



Для того чтобы проанализировать роли членов семьи в принятии решений о покупке необходимо рассмотреть сами теории. Они являются первоисточником моего эссе, неким «опорным пунктом». Существует множество теорий принятия решений, рассмотрим наиболее значимые и распространенные из них. Для начала следует обратиться к определению.

Теория принятия решений — область исследования, вовлекающая понятия и методы математики, статистики, экономики, менеджмента и психологии; изучает закономерности выбора людьми путей решения разного рода задач, а также исследует способы поиска наиболее выгодных из возможных решений.

Существует несколько теорий принятия решений.

- Нормативная теория описывает рациональный процесс принятия решения.
- Дескриптивная теория описывает практику принятия решений. Термин, известный как «ожидаемая ценность» известен еще с 17в. (основатель Блез Паскаль), его суть состоит в том, что перед множеством действий, каждое из них может дать несколько возможных результатов с различными вероятностями, нужно рассматривать все возможные результаты, определить их ценности (положительные или отрицательные) и вероятности, затем перемножить соответствующие ценности и вероятности и сложить, чтобы дать в итоге «ожидаемую ценность». Действие, которое будет выбрано, должно давать наибольшую ожидаемую ценность.
- Принятия решений в условиях неопределенности. Условиями неопределённости считается ситуация, когда последствия принимаемых решений неизвестны, и можно лишь приблизительно их оценить. Для принятия решения используются различные критерии, задача которых — найти наилучшее решение максимизирующее возможную прибыль и минимизирующее возможный убыток.

Процесс решения условно делят на 2 части:

1. Сам процесс и факторы, оказывающие на него влияние. Кроме того, выделяют 6 базовых этапов данного процесса: стимул, проблемная осведомленность, информационный поиск, развитие альтернатив, покупка и поведение после ее

совершения.

Аспект поиска информации делится на внутренний и внешний.

К внутреннему аспекту обращаются покупатели, имеющие опыт приобретения товаров в данной сфере. Воссоздавая в своей памяти картины предыдущих приобретений, они определяют перечень необходимых товаров и услуг. Покупатели, опыт которых невелик, занимаются поиском дополнительной информации, которая позволит им создать список товаров или услуг, удовлетворяющих возникшую проблему. В данном случае большую роль в выборе играют коммерческие (реклама, советы продавцов) и некоммерческие (средства массовой информации), а также социальные источники (советы родных, друзей и коллег). Составив перечень альтернатив, человек приступает к их тщательному анализу. Если исследуемый товар или услуга не удовлетворяют потребителя, процесс принятия решения об их приобретении приостанавливается.

Развитие альтернатив- следующий этап. Естественно, что проблема выбора никогда не бывает простой, тем более, когда альтернативы кажутся вполне доступными. В этом случае человеку приходится выяснять, какой товар или услуга лучше, в чем они преобладают над остальными и так ли уж важно это превосходство. Критериями выбора обычно служат качество и цена. Альтернативы распределяются в порядке убывания от наиболее хорошей до наиболее плохой, и в дальнейшем из них выбирается оптимальный вариант. Качество некоторых товаров человеку подчас бывает достаточно трудно определить. В этом случае выбор делается, ориентируясь на марку, цену или репутацию магазина. Если желаемые товары или услуги недоступны по цене или их качество не удовлетворяет потребителя, он может отказаться от приобретения.

Что такое семья? Под термином «семья» называют группу из двух или более проживающих совместно человек, связанных между собой кровными узами, браком или отношениями усыновления (удочерения). Нуклеарной семьей (ядро семьи) являются живущие вместе отец, мать и дети. Семья в широком смысле слова состоит из ядра и родственников — бабушек, дедушек, дядей и тетей, двоюродных братьев и сестёр, и прочей родни по линии мужа и жены. Семья, в которой рождается человек, называется направляющей (ориентирующей), а семья, которую он создает в результате брака, — произведенной.

Что такое домашнее хозяйство? Термин домашнее хозяйство (домохозяйство) используется для описания всех тех индивидов, кто проживает в одном доме

(квартире). Между понятиями домашнее хозяйство и семья существует значительная разница, хотя порой они и являются взаимозаменяемыми. Один из способов избежать проблем выбора, изучать ли покупательское поведение семей или домохозяйств, заключается в использовании понятия потребительская единица (consumer unit, CU) или минимальная потребительская единица (minimal consumer unit, MCU).

Роли членов семьи при совершении покупки.

В принятии семейных потребительских решений можно выделить по крайней мере пять ролей. Их могут выполнять муж, жена, дети или другие члены домашнего хозяйства:

1. Инициатор/контролер — тот, кто подает идею покупки и собирает информацию, способствуя принятию решения.
2. Оказывающий влияние — человек, чье мнение признается оценочным критерием при покупке данного вида товаров
3. Принимающий решение — тот, кто обладает финансовой властью или правом решать, как будут потрачены деньги семьи (на какие товары и марки).
4. Покупатель — лицо, совершающее покупку: идет в магазин, звонит поставщикам, выписывает чеки, приносит продукты домой и т. д.
5. Пользователь — тот (те), кто использует продукт.

Компании-производители должны налаживать коммуникации с потребителями, исполняющими каждую из этих ролей, и помнить о том, что разные члены семьи могут брать на себя разные роли в зависимости от ситуации и приобретаемого товара. Дети, например, являются пользователями, но не покупателями кукурузных хлопьев, игрушек, одежды и многого другого. Один или оба родителя могут быть как принимающими решение, так и покупателями, хотя существенное влияние на них оказывают дети. Родители могут выступать в роли контролеров, запрещая детям смотреть определенные телепередачи или пытаясь нивелировать влияние телевидения. А роль «оказывающего влияние» может взять тот, кто обладает наибольшим объемом знаний в конкретной области.

Роль супругов в принятии решений о покупке.

Мнение кого из супругов «весомее» в принятии решений о покупке? Как изменяется ситуация в зависимости от категории товара, от стадии самого процесса принятия решения? В большинстве случаев для ответа на эти вопросы применяется следующая структура ролей:

1. Решения принимаются автономно, каждый из супругов принимает одинаковое число решений, не советуясь с другим.
2. Доминирующая роль мужа.
3. Доминирующая роль жены.
4. Решения принимаются совместно (синкретически).

Для простоты это деление сводят до «муж влияет больше жены», «жена влияет больше мужа», «и муж, и жена» или говорят просто: «только муж» и «только жена». Какая из этих ситуаций будет иметь место на практике, зависит от типа товара, стадии процесса принятия решения и ситуации, в которой принимается решение.

Дети и поведение потребителей.

С появлением детей жизнь семьи кардинально изменяется с точки зрения взаимоотношений, занятости родителей, покупок. Данные канадских исследователей говорят о том, что наличие маленьких детей приводит к сокращению занятости родителей, изменению моделей семейных расходов, сокращению времени и денег, отводимых на развлечения.

Дети как целевой рынок неизменно привлекают внимание компаний-производителей — как в силу увеличения имеющихся в их распоряжении денег, так и по причине их огромного влияния на покупки товаров различных категорий, включая одежду и обувь. Категория, в которой объемы покупок, совершаемых детьми, растут наибольшими темпами — одежда. Это связано с тем, что дети берут на себя все большую ответственность за удовлетворение собственных потребностей. Имея деньги — карманные, заработанные, подаренные родственниками — ребенок посещает магазины, с родителями и без них, в среднем 200 раз в год. Средний ребенок 10 лет обычно бывает в магазине с родителями три раза в неделю.

Дети в большей степени влияют на покупательские решения о товарах, которые они непосредственно используют; на решения же о приобретении дорогих

продуктов «повышенного риска» они оказывают ограниченное влияние. Дети оказывают непосредственное влияние на расходы родителей, когда те делают конкретные покупки по просьбе ребенка. Прямое влияние также наблюдается при принятии совместных покупательских решений, когда в решении о покупке активно участвуют все члены семьи. Влияние детей может быть косвенным, когда родители покупают продукты, предпочитаемые их детьми, но действуют не по просьбе последних. Постоянно растет влияние детей на решения о покупке компьютеров, «системными администраторами» многих домашних компьютеров являются подростки.

Дети не только оказывают влияние на выбор товаров, но и сами делают покупки — на семейные и собственные деньги. Так же, как дети влияют на семейные покупки, семья влияет на восприятие и оценку детьми товаров и марок. Поведение в качестве потребителей усваивается детьми с юных лет. Они обучаются ему на примере поведения родителей: если те лояльны к конкретной марке, то и дети считают ее хорошей. Компаниям-производителям следует осознавать влияние семьи на выбор детьми марок, поскольку это влияние скажется на их взрослых покупательских решениях. Дети лучше воспринимают поверхностные характеристики расширений брендов (общее название), чем глубинные (сходства между родительским брендом и расширением).

Какие магазины больше всего нравятся детям? Список возглавляют продовольственные магазины самообслуживания с их богатым выбором кондитерских изделий и других недорогих продуктов, которые так любят дети. Фактически в этих магазинах они делают свои первые самостоятельные покупки. Дети 8-10 лет предпочитают магазины широкого ассортимента, в которых продаются сладости, игрушки, одежда, школьные принадлежности. Им нравятся также специализированные магазины с глубоким ассортиментом игрушек, музыкальных записей, обуви. Обычно у ребенка есть любимый продовольственный магазин, куда он зовет маму, когда они вместе идут за покупками. И наконец аптеки и универмаги. Их дети считают холодными, скучными и слишком «взрослыми».