

УДК 339.138.(075.8)

ББК 65.291.3 я73

Ш18

Авторы:

Шальнова Ольга Александровна – кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и рекламы Факультета рыночных технологий Института отраслевого менеджмента Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации;

Депутатова Елена Юрьевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и рекламы Факультета рыночных технологий Института отраслевого менеджмента Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации;

Ребрикова Надежда Владимировна – кандидат экономических наук, доцент Департамента психологии и развития человеческого капитала Финансового университета при Правительстве Российской Федерации.

Рецензенты:

Рамазанов Ибрагим Агаевич – доктор экономических наук, доцент, профессор базовой кафедры торговой политики Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова;

Гришина Вера Тихоновна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры управления Технологического университета имени дважды Героя Советского Союза летчика-космонавта А.А. Леонова.

Шальнова, О. А.

Ш18 Поведение потребителей в кросс-культурном маркетинге : учебное пособие для вузов / О. А. Шальнова, Е. Ю. Депутатова, Н. В. Ребрикова ; под общ. ред. О. А. Шальной. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2024. – 190 с.
ISBN 978-5-394-05845-5.

В учебном пособии рассматриваются особенности потребительского поведения в кросс-культурном контексте. Дается характеристика специфики дисциплины «Кросс-культурный маркетинг», подробно раскрываются сущность и составляющие элементы поведения потребителей. Особое внимание уделяется культурным факторам. Кроме того, в пособии приводятся подходы к оценке потребительской удовлетворенности.

Для студентов вузов, обучающихся по направлениям подготовки «Менеджмент», «Торговое дело» (профиль «Маркетинг»), а также преподавателей и всех интересующихся данной темой.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	6
Глава 1. Кросс-культурный маркетинг как базис продвижения компании на международных рынках.....	9
1.1. История развития теории межкультурных коммуникаций и становление дисциплин «Кросс-культурный менеджмент» и «Кросс-культурный маркетинг»	9
1.2. Феномен глобализации и ее роль в трансформации потребительского поведения	15
1.3. Взаимосвязь процессов глобализации с маркетинговой стратегией предприятия	19
<i>Вопросы для самоконтроля.....</i>	<i>21</i>
Глава 2. Поведение потребителей: маркетинговый подход.....	23
2.1. Модель покупательского поведения	23
2.2. Факторы, влияющие на покупательское поведение.....	30
2.2.1. Культурные факторы	31
2.2.2. Социальные факторы	34
2.2.3. Личностные факторы	36
2.2.4. Психологические факторы	45
2.3. Стратегии потребительского поведения	63
2.4. Процесс принятия потребителем решения о покупке	66
2.5. Типы поведения потребителей при принятии решения о покупке.....	71
<i>Вопросы и упражнения.....</i>	<i>80</i>
Глава 3. Культура и ее роль в поведении потребителей.....	84
3.1. Подходы к пониманию культуры	84
3.2. Барьеры, мешающие полноценному кросс-культурному взаимодействию	93
3.2.1. Восприятие.....	94
3.2.2. Стереотипы	95

3.2.3. Этноцентризм	99
3.2.4. Вербальные коммуникации.....	100
3.2.5. Невербальные коммуникации	106
<i>Вопросы и упражнения</i>	114
Глава 4. Подходы к изучению культур	118
4.1. Классификация культур Г. Хофстеде.....	119
4.2. Классификация культур Э. Холла	129
<i>Вопросы и упражнения</i>	133
Глава 5. Модель Д. Канемана и имплицитные механизмы принятия решений о покупке в разных культурах	137
5.1. Открытия Д. Канемана в области поведенческой экономики	137
5.2. Имплицитные механизмы принятия решений в разных культурах	141
<i>Вопросы и упражнения</i>	146
Глава 6. Теоретические и практические предпосылки изучения удовлетворенности покупателей	148
6.1. Изучение понятия «удовлетворенность потребителей»	148
6.2. Факторы, влияющие на потребительскую удовлетворенность	154
6.3. Методы оценки потребительской удовлетворенности	159
6.4. Точки контакта и теоретические предпосылки их изучения.....	168
6.5. Описание методов и моделей измерения удовлетворенности и работы с точками контакта.....	172
<i>Вопросы и упражнения</i>	178
Литература	182