

Министерство науки и образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Российский химико-технологический университет имени Д.И.Менделеева
Институт экономики и менеджмента
Кафедра менеджмента

Эссе
по поведению потребителя
на тему : Факторы, влияющие на поведение потребителя.

Выполнила студентка группы
ЭК-21:
Сорокина Маргарита

Москва,2018

Поведение потребителей

- + Поведение потребителей – понятие широкое и включает в себя не только процесс покупки продукта (услуги, работы), но и также поведение потребителей до покупки и после ее осуществления. Рассматривая поведение потребителей до покупки, рассматривают причины, которые могут повлиять на решение купить данный товар или отказаться от его приобретения. В поведение потребителей входят также действия по избавлению от товара. Содержательной основой поведения потребителей, по мнению специалистов по потребительскому поведению Д. Хокинса и Р. Беста, являются процесс принятия решения о покупке и то, какие условия и факторы влияют на это решение. Они считают, что, если изучить все эти факторы и условия, можно научиться управлять этим поведением.

Процесс принятия решения о покупке

- + **Этап 1. Осознание проблемы (нужды).** Здесь действуют две группы раздражителей — внутренние и внешние. На этом этапе определяется, какие именно проблемы возникли, чем вызвано их возникновение, и каким образом вывели они потребителя на конкретный товар.
- + **Этап 2. Поиск информации потребителем** осуществляется с использованием различных источников информации: личные источники, коммерческие источники, общедоступные источники (СМИ), источники эмпирического опыта.
- + **Этап 3. Оценка вариантов потребителем** осуществляется путем определения и сравнения свойств товаров, показателей значимости характерных свойств товара (хлеб мягкий), убеждения о марках (хорошо известная), функции полезности разных вариантов товаров, которые могут решить возникшую проблему.
- + **Этап 4. Решение о покупке** принимается как результат предыдущих этапов, и здесь важны решения, связанные с тем, какой товар куплен, в каком количестве, по какой цене и т. д.
- + **Этап 5. Реакция на покупку** (оценка правильности выбора товара) включает в себя ряд действий разного характера: осознание степени удовлетворения покупкой, действия после покупки, решение конечной судьбы купленного товара.

ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

- + **Культурные (культура, субкультура, социальный класс)**
- + Культура – определяющий фактор потребностей и поведения человек, который с детства усваивает в семье и через другие общественные институты определенный набор ценностей, стереотипов восприятия и поведения.
- + Субкультуры формируются на национальной, религиозной, расовой или региональной основе, многие из них образуют важные сегменты рынка.
- + Социальные классы – построенные в строгой иерархии, относительно однородные, стабильные, общественные группы, объединенные едиными ценностями, интересами и поведением. (Критерии: доход, работа, образование, место жительства, стиль одежды, речь). Представители социальных классов имеют определенные общие предпочтения в выборе товаров, торговых марок, некоторые производители этим пользуются.
- + **Социальные (референтные группы, семья, роли и статусы)**
- + Референтные группы – группы, которые оказывают (при личном контакте) прямое или косвенное влияние на отношение человека к чему (кому) – либо и его поведение. Могут подтолкнуть человека к изменению своего поведения и стиля жизни, оказывают влияние на отношение индивида к жизни и его представление о самом себе, могут воздействовать на выбор индивидом конкретных торговых марок. (семья, друзья, коллеги и пр.)
- + Семья – важнейшее социальное объединение потребителей-покупателей. Семья наставляющая – семья родителей индивида и его родственников, в которой он получает религиозные наставления, определяются жизненные цели, чувства любви и самооценности. Семья порожденная оказывает более прямое влияние – супруг (а) и дети.
- + Роль – набор действий, исполнения которых ожидают от человека окружающие его лица. Каждой исполняемой роли соответствует определенный статус. Обычно люди покупают товары чтобы укреплять и поддерживать статус.
- + **Личностные (возраст, доход, род занятий, семейное положение)**
- + **Психологические (мотивация, усвоение, восприятие, убеждения и отношения)**
- + Мотив – потребность, которая достаточно неотложная, чтобы заставить человека действовать (голод, жажда).
- + Усвоение заключается в изменении в поведении индивидов на основе приобретенного ими опыта.
- + Восприятие – процесс, с помощью которого индивид осуществляет отбор, систематизацию и интерпретацию информации для построения осмысленной картины.