

3. Поведение потребителей и процесс принятия ими решения

3.1. Определение потребительской среды в сфере услуг

Потребители услуг:

- **клиенты потребительского рынка или массовые индивидуальные клиенты** (физические лица, получающие, заказывающие либо имеющие намерение получить или заказать услуги для личных нужд, оплата которых осуществляется из личных средств);
- **институциональные потребители или корпоративные клиенты** (предприятия и организации различного профиля).

3.2. Клиенты и их потребности



Концепция А. Маслоу иерархии потребностей в мотивации человека

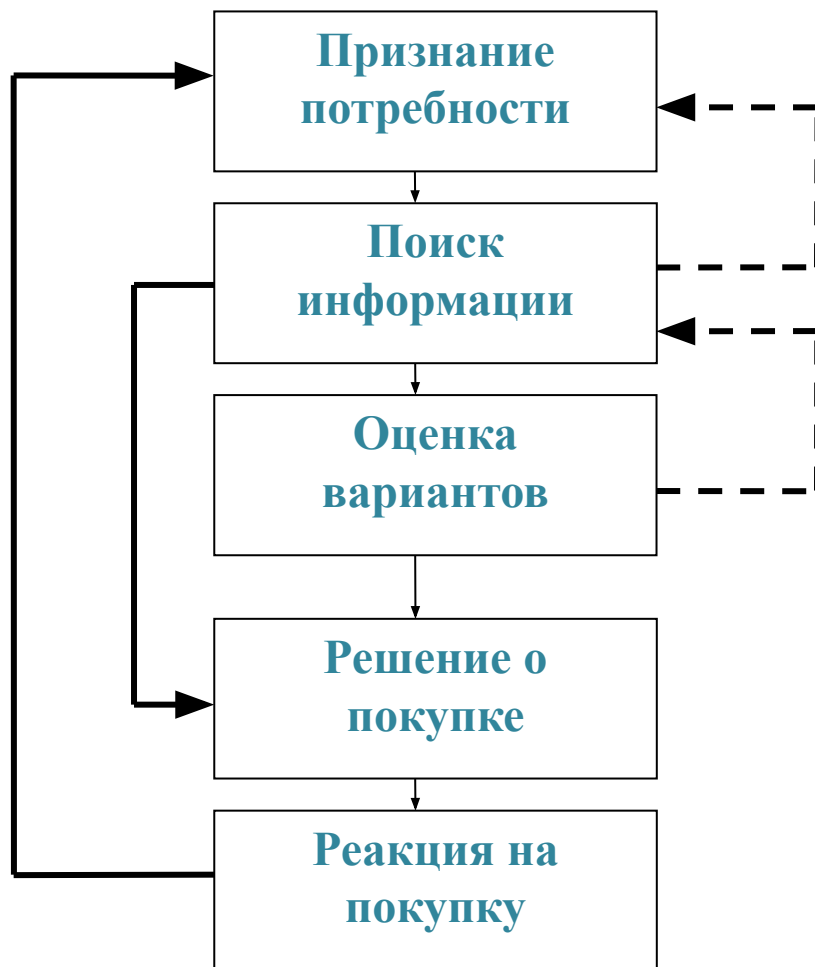
3.3. Факторы, влияющие на покупательское поведение

Внешнее влияние

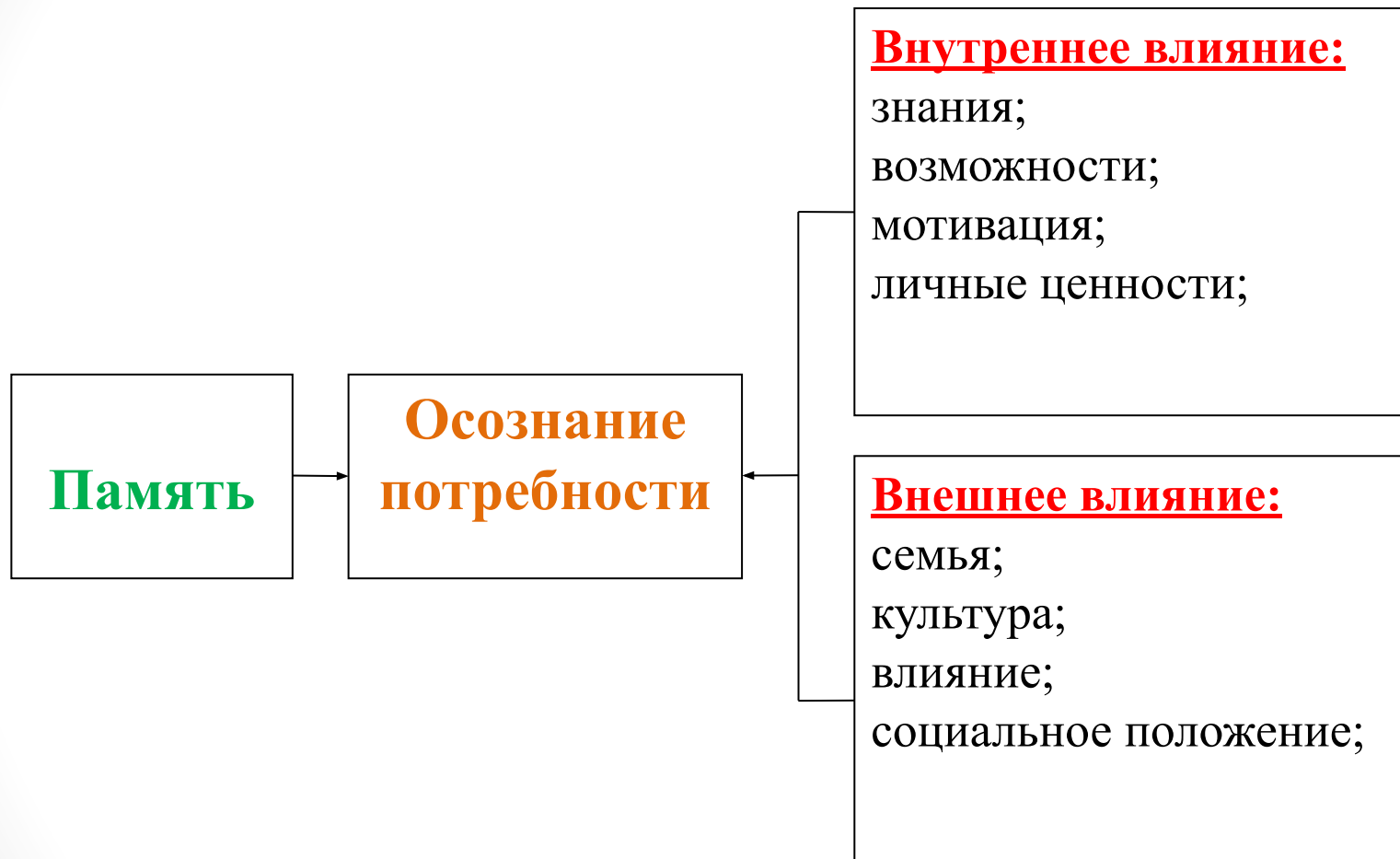
ФАКТОРЫ КУЛЬТУРНОГО ПОРЯДКА	ПОКУПАТЕЛЬ	СОЦИАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ
Культура Субкультура Социальное положение		Референтные группы Семья Роли и статусы
ЛИЧНОСТНЫЕ ФАКТОРЫ	Стиль жизни	ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ
Возраст и этап жизненного цикла семьи Род занятий Экономическое положение Образ жизни Тип личности и представление о самом себе		Мотивация Восприятие Усвоение Убеждения и отношения

Внутреннее влияние

3.4. Процесс принятия решения потребителем

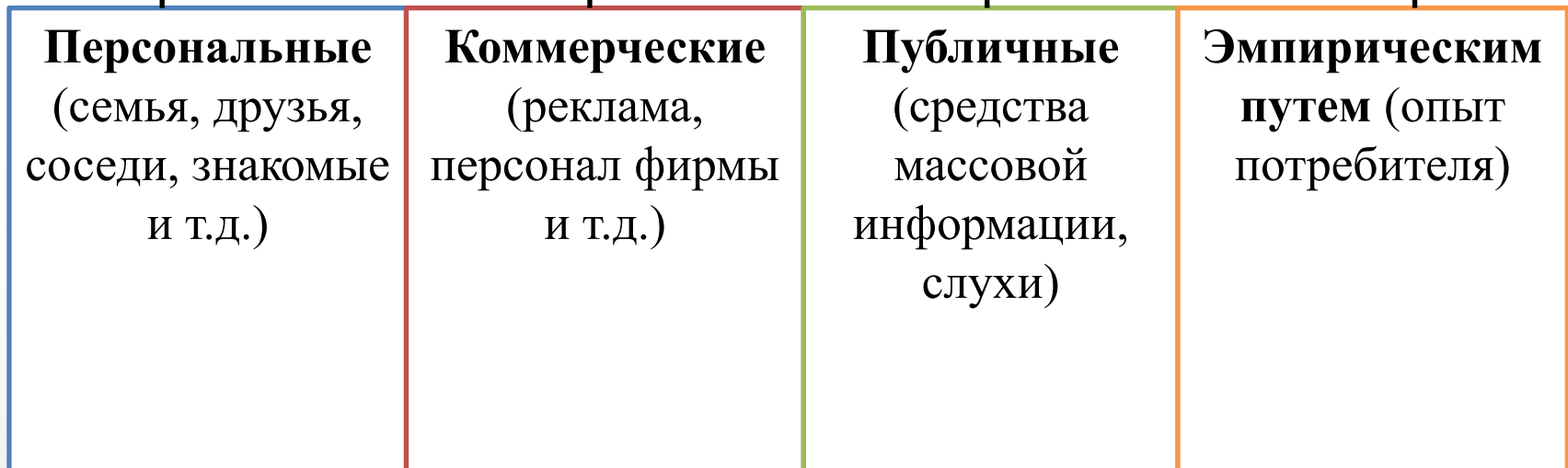


1. Осознание проблемы



2. Поиск информации

Источники информации



3.5. Специфические аспекты покупки услуг

- I. Атрибуты поиска
- II. Атрибуты опыта
- III. Атрибуты доверия

