Содержание

Введение

Глава 1. Индивидуализация личности

Глава 2. Взаимосвязь личности и ее потребностей, мотивов и интересов

Глава 3. Влияние индивидуальных стилей на потребительские предпочтения

Заключение

Список литературы

## Введение

Интересы, на которые человек распространяет свое познание, охватывая все стороны жизни, все виды деятельности, могут быть очень разнообразными. Прежде всего, они отличаются по своему содержанию, относясь к различным областям познания и деятельности.

Количество объектов (предметов, явлений, видов деятельности), вызывающих интерес человека, характеризует объем интересов. Однако из множества интересов должен быть выделен центральный интерес, наиболее увлекающий личность, или ведущие интересы в отдельных видах ее деятельности: трудовой, учебной, научной, общественной и развлекательной (досуг).

Именно с интереса, как с личного волевого акта и начинает зарождаться потребность в чем-либо.

Цель данной работы - изучить влияние различных индивидуальных стилей на потребительские предпочтения.

Задачи:

изучение индивидуальности и индивидуализации стилей жизни;

изучение взаимосвязи личности и ее потребностей;

выявление влияния индивидуальных стилей на предпочтения.

## Глава 1. Индивидуализация личности

Для определения индивидуализации жизненных стилей необходимо понять: из чего складывается этот стиль.

Поначалу сознание формируется как отражение внешнего мира. По мере своего наполнения оно выполняет все более значимую внутреннюю, аналитическую работу. Усложняется и мир личных переживаний человека. Оформляются новые, более высокие уровни духовных потребностей. Биологические и материальные потребности подчиняются осмысленной воле.

Тем самым внутренняя жизнь человека становится все более значимой, своеобразно возрастает ее удельный вес по сравнению с переживаниями, идущими извне. При этом внутренний мир все более корректирует характер внешних отношений. Но в зависимости от того, внешний или внутренний мир управляет человеком, сознание разделяется на обычное сознание и самосознание.

Сознание - это, прежде всего внешнее восприятие и реакция на основе психологии, внешних мнений и идей, короче, - внешнее восприятие и внешнее внушение.

Самосознание - личное переосмысление и переоценка общего, внутренняя выработка на этой основе собственного отношения, собственной позиции. Это одна из форм самоуправления, высшая форма всеобщего развития, к которому идет бытие.

В таблице "Сознание и самосознание. Система различных отношений к миру" показано, как сознание и самосознание проявляют себя в различных отношениях человека к действительности. Мы видим, как при переходе от обычного сознания к самосознанию меняется сама суть этих отношений.

В основе отношений, как всегда, заложены потребности. Но потребность может внутренне разделяться, дифференцироваться на отдельные типы близких, родственных отношений. Так, социальная потребность может стать основой собственно социального отношения (отношение к различным человеческим общностям), а также политического отношения (отношение к общественному устройству) и правового (отношение к общественному порядку, закону).

Внутренний духовный мир зарождается, формируется и развивается на основе совести - сугубо личной, внутренней - потребности самоуважения. Совесть - основа самосознания. Именно самосознание делает человека личностью.

"Сознание и самосознание. Система различных отношений к миру"

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Виды отношений | Сознание обычное | Самосознание |
| 1 | Биологическое | Неуправляемое | Управляемое |
| 2 | Материальное | Потребительство | Созидание |
| 3 | Нравственное, моральное | Общественное мнение | Совесть |
| 4 | Интеллектуальное | Усвоение знаний | Творческое исследование |
| 5 | Социальное | Стадность | Самостоятельность |
| 6 | Политическое | Мнение авторитета | Личная убежденность |
| 7 | Правовое | Боязнь закона | Чувство справедливости |
| 8 | Эстетическое | Материальное совершенство | Духовное совершенство |
| 9 | Вероносное, в т. ч. религиозное | Внешняя зависимость | Внутренняя привязанность, любовь |
| 10 | Мировоззренческое | Картина мира | Смысл бытия |

На основе потребностей разворачиваются как общепсихологические, так и нравственные качества личности.

Мораль - ценностная сторона. Для моральной сферы, связанной с отношениями людей в процессе их совместной деятельности, предметом оценки - ценностью и антиценностью - выступает личность человека

Человеческая ценность заключается в способности отвечать положительным потребностям людей. В системе этических категорий ценность человека оказывается исходным понятием.

В обществе и самом человеке всегда происходит борьба более высоких и менее высоких, положительных и отрицательных потребностей. Соответственно оценке и самооценке можно выделить два типа этических понятий, собственно нравственных и моральных, отражающих единую диалектику противостоящих потребностей. Они служат характеристиками на межличностном и внутриличностном уровнях жизни людей. И все вместе они образуют систему качеств человека, представляющих выражение его этической сущности[[1]](#footnote-1).

В центре схемы два главных понятия:

положительное содействие потребностям людей - добро;

отрицательное содействие потребностям людей - зло.

С ними связаны:

достоинство - степень ценности человека;

уважение - признание ценности, достоинства человека;

честь - общественное признание ценности человека;

справедливость - соответствие оценок и ценностей;

долг - необходимость следования ценности вопреки личным потребностям;

самолюбие - потребность человека в собственной ценности;

честолюбие - потребность в общественном признании собственной ценности;

мелочное честолюбие - тщеславие;

самоуважение - признание собственной ценности;

совесть - потребность в самоуважении, противостоящая унижающим потребностям; основа личной, внутренней самооценки;

гордость - высокая самооценка;

униженность - отрицательная самооценка;

скромность - соразмерная самооценка (ложная скромность - заниженная самооценка);

самодовольство - завышенная самооценка; самовлюбленность - всесторонне завышенная;

зависть - негативное переживание превосходства чужой ценности;

стыд - острое переживание унижённости;

эгоизм - предрасположенность к узколичным потребностям; себялюбие - эгоистическое самодовольство;

благородство - предрасположенность личности к положительным потребностям;

низменность - предрасположенность к отрицательным;

подвижничество - содействие положительным потребностям людей через противодействие отрицательным;

самоотверженность - отказ во имя высших потребностей от прочих;

целеустремленность - предпочтение перспективной, существенной потребности близлежащим, но менее существенным;

грех, моральный вред - удовлетворение отрицательной потребности; порок - склонность к их удовлетворению;

проступок - ущемление чужих потребностей; преступление - существенное ущемление;

предательство - замена ценности антиценностью ради узколичных потребностей;

вина - сознание ответственности за удовлетворение отрицательных потребностей людей;

доброта - склонность к содействию положительным потребностям людей;

честность - способность свидетельствовать вопреки личным потребностям;

мужество - способность отстаивать ценности с риском для личных потребностей;

принципиальность - признание ценностей и антиценностей независимо от узколичных потребностей;

героизм - предпочтение высших потребностей потребности в жизни;

великодушие - господство в человеке высших, общечеловеческих потребностей над чисто личными;

человеколюбие - потребность в людях как ценности; гуманность - способность к сопереживанию человеческим потребностям[[2]](#footnote-2).

Понятия, отражающие этические характеристики, в их системной связи способны раскрыть суть и основное содержание соответствующей жизни человека. Из их прямого сопоставления могут следовать ответы на самые глубинные вопросы. Так, например, достоинство человека и его ценность зависят от способности служить людям, удовлетворять их положительные потребности.

На стыке дурных и добрых потребностей стоит совесть. Общество воздает должное людям, отмечая степень их ценности в виде чести. Но если потребность в общественном признании, честолюбие человека, становится основным мотивом, совесть отходит на второй план. Последствия очевидны.

Именно системная этика концентрирует на себе знание основного содержания жизни человека и его взаимоотношений на фоне общественных стандартов.

Итак, личность - это конкретный человек, являющийся представителем определенного общества, определенной социальной группы, занимающийся конкретным видом деятельности, осознающий свое отношение к окружающему и наделенный определенными индивидуально-психологическими особенностями.

В личности выделяется, прежде всего, ее общественная сущность. Вне общества, вне социальной и профессиональной группы человек не может стать личностью, то есть создает человека природа, а формирует его жизненный стиль общество.

Мировоззрение человека - это сложившаяся у него система убеждений, научных взглядов на природу, общество, человеческие отношения, которые стали его внутренним достоянием и отложились в сознании в виде определенных жизненных целей и интересов, отношений, позиций.

Психологическая сущность мировоззрения личности проявляется в специфическом влиянии ее индивидуально- и социально-психологических качеств на поведение, действия и поступки.

Целостность мировоззрения нарушается, если личность руководствуется или находится под влиянием противоречивых интересов, носителем которых она вдруг оказывается в силу различного рода социальных обстоятельств.

Очень часто бывает, что человек слишком долго не может в силу разного рода обстоятельств найти свое место в обществе, что не позволяет его мировоззрению окончательно оформиться и эффективно проявляться.

Будучи достаточно изменчивыми, потребности и интересы личности при своей слабой оформленности или узости очень сильно ограничивают мировоззрение человека.

Личность настолько многогранна в своих индивидуально-психологических проявлениях, что соотношения ее разнообразных качеств могут сказываться и на проявлениях мировоззрения, и на поведении[[3]](#footnote-3).

Индивидуальность не есть что-то над - или сверхличностное. Когда говорят об индивидуальности, то имеют в виду оригинальность личности. Обычно словом "индивидуальность" определяют какую-либо главенствующую особенность личности, делающую ее не похожей на: окружающих. Индивидуален каждый человек, но индивидуальность одних проявляется очень ярко, других - малозаметно.

Индивидуальность может проявляться в интеллектуальной, эмоциональной, волевой сфере и сразу во всех сферах деятельности. Индивидуальность характеризует личность конкретнее, детальнее и тем самым полнее.

Итак, подводя итог всего вышесказанного, можно сделать вывод, что на индивидуализацию жизненных стилей личности влияют:

индивидуально-психологическая сторона;

мировоззренческая сторона;

социально-психологическая сторона.

Индивидуально-психологическая сторона личности отражает специфику функционирования ее психических процессов, свойств, состояний и образований.

Психические процессы - это психические явления, обеспечивающие первичное отражение и осознание личностью воздействий окружающей действительности.

Психические свойства - это наиболее устойчивые и постоянно проявляющиеся особенности личности, обеспечивающие определенный уровень поведения и деятельности, типичный для нее. Различают следующие свойства личности: направленность, темперамент, характер и способности.

Психические состояния - это уровень работоспособности и качества функционирования психики личности в каждый данный момент времени.

Психические образования - это психические явления, формирующиеся в процессе приобретения человеком жизненного и профессионального опыта, в содержание которых входит особое сочетание знаний, навыков и умений.

Мировоззренческая сторона личности отражает общественно значимые ее качества и особенности, позволяющие занимать достойное место в обществе.

Мировоззрение личности - это сложившаяся у нее система убеждений, научных взглядов на природу, общество, человеческие отношения, которые стали ее внутренним достоянием и отложились в сознании в виде определенных жизненных целей и интересов, отношений, позиций.

Моральный облик личности - это система ее представлений о морали, отражающая наличие у нее твердых устоев и определяющая ее действия и поведение в обществе.

Нравственный облик личности - это устойчивая система ее взглядов на нормы отношений людей в обществе и их достойное взаимодействие.

Социально-психологическая сторона личности отражает основные ее качества и характеристики, позволяющие ей играть определенные роли в обществе, занимать определенное положение среди других людей.

Отношение к другим людям - совокупность проявлений индивидуально - и социально-психологических качеств личности, отражающих типичное ее поведение в общении и взаимодействии с другими людьми.

Социальные роли личности - типичные способы поведения личности, обусловливаемые ее индивидуально- и социально-психологическими особенностями, позволяющими завоевывать определенный авторитет и доверие со стороны других людей.

Социальные позиции личности - взгляды, убеждения и представления личности, реализуемые и отстаиваемые ею в отношениях с другими людьми.

Социальные установки личности - ее настроенность на определенное отношение к обществу и другим людям.

## Глава 2. Взаимосвязь личности и ее потребностей, мотивов и интересов

Потребности испытываются человеком двояко: с одной стороны, как своеобразные переживания действительных нужд, неотложно требующих своего удовлетворения, с другой стороны, как осознание потребностей в форме тех или иных представлений. Такое осознание потребностей явилось условием формирования интересов как качественно особых мотивов личности.

Интересы - это мотивы личности, выражающие ее специальную направленность на познание определенных явлений окружающей жизни и определяющую вместе с тем ее более или менее постоянную склонность к определенным выдам деятельности.

Интересы, на которые человек распространяет свое познание, охватывая все стороны жизни, все виды деятельности, могут быть очень разнообразными. Прежде всего, они отличаются по своему содержанию, относясь к различным областям познания и деятельности: интерес к математике, химии, истории, литературе; интересы технические, конструкторские, научные, спортивные, музыкальные, общественные (к жизни общества) и др.

Количество объектов (предметов, явлений, видов деятельности), вызывающих интерес человека, характеризует объем интересов, указывающий обычно на духовное богатство и многосторонность развития личности.

Однако из множества интересов должен быть выделен центральный интерес, наиболее увлекающий личность, или ведущие интересы в отдельных видах ее деятельности: трудовой, учебной, научной, общественной и развлекательной (досуг).

Особенностями интересов являются:

1. Активизация не только познавательных процессов, но и творческих побудительных усилий человека в различных областях деятельности.

2. Большая, чем обычно, конкретизация целей и операций деятельности.

3. Расширение и углубление знаний человека в данной специальной области, и развитие у него соответствующих практических навыков и умений.

4. Своеобразное эмоциональное удовлетворение, побуждающее к длительному занятию соответствующей деятельностью.

Мотивы - это те внутренние силы, которые связаны с потребностями личности и побуждают ее к определенной деятельности. Мотивы - это осознанные, осмысленные и прочувствованные потребности.

Мотивы многообразны, но обычно их подразделяют на низшие (биологические) и высшие (социальные). Биологические мотивы - это влечения, желания, хотения человека, обычно отражающие его физиологические потребности.

Социальные мотивы - это интересы, идеалы, убеждения личности, которые играют гораздо более значительную роль в ее жизни.

Потребности, перерастая в мотивацию, активизируют центральную нервную систему и другие потенциалы организма. Мотивация, в свою очередь, активизирует работу соответствующих функциональных систем, прежде всего афферентный синтез и акцептор результатов действия. Мотивация создает особое состояние функциональной системы - предпусковую интеграцию, которая обеспечивает готовность организма к выполнению соответствующей деятельности.

Возникают субъективные эмоциональные переживания, которые имеют преимущественно негативный оттенок до тех пор, пока не будет удовлетворена соответствующая потребность.

Все перечисленное создает условия для оптимального достижения желаемого.

В силу своего многообразия разные потребности нередко сосуществуют одновременно, побуждая человека к разным действиям. Поэтому в осуществлении нужного действия играет роль доминирующее мотивационное возбуждение. Согласно принципу доминанты, сформулированному А.А. Ухтомским, в каждый данный момент времени превалирует та мотивация, в основе которой лежит наиболее важная потребность[[4]](#footnote-4).

Доминирующее мотивационное возбуждение, побуждающее определенному целенаправленному поведению, сохраняется до тех пор, пока вызвавшая его потребность не будет удовлетворена.

Кроме того, возбуждение мотивационных подкорковых центров, возникнув, как бы накапливается до критического уровня, после которого клетки начинают посылать определенные разряды и сохраняют такую активность до удовлетворения потребности.

Каждый человек обладает уникальным набором личностных характеристик, которые влияют на его покупательское поведение. Тип личности - неповторимая совокупность психологических характеристик, которыми определяются стойкие, повторяющиеся реакции человека на факторы окружающей среды. Сведения о типах личности помогают проанализировать поведение покупателя при выборе продукта.

Многие маркетологи используют другое понятие, связанное с типом личности, - это представление человека о самой себе, или самовосприятие. Суть самовосприятия заключается в том, что все, чем человек владеет, отражает его индивидуальность.

## 

## Глава 3. Влияние индивидуальных стилей на потребительские предпочтения

На потребительские предпочтения оказывает влияние ряд факторов: возраст, этап жизненного цикла, род занятий, экономическое положение, стиль жизни, особенности характера и самооценка.

Меняясь с возрастом, люди меняют и свои пристрастия в области товаров и услуг. Маркетологи часто выбирают целевые рынки с точки зрения жизненного цикла семьи, его этапа и для каждого разрабатывают свой продукт и маркетинговые стратегии.

Традиционно жизненный цикл семьи делится на два этапа:

молодые и одинокие;

семейные пары с детьми.

Однако сегодня маркетологи выделяют новые нетрадиционные этапы:

пары, живущие совместно, но не состоящие в браке;

пары, живущие в браке после нескольких лет совместной жизни;

бездетные пары;

родители-одиночки;

родители, с которыми живут взрослые дети, и т.д.

Также, по мнению специалистов, на поведение потребителя существенно влияет социальный класс, к которому он принадлежит. Социальные классы и системы деления по статусу существуют во всех странах мира.

В Европе эта концепция имеет настолько большое значение для понимания поведения потребителей, что Европейское сообщество по изучению мнений и проведению маркетинговых исследований разработало специальные анкеты-вопросники для исследования социальных классов в разных странах.

Под социальным классом принято понимать относительно устойчивое и однородное общественное образование, к которому можно отнести отдельных, людей или семьи, имеющих схожие ценности, стиль жизни, интересы. Под этим понятием скрывается группа людей с примерно одинаковыми особенностями поведения. Принадлежность к тому или иному социальному классу существует как статистическая категория независимо от того, сознают ли люди схожесть своей экономической ситуации.

При анализе потребителей наиболее полезными для отнесения человека к тому или иному социальному классу являются следующие переменные:

профессия;

личные достижения;

общественные связи;

собственность;

ценностная ориентация;

классовое сознание.

Социальный класс не определяется доходом, который получает человек, хотя между доходом и другими переменными, определяющими социальный класс, существует определенная взаимосвязь.

Профессия или род деятельности - это наилучший показатель социального класса, применяемый в большинстве исследований потребителей. Работа, которую выполняют потребители, несомненно, сказывается на их стиле жизни. В зависимости от рода деятельности меняется и сама структура потребления. Человек, чувствует себя более свободным и уверенным, когда он находится в обществе людей со схожими ценностями, интересами и поведением. Членство в какой-нибудь группе и взаимоотношения в ее рамках являются определяющим фактором социального класса, к которому принадлежит человек. Суть социального класса - личностный престиж, круг общения, связи человека. Круг общения - это переменная, связанная с поведенческими взаимоотношениями с людьми, любящими делать то же самое и таким же образом, рядом с которыми человек чувствует себя уверенно[[5]](#footnote-5).

Собственность является символом классовой принадлежности, причем важен не только ее стоимостный объем, но и природа вещей. Для специалистов компаний очень интересно и полезно явление, называемое идеологией богатства. Идеология богатства стимулирует человека на поиск личного бессмертия посредством демонстрации своих достижений, благосостояния и собственности. В данном случае для маркетологов открыт путь позиционирования собственного продукта как символа высокого статуса, продукта, доступного немногим.

Таким образом, у компании появится возможность охватить и тот класс потребителей, кто пытается ассоциировать себя с высшим классом. Для них приобретение данного продукта может быть отчасти продиктовано желанием приблизиться к своей мечте, сделать ее намного реальнее.

Некоторые ученые считают, что для потребителей (кроме жителей Соединенных Штатов Америки) ценности играют более важную роль, чем собственность. В данном случае социальный класс определяется на основе отношения потребителей к искусству, науке, религии, а не на основе материальных ценностей.

Понятие "образ жизни" включает в себя нечто большее, чем принадлежность человека к общественному классу или типу личности. Образ жизни позволяет представить общую характеристику деятельности человека и его взаимоотношений с внешним миром.

Существует огромное количество методов для измерения и описания социальных классов. Такие методы создавались для того, чтобы связать зависимые переменные (имидж компании, отношение к ее продукту и т.д.) с независимыми переменными социальных классов. Это помогает провести сегментирование рынка, разобраться в структуре потребления и в вариантах совершения покупок, характерных для представителей каждого класса.

Методы исследования социальных классов используются для двух целей:

теоретической (т.е. проверки достоверности);

практической (маркетинговой).

Любое исследование может проводиться как с той, так и с другой целью. Однако теоретические методы очень трудоемки и дорогостоящи и в обычной практике маркетинга применяются редко. Методы исследования можно также разделить на субъективные и объективные. Более популярны объективные методы из-за доступности данных о переписях населения и различных опросов. При использовании субъективных методов респондента просят отнести себя к какому-либо социальному классу. Нужно отметить, что, хотя подобные опросы проводятся компаниями, зачастую они мало чем могут помочь при анализе потребительских предпочтений, чему есть две причины:

респонденты склонны завышать свое социальное положение;

люди, как правило, стараются избегать крайних терминов, описывающих высшие и низшие классы, и, таким образом, размер среднего класса часто бывает больше, чем в реальности.

Социальные классы находятся в постоянном движении, что отражает изменения, происходящие в окружающей среде. Динамика социальных классов может быть вызвана экономической нестабильностью, а также борьбой за равноправие в той или иной сфере. В Америке исследования показали, что за последние десять лет люди, которые получали очень маленький доход, постепенно перешли в более высокие слои общества, и наоборот[[6]](#footnote-6).

Следует помнить, что манера речи людей тесно связана с их принадлежностью к определенному социальному классу. Важность языка можно понять, если проанализировать отдельные рекламные обращения. Реклама, не понятая вашим целевым сегментом, это выброшенные на ветер деньги компании.

Еще один момент - это образ жизни потребителя. Образ жизни характеризует особенности повседневной жизни людей с помощью психографики. Психографика - техника, позволяющая измерить характеристики образа жизни и классифицировать их. Психографика определяет основные показатели, такие как деятельность, интересы и мнения потребителя.

Существует множество различных классификаций потребителей. Широкое распространение получила американская классификация VALS. Данная классификация разделяет людей на группы в зависимости от того, как они тратят время и деньги. Все потребители делятся на девять классов в зависимости от двух глобальных показателей: самоориентации и дохода. Группы самоориентации включают:

уверенных в себе потребителей - потребителей, выбор которых определяется их собственными взглядами;

потребителей, зависящих от общественного мнения, - они принимают решения, основываясь на мнениях других людей;

активных потребителей - которые руководствуются своими собственными желаниями и интересами и могут пойти на рискованную покупку.

В пределах каждого типа самоориентации потребители разделяются на группы в зависимости от своего материального положения. Покупатели, у которых самые большие и самые маленькие доходы, классифицируются без учета их самоориентации[[7]](#footnote-7).

Агентство "RISC" в Париже провело исследования, которые включали анализ общественных изменений в двенадцати странах Европы, а также в США, Канаде и Японии. Цель исследования заключалась в определении влияния общественных изменений на направления развития рынков. Это агентство классифицировало потребителей в зависимости:

от социодемографических характеристик,

от социокультурного профиля, занятий (спорт, отдых и т.д.),

от реакции на сообщения средств массовой информации,

от политических наклонностей и настроений.

Используя эти характеристики, специалисты выделили шесть основных европейских типов, под определения которых при более пристальном анализе подпадает и большая часть российских потребителей.

1 тип - традиционалисты - 18%. Они находятся под непосредственным влиянием культурных, социоэкономических, исторических и традиционных особенностей своей страны.

2 тип - домашние воспитанники - 14%. Они имеют крепкую связь со своими корнями, они менее озабочены экономической безопасностью, чем потребители первого типа, хотя ощущают потребность в общественной среде. Они сторонники доброжелательных отношений и являются противниками всех видов жестокости и насилия.

3 тип-рационалисты-23%. Они имеют особый дар успешно функционировать в непредсказуемых и сложных ситуациях, они готовы взять на себя значительный риск и начать новое дело. Они верят в науку и новые технологии.

4 тип - сибариты-17%. Они основываются на чувственном опыте, эмоциональных переживаниях. Они относятся к группам со структурой, построенной на самодостаточности и самоуправляемости, а не вокруг лидеров или формального процесса принятия решений.

5 тип - борцы - 15%. Они выбирают такие ценности, которые сообразуются с динамикой общественных изменений. Они верят в автономность поведения и желают полностью реализовать свой умственный, физический и эмоциональный потенциал;

6 тип-флюгера - 13%. Они получают больше удовольствия от спонтанной жизни, чем от формальных процедур. Они не имеют потребности в улучшении своих навыков. Будучи наиболее радикальными индивидуалистами, чем борцы, они спокойно реагируют на быстро меняющиеся обстоятельства[[8]](#footnote-8).

Несколько западных агентств сообща провели исследования и выявили пять категорий русских потребителей:

1) купцы;

2) казаки - независимые, амбициозные, стремящиеся к определенному статусу;

3) студенты - пассивные, боящиеся выбора, но полные надежд;

4) исполнительные директора;

5) русские души.

Если специалисты компании будут правильно использовать данную классификацию, то возможно понять изменения в системе ценностей потребителей и определить, каким образом это влияет на их покупательское поведение.

## Заключение

Проделанная работа позволяет сделать следующие выводы. Характеристики покупателей и потребительских предпочтений - это следующие группы факторов:

факторы культуры;

социальные факторы;

личные факторы;

психологические факторы.

На основе потребностей разворачиваются как общепсихологические, так и нравственные качества личности. В обществе и самом человеке всегда происходит борьба более высоких и менее высоких, положительных и отрицательных потребностей. Соответственно оценке и самооценке можно выделить два типа этических понятий, собственно нравственных и моральных, отражающих единую диалектику противостоящих потребностей. Они служат характеристиками на межличностном и внутриличностном уровнях жизни людей.

На индивидуализацию жизненных стилей личности, а, следовательно, и на ее потребительские предпочтения влияют:

индивидуально-психологическая сторона;

мировоззренческая сторона;

социально-психологическая сторона.

Потребности, перерастая в мотивацию, активизируют центральную нервную систему и другие потенциалы организма. Мотивация, в свою очередь, активизирует работу соответствующих функциональных систем, прежде всего афферентный синтез и акцептор результатов действия. Мотивация создает особое состояние функциональной системы - предпусковую интеграцию, которая обеспечивает готовность организма к выполнению соответствующей деятельности. Возникают субъективные эмоциональные переживания, которые имеют преимущественно негативный оттенок до тех пор, пока не будет удовлетворена соответствующая потребность. Все это создает условия для оптимального достижения желаемого.

На потребительские предпочтения оказывает влияние ряд факторов: возраст, этап жизненного цикла, род занятий, экономическое положение, стиль жизни, особенности характера и самооценка.

Существует множество различных классификаций потребителей. Американская классификация VALS разделяет людей на группы в зависимости от того, как они тратят время и деньги. Все потребители делятся на девять классов в зависимости от двух глобальных показателей: самоориентации, дохода.

## Список литературы

1. Гримак Л.П. Резервы человеческой психики. - СПб.: Питер, 2001.
2. Грано Дж. Потребители. // Маркетинговые исследования. - 2003. - №5.
3. Жаринов В.М. Философия и социальные науки. Фундаментальные системы. - М.: Приор, 2005.
4. Крысько В.Г. Социальная психология. - М.: ВЛАДОС - Пресс, 2001.
5. Личность. Субъект. Индивидуальность. / Сост. Анненков А.А. - М.: ВЛАДОС, 2003.
6. Михалева Е.П. Менеджмент. - М.: Юрайт, 2004.
7. Моррис Р. Маркетинг: ситуация и примеры. - М.: ЮНИТИ, 1999.
8. Приходько А.В., Замедлина Е.А. Маркетинг. - М.: Экзамен, 2004.

1. Жаринов В.М. Философия и социальные науки. Фундаментальные системы. – М.: Приор, 2005. – с.-48. [↑](#footnote-ref-1)
2. Личность. Субъект. Индивидуальность. / Сост. Анненков А.А. – М.: ВЛАДОС, 2003. – с.-18. [↑](#footnote-ref-2)
3. Крысько В.Г. Социальная психология. – М.: ВЛАДОС – Пресс, 2001. – с.-84. [↑](#footnote-ref-3)
4. Гримак Л.П. Резервы человеческой психики. – СПб.: Питер, 2001. – с.-87-88. [↑](#footnote-ref-4)
5. Михалева Е.П. Менеджмент. – М.: Юрайт, 2004. – с.-105. [↑](#footnote-ref-5)
6. Моррис Р. Маркетинг: ситуация и примеры. – М.: ЮНИТИ, 1999. – с.-60. [↑](#footnote-ref-6)
7. Приходько А.В., Замедлина Е.А. Маркетинг. – М.: Экзамен, 2004. - с.-36. [↑](#footnote-ref-7)
8. Грано Дж. Потребители. // Маркетинговые исследования. – 2003. - №5. [↑](#footnote-ref-8)