

ОРЛОВСКАЯ РЕГИОНАЛЬНАЯ АКАДЕМИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ

лекция по маркетингу

на тему:

«Потребительские рынки и поведение потребителей»

ОРЕЛ-2008

1. Моделирование покупательского поведения

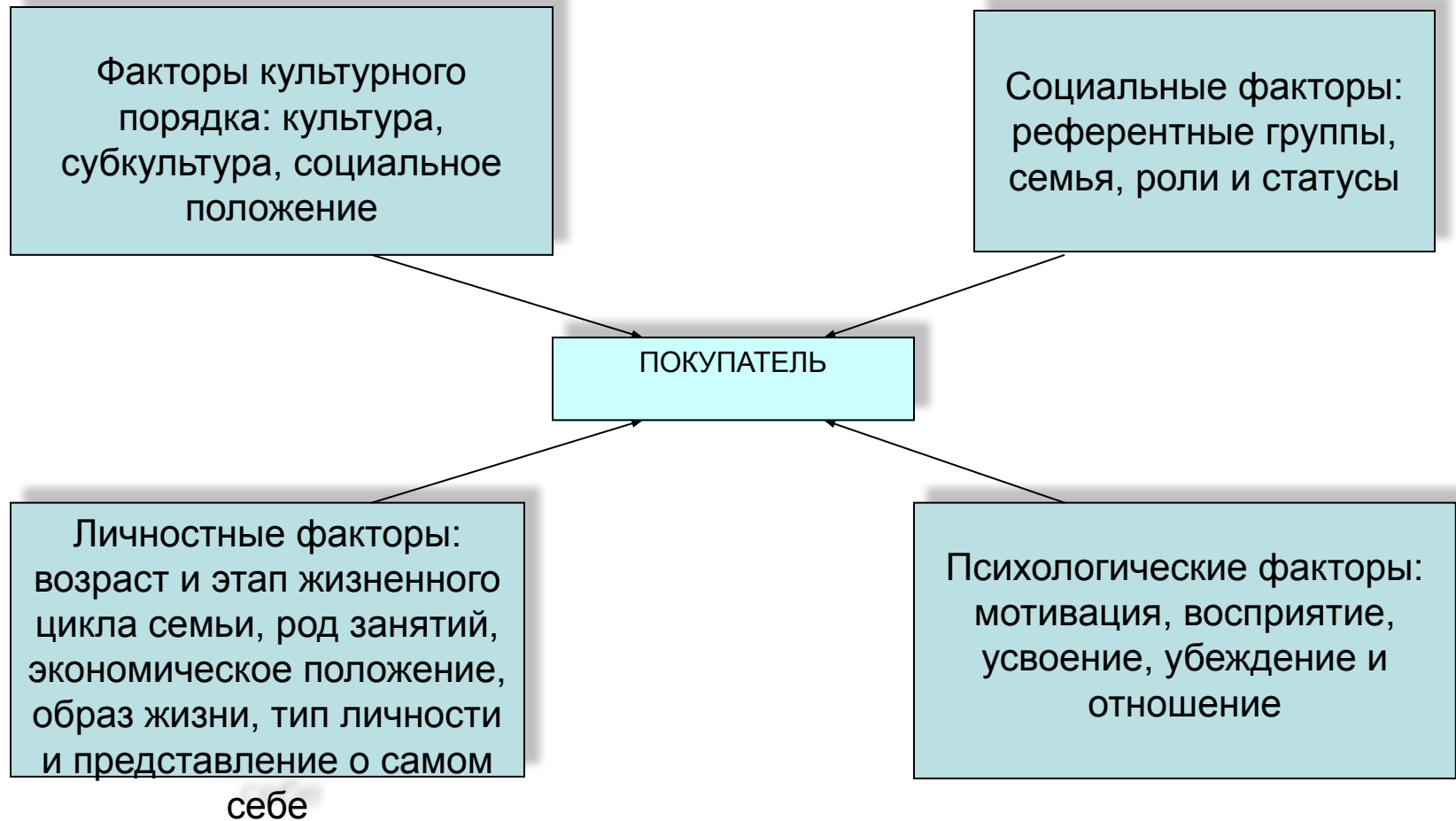
2. Подходы к формированию модели покупательского поведения:
экономический, психологический,
социологический

3. Процесс принятия решения потребителем о покупке

Потребительскими принято называть такие рынки, где покупатели приобретают товары для личного пользования или использования членами семьи.

Под ***потребительским поведением*** понимаются решения потребителя о распределении дохода между товарами и услугами, которые он собирается приобрести.

Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение



В теории маркетинга выделяют три подхода к формированию модели покупательского поведения:

- ЭКОНОМИЧЕСКИЙ,
- ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ,
- СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ.

Экономический подход к формированию модели покупательского поведения

- Согласно экономическому подходу покупатель безразличен к выбору и сочетанию товаров, имеющих одинаковую полезность.
- Ценность экономического подхода состоит в аргументации, основанной на здравом смысле, хотя он не всегда оправдывает себя на рынках и не объясняет поведение покупателей.
- Основой экономического подхода являются следующие законы:
 - максимизации полезности;
 - предельной (маргинальной) полезности.
- *Закон максимизации полезности* предполагает:
 - рациональное, последовательное поведение потребителя;
 - наличие большого объема информации, что затрудняет правильный выбор;
 - эластичность спроса по отношению к цене.
- *Закон предельной полезности* заключается в том, что с каждой новой единицей приобретаемого товара полезность уменьшается.

Психологический подход к формированию модели покупательского поведения

Психологический подход основывается на следующих теориях:

- мотивации (А.Маслоу, З.Фрейд и др.);***
- отношений и поведения;***
- опыта;***
- «шаг за шагом» (лестница Догмара).***

Социологический подход к формированию модели покупательского поведения

Социологический подход основывается на предположение, что основную роль в покупательском поведении играет общественная среда, которая окружает человека или к которой он хотел бы принадлежать.

Процесс принятия решения о покупке

