

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.

ФАКТОРЫ КУЛЬТУРНОГО ПОРЯДКА:

- -культура;
- -субкультура;
- -социальное положение.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ:

-мотивация;

-восприятие;

-усвоение;

-убеждения и отношения.

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»



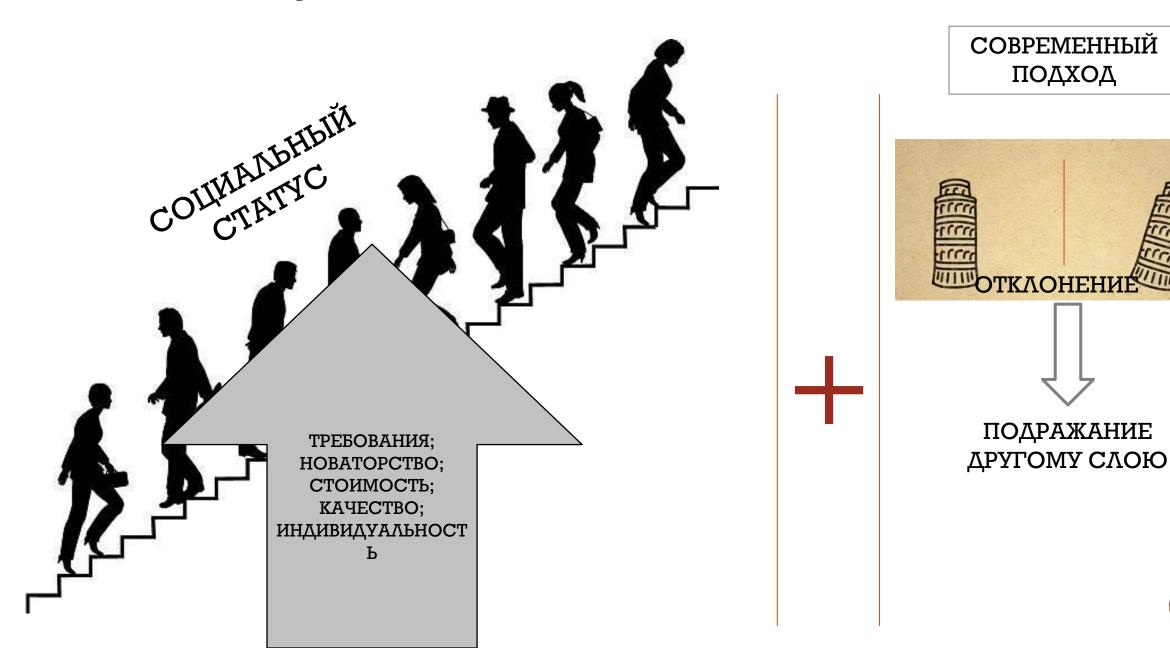
СУБКУЛЬТУРА

«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



РЕФЕРЕНТНЫЕ ГРУППЫ

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

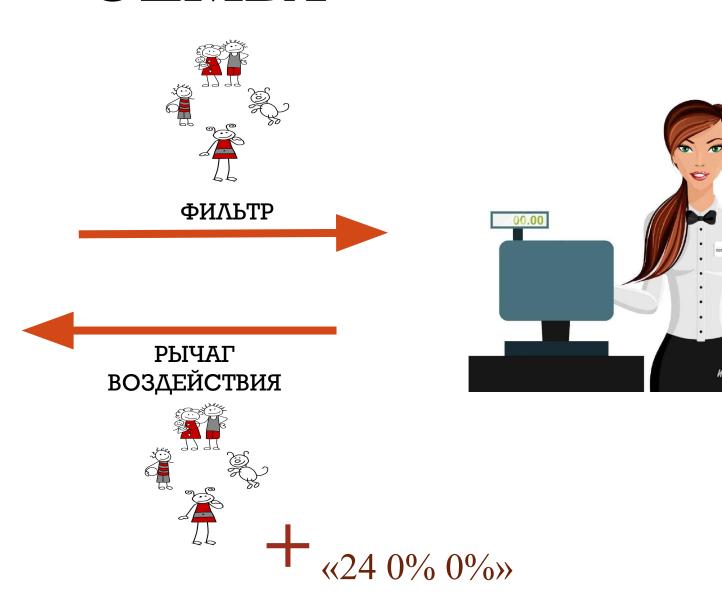




СЕМЬЯ

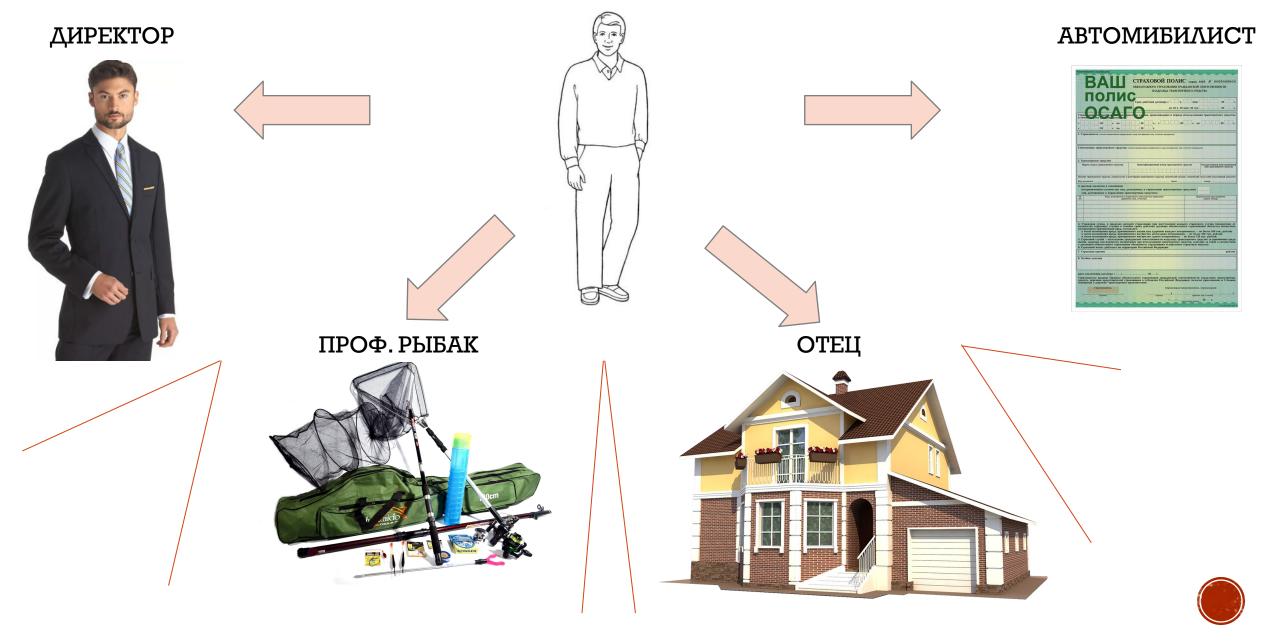
ПОКУПАТЕЛИ







РОЛЬ И СТАТУСЫ



МОТИВАЦИЯ



ПОТРЕБНОСТИ В САМОУТВЕРЖДЕНИИ И САМОРАЗВИТИИ



ПОТРЕБНОСТИ В УВАЖЕНИИ (САМОУВАЖЕНИЕ, ПРИЗНАНИЕ ОКРУЖАЮЩИХ, СТАТУС)



СОЦИАЛЬНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ (ЧУВСТВО ДУХОВНОЙ БЛИЗОСТИ, ДРУЖБА, ЛЮБОВЬ)



ПОТРЕБНОСТИ САМОСОХРАНЕНИЯ (БЕЗОПАСНОСТЬ, ЗАЩИЩЕННОСТЬ)



ФИЗИОЛОГИЧЕСКИЕ ПОТРЕБНОСТИ (ГОЛОД, ЖАЖДА)



ВОСПРИЯТИЕ





УСВОЕНИЕ







ТЕЛЕВИДЕНИЕ











УБЕЖДЕНИЯ И ОТНОШЕНИЯ







BO3PACT

ІЙ -КУРС:



«Когда захочу, тогда и лягу спать»

2Й -КҮРС:



«Можно и поспать»

ЗЙ -КУРС:



«Нужно поспать»

4Й -КҮРС:



«ИДЕАЛЬНО»



ЭТАПЫ ЖИЗНИ СЕМЬИ





РОД ЗАНЯТИЙ

НЕОБХОДИМОСТЬ В:

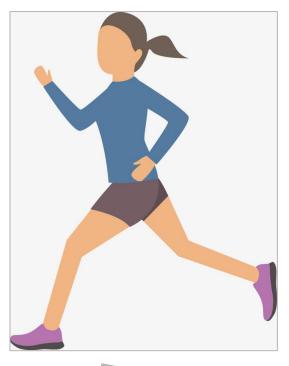
- УНИФОРМА;
- СПЕЦ. ТЕХНИКА;
- МАТЕРИАЛ.







ОБРАЗ ЖИЗНИ











ТИП ЛИЧНОСТИ

МЕРКАНТИЛЬНЫЙ



ТРАНЖИРА





СОВРЕМЕННЫЙ ПОДХОД:



ЭСТЕТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ЦЕНОВЫЕ ФАКТОРЫ УТИЛИТАРНЫЕ ФАКТОРЫ

ПРИВЫЧКИ

ФАКТОРЫ ДОСТИЖЕНИЯ ФАКТОРЫ ПРЕСТИЖА

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

TOBAPY/YCAYTE;

ФАКТОРЫ ДОСТИЖЕНИЯ – ГЛАВНОЕ ДОСТИЖЕНИЯ ОПРЕДЕЛЕННОГО УРОВНЯ, ЧЕРЕЗ

ПОДРАЖАНИЕ;

ФАКТОРЫ ПРЕСТИЖА – НЕОБХОДИМО ПОДЧЕРКНУТЬ СВОЙ СТАТУС.



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!!!