

Рецензенты:

доктор психол. наук, профессор, и.о. зав. кафедрой политической психологии Санкт-Петербургского государственного университета

О. С. Дейнека;

доктор психол. наук, профессор, зав. кафедрой педагогики и педагогической психологии Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова *М. М. Кашанов.*

Антонова, Н.В.

- А72 Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения [Электронный ресурс] / Н. В. Антонова, О. И. Патоша ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — 2-е изд. (эл.). — Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf : 211 с.). — М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. — Систем. требования: Adobe Reader XI либо Adobe Digital Editions 4.5 ; экран 10".

ISBN 978-5-7598-1676-8

В монографии представлены исследования, проводимые авторами в течение нескольких лет в области психологии потребительского поведения. В исследованиях анализируются факторы потребительской лояльности и лояльности к бренду, а также особенности восприятия российских и зарубежных брендов российскими потребителями. Приведена русскоязычная адаптация опросника для исследования стратегий потребительского поведения, выделены основные стратегии потребительского поведения россиян и описаны особенности их потребительского поведения по сравнению с зарубежными потребителями. Описаны также особенности восприятия брендов людьми с различными стратегиями потребительского поведения.

Для студентов, аспирантов и исследователей, занимающихся проблемами экономической психологии, психологии потребительского поведения и психологии маркетинговых коммуникаций.

УДК 316.62

ББК 88.5

Деривативное электронное издание на основе печатного издания: Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения [Текст] / Н. В. Антонова, О. И. Патоша ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2017 — 208 с. — ISBN 978-5-7598-1588-4.

В соответствии со ст. 1299 и 1301 ГК РФ при устранении ограничений, установленных техническими средствами защиты авторских прав, правообладатель вправе требовать от нарушителя возмещения убытков или выплаты компенсации.

ISBN 978-5-7598-1676-8

© Антонова Н. В., Патоша О. И., 2017

Оглавление

Введение	5
Глава 1. Бренд как объект социального познания	10
1.1. Бренд как объект исследования в социальной психологии.....	10
1.2. Имидж бренда как результат его восприятия потребителем	23
Глава 2. Лояльность к бренду и ее факторы	46
2.1. Лояльность и приверженность к бренду.....	46
2.2. Личностные и социально-психологические факторы лояльности к бренду.....	70
Глава 3. Стратегии потребительского поведения.....	86
3.1. Стратегии принятия потребительских решений	86
3.2. Особенности принятия потребительских решений	90
3.3. Нерациональные стратегии потребительского поведения: психологический анализ потребления	96
3.4. Стили принятия решений потребителями	105
Глава 4. Эмпирическое исследование факторов лояльности к бренду.....	111
4.1. Многофакторная модель лояльности к бренду: имидж бренда и удовлетворенность брендом как факторы лояльности	111

4.2. Эмпирическое исследование возрастных особенностей лояльности к бренду	128
Глава 5. Эмпирическое исследование особенностей восприятия брендов людьми с различными стратегиями потребительского поведения	145
5.1. Методология исследования.....	145
5.2. Результаты исследования	148
5.3. Анализ результатов исследования, их применение	186
5.4. Выводы.....	190
Заключение	193
Библиография	196