

Допущено Учебно-методическим объединением по образованию в области маркетинга в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг»

Поведение потребителей: Учебное пособие / Л.С. Драганчук. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 192 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование). (переплет)
ISBN 978-5-16-004516-0

В пособии представлены основные положения теории поведения индивидуальных и групповых потребителей (организации), даны определения основных понятий. Теоретические материалы формируют у студентов системные знания в области исследования и моделирования покупательского поведения.

Ситуации, составленные на основе материалов российских и зарубежных изданий, отражают современные тенденции в практике компаний. Их изучение позволяет применить теоретические знания, способствует развитию навыков анализа процесса принятия решения о покупке на потребительских и организационных рынках.

Предназначено для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг», аспирантов, преподавателей, профессиональных маркетологов и предпринимателей.

Введение	3
Раздел I. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И МАРКЕТИНГ	5
Глава 1. ЗНАЧЕНИЕ И СОДЕРЖАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	5
1.1. Поведение потребителей: основные понятия и становление области знаний	5
1.2. Подходы к исследованию поведения потребителей	6
1.3. Модели поведения потребителей	8
1.4. Маркетинг отношений	10
Контрольные вопросы	12
Задания	13
Ситуация: компания «Парус» и ее потребители	13
Вопросы для анализа ситуации	14
Раздел II. ФАКТОРЫ ВНЕШНЕГО ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	15
Глава 2. ВЛИЯНИЕ КУЛЬТУРЫ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	15
2.1. Концепция культуры	15
2.2. Классификация культурных ценностей	18
2.3. Функционирование культуры	21
2.4. Культурные ценности и потребительское поведение	23
2.5. Влияние культуры на выбор отдельного потребителя и процесс потребления общества в целом	24
2.6. Национальная культура и субкультура	27
Контрольные вопросы	29
Задания	29
Ситуация: успех компании «Сириус»	30
Вопросы для анализа ситуации	31
Глава 3. СОЦИАЛЬНЫЕ КЛАССЫ И ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	32
3.1. Концепция социального класса	32
3.2. Критерии принадлежности к социальному классу	33
3.3. Социальная структура общества США и России	35
3.4. Измерение социальных классов	38
3.5. Сегментирование рынка по классовому признаку	40
Контрольные вопросы	42
Задания	42
Ситуация: японская корпорация «Сакура» на российском рынке	43
Вопросы для анализа ситуации	44
Глава 4. ВЛИЯНИЕ ГРУПП И ГРУППОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	45
4.1. Референтные группы и их типы	45
4.2. Формы влияния референтных групп на выбор потребителя	48
4.3. Вербальное влияние	51
4.4. Модели процессов персонального влияния	52
4.5. Характеристики лидеров мнений	53
4.6. Направления и особенности использования устных коммуникаций в маркетинге	56
Контрольные вопросы	57
Задания	58
Ситуация: целевой рынок новой продукции компании «Сигма»	58
Вопросы для анализа ситуации	59
Глава 5. СЕМЬЯ И ДОМАШНЕЕ ХОЗЯЙСТВО	59
5.1. Понятие семьи и домашнего хозяйства	59
5.2. Жизненный цикл домохозяйства	61
5.3. Распределение ролей и решения, принимаемые в домохозяйствах	66
5.4. Потребительская социализация	69
Контрольные вопросы	70

Задания	70
Ситуация: европейская автомобильная компания «Омега» на российском рынке	71
Вопросы для анализа ситуации	72
Глава 6. ВЛИЯНИЕ СИТУАЦИИ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	73
6.1. Типы потребительских ситуаций	73
6.2. Факторы влияния ситуации	75
Контрольные вопросы	77
Задания	77
Ситуация: гипермаркет «Красная горка»	77
Вопросы для анализа ситуации	78
Раздел III. ФАКТОРЫ ВНУТРЕННЕГО ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	79
Глава 7. ОБРАБОТКА ИНФОРМАЦИИ	79
7.1. Процесс обработки информации	79
7.2. Контакт	80
7.3. Внимание	81
7.4. Понимание	81
7.5. Принятие	83
7.6. Запоминание	83
Контрольные вопросы	84
Задания	84
Ситуация: компания «Техника XXI века»	84
Вопросы для анализа ситуации	86
Глава 8. ОБУЧЕНИЕ	87
8.1. Процесс обучения потребителей	87
8.2. Познавательные методы обучения	88
8.3. Бихевиористские методы обучения	89
Контрольные вопросы	94
Задания	94
Ситуация: европейская компания «Восточные ковры»	95
Вопросы для анализа ситуации	96
Глава 9. МОТИВАЦИЯ В ПОВЕДЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	97
9.1. Понятие мотивации	97
9.2. Теории мотивации	100
9.3. Мотивационные конфликты	104
Контрольные вопросы	106
Задания	106
Ситуация: компания «Сладкоежка»	107
Вопросы для анализа ситуации	107
Глава 10. ЛИЧНОСТЬ И ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ	108
10.1. Понятие личности	108
10.2. Теории личности	108
10.3. Персональные ценности: понятие, способы измерения	113
Контрольные вопросы	117
Задания	117
Ситуация: туристическая компания «Фрегат»	118
Вопросы для анализа ситуации	119
Глава 11. СТИЛЬ ЖИЗНИ И РЕСУРСЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	119
11.1. Концепция стиля жизни	119
11.2. Методы анализа стиля жизни	120
11.3. Ресурсы потребителей	124
Контрольные вопросы	128
Задания	129
Ситуация: мебельная компания «Луиза»	129
Вопросы для анализа ситуации	130
Глава 12. ЗНАНИЕ И ОТНОШЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	130
12.1. Содержание знания потребителя	130
12.2. Организация и измерение знания потребителя	133
12.3. Отношение, его свойства и функции	136
12.4. Отношение: компоненты и их взаимосвязь	137
12.5. Изменение отношения	141
Контрольные вопросы	142
Задания	143
Ситуация: косметическая компания «Лилия»	144
Вопросы для анализа ситуации	146
Раздел IV. ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ	147
Глава 13. ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ РЕШЕНИЕ, ОСОЗНАНИЕ ПОТРЕБНОСТИ И ПОИСК ИНФОРМАЦИИ	147

13.1. Сущность и этапы процесса принятия решения о покупке	147
13.2. Типы процессов принятия решения о покупке	149
13.3. Осознание потребности	153
13.4. Внутренний и внешний поиск информации	155
Контрольные вопросы	157
Задания	158
Ситуация: компания «Снежные вершины»	158
Вопросы для анализа ситуации	159
Глава 14. Оценка вариантов, покупка и процессы после покупки	159
14.1. Предпокупочная оценка вариантов	159
14.2. Покупка	163
14.3. Потребление	167
14.4. Послепокупочная оценка вариантов	169
14.5. Освобождение	171
Контрольные вопросы	172
Задания	173
Ситуация: розничный магазин «Планета чая»	173
Вопросы для анализа ситуации	174
Раздел V. ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	175
Глава 15. Поведение потребителей на рынке организаций	175
15.1. Сущность и типы рынков организаций	175
15.2. Модели организационного покупательского поведения	177
15.3. Закупочный центр и типы организационных закупок	179
Контрольные вопросы	183
Задания	183
Ситуация: компания «Дайна»	183
Вопросы для анализа ситуации	184
Литература	186