**ГООУ ВПО «Воронежский институт инновационных систем»**

**ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**РЕФЕРАТ**

По дисциплине: Психология менеджмента качества

на тему: На чем основывается психология потребителя

Специальность: Управление качеством

Курс \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Группа \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

ФИО \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

студента

Подпись \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

студента

Преподаватель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(ФИО)

г. Воронеж

2010 г.

Содержание

[Содержание](#__RefHeading__4_2144647161) 2

[Введение](#__RefHeading__6_2144647161) 3

[1 Аспекты поведения потребителя](#__RefHeading__8_2144647161) 4

[2](#__RefHeading__14_2144647161) Реклама9

[Заключение](#__RefHeading__20_2144647161) 11

[Список используемой литературы](#__RefHeading__22_2144647161) 12

# Введение

Психология - наука, изучающая внутренний мир и причины поведения нормальных, душевно здоровых людей. Психология ищет научные объяснения, почему человек ведет себя так или иначе. Психология потребителя изучает мотивы и причины поведения потребителя на рынке товаров и услуг.

В современном мире между предприятия ведется жестокая конкурентная борьба и одним из способов быть лучше других — это изучить поведения потребителя, предугадать его желания и потребности. Для этого и используется психология потребителя.

**1 Аспекты поведения потребителя**

Существует два основных аспекта поведения потребителя: удовлетворение потребностей и исполнение желаний.

Поведение потребителя, где исключительную роль играют потребности, вряд ли требует подробного объяснения. Достаточным будет собрать данные о том, когда, где и что приобрел потребитель. Когда же мы хотим ответить на вопрос, почему он так поступил, мы уже имеем дело с более сложным феноменом мотивации.

Желания управляют значительной частью нашего потребительского поведения. Джордж Катона в своей работе «Могущественный потребитель» (The powerful consumer) рассматривает взаимодействие материальных и психологических факторов. Спад, изобилие и инфляция могут быть как следствиями, так и причинами поведения и потребительской психологии. Понимание причин, кроющихся за аттитюдами, предпочтениями и выражением желаний, требует объединения экономики, антропологии и психологии.

Хотя получение элементарных данных о потребительском поведении и можно назвать психологией потребителя, этот термин правильнее было бы употреблять в случаях, когда ставится вопрос о том, почему потребители ведут именно так, а не иначе. Ответы на вопрос «почему» чаще имеют отношения к желаниям, нежели к потребностям.

Чтобы глубже проникнуть в психологию потребителя, нужно учитывать ряд факторов.

Принцип гештальта. Приобретение конкретного вида товара должно рассматриваться по возможности в самом широком культурном контексте. Если мы хотим понять, почему человек купил именно эту марку мыла, продуктивным путем может стать изучение более общего гештальта поведения, связанного с мытьем и купанием. Так, множество исследований в области психологии потребителя начинаются с анализа фундаментальных вопросов.

Принцип «айсберга». Принцип «айсберга» подразумевает, что не вся необходимая информация всегда лежит «на поверхности». Если принимать этот принцип во внимание, то оказывается, что большая часть поведения покупателя (а так же социального поведения, включая такие действия как участие в выборах или отказ от курения) обусловливается глубоко скрытыми причинами. Признающие этот принцип исследователи избегают прямых вопросов «почему» при изучении мотивации потребительского поведения. При использовании вопросов «почему» респондента склоняют дать объяснение собственной мотивации, что часто оказывается невозможным.

Динамический принцип. Человеческая мотивация не статична. Социальные, экономические и психологические тенденции влияют на все формы поведения. Опросные методики, сконцентрированные на получении данных о поведении на момент опроса, часто оставляют без внимания всю важную информацию. Спрашивая человека, сколько он зарабатывает, мы не получим сведений о том, стабильно ли его финансовое состояние или оно изменяется в сторону улучшения или ухудшения, что гораздо полезнее знать, нежели доход на момент опроса. С психологической точки зрения, люди, экономическое положение которых улучшается, неизменно или ухудшается, в действительности принадлежат к трем совершенно разным категориям, даже если они зарабатывают в данное время абсолютно одинаково.

Образ и символика. За каждым товаром стоит идея. То, что остается в представлении потребителя после массированного воздействия рекламы конкретной марки товара, — это образ товара: мелодия, ритм, общая конфигурация, фон, кандидат или страна. Это более чем расплывчатый феномен. Многие научные исследования показали, что мы склонны мгновенно менять свое мнение и интерпретацию нейтрального утверждения, когда узнаем, что с ним ассоциируется человек, который нам нравится или не нравится. Мы реагируем скорее на сигнатуру (идентификационную характеристику) сообщения, чем на его содержание.

Применение этих 4 принципов (заимствованных из антропологии, глубинной психологии, футурологии и символизма) и их неизбежный перевод на уровень методологии представляют собой основное нововведения в области психологии потребителя. Они образуют концептуальную основу для более полного понимания мотивации потребительского поведения. Следует разграничивать интерпретационные и дескриптивные исследования.

Дескриптивное исследование описывает поведение потребителя. Подобная информация, конечно, крайне важна, но она не представляет базисного уровня исследования. Если мы хотим мотивировать потребителей и влиять на их поведение, нам потребуются интерпретации потребительского поведения. Если мы научимся распознавать и отбрасывать намеренную ложь опрашиваемых респондентов, то можно будет создать статистически достоверные описание и анализ их поведения.

Метод, применяемый в современных исследованиях потребительской психологии, заключается в том, чтобы позволить респондентам как можно подробнее описать свое поведение, избегая при этом «самодиагностики». Вместо того чтобы спрашивать человечка, почему он купил именно этот автомобиль, исследователь побуждает его рассказать как можно подробнее об этом периоде своей жизни, начиная с первого момента принятия решения о приобретении нового автомобиля и до заключения договора о покупке; это позволяет исследователю проанализировать действительную мотивацию потребительского поведения.

Строгие исследования потребительской психологии начинаются с выдвижения четких конструктивных гипотез относительно потребительского поведения. Эти гипотезы могут брать начало в культурологии, глубинной психологии, футурологии или символизме. Вопрос «почему потребитель покупает ту или иную марку мыла?» может стать вполне правомерным аспектом изучения потребительской психологии. Мы применяем первый принцип, начиная с анализа привычек и ритуалов поведения, связанного с мытьем и купанием. Мыло может вызывать у потребителей не просто ощущение физической чистоты. Купание при крещении или ритуальное омовение очищает человека от грехов и вины (принцип «айсберга»).

Динамический принцип позволяет исследователю психологии потребителя обнаружить релевантные изменения. Они могут касаться дохода: находится ли он на одном уровне, растет ли или падает. Сумма дохода может быть одинаковой у нескольких потребителей, однако при этом их поведение может различаться.

Символизм — важная часть коммуникации. Часто потребитель воспринимает невербальные образы лучше, чем конкретную информацию. Выражение «разбуди в себе зверя» ассоциируется с ощущением силы, хотя оно покажется нелепым, если воспринять его буквально. Потребитель часто приобретает образ товара, а не его реальные преимущества, или голосует не за политические обещания кандидата, а за его имидж.

Нужны ли нам новые товары? Психология потребителя привлекает внимание к моральным дилеммам. До тех пор пока мы пытаемся лишь понять поведение потребителя, все выглядит более или менее приемлемым. Но организации, заинтересованные в определенном поведении потребителя, часто пытаются побудить его приобрести тот или иной вид товара или совершить те или иные действия.

Экономисты, по-видимому, склонны руководствоваться умозрительной моделью потребностей и желаний потребителя, напоминающей пирог. Чем больше кусков от этого пирога отрезается, тем меньше его остается. Они считают, что человек ограничен в своих потребностях и желаниях. Современные исследования психологии потребителя, однако, показывают, что было бы более верным рассматривать эти желания и потребности как постоянно растущие. Развитие индустрии звукозаписи началось сразу после возникновения радио. Появление возможности воспользоваться услугами множества каналов при помощи простого нажатия кнопки должно было бы, по идее, значительно сократить размеры этого «пирога». Но оказалось, что нужды потребителя регулируются законами психологии иного свойства: чем больше музыкальных и других развлечений открывают для себя потребители, тем больше они хотят иметь.

Расширяющееся признание психологии потребителя может благоприятно отразиться на подчас слишком рациональных и логических теориях экономистов и маркетологов. Так, считается, что во время экономического упадка объемы продаж предметов роскоши должны сокращаться, тогда как фактически они, наоборот, возрастают. Чисто логического объяснения здесь недостаточно. В периоды, когда человек чувствует себя незащищенным, он нуждается в символах качества и постоянства, а потому — может он это себе позволить или нет — он все равно покупает более дорогие товары, например, «Мерседес-Бенц», драгоценности, круизы. В будущем, возможно, придется все чаще говорить о психологии в экономике как о новой научной дисциплине.

**2 Реклама**

В современном мире информационных технологий на психологию потребителя в немалой степени влияет реклама.

Реклама (от лат. *Reclamare* — «утверждать, выкрикивать, протестовать») — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Реклама- ответвление массовой коммуникации в русле которого создаются и распространяются информационно образные, экспрессивно субъективные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к определенному выбору или поступку.

Реклама— это оплаченная, неперсонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию.

Используются и более узкие определения, например, ограничивающиеся лишь товарами и услугами. Иногда в определение включают такой признак, как коммерческие интересы.

Реклама— процесс донесения информации от рекламодателя до целевой аудитории посредством медиа-каналов или иными способами.

Реклама— коммерческое средство массовой информации, созданное для того, чтобы стимулировать сбыт продукта или услуги, или же информационное сообщение со стороны института, организации или кандидата на какой-либо политический пост.

Цель рекламы — донесение информации от рекламодателя до целевой аудитории.

Задача рекламы— побудить представителей целевой аудитории к действию (выбору товара или услуги, осуществлению покупки и т.п., а также формированию запланированных рекламодателем выводов об объекте рекламирования).

Функции рекламы

* Привлечение клиентов — информирование их о новых товарах, услугах, местах продаж. Обычно, в рекламном сообщении перечислены конкурентные преимущества рекламируемой компании, плюсы, которые могут приобрести ее клиенты.
* Увеличение продаж — подразумевается, что реклама, как инструмент маркетинга, способствует повышению объема продаж. Однако для того, чтобы клиент сделал выбор в пользу рекламируемого магазина (компании, банка, сервиса и т.д), одного рекламного сообщения, как правило, оказывается мало. Когда клиент пришел или позвонил в рекламируемую компанию, для него важно не только то, что ему обещала реклама, но и то, правдивы ли эти обещания. Как встретят клиента, какой товар он увидит на полках, по какой цене он сможет его приобрести — эти и другие факторы также влияют на рост или падение продаж. Реклама лишь направляет и заставляет запомнить.
* Регулирование сбыта — если забывать о данной функции рекламы, можно легко заработать отрицательный имидж. Всегда нужно помнить о том, что количество товара должно соответствовать ожиданиям от рекламной кампании (вашим и клиентским). Если осенняя коллекция одежды (к примеру), распродана, снимайте рекламу с эфира, прекращайте публикацию в СМИ.

# Заключение

В заключение хотелось бы отметить, что на психологию потребителя влияет множество факторов и перечислить их все невозможно. Остается надеяться, что современные компании примут на вооружение инструменты, которые им дает уровень технологий и не забудут, что самым важным фактором, влияющим на потребителя остается качество продукции.

# Список используемой литературы

1. Автономов В.С. Модель человека в экономической науке. - СПб.: Экономическая школа. 2006./ В.С. Автономов.– М.:- 2006. – 277с.
2. Алешина К.В. Поведение потребителей. Учебное пособие. - М.: Фаир-Пресс, 2006 [Текст]: Учебное пособие / К. В. Алешина. - М.: 2006 - 130с.
3. Блэкуэлл Д.У., Энджел Дж.Ф., Миниард П.У. Поведение потребителей. - СПб.: Питер, 2007. [Текст]: Учебное пособие / Д. У. Блэкуэлл -М.:2007 – 177с.