

ДИСЦИПЛИНА - СЕРВИСОЛОГИЯ (ЧЕЛОВЕК И ЕГО ПОТРЕБНОСТИ)  
СПЕЦИАЛЬНОСТИ - 10010365 (230500 – СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЙ  
СЕРВИС И ТУРИЗМ; 10011065 (230600) ДОМОВЕДЕНИЕ  
ИНСТИТУТ: ИСМД, кафедра СЕРВИСА И МОДЫ  
КОНОПЛЕВА НИНА АЛЕКСЕЕВНА – КАНД. КУЛЬТУРОЛОГИИ,  
ДОЦЕНТ ПО КАФЕДРЕ ПСИХОЛОГИИ И СОЦИАЛЬНЫХ  
ТЕХНОЛОГИЙ, ЗАВ, КАФ. СМ

---

## ТЕМА 16. Мотивация потребителя

# ПЛАН ЛЕКЦИИ:

Мотивация потребителя на этапах совершения заказа.

Факторы, мотивирующие покупательское поведение:

культурные;

социальные;

этнические;

личностные;

психологические;

экономические.

# КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ

---

**Персональная продажа** – ряд последовательных действий, совершаемых продавцом товаров и услуг с целью убеждения покупателя.

**Культура** – накопление ценностей, норм поведения, форм выражения, убеждений, передаваемых примеров поведения группы людей, живущих в одном окружении и говорящих на одном языке.

**Субкультура** – группы, члены которых придерживаются идеалов и убеждений, отличающихся от принятых в основной массе общества, частью которого они являются.

**Этнос (этническая общность)** – (от греч. Ethnos – племя, народ, группа) – исторически сложившаяся на определенной территории устойчивая совокупность<sup>3</sup> людей,

# КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ

(продолжение)

обладающих общими относительно стабильными особенностями языка, культуры и психики, а также сознанием своего единства и отличия от других подобных образований (самосознанием), фиксированным в самоназвании.

**Этничность** – понятие, характеризующее **соединение ментальности**, как совокупности образов и представлений которой руководствуются в своем поведении члены социальной группы и в которой выражено их понимание мира в целом и собственного места в нем и культуры.

# КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ

(продолжение)

- **Социальные классы** –
- 1. относительно однородные, стабильные общественные группы, члены которых объединены едиными ценностями, интересами, поведением.
- 2. элемент деления общества, при котором уровень богатства, доходов и род занятий являются определяющими характеристиками группы
- **Социальный статус** – репутация или престиж, которым члены общества наделяют отдельных индивидов и представителей определенных групп. С. с. Определяется не просто экономическим, но в целом социальным положением и выражается в стиле жизни

# КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ

(продолжение)

- **Референтные группы** – это группы, которые оказывают (при личном контакте) прямое или косвенное влияние на отношение индивида к чему (кому) – либо и на его поведение:
- **Первичные группы:** семья, друзья, коллеги по работе – взаимодействие с которыми носит постоянный, неформальный характер.
- **Вторичные группы:** профессиональные коллективы, профсоюзные, религиозные и др. объединения

# КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ

- **Я** – понятие, выражающее результат выделения человеком самого себя из окружающей среды, позволяющий ему ощущать себя субъектом своих физических и психических состояний, действий, процессов, переживать свою целостность, тождественность с самим собой – как в отношении своего прошлого, так настоящего и будущего.
- **Я концепция** – относительно устойчивая, в большей или меньшей степени осознанная, переживаемая как неповторимая система представлений индивида о самом себе, на основе которой он строит свое взаимодействие с другими людьми и относится к себе. Я-к. – целостный, хотя и не лишенный внутренних противоречий, образ собственного Я, выступающий как установка по отношению к

# КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ

(продолжение)

- Самому себе и включающий компоненты:
- **КОГНИТИВНЫЙ** – образ своих качеств, способностей, внешности, социальной значимости и т. д. (самосознание);
- **ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ** – самоуважение, себялюбие, самоуничижение и т.д.;
- **ОЦЕНОЧНО-ВОЛЕВОЙ** – стремление повысить самооценку, завоевать уважение и т.д.
- **ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ** –присущее индивиду взаимодействие с окружающей средой, опосредованное его внешней (двигательной) и внутренней (психической) активностью.



# КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ

(продолжение)

- **Я – образ** – это то, что человек думает о себе, это его знание о себе настоящем (когнитивный компонент Я концепции).

# Требования к знаниям, умениям и навыкам

---

## Знания:

внешних и внутренних факторов, мотивирующих поведение потребителя.

## Умения:

- Анализировать и сравнивать факторы, мотивирующие потребительское поведение.
- **Навыки** - управления поведением потребителя в процессе продаж с учетом знания культурных, социальных, личностных и психологических факторов, мотивирующих потребительское поведение.

# УЧЕБНЫЙ МАТЕРИАЛ

- **Личностные факторы:**
- Возраст, этап жизненного цикла;
- Род занятий и экономическое положение;
- Стиль жизни:
  - а) гедонический – пристрастие к развлечениям;
  - б) хозяйственный;
  - в) трудовоголический;
  - г) общительный;
  - д) нейтральный

# УЧЕБНЫЙ МАТЕРИАЛ

Продавец-экстраверт	Покупатель - экстраверт	Продавец-интроверт	Покупатель-интроверт
Разговорчив	Не боится общения	Способен слушать и слышать клиента	Уходит от общения, может казаться безразличным
Контролирует ситуацию общения	Открыт, много говорит	Дает клиенту шанс принять собственное решение	Требуется время, чтобы осмотреться
Легко вступает в контакт, склонен к объединению людей	Имеет потребность высказаться, склонен отстаивать личное мнение	Лаконичен, сдержан, проявляет мало энтузиазма	Чтобы разговорить надо задавать открытые вопросы



# УЧЕБНЫЙ МАТЕРИАЛ

Продавец-сенсорик	Покупатель - сенсорик	Продавец-интуитив.	Покупатель-интуитив.
Детальное знание продукта	Дотошный, задает конкретные вопросы, ждет таких же ответов	Способен качественно презентовать сложный товар	Интерес к обобщениям фактов
Фиксация на фактах и результатах	Любит потрогать товар, примерить	Способен увлечь клиента, заразить своим энтузиазмом	Для него важен бренд и престиж товара
Перегружает клиента ненужной информацией	Ждет подробных объяснений	Описывает товар в терминах пользы	Плохо вникает в логические объяснения



# УЧЕБНЫЙ МАТЕРИАЛ

Продавец-логик	Покупатель - логик	Продавец-чувствительный	Покупатель-чувствительный
Хорошо убеждает, использует факты	Анализирует товар: цена - качество	Говорит на языке выгод клиента	Ориентирован на выгоду
Может стремиться выиграть спор, а не продать	Подмечает несоответствие слов делам в поведении продавца	Поддерживает клиента	Очень чувствителен к отношению продавца
Не понимает чувств клиента	Может спорить	Излишне сочувствует клиенту	Может купить, чтобы не обидеть продавца



# УЧЕБНЫЙ МАТЕРИАЛ

Продавец-Решающего типа	Покупатель – Решающего типа	Продавец-воспринимающ его типа	Покупатель-воспринимающ его типа
Дает точные ответы, ценит время клиента	Хочет ясных ответов на вопросы, ценит свое время	Нетороплив, не давит на клиента	Проявляет нерешительность
Нацелен на завершение продажи	Нуждается в быстром завершении продажи	Ведет клиента к принятию решения	Требуется время для принятия решения
Бывает слишком напорист	Может быть категоричным	Предоставляет клиенту слишком много выборов	Нуждается в подходах для стимуляции его решения.



# УЧЕБНЫЙ МАТЕРИАЛ

- **Характеристика отдельных этносов:**
- **Американцы** – противоречивость характера, напористость, предприимчивость, расчетливость, умение находить рациональные решения, самоуверенность, завышенная самооценка, забота о собственной выгоде, остроумны. Простодушны, их легко обмануть.
- **Англичане** – трудолюбивы, уравновешены, приветливы, честны, тактичны, практичны, расчетливость.
- Противоречия их характера: замкнутость и приветливость; зависимость и индивидуализм; участливость и отчужденность.



# УЧЕБНЫЙ МАТЕРИАЛ

(продолжение)

- **Арабы** – наблюдательны, приветливы, изобретательны, педантичны, скрупулезны, приспособляемы к любым условиям, неприхотливы, чувствительны в отношении равных себе – возбудимы, стремятся в общении «сохранить свое лицо» и собеседника.
- **Китайцы** – малоприхотливы, практичны, энергичные, предприимчивые, склонны к жесткой дисциплине, сплоченность на основе четкого распределения ролей, в общении вежливы, предупредительны.
- **Японцы** – проницательны, изобретательны, рациональны, склонны к групповой деятельности, вежливы, умеют общаться без слов.

# УЧЕБНЫЙ МАТЕРИАЛ

(продолжение)

- **Русские** – откровенность, терпимость, общительность, доброжелательность, старательность, ригидность, совестьливость, человечность, доверчивость, миролюбие открытость, соборность, щедрость, гостеприимство, склонность к стабильности и предсказуемости, бесшабашность, доведение всего до границ возможного.
- **Украинцы** – трудолюбие, напористость, аккуратность, исполнительность, жизнерадостность, музыкальность, старательность, расчетливость, стремление быть в числе первых, упрямство, неуступчивость.

# УЧЕБНЫЙ МАТЕРИАЛ

- **Психологические факторы:**
  - 1. Мотивация;
  - 2. Восприятие;
  - 3. Самооценка и самовосприятие;
  - 4. Убеждения и установки.
  - 5. Эмоции.

# Вопросы для самопроверки

- Охарактеризуйте культурные и социальные факторы, влияющие на поведение потребителя;
- Дайте характеристику референтным группам и семье с позиции их влияния на поведение потребителя;
- Проанализируйте внутренние факторы в мотивации потребительского поведения.
- Охарактеризуйте личностные и психологические факторы мотивации потребительского поведения.

# Рекомендуемая литература:

## Основная литература:

---

- Коноплева Н.А. Сервисология (человек и его потребности): учеб.пособие/Н.А. Коноплева. – М.: Флинта : МПСИ, 2008. – 248 с.
- **Дополнительная литература:**
- Стаханов В.Н. , Стаханов Д.В. Маркетинг сферы услуг: уч. пособие. М., 2001.
- Стивенс Нэнси Дж, Адамс Боб. Эффективные продажи, ориентированные на покупателя. М.: Фаир-Пресс, 2001.