

Zachowania nabywców

mgr Jolanta Tkaczyk

Za co płacą nabywcy?

- Nabywcy płacą za korzyści, których dostarczają im produkty i usługi

Korzyści: właściwości funkcjonalne, cena, opakowanie, marka, wizerunek, reputacja, usługi posprzedażowe

Zachowanie nabywców

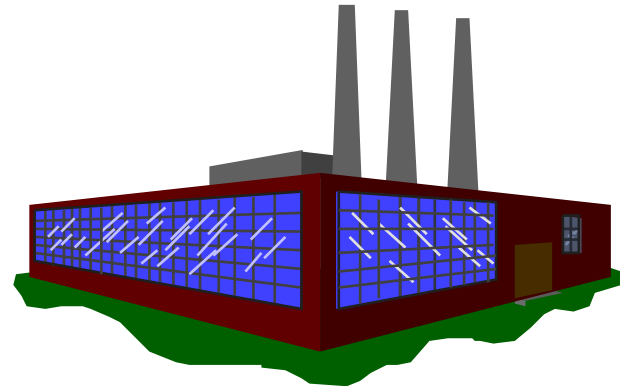
...jest definiowane jako ogół działań związanych z uzyskiwaniem, użytkowaniem i dysponowaniem produktami wraz z działaniami poprzedzającymi i warunkującymi te działania

Typy nabywców

- Nabywca indywidualny



- Nabywca instytucjonalny



Zachowanie nabywców stało się przedmiotem badań

...ponieważ zaobserwowano

- różnorodność potrzeb konsumentów
- pojawianie się nowych potrzeb
- silną dynamikę zmian
- istnienie cyklu życia produktu

Zachowanie nabywców czerpie z

- Psychologii
- Psychologii społecznej
- Socjologii
- Antropologii
- Demografii
- Ekonomii

Po co ZN?

- Podstawa zarządzania marketingowego
 - marketing mix
 - segmentacja rynku
 - pozycjonowanie i różnicowanie produktu
 - analiza otoczenia
 - badania marketingowe
- Polityka publiczna
- Marketing organizacji niekomercyjnych

Przedmiot badań ZN

- Uwarunkowania zachowania
- potrzeby i motywacje
- postrzeganie ryzyka
- decyzje nabywców

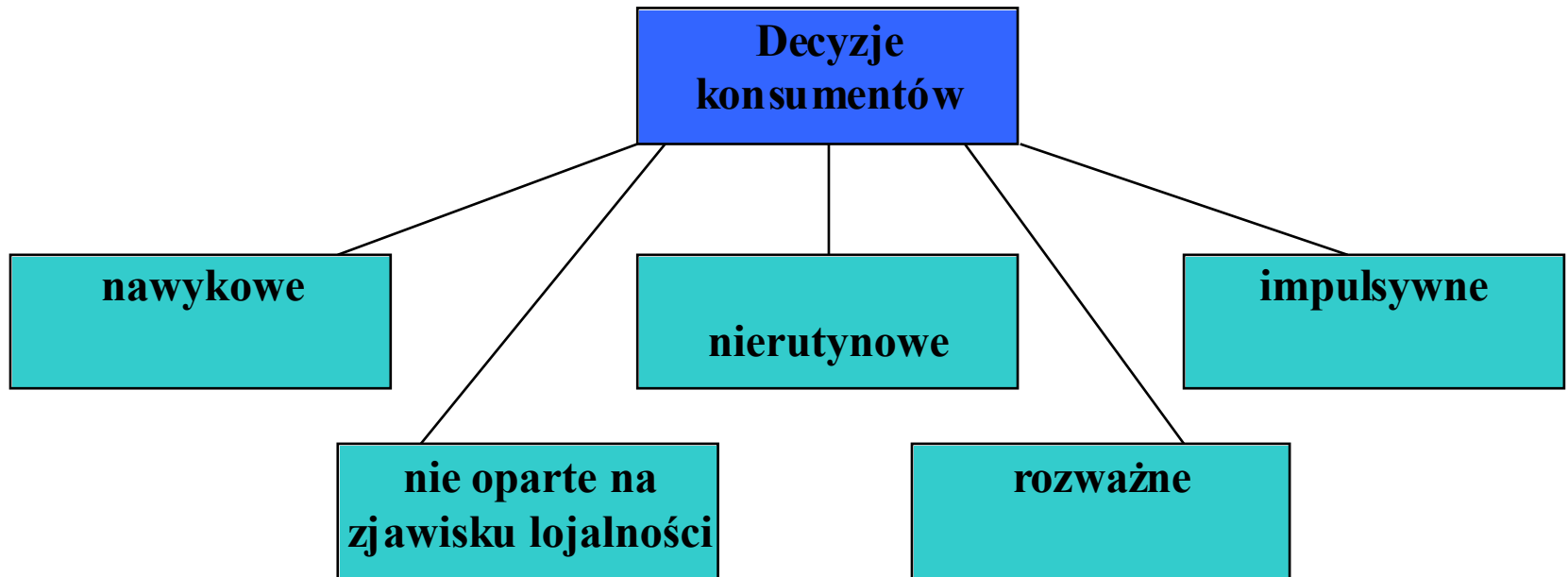
Proces zakupu produktu

- Uświadomienie potrzeby
- Rozpoznanie sposobów zaspokojenia potrzeby
- Ocena możliwości wyboru
- Zakup i jego ocena

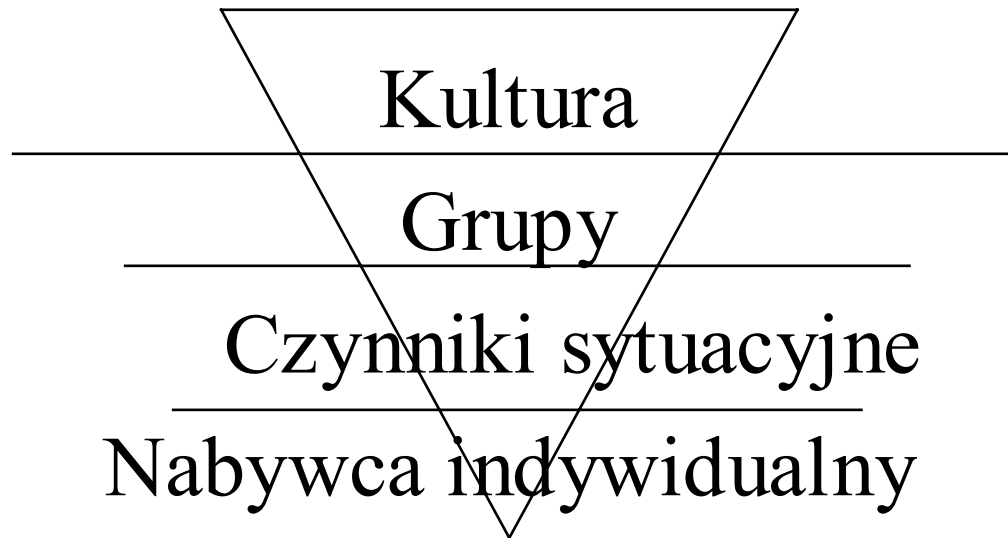
Dylematy konsumentów - kategorie decyzji

- Podstawowe decyzje konsumpcyjne (kupić nie kupić)
- Decyzje dotyczące marki (ta a nie inna, ta co zwykle a może nowa, wysokiej jakości a może standardowej)
- Decyzje dotyczące miejsca dokonania zakupu (sklep osiedlowy a hipermarket, stałe miejsce zakupów lub może coś nowego)

Typologia decyzji konsumentów



Co wpływa na ZN?



Nabywca a konsument

Nabywca produktu nie zawsze jest jego konsumentem

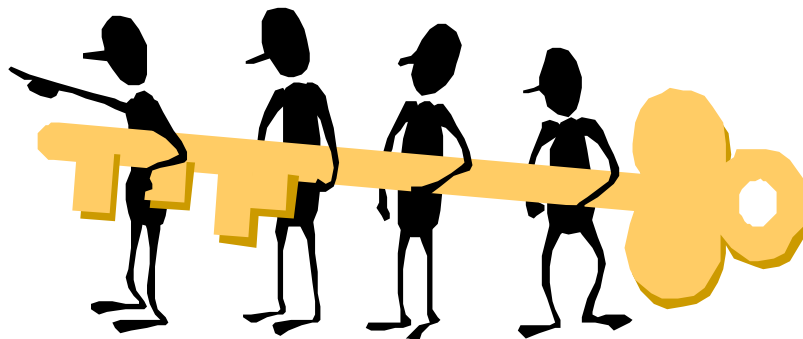
Role w procesie zakupu:

- inicjator
- doradca
- decydent
- nabywca
- użytkownik

Grupa odniesienia

To zespół osób mających
wspólne cele, do
którego konsument
należy lub pragnie
należać

Grupa ma charakter
opiniotwórczy



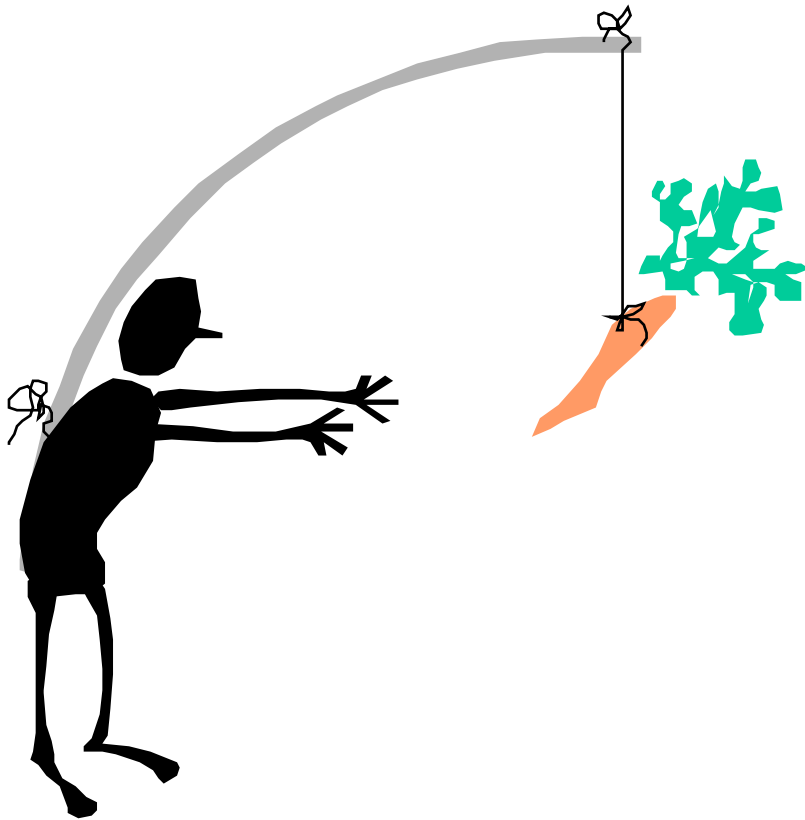
Rodzaje grup

- Bezpośrednie
- pośrednie
- wtórne
- pierwotne
- aspiracyjne
- dysocjacyjne

Dlaczego ludzie kupują?

- Freud: jednostka nie może w pełni zrozumieć swoich motywacji
- Maslow: ludzkie potrzeby cechuje hierarchia, najpierw zaspakajane są potrzeby podstawowe
- Herzberg: teoria dwuczynnikowa, czynniki wywołujące zadowolenie i niezadowolenie

Potrzeby i motywy nabywców



- Potrzeba to odczucie braku, pożądania czegoś
- Motyw to wypływająca z potrzeby siła, która pobudza i ukierunkowuje zachowanie człowieka w celu zaspokojenia tej potrzeby

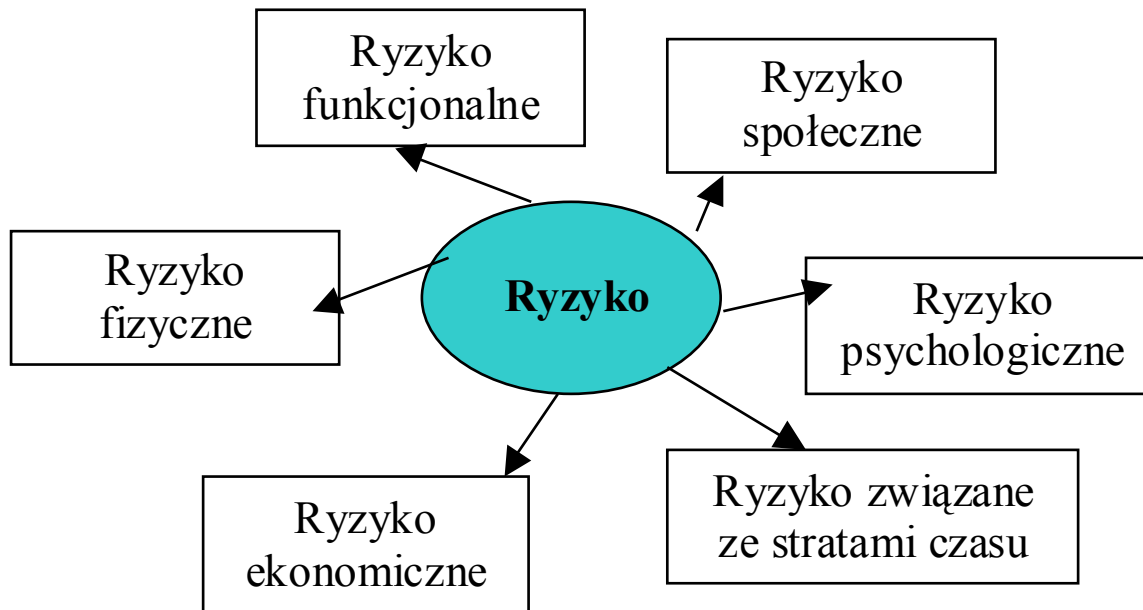
Percepcja nabywcy

BMW - przejaw sukcesu

- przejaw szpanerstwa

Percepcja to proces selekcjonowania,
organizowania i interpretowania przez
jednostkę dochodzących do niej informacji
w celu stworzenia pewnego obrazu
otaczającego świata

Rodzaje dostrzeganego przez nabywców ryzyka



Zakup i jego ocena

- Lojalność i dysonans pozakupowy są zjawiskami związanymi z oceną zakupu
 - Lojalność - stan satysfakcji, zadowolenia z dokonanego zakupu, przejawiający się najczęściej w powtórnych zakupach towarów tej samej marki, w tym samym miejscu sprzedaży lub od tego samego sprzedawcy.
 - Dysonans pozakupowy - niepokój wynikający z niepewności co do słuszności podjętej decyzji zakupu.

Nowe tendencje w zachowaniach konsumentów

- Upodabnianie i różnicowanie
- Przewrót społeczny?
- Wzrost świadomości konsumentów
- Zmienność i nieprzewidywalność zachowań
- Wzrost znaczenia jakości produktów