

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

СУВОРОВ Д.А., ЗК-15;

ХАМДАМБЕКОВ С.А., ЗК-15

ЗУЕВ В., ЗК-15





Рис. 5.3. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение



ФАКТОРЫ КУЛЬТУРНОГО ПОРЯДКА

- Культура;
- Субкультура;
- Социальное положение.



СОЦИАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ

- Референтные группы;
- Семья;
- Роли и статусы.



ЛИЧНОСТНЫЕ ФАКТОРЫ

- Возраст и этап жизненного цикла;
- Род занятий;
- Экономическое положение;
- Образ жизни;
- Тип личности и представление о самом себе.



ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ

- Мотивация;
- Восприятие;
- Усвоение;
- Убеждение и отношения.



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



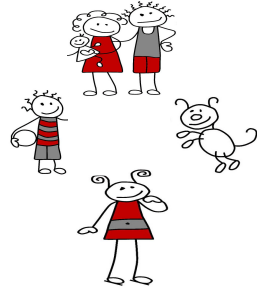
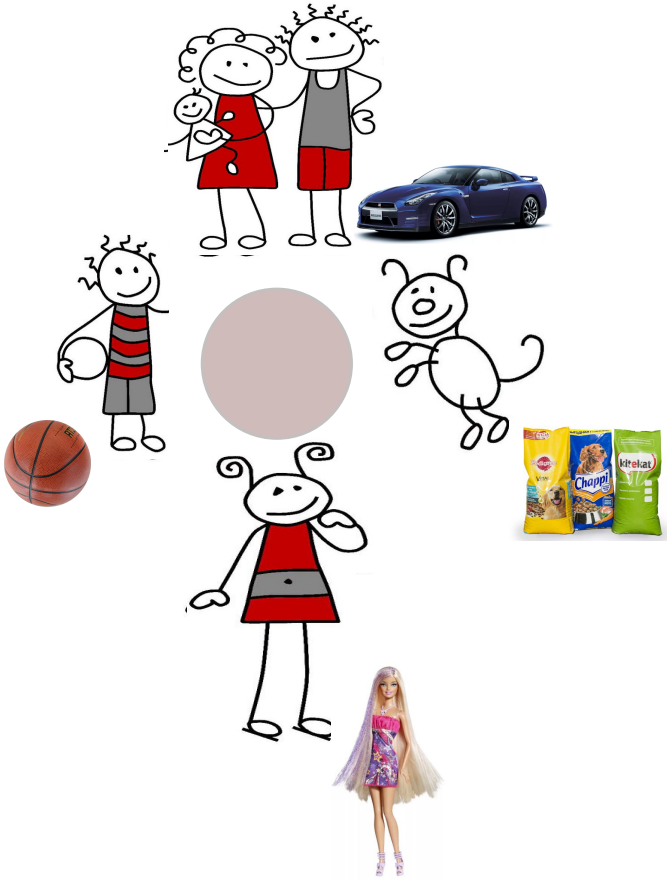
РЕФЕРЕНТНЫЕ ГРУППЫ

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



СЕМЬЯ

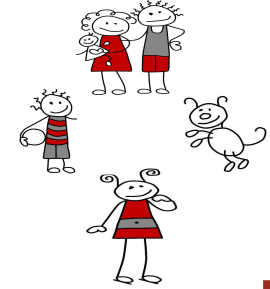
ПОКУПАТЕЛИ



ФИЛЬТР



РЫЧАГ
ВОЗДЕЙСТВИЯ



+ 24 0% 0%



