

УДК 339.13:330.33(08)

ББК 65.011.3

Д-35

Авторы:

Е.Ю. Депутатова – кандидат экономических наук, доцент РАНХиГС;

А.О. Зверева – кандидат экономических наук, доцент РАНХиГС;

С.Б. Ильяшенко – кандидат экономических наук,
доцент РЭУ им. Г.В. Плеханова.

Депутатова, Елена Юрьевна.

Д-35 Изучение покупательского поведения в розничной торговле : теория и практика : учебное пособие / Е.Ю. Депутатова, А.О. Зверева, С.Б. Ильяшенко. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. – 170 с.

ISBN 978-5-394-04973-6.

DOI 10.29030/978-5-394-04973-6-2022.

В учебном пособии изложены как классические, так и авторские подходы к изучению поведения покупателя, приведены подходы к сегментации, потребительские тренды и пути их анализа, методы оценки емкости и потенциала рынка. Рассмотрено влияние парадигмальных направлений (нейромаркетинг и эмпирический маркетинг), влияние технологий мерчандайзинга на эмоциональное поведение покупателей и интернет-технологий, дистанционной торговли, позволяющих формировать потребительскую лояльность.

Для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки «Торговое дело», а также работников предприятий торговли.

© Депутатова Е.Ю., Зверева А.О.,
Ильяшенко С.Б., 2022

ISBN 978-5-394-04973-6

© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	5
Глава 1. Подходы к изучению поведения покупателей в розничной торговле	11
1.1. Методологические основы и эволюция теории поведения покупателей	11
1.2. Классические типы подходов	19
1.3. Неоклассические типы подходов.....	20
1.4. Традиционные типы подходов.....	22
Вопросы и задания для самопроверки	27
Глава 2. Процесс принятия решения о покупке	28
2.1. Понятие процесса принятия решения о покупке и его этапы ...	28
2.2. Познавательные процессы	33
2.3. Технологии мерчандайзинга, влияющие на процесс принятия решения о покупке	40
Вопросы и задания для самопроверки	48
Глава 3. Современный покупатель и его характеристики	49
3.1. Покупатель XXI века и его поведенческие особенности	49
3.2. Совершение покупок онлайн и офлайн.....	57
3.3. Импульсивное покупательское поведение	63
3.4. Гендерные особенности поведения потребителей.....	66
Вопросы и задания для самопроверки	69
Глава 4. Потребность и мотивация как основы поведения покупателей	70
4.1. Понятие потребностей и их структура.....	70
4.2. Поиск информации о товаре	73
4.3. Оценочные критерии и выбор альтернатив	75
Вопросы и задания для самопроверки	77

Глава 5. Изучение и оценка покупательского спроса	78
5.1. Понятие емкости рынка и способы его определения	78
5.2. Виды исследования покупательского спроса	91
5.3. Измерение покупательских предпочтений с помощью шкал	101
Вопросы и задания для самопроверки	103
Глава 6. Сегментация потребителей, ее виды и критерии оценки	104
6.1. Понятие сегментации потребителей	104
6.2. Особенности сегментации на основе поведенческих и психографических факторов.....	108
6.3. Выбор целевого сегмента.....	114
Вопросы и задания для самопроверки	117
Глава 7. Влияние качества и культуры торгового обслуживания на поведение потребителей	118
7.1. Сущность и содержание понятия «качество торгового обслуживания» в розничной торговле	118
7.2. Подходы к оценке качества торгового обслуживания.....	128
7.3. Услуги розничной торговли. Специальные услуги.....	141
7.4. Пути повышения качества торгового обслуживания.....	144
Вопросы и задания для самопроверки	146
Заключение	148
Кейсы.....	150
Тест	155
Список литературы	159
Глоссарий	164