

## Влияние ситуации на поведение потребителей

### План

1. Типы потребительских ситуаций
2. Факторы ситуационного влияния

### Типы потребительских ситуаций

Ситуационное влияние осуществляется за счет различных факторов, происходящих в определенное время, в определенном месте и не зависящих от потребителей и объектов (товары, реклама) . Анализ ситуационного влияния проводится по типам потребительских ситуаций по основным факторам ситуационного влияния. Исследуя влияние ситуации на поведение потребителей, Дж. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард отмечают значимость ситуации с точки зрения влияния на поведение потребителей: «Ситуация оказывает огромное влияние на человека по одной простой причине – любое поведение проявляется в какой-либо ситуации. Если не во всех, то во многих случаях давление ситуационных факторов на поведение человека очень велико»

Они предложили проведение исследований ситуационного влияния в рамках трех типов ситуаций: коммуникации, покупки и использования покупки.

*Ситуации коммуникации* могут быть определены как условия, в которых потребитель участвует в процессе личного или неличного общения .

Личная коммуникация заключается в обмене информацией потребителя с продавцом и другими потребителями. Реклама, программы стимулирования сбыта, различные публикации относятся к неличным коммуникациям.

Информация, получаемая потребителем, оказывает потенциальное влияние на его поведение. Но результаты информационного воздействия зависят от ситуационных характеристик. Например, внимание, уделяемое телевизионной рекламе, может снижаться в присутствии других людей, поскольку рекламные паузы во время телепередач зрители нередко используют для того, чтобы пообщаться с другими членами домохозяйства. Кроме того, на внимание зрителей к рекламному ролику влияет его размещение в рекламном блоке.

Так, для роликов, расположенных в середине рекламного блока, характерно снижение зрительского внимания в сравнении с расположенными в начале или в конце блока.

Влияние ситуации создается и за счет типа программы, в которой размещается рекламное сообщение. Захватывающие программы (трансляция футбольного матча, показ триллера) могут так увлечь зрителя, что ничего, кроме программы, они не будут замечать. Программы влияют на чувства, настроение зрителей.

Позитивные программы переносят положительный эмоциональный настрой на обработку рекламной информации зрителем, а также повышают ее запоминаемость. Грустные программы вызывают негативную реакцию на содержащуюся в них рекламу. Например, «Coca-cola» не размещает рекламу телевизионных программах новостей, потому что в них всегда могут быть плохие новости.

На эффективность рекламы в печатных изданиях оказывают влияние репутация, известность, а также содержание.

Наружная реклама – на тумбах, щитах, транспорте – ориентирована на водителей, пассажиров, пешеходов. При создании такой рекламы необходимо учитывать краткость времени восприятия информации и наличие большого количества других стимулов, отвлекающих внимание потребителей. Использование дополнительных элементов привлечения внимания и краткость сообщений повышают эффективность наружной рекламы.

Под *ситуациями покупки* понимаются условия, в которых потребители приобретают товары и услуги.

Ситуации покупки характеризует информационная и розничная среда (атмосфера магазина).

Информационная среда определяется обеспеченностью потребителя информацией, относящейся к продукту или услуге. Основными характеристиками этой среды являются доступность информации, объем, организация и форма.

Потребительское решение зависит от информационной нагрузки. Она определяется числом альтернатив выбора и количеством показателей каждой альтернативы. При увеличении числа альтернатив потребитель может менять

правило решения. Достигнув определенного уровня, информационная нагрузка может превысить способность потребителя адекватно обрабатывать информацию, что влияет на принимаемые решения.

Способ организации информации, или ее формат оказывает влияние на поведение потребителей. Например, анализ информации о цене единицы товара облегчает ее представление в форме единого списка, в котором даны цены марок-конкурентов. Формат информации влияет на последовательность ее получения и обработки, а также длительность принятия решения.

Форма представления информации имеет большое значение в процессе принятия решения потребителем. Цифровая форма представления информации о товаре (расход топлива, энергетическая ценность, размеры) облегчает сравнение атрибутов марок в отличие от представления в семантическом виде (хороший, превосходный, средний).

Розничная среда (атмосфера магазина) является контролируемой ситуационной характеристикой. Существуют различные подходы к определению понятия атмосфера магазина.

Одни авторы считают, что атмосфера магазина состоит из окружающих факторов (запахи, звуки, вентиляция помещения, чистота), дизайна (эстетика, функциональность оформления) и социальных факторов (обслуживающий персонал). Другие определяют атмосферу магазина как визуальные компоненты (изображения, знаки, указатели), освещение, цвет, музыку, запахи, которые вызывают определенное эмоциональное состояние. Третьи рассматривают данное понятие более широко, включая такие составляющие, как планировка магазина, ширина проходов, цветовое оформление, освещение, музыка, запахи, температура, форма витрин и дисплеев, торговый персонал.

Атмосфера магазина определяет направление и продолжительность внимания потребителя, тем самым увеличивая вероятность покупки того товара, который иначе остался бы незамеченным. Обстановка внутри магазина может вызывать у потребителя эмоциональную реакцию, влияющую на количество времени, которое он проведет в магазине и сумму денег, которую он истратит.

Сильными раздражителями для потребителя могут оказаться информационные

материалы, присутствующие в магазине. Отчасти они могут восполнить нехватку торгового персонала в зале. Тем не менее значение торгового персонала нельзя недооценивать. Он играет важную роль в формировании имиджа торгового заведения и лояльности потребителей. Для успеха продаж имеют значение внешний вид, приветливость, профессионализм, привлекательность персонала.

*Ситуация использования* – это условия потребления товара .

Для многих товаров потребление отделено физически от покупки. Для ряда товаров ситуации покупки и использования происходят одновременно. Это, например, услуги сферы питания, парикмахерские.

Социальная среда, в которой происходит потребление товара, и цель использования товара могут влиять на покупаемые марки. Привычки, важность, придаваемая потребителями различным атрибутам товара, оказывают влияние на их лояльность и использование той или иной марки. Время использования продуктов питания также нередко влияет на поведение потребителей.

Ситуации использования товаров определяют маркетинговые стратегии, коммуникационные программы, позиционирование продуктов и услуг. Реклама показывает использование новых условий применения товара, ситуаций потребления.

На основе ситуаций потребления может проводиться сегментирование рынка и формироваться соответствующее позиционирование товара. Значимой составляющей позиционирования товара является демонстрация ситуаций использования, показывающая самих пользователей и стиль их жизни.

## **Факторы ситуационного влияния**

Исследование ситуационного влияния предполагает анализ типов потребительских ситуаций по ряду характеристик. Р. Белк предложил определять потребительские ситуации по пяти факторам: физическое социальное окружение, время, цель потребителя, предшествующее состояние. *Физическое окружение* включает географическое местоположение, звуки, освещение, цветовое оформление, погодные условия, внешний вид и другое осязаемое окружение объекта – стимула (товара, магазина).

Большое значение физическое окружение имеет внутри магазина. Например, желтый и красный цвета способствуют привлечению внимания потребителей. Синий и зеленый цвета воспринимаются потребителями как позитивные, привлекающие и расслабляющие. На поведение потребителей влияет темп музыки. Медленный темп по сравнению с быстрым увеличивает как продолжительность времени нахождения посетителей в магазине, ресторане, так

и количество денег, которое они тратят. Переполненность магазина людьми приводит к сокращению количества времени проводимого внутри магазина, снижению количества запланированных покупок, вызывает негативный опыт.

Привлекательное внутреннее оформление магазина, приятный внешний вид увеличивают число запланированных покупок и время пребывания посетителей в торговой точке, вызывают удовлетворенность и позитивный опыт.

Физическое окружение должно соответствовать образу жизни целевой группы потребителей.

Природные факторы неконтролируемы специалистами по маркетингу, но к ним можно приспособлять различные атрибуты товаров. Холодный кофе и охлажденные напитки летом и, наоборот, горячие блюда зимой – примеры сезонной адаптации.

*Социальное окружение* составляют люди, присутствующие в потребительской ситуации. Действия потребителей нередко находятся под влиянием окружающих. Походы по магазинам вместе с другими людьми влияют на покупку многих товаров, например одежды, продуктов питания для проведения совместных мероприятий.

Мотивы походов по магазинам можно разделить на две группы: личные и социальные. К первой группе относятся: развлечение, ролевое поведение (домохозяйки, мужа, студента), самоощущение (при попытке справиться с депрессией), изучение новых тенденций, физическая активность, сенсорная стимуляция (музыка в магазине, запахи парфюмерных отделов).

К социальным мотивам относят социальный опыт вне дома, общение с людьми, имеющими схожие интересы, стремление принадлежать к определенной референтной группе, привлечение внимания, удовольствие от удачной покупки.

Социальное окружение не всегда поддается контролю специалистов по маркетингу. Однако для многих товаров, таких как мебель, бытовая техника, турпоездки, можно использовать факторы социального окружения для того, чтобы вовлечь других членов домохозяйства в потребительскую ситуацию.

*Временной фактор* – это временная характеристика ситуации, связанная с моментом ее осуществления (время суток, день недели, месяц, сезон).

Временной аспект может также проявляться относительно какого-либо события в прошлом или будущем. Например, это время, которым располагает потребитель до покупки. Чем сильнее временное давление на принятие решения потребителя, тем меньше доступной информации, тем менее эффективной может оказаться покупка. Недостаток времени сокращает возможность оценки альтернатив до совершения покупки. Такие покупатели часто отдают предпочтение известным им маркам.

Потребитель движим определенными *целями*, т. е. стремится к достижению или выполнению определенных задач в данной ситуации. Например, покупка товара для совместного потребления и покупка в подарок имеют разные цели. При выборе подарка используются критерии практичности, уникальности, длительности использования.

Формирование маркетинговых коммуникаций, в которых акцентируется внимание на цели потребителя, предполагает идентификацию всего спектра возможных целей покупателей в различных потребительских ситуациях.

Все возможные предшествующие состояния потребителя должны быть предусмотрены в маркетинговых решениях. Желания потребителя стимулируются тем настроением, с которым он входит в ситуацию.

Для адекватной реакции на все ситуации потребления специалисты по маркетингу должны анализировать потенциальную возможность их наступления с учетом всех ситуационных характеристик – физического и социального окружения, цели, времени, предшествующего состояния потребителя.

*Предшествующее состояние* – это настроение (от счастья до депрессии) или условия (усталость, болезнь, наличие или недостаток денег), с которыми потребитель входит в ситуацию. Предшествующее состояние оценивается степенью проявления настроения или условий.

Состояние, с которым покупатель входит в ситуацию, отличается от состояния в момент покупки. Последнее представляет собой ответную реакцию на ситуационные факторы, испытывающую влияние индивидуальных черт личности (характеристик личности).

#### **Список используемой литературы:**

- 
1. Поведение потребителей: теория и практика: монография / Л. С. Драганчук. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2011. – 196 с.
  2. Алешина И. В. Поведение потребителей: учебник / И. В. Алешина. – М.: Экономистъ, 2006. – 525 с.
  3. Hoyer W. D., MacInnis D. J. Consumer behavior. Boston; NY.: Houghton Mifflin Company, 2004.