

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 |