

Лекція «Особливості прийняття рішень споживачами»

Калюжна Юлія Вікторівна
к.е.н., доцент, доцент кафедри УПіМ



• План лекції •

1. Поведінкова економіка
2. Напрямки дослідження споживачів
3. Основні види купівель і споживчі рішення, що їх супроводжують
4. Стиль споживання

Як когнітивні упередження впливають на вибір споживачів і прийняття рішень керівниками?

• Поведінкова економіка •

Лауреатом Нобелівської премії з економіки за 2017 рік став американець Річард Талер «за внесок у дослідження економічної поведінки».

Він займається так званою «поведінковою економікою» та вивчає вплив соціальних, когнітивних та емоційних факторів на прийняття економічних рішень окремими особами та установами.

Поведінкова економіка - це міждисциплінарна галузь, що знаходиться на стику психології та економіки.

«Поведінкова економіка. Як емоції впливають на економічні рішення»
(Річард Талер)

• Поведінкова економіка •

Проблема стандартної економічної теорії

1. Людина робить вибір, з можливого оптимального результату (раціонального очікування). Тобто, при виборі товарів та послуг людина буде здійснювати свій вибір неупереджено, набуваючи лише найкращого з того, що може собі дозволити.
2. Умовна оптимізація, що означає, що вибір відбувається при обмеженому бюджеті в умовах конкурентних ринків.

• Поведінкова економіка •

«Ефект володіння»

Ви дуже давній шанувальник американського рок-гурту. Група приїжджає до Києва і Ви маєте квиток за 2000 гривень, за який ви б не роздумуючи заплатили і 5000 грн. При цьому ви прочитали на форумі, що квитків у продажу вже немає і деякі люди готові віддати за квиток та 15 тисяч гривень.

Чи продасте Ви квиток?

• Поведінкова економіка •

«Розрахунок в розумі»

Вам потрібно придбати чохол для мобільного телефону за 200 гривень. Продавець каже, що такий самий можна купити в магазині за 10 хвилин ходьби за 150 гривень. А тепер уявіть, що вам треба купити дорожчий чохол за 1000 грн і продавець вам повідомляє про магазин у 10 хвилинах та про знижку у 50 грн.

Чи підете Ви у інший магазин?

• Поведінкова економіка •

«Помилки підприємців» (помилка планування та зайвий людський оптимізм)

У США ймовірність виживання дрібних підприємств протягом п'яти років становить 35%. Однак багато хто, відкриваючи власну справу, думають, що ця статистика до них не відноситься. Огляд показав, що американські підприємці вірять у розвиток бізнесу: середні оцінки шансів на успіх" будь-якого підприємства, подібного до вашого" становлять 60%, що майже вдвічі перевищує існуюче співвідношення.

Помилка стає помітнішою, коли люди оцінюють перспективи власного підприємства: 81% підприємців із ймовірністю 7:10 упевнені в успіху, а 33% взагалі заперечують можливість невдачі.

• Поведінкова економіка •

«Відношення до втрат»

Вам пропонують гру з підкиданням монети. Якщо випаде решка, ви втрачаєте 100 доларів. Якщо випаде орел, ви виграєте 150 доларів.

Чи приваблює вас така гра? Ви погодитеся взяти участь?

• Поведінкова економіка •

"Вибір за замовчуванням"

Програма "Збережи більше завтра", яка була підтримана у Конгресі США у середині двохтисячних, покликана збільшити страхові відрахування з заробітньої плати.

Програма не викликає опору з приводу негайних втрат, оскільки зараз нічого не змінюється; підвищення внесків прив'язане до підвищення зарплати, це перетворює втрати на майбутні прибутки, що набагато приємніше.

Важливим тут є й те, що підвищення внесків здійснюється автоматично, якщо працівник **не подасть заяву про відмову**. Автоматичний варіант подібної оплати сприймається людиною як нормальний, а написання заяви про відмову вимагає зусиль зробити готовий далеко не кожен.

• Поведінкова економіка •

Когнітивні упередження у маркетингу

Когнітивні упередження — це систематичні відхилення у мисленні, які впливають на те, як люди приймають рішення і роблять вибір. У маркетингу ці упередження широко використовуються для формування поведінки споживачів

Ефект якоря

Це упередження, при якому люди покладаються на першу отриману інформацію ("якір") при ухваленні рішення.

•**Як працює:** Якщо перший побачений ціник на товарі — 1000 гривень, але знижка зменшує вартість до 700 гривень, людина сприймає це як вигідну пропозицію, хоча реальна цінність товару може бути меншою.

•**Приклад:** Інтернет-магазини часто демонструють «стару» завищену ціну поруч із новою зниженою, щоб викликати відчуття вигоди.

• Поведінкова економіка •

Когнітивні упередження у маркетингу

Упередження доступності

Це схильність людей переоцінювати ймовірність події, якщо приклади її легко пригадати.

- Як працює:** Якщо новини часто згадують про випадки шахрайства з онлайн-покупками, люди можуть уникати таких покупок, хоча насправді більшість транзакцій безпечні.
- Приклад:** Маркетологи можуть використовувати позитивні відгуки відомих осіб або вірусні історії, щоб створити враження популярності продукту.

Підтверджувальне упередження

Це тенденція шукати, інтерпретувати або запам'ятовувати інформацію так, щоб вона підтверджувала наші попередні переконання.

- Як працює:** Люди, які вірять, що органічна їжа є здоровішою, можуть звертати увагу лише на маркетингові матеріали, що підкріплюють цю ідею.
- Приклад:** Компанії, які продають органічні продукти, часто акцентують увагу на екологічних або "здорових" аспектах, хоча не завжди надають об'єктивні докази

Етичне використання когнітивних упереджень залишається викликом, адже надмірна маніпуляція може викликати недовіру до бренду.

• Поведінкова економіка •

Когнітивні упередження у маркетингу

Ефект дефіциту

Люди схильні надавати більшої цінності тим речам, які обмежені в доступі.

•**Як працює:** Дефіцит створює відчуття терміновості, змушуючи покупців діяти швидше, боячись втратити можливість.

•**Приклад:** Інтернет-магазини часто вказують "Залишилося лише 3 одиниці" або використовують таймер на акціях. Це підштовхує клієнта зробити покупку негайно, навіть якщо рішення не до кінця обдумане.

•**Результат:** Зростання імпульсивних покупок.

• Поведінкова економіка •

Когнітивні упередження у маркетингу

Парадокс вибору

Хоча велика кількість варіантів може здаватися перевагою, насправді вона часто ускладнює прийняття рішення та викликає занепокоєння.

•**Як працює:** Надмірний вибір може викликати когнітивне перевантаження, через яке покупець відкладає рішення або відчуває невдоволення після покупки.

•**Приклад:** Успішні бренди часто обмежують кількість варіантів продукції.

Наприклад, Apple пропонує невелику кількість моделей, що допомагає споживачам легше обрати.

•**Рішення в маркетингу:** Оптимізація асортименту та чіткі рекомендації, наприклад, «Наш бестселер» або «Рекомендуємо».

• Поведінкова економіка •

Когнітивні упередження у маркетингу

Соціальний доказ

Люди схильні приймати рішення, орієнтуючись на дії та думки інших, особливо коли їм бракує власного досвіду.

•**Як працює:** Відгуки, рейтинги, рекомендації знайомих або відомих осіб формують у покупців довіру до продукту.

•**Приклад:** Бренди показують чисельність клієнтів (наприклад, «Нам довіряють понад 1 мільйон людей»), демонструють позитивні відгуки або фотографії користувачів із продуктом.

Ефективним інструментом є лідери думок та інфлюенсери, які створюють відчуття, що продукт є «мейнстрімом».

• Напрямки дослідження споживачів.



Дослідження
задоволеності
товаром



Визначення
ставлення до
підприємства



Визначення
мотивації до
придбання товару



Дослідження
чинників впливу на
модель поведінки
споживачів



Вивчення впливу
інструментів
маркетингу на
споживачів

• Мотиви придбання товару.

**МОТИВ
зручності**

**особисті
вигоди**

**МОТИВ
зниження
ризиків (мати
гарантії)**



МОТИВ волі

МОТИВ пізнання

МОТИВ співчасті

**МОТИВ
самодосягнення,
самореалізації**

• Характеристика видів рішень про купівлю •

Показники	Види рішень			
	Продумані (когнітивні)	Рефлекторні	Імпульсивні	Продумані частково
Наявність мети	Мета продумана	Мета продумана	Мета надумана	Мета з'явилася в процесі купівлі
Інтенсивність збору інформації	Висока інтенсивність	Низька інтенсивність	Відсутня	Середня інтенсивність
Планування купівлі	Є план купити конкретний продукт	Плану немає	Плану немає	План є у загальному вигляді
Рівень емоційного стану	Визначається типом продукту	Низький	Високий	Низький
Характеристика рішення	Відповідно до раціональної процедури	Рішення автоматичне	Ірраціональне рішення	Раціональне рішення
Задоволені потреби	Об'єктивні	Об'єктивні	Суб'єктивні	Об'єктивні
Приклади	Купівля автомобіля, квартири	Купівля продуктів постійного попиту	Купівля прикраси	Купівля потрібного продукту для задоволення нагальної потреби

- під час **когнітивних рішень** важлива інформативна або порівняльна реклама;

- під час **імпульсних рішень** важливі атмосфера в пунктах продажу, проведення дегустацій і демонстрацій зразків товарів;

- під час **рефлекторного рішення** важлива стабільність присутності торгових марок товарів, які звик купувати споживач.

• Моделі поведінки споживачів за тривалістю прийняття рішення •

Тривалий процес	Обмежений процес	Миттєва купівля
Модель поведінки: - збір великого обсягу інформації - тривалі переговори з продавцем - консультації з фахівцями	Модель поведінки: - обмежений у часі збір інформації; - короткі переговори	Модель поведінки: - мінімум часу на обдумування; - використовується лише внутрішня інформація
Приклади купівель: - дорогі, особливо нові, товари / послуги; - виготовлення за індивідуальними замовленнями; - при складній системі оплати продукту (іпотечний кредит, лізинг)	Приклади купівель: - відомі продукти повсякденного попиту; - продукти, що купуються в невеликих обсягах; - деякі дорогі продукти, коли є досвід їх купівель (віскі, коньяки, вироби із золота та ін.)	Приклади купівель: - недорогі продукти повсякденного попиту; - продукти, до яких споживач лояльний; - продукти для екстрених випадків; - продукти імпульсивної купівлі (солодощі тощо)

• Поведінка споживачів залежно від інтенсивності процесу прийняття рішення.

01

екстенсивне рішення

(споживач не знайомий з продуктом у межах бренду і не знає, за якими критеріями його вибирати, довго аналізує)

02

лімітоване рішення

(споживач уже визначив основні критерії, однак у нього не достатньо сформовані переваги щодо певної марки, довго аналізує)

03

рутинне реагування

(споживач вже має достатній досвід використання продукту конкретного бренду і у нього сформовані певні переваги щодо нього, споживачу потрібен мінімум додаткової інформації)

Д. Говард і Д. Шет
(підходи, пов'язані з прийняттям рішення про купівлю)

• Моделі поведінки споживачів при купівлях з різними рівнями залучення •

Модель поведінки за високого залучення

- обширний процес обробки інформації;
- усвідомлений пошук інформації;
- пошук оптимальних альтернатив продукту;
- тісний взаємозв'язок продукту з особистістю і стилем життя покупця;
- сильний вплив референтних груп на рішення про купівлю (відповідність продукту цінностям і нормам даної групи)

Модель поведінки за низького залучення

- запам'ятовування продукту через повторюваність рекламних повідомлень;
- випадкове сприйняття інформації;
- вибір задовільної альтернативи;
 - продукти не мають тісних взаємозв'язків з особистістю покупця;
- слабкий вплив референтних груп (дана покупка не є значною з точки зору норм і цінностей даної групи)

• Основні маркетингові дії організації при високому або низькому залученні.

Модель поведінки за високого залучення

- чітке позиціювання;
- функції реклами: акцент на утримання споживача, ствердження правильності вибору, підкріплення, переконання;
 - розподіл селективний або ексклюзивний зі зворотним зв'язком

Модель поведінки за низького залучення

- наповнення реклами емоційними аргументами;
 - високий ступінь повторюваності реклами;
- зниження цін за дисконтів, купонів, безкоштовних подарунків і зразків;
- розподіл інтенсивний.

• Стиль споживання •

- стереотип життя, що сформувався,
поведінка людини, у т.ч. поведінка
споживача



Показники, що характеризують стиль споживання



Рисунок 2.8 – Система показників, що визначають стиль споживання

• Модель VALS 1 (англ. Values and Lifestyle — цінності і стилі життя)

Назва сегменту	Цінності і стилі життя	Демографічні характеристики	Купівельна поведінка
1. Споживачі, якими керують потреби			
"Вживаючі"	Боротьба за виживання. Недовіра. Немає місця в суспільстві. Керуються інстинктивними потребами.	Дохід на рівні убогості. Невисокий рівень освіти В сім'ях багато неповнолітніх членів Живуть в найбідніших районах міста	Найважливіше - ціна. Цікавляться основними продуктами. Роблять покупки для задоволення негайних потреб
"Терплячі"	Занепокоєння безпекою. Ненадійність, примус Залежні, слідує за ведучим, знаючи, рішучі.	Низький дохід. Невисокий рівень освіти Високий рівень безробіття. Живуть як у містах, так і в сільській місцевості	Ціна важлива. Велике значення мають гарантії. Обережні покупці
2. Споживачі, якими керують зовнішні чинники			
"Переконані"	Звичайні. Не експериментують, традиціоналісти, формальні. Ностальгічно налаштовані	Дохід від низького до середнього. Освіта середня.. Працюють клерками Хочуть жити за містом	Сімейні, домашні. Середній і низький ціновий сегмент масового ринку
"Наслідувачі"	Амбіційні, показушні. Стурбовані власним статусом. Метою є рух вгору. Енергійні, конкурують між собою	Дохід від середнього до дуже високого. "Завжди молоді". Живуть тільки у великих містах. Зазвичай це чоловіки, але ситуація змінюється	Споживання впадає в очі. "Свої" товари. Схильні до імітацій. Стежать за модою
"Процвітаючі"	Досягнення, успіх, слава. Матеріалізм Лідерство, ефективність, комфорт	Дуже високий дохід Лідери у бізнесі, політиці. Висок освічені, живуть в містах і передмістях	Товари повинні давати уявлення про успіх. Останні моделі, розкішні товари і подарунки. "Нові і поліпшені" товари

• Модель VALS 1 (англ. Values and Lifestyle — цінності і стилі життя)

Назва сегменту	Цінності і стилі життя	Демографічні характеристики	Купівельна поведінка
3. Споживачі, якими керують внутрішні чинники.			
"Індивідуалісти"	Яскраво виражені індивідуалісти. Рішучі, імпульсивні, експериментатори, непостійні	Молоді. Багато не перебувають у шлюбі. Студенти або тільки починають працювати. Мають багатих батьків	Виражають чийсь смак Люблять експерименти. Вільні від забобонів, схильні до найбільших примх. Покупки схожі з покупками друзів.
Назва сегменту	Цінності і стилі життя	Демографічні характеристики	Купівельна поведінка
"Ризикуючі"	Прагнуть отримати безпосередній досвід. Активні, беруть участь у всьому. Спрямовані на особистість. артистичні	Два джерела доходу. Більшості за 40, багато мають молоді сім'ї. Хороша освіта	Важливий процес, а не продукт. Енергійні, займаються відкритими видами спорту. Займаються домашніми справами, творчістю і самоаналізом
"Соціально стурбовані"	Несуть соціальну відповідальність. Живуть просто.	Два джерела доходу. Відмінна освіта. Різний вік та райони проживання	Консервативні. Простота, бережливість. Турбуються про навколишнє середовище
4. "Інтегровані"			
"Інтегровані"	Психологічна зрілість, почуття відповідності. Терпимі, сприймають світ в цілому	Дохід від хорошого до дуже високого. Різні вікові групи. Відмінна освіта.	Різні способи самовираження. Естетичні, думають про екологію. Купують незвичайні предмети

• Модель VALS 2 •

поділяє споживачів на дві групи:

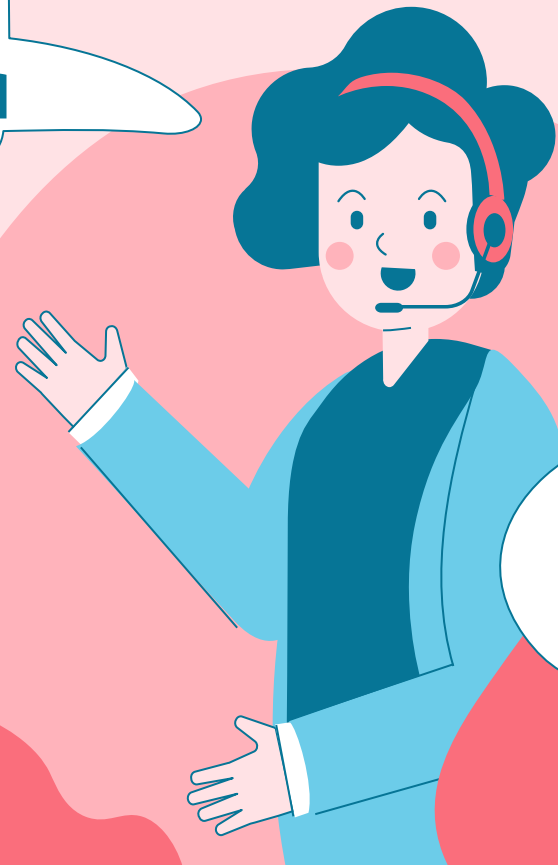
1) споживачі, орієнтовані на:

- принцип — споживчий вибір ґрунтується на власних уявленнях, а не на відчуттях, подіях або бажанні схвалення;
- статус — роблять вибір на основі схвалення іншими їх покупки;
- дію — приймають рішення на основі бажання фізичної активності, різноманітності, ризику.

2) споживачі, орієнтовані на фінансові, матеріальні, інформаційні, фізичні, психологічні ресурси.

Тренди стиля життя/споживання

1. Здоров'я, спорт та еко-тренди
2. Усвідомлене споживання
3. Гендерна нейтральність
4. Домашній затишок. Комфорт у всьому
5. Свідомі мандрівки (еко-,агро-садиби, зелений туризм, хайкнг...)
6. ...



**Дякую
за увагу!**

