

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

СУВОРОВ Д.А., ЗК-15;

ХАМДАМБЕКОВ С.А., ЗК-15

ЗУЕВ В., ЗК-15



ФАКТОРЫ, ОКАЗЫВАЮЩИЕ ВЛИЯНИЕ НА ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

СОЦИАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ:

- референтные группы;
- семья;
- роли и статусы.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ:

- мотивация;
- восприятие;
- усвоение;
- убеждения и отношения.

ФАКТОРЫ КУЛЬТУРНОГО ПОРЯДКА:

- культура;
- субкультура;
- социальное
положение.

ЛИЧНОСТНЫЕ ФАКТОРЫ:

- возраст и этапы жизненного цикла;
- род занятий;
- экономическое положение;
- образ жизни;
- тип личности.



КУЛЬТУРА

«Культура — основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека. Продавцам следует обратить внимание на все три аспекта, обусловленные культурным контекстом потребления: функции, форме и содержании»



СУБКУЛЬТУРА

«Субкультуры предоставляют своим членам возможность более конкретного отождествления и общения с себе подобными. На интересе к разным товарам, безусловно, скажутся ее национальная и расовая принадлежность, вероисповедание и географическое окружение и тп.»



СОЦИАЛЬНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ



СОВРЕМЕННЫЙ ПОДХОД



+



ПОДРАЖАНИЕ ДРУГОМУ СЛОЮ



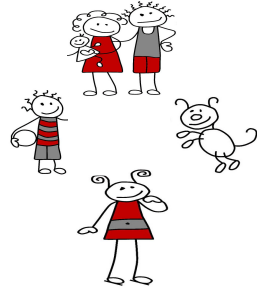
РЕФЕРЕНТНЫЕ ГРУППЫ

«Особенно сильное влияние на поведение человека оказывают многочисленные референтные группы (СЕМЬЯ, КОЛЛЕГИ, ДРУЗЬЯ, ИЗВЕСТНЫЕ КОМАНДЫ И Т.Д.)»



СЕМЬЯ

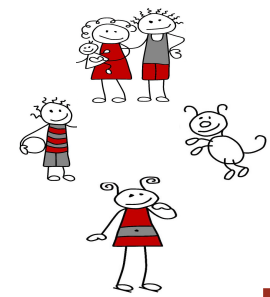
ПОКУПАТЕЛИ



ФИЛЬТР



РЫЧАГ
ВОЗДЕЙСТВИЯ

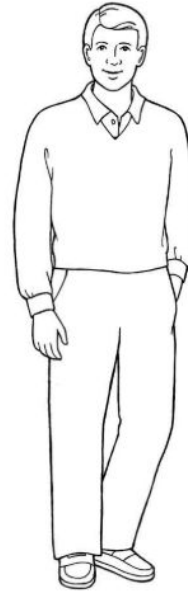


+ «24 0% 0%»

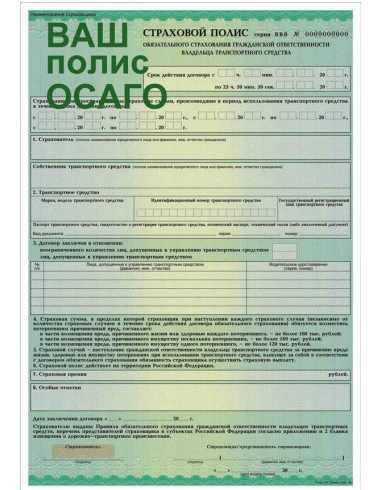


РОЛЬ И СТАТУСЫ

ДИРЕКТОР



АВТОМОБИЛИСТ



ПРОФ. РЫБАК



ОТЕЦ



МОТИВАЦИЯ



ВОСПРИЯТИЕ



УСВОЕНИЕ



ОКРУЖЕНИЕ

ГАЗЕТЫ



ИНТЕРНЕТ



ТЕЛЕВИДЕНИЕ



САМОРАПОЗНАНИЕ



УБЕЖДЕНИЯ И ОТНОШЕНИЯ



SO GOOD!



ВОЗРАСТ

1Й –КУРС:



«Когда захочу, тогда и лягу спать»

2Й –КУРС:



«Можно и поспать»

3Й –КУРС:



«Нужно поспать»

4Й –КУРС:

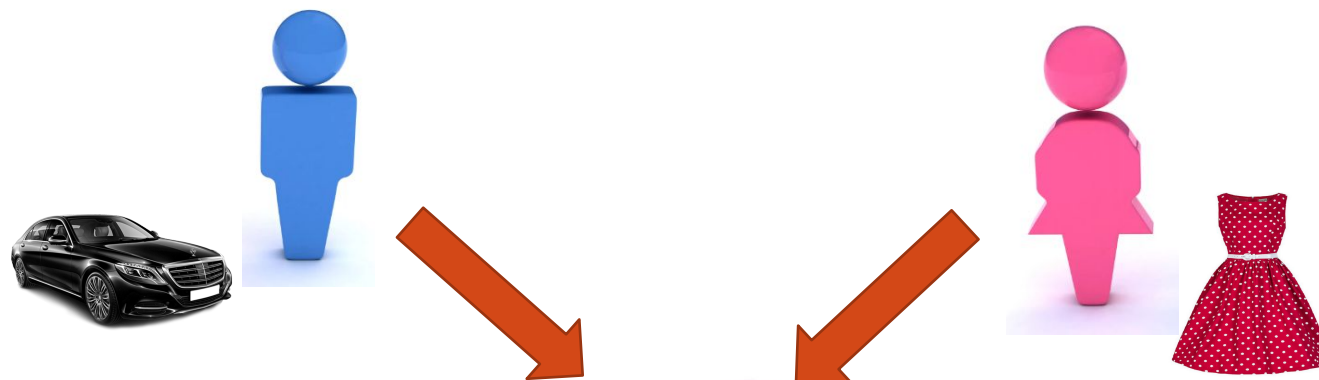


«ИДЕАЛЬНО»

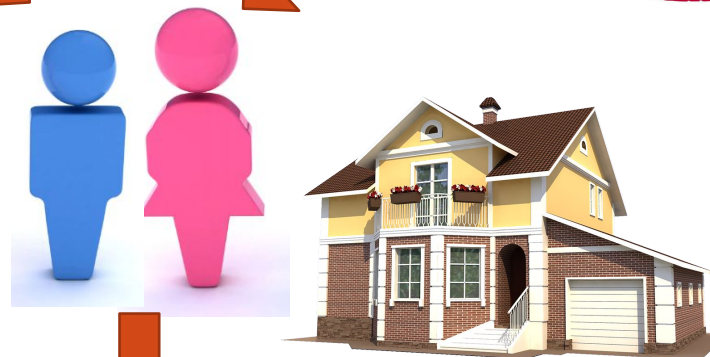


ЭТАПЫ ЖИЗНИ СЕМЬИ

1



2



3



РОД ЗАНЯТІЙ

НЕОБХОДИМОСТЬ В:

- УНИФОРМА;
- СПЕЦ. ТЕХНИКА;
- МАТЕРИАЛ.

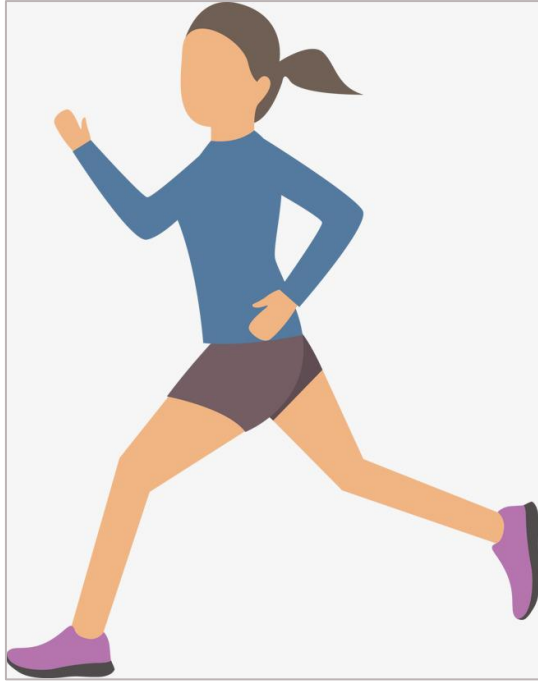


ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОЛОЖЕНИЕ

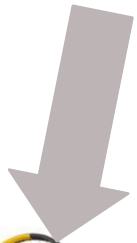


БЛАГОСОСТОЯНИЕ

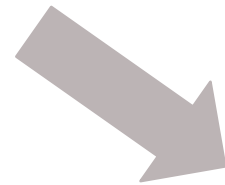
ОБРАЗ ЖИЗНИ



ПИТАНИЕ



ИНВЕНТАРЬ



ОДЕЖДА



ТИП ЛИЧНОСТИ

МЕРКАНТИЛЬНЫЙ



ТРАНЖИРА



СОВРЕМЕННЫЙ ПОДХОД:



Товарные факторы

ЭСТЕТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ
ЦЕНОВЫЕ ФАКТОРЫ
УТИЛИТАРНЫЕ ФАКТОРЫ

Психологические
факторы

ПРИВЫЧКИ
ФАКТОРЫ ДОСТИЖЕНИЯ
ФАКТОРЫ ПРЕСТИЖА

Личностные
факторы

МОТИВ, УБЕЖДЕНИЕ,
ЧУВСТВА, УСТАНОВКА,
НАМЕРЕНИЕ И ЗНАНИЕ



ЭСТЕТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ – ГЛАВНОЕ ВНЕШНИЙ
ВИД;

ЦЕНОВЫЕ ФАКТОРЫ – ЧЕМ ПРИЕМЛЕМЕЙ ЦЕНА, ТЕМ БОЛЬШЕ
СПРОС;

УТИЛИТАРНЫЕ ФАКТОРЫ – ГЛАВНОЕ ПРОЧНОСТЬ, ДОЛГОВЕЧНОСТЬ, ПРОСТОТА В РЕМОНТЕ;

ПРИВЫЧКИ – ПРИВЕРЖЕННОСТЬ К ОПРЕДЕЛЕННОМУ
ТОВАРУ/УСЛУГЕ;

ФАКТОРЫ ДОСТИЖЕНИЯ – ГЛАВНОЕ ДОСТИЖЕНИЯ ОПРЕДЕЛЕННОГО УРОВНЯ, ЧЕРЕЗ
ПОДРАЖАНИЕ;

ФАКТОРЫ ПРЕСТИЖА – НЕОБХОДИМО ПОДЧЕРКНУТЬ СВОЙ СТАТУС.



**СПАСИБО
ЗА
ВНИМАНИЕ!!!**

