

Лекционное занятие по теме: Теория потребительского поведения



Шкала оценивания ответов:

1. Группе необходимо поделится на микрогруппы по 2-3 человека

2. Определить в каждой микро группе лидера

3. Лидер должен вести карточку в которой будет фиксировать на против фамилии участника количество ответов которые он дал на вопросы преподавателя.

- ▶ 5-4 правильных вопроса оценка «отлично»
- ▶ 3-2 правильных вопроса оценка «хорошо»
- ▶ 1 правильных вопроса оценка «удовлетворительно»

На подготовку каждого ответа дается 1 минуты.

▶ **Потребитель** — это тот, кто приобретает и использует товары, заказывает работы и услуги для личных бытовых нужд, не связанных с извлечением прибыли.

- ▶ **Потребление** - это процесс, включающий в себя целый ряд частных процессов: выбор товара или услуги, покупка, использование, поддержание вещи в порядке, ремонт и распоряжение
- ▶ **Потребительская корзина** — это совокупность товаров и услуг, выбранных покупателем и обладающая для потребителя определенным качеством.
- ▶ **Потребительские рынок** — совокупность всех индивидуальных покупателей — как отдельных, так и домохозяйств — приобретающих товары и услуги для личного потребления.



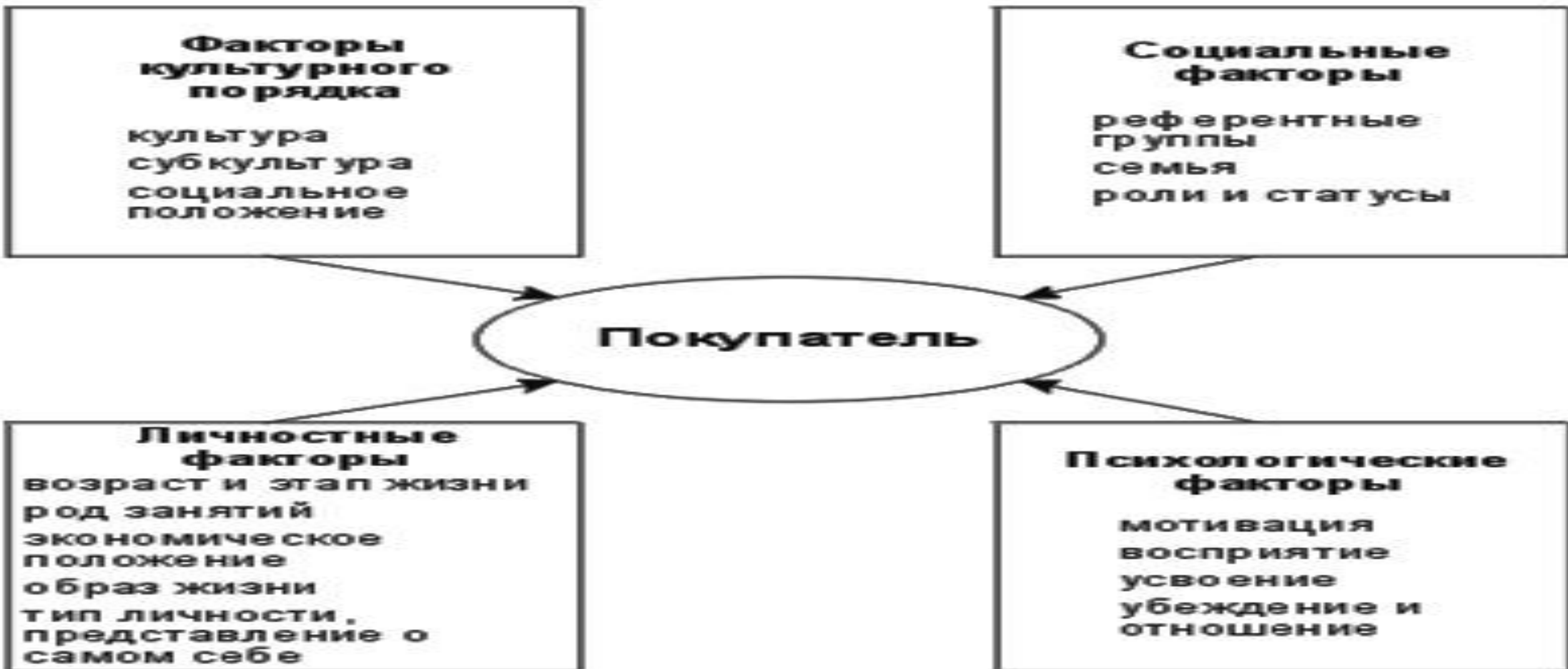
Основная классификация потребностей может быть представлена следующим образом:

- 1) первичные потребности, или физиологические,**
- 2) вторичные потребности**
- 3) третичные потребности**

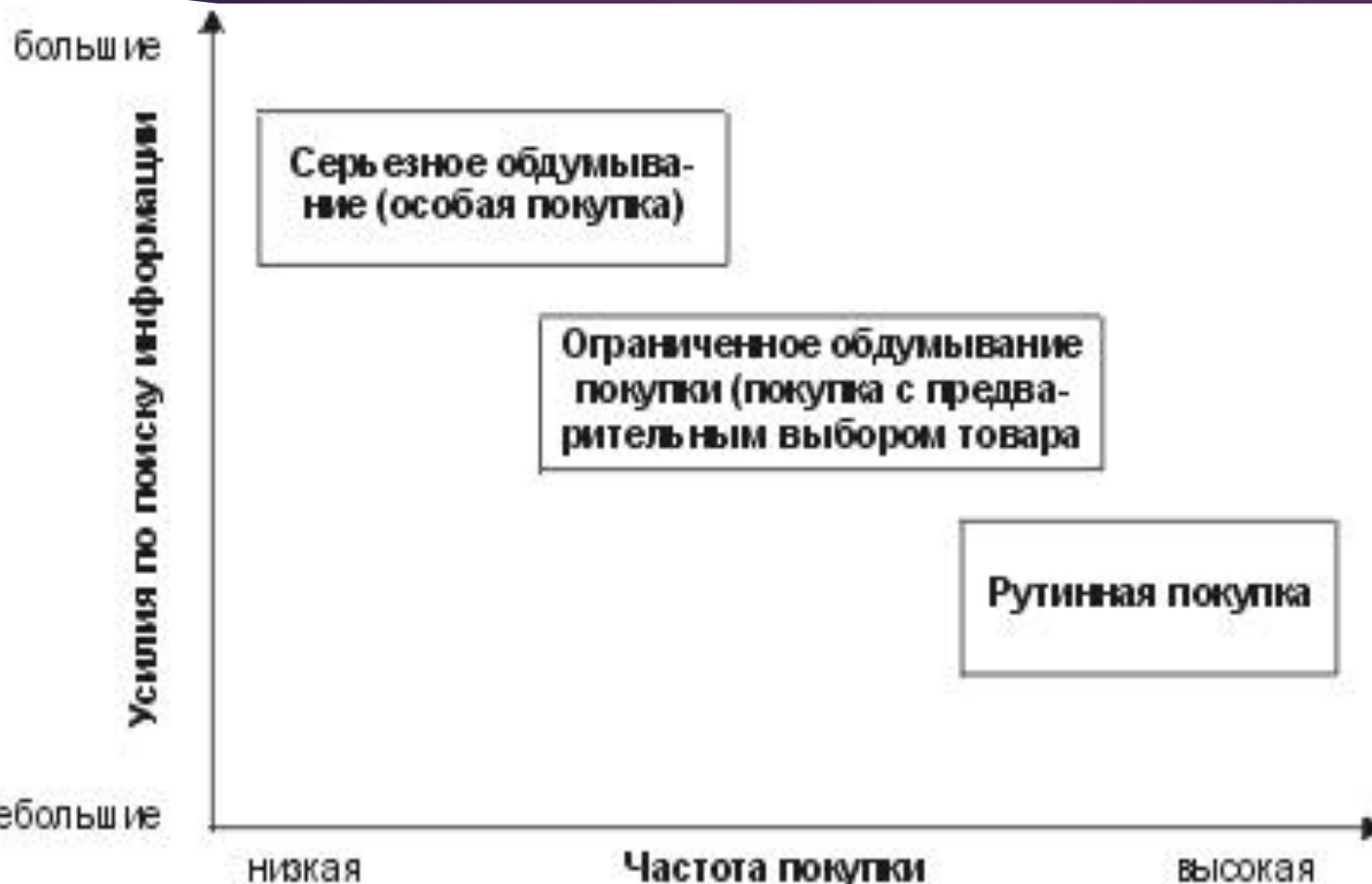


- ▶ Потребительское поведение является формой экономического поведения человека и в полной мере отражает социальный статус группы и личности.
- ▶ **Поведение потребителя** — сложный многогранный процесс и для его изучения необходимо использовать междисциплинарный подход — приемы и методы, используемые в психологии и социологии.

Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение



Типы поведения покупателя при принятии решения



Основные типы поведения индивидуальных потребителей в зависимости от двух, часто проявляющихся факторов.

Первый фактор — это готовность потребителя затратить определенные усилия на поиск информации, выбор и оценку разных товаров в процессе покупки.

Второй тип — это покупка с предварительным выбором товара

Психологические эффекты, которые заставляют потребителей принимать неэффективные решения.

- ▶ **Эффект общего вагона**- чем больше людей в окружении потребителя делают определенные действия, тем более логичными и правильными они ему кажутся.
- ▶ **Эффект сноба**- противоположен эффекту общего вагона, он выражается в демонстративном нежелании приобретать продукты, пользующиеся массовым спросом, несмотря на все их объективные достоинства.
- ▶ **Эффект Веблена**- проявляется как показательное демонстративное поведение, когда человек может приобретать какие-то предметы, которые ему на самом деле не нужны



Потребительское поведение в современных условиях

1) Традиционное действие потребителя.

- ▶ Многократно повторяющееся действие становится традиционным, выполняемым автоматически, без размышлений

2) Инструментальное действие.

- ▶ Инструментальное действие направлено на удовлетворение базовых потребностей, которые нельзя не удовлетворять.

3) Поведение потребителей во время инфляции.

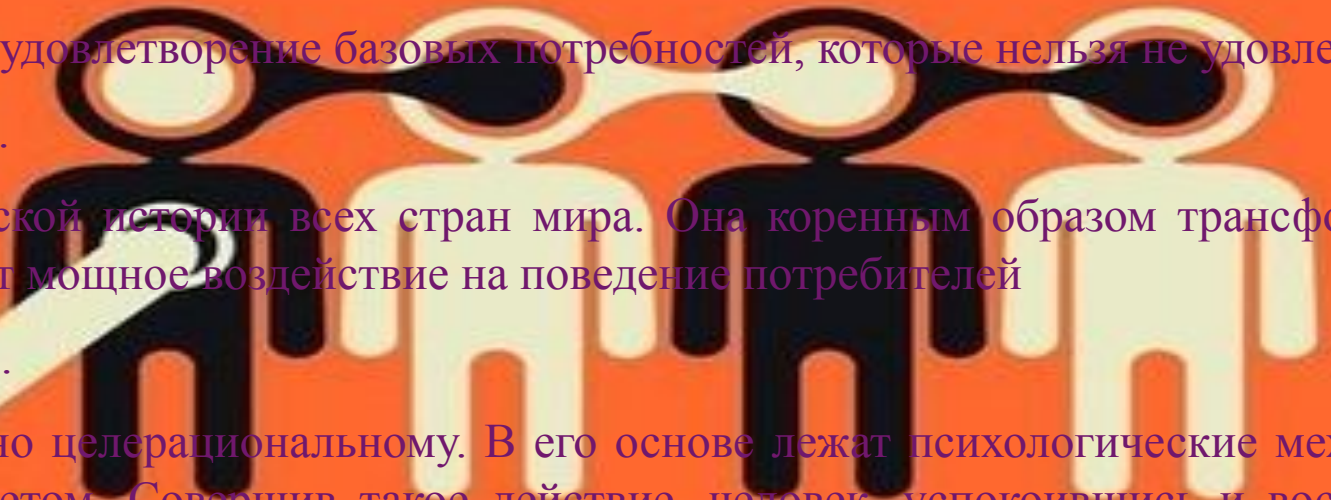
- ▶ Инфляция – характерная черта экономической истории всех стран мира. Она коренным образом трансформирует правила экономического обмена и оказывает мощное воздействие на поведение потребителей

4) Иррациональное потребительское поведение.

- ▶ Иррациональное поведение противоположно целерациональному. В его основе лежат психологические механизмы, лишь косвенно связанные с трезвым расчетом. Совершив такое действие, человек, успокоившись и восстановив способность к трезвому анализу

5) Ценностно-ориентированное поведение потребителя.

- ▶ Для определенного слоя потребителей сама цена является ценностью, обладает престижем. И они готовы за это



- ▶ В научной и прикладной литературе представлены различные классификации факторов, влияющих на принятие решения о покупке, которые должны быть учтены в рекламе и продажах.



Совокупность потребностей:

- *Безопасность*
- *Привязанность*
- *Комфорт*
- *Гордость*
- *Новизна*



Схема процесса принятия решения о покупке, которая состоит из пяти этапов:

- ▶ осознание проблемы,
- ▶ поиск информации,
- ▶ оценка вариантов,
- ▶ решение о покупке,
- ▶ реакция на покупку.

