP****, SP)*,
4. *Ex = f (PPIx,* ***Bx****,* ***UP****)*,
5. *PPIx = f (Px, Ax)*,
6. *SP = f (MO, ZIx)*,
7. *Sx = f (Wx, Px)*,
8. *Dx = f (Wx, Px)*,
9. *PWIx = f (Dx)*,

де *ZK* – замирювання купівлі; ***NO*** –непередбачувані обставини;

1. – відношення; *Kx* –конформізм;

***PO*** –передбачувані обставини;*P* –переконання;

***L*** –стиль життя і особистість; ***WS*** –суспільні впливи;

*ZI* –засоби інформації і досвід,нагромаджений в

довготривалій пам’яті (пов’язаний з даним видом товару);

1. – критерій оцінювання;

*OB –* відбір інформації із зовнішніх стимулів; *U* –увага споживачів;

***AP*** –активна пам’ять(процес категоризування йінтерпретації даних, що надходять, з огляду на інформацію, нагромаджену в довготривалій пам’яті);

*M* –мотиви;

*E* –експозиція;

*SP* –визначення проблеми;

*PPI* –пошук інформації до прийняття рішення;

1. – зовнішні стимули;

***UP*** –використання засобів передачі(пов’язаних зотриманням інформації з різних засобів передачі).7

1. моделі Шета (рис. 4.10 – дод. 3), на відміну від інших моделей, в яких приймає рішення про купівлю типово індивідуальний споживач, це вирішує сім’я як єдина цілісність.

7 Змінні з Х стосуються товару марки Х, змінні виділені (жирний шрифт) є незалежними.

84

Модель Шета має такі підсистеми:

– індивідуальні схильності членів родини, що формуються за допомогою мотивів купівлі та оцінок;

– внутрішні та зовнішні детермінанти мотивів купівлі і систем оцінки;

– детермінанти автономних і спільних рішень про купівлю;

– процес прийняття спільних рішень – розв’язання конфліктів між членами сім’ї [12, с. 233].

Важливими складовими моделі є схильності членів сім’ї (чоловіка, дружини, інших членів) та сімейні рішення про купівлю. Перша компонента формується в такій послідовності: джерела інформації – пошук інформації – пізнавальні процеси – мотиви закупівлі – система оцінок – схильності. Інша – це безпосередньо сімейне рішення про закупівлю. На нього, крім схильностей окремих членів сім’ї, впливають, як видно із рис.

4.10, дві групи факторів:

– характеристики сім’ї (етапи життєвого циклу, соціальний клас, ролі);

– характеристики закупівлі (ризик, важливість закупівлі, фактор часу).

Залежно від участі членів сім’ї в прийнятті рішень вони можуть бути автономними чи спільними. У першому випадку суб’єктом таких рішень є окремі члени сім’ї, у другому – сім’я загалом. Автономні рішення стосуються товарів особистого споживання (шкарпеток, зубної пасти, тютюнових виробів тощо), спільні – дорогих і товарів загальносімейного призначення (телевізорів, автомобілів, пральних машин, нерухомості, одягу тощо). Складність їх ухвалення в сім’ї пов’язана з можливістю виникнення конфліктів, які потрібно завчасно усунути. Причини їх заховані у відмінності систем оцінки та мотивів купівлі товарів

1. боку окремих членів сім’ї.

Однією з популярних є модель Беттмана (рис. 4.11). Її називають моделлю обробки інформації споживачем. На думку її автора, процес прийняття рішення щодо купівлі товару здійснюється під впливом [14, с. 44]:

– обмеженої здатності свідомої обробки інформації;

– доступності та оцінки інформації;

85



|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Мотивації |  |  |  |
|  | Ієрархія цілей |  |  |  |
|  |  | Надійність | Механізм | Впрова- |
|  | **УВАГА** | відібраних | контролю і |
|  | дження |
|  |  | джерел | перериван- | перерви |
|  |  | інформації | ня уваги |
|  |  |  |
|  |  | Пошук |  |  |
|  |  | внутрішньої |  |  |
| Здатність |  | інформації | Механізм | Впрова- |
| Засвоєння і |  |
| обробки |  | контролю і | дження |
| інфор- | оцінка |  | перетво- | перерви |
| мації | інформації | Пошук | рення |  |
|  |  | інформації |  |
|  |  | зовнішньої |  |
|  |  |  |  |
|  |  | інформації |  |  |
|  | Прийняття |  | Механізм | Відмова |
|  |  | контролю і | від |
|  | рішення |  | перерв у | рішення |
|  |  |  | рішеннях |  |
|  | Процеси |  | Механізм | Впрова- |
|  | споживання |  | контролю і | дження |
|  | і засвоєння |  | перерв у | перери- |
|  |  |  | рішеннях | вання |
|  |  |  |  | рішення |
| *Рис. 4.11. Модель Беттмана щодо прийняття рішення* |
|  | *про закупівлю [14, c. 44]* |  |

– чіткості функціонування внутрішніх регулюючих процесів;

– впливу рішення на процеси споживання, нагромадження

86

досвіду і знань, а також зворотного впливу отриманого досвіду в попередніх купівлях на прийняття рішення.

Модель можна до певної міри поділити на дві частини. Перша частина пов’язана з інформацією, мотивацією, прийняттям рішення та процесами споживання. Інша частина моделі представлена внутрішніми регулюючими механізмами, які керують процесом прийняття рішення про купівлю. Вони постійно його контролюють з метою недопущення розбіжностей між станом системи, який є насправді та бажаним з боку споживача. Коли ж така невідповідність наявна, то вступає в дію механізм упровадження перерви.

***Контрольні запитання***

1. Стадії прийняття рішення про купівлю.
2. Стадії процесу усвідомлення споживачем потреби в товарі.
3. Критерії оцінки варіантів вибору.
4. Назвіть складові моделі економічної перспективи Дж. Катони.
5. Назвіть чотири блоки процесу купівлі товару за моделлю Нікосії.
6. Назвіть п’ять етапів прийняття рішення про купівлю за моделлю Енджела-Блеквелла-Коллата.
7. Які підсистеми включає модель Шета?
8. Яку модель називають моделлю обробки інформації споживачем?

***Використана література до теми***

1. Войчак А.В. Маркетингові дослідження. – Київ: КНЕУ, 2001.
2. Зозулев А.В. Поведение потребителей. – Киев: Знання, 2004.
3. Федько Н.Г., Федько В.П. Поведение потребителей. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001.
4. Day R. Extending the Concept of Consumer Satisfaction. In: W.D. Perreault, Advances in Consumer Reserch, Chicago, 1977.
5. Duliniec E. Postępowanie nabywcòw towaròw konsumpcyjnych w krajach o gospodarce rynkowej. W serii Analiza marketingowa. „Monografie i Opracowania” №1 204, SGPIS, Warszawa, 1986.
6. Engel I.F., Kollat D.T., Blackwell R.D. Consumer Behavior. Holt Rinefart & Winston, New York.
7. Garbarski L. Zachowania nabywcòw. – Warszawa: PWE, 1998.

87

1. Howard J.A., Sheht I.N. The Theory of Bauer Behavior. J. Wilej & Sons, NY, 1969.
2. Jachnis A., Terebak J.F. Psychologia, konsumenta i reklamy. – Bydgoszcz: Oficyna Wydawnicza Branta, 1999.
3. Kotler Ph. Marketing. Analiza, planowanie, wdraźanie i kontrola. Gebethner & Ska, Warszawa, 1994.
4. Nicosia F.M. Consumer Decision. Engewood Gliffs, Prentice Hall, 1966.
5. Rudnicki Leszek. Zachowanie konsumentòw na rynku. – Warszawa: PWE, 2000.
6. Smyczek Sławomir, Sowa Izabela. Modele rynkowych zachowań konsumentòw. – Katowice, 2003.
7. Światowy G. Zachowanie konsumenckie. AE, Wrocław, 1994.
8. Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie. Red. naukowa Mary Lambkin i in. PWN, Warszawa, 2001.