

УДК 366.12(075.8)
ББК 65.291.33я73-1
П42

А в т о р ы:

Г.А. Васильев, О.А. Лебедева, А.Г. Васильев, Н.Д. Эриашвили, Н.И. Лыгина

Главный редактор издательства *Н.Д. Эриашвили*,
кандидат юридических наук, доктор экономических наук,
лауреат премии Правительства РФ в области науки и техники

П42 **Поведение** потребителей: учеб. пособие для студентов вузов,
обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг»,
080301 «Коммерция (торговое дело)» / под ред. Н.И. Лы-
гиной, Г.А. Васильева. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.:
ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 239 с.

И. Лыгина, Нина Ивановна, ред.

ISBN 978-5-238-01280-3

Агентство СІР РГБ

Проведен анализ поведения потребителей на разных стадиях приня-
тия решения о покупке товаров. Рассмотрены внешние и внутренние
факторы потребительского поведения и возможности их использования в
маркетинге, а также покупка как основное потребительское решение.

Для студентов высших и средних учебных заведений, обучающихся по
специальностям «Маркетинг» и «Коммерция», работников маркетинговых
служб предприятий и организаций, предпринимателей и коммерсантов.

ББК 65.291.33я73-1

ISBN 978-5-238-01280-3

© ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА, 2005, 2007

Воспроизведение всей книги или любой ее
части любыми средствами или в какой-либо
форме, в том числе в Интернет-сети, запрещается
без письменного разрешения издательства.

© Оформление «ЮНИТИ-ДАНА», 2007



ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
Глава 1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ НАУКИ О ПОВЕДЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	7
1.1. Развитие науки о поведении потребителей	7
1.2. Содержание дисциплины «Поведение потребителей»	10
1.3. Типы потребителей	13
1.4. Принципы понимания потребителей	15
<i>Вопросы и задания для самопроверки</i>	22
Глава 2. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И МАРКЕТИНГ	23
2.1. Потребители и рынок	23
2.2. Сегментирование рынка и удовлетворение потребностей	47
<i>Вопросы и задания для самопроверки</i>	59
Глава 3. ФАКТОРЫ ВНЕШНЕГО ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	60
3.1. Культура общества как основной фактор макровлияния на потребительское поведение	60
3.2. Социальная стратификация общества, социальное положение и маркетинг	71
3.3. Малые группы и групповые коммуникации как решающий фактор микровлияния на потребительское поведение	78
3.4. Домохозяйство и семья как первичный внешний фактор поведения потребителя	92
<i>Вопросы и задания для самопроверки</i>	100
Глава 4. ВНУТРЕННИЕ ФАКТОРЫ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	102
4.1. Восприятие и обработка информации потребителем — основа принятия решения о покупке	102
4.2. Мотивация и личность потребителя как основа управления потребительским поведением	127
4.3. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей	148
4.4. Роль информированности и отношения потребителей к товару в процессе формирования покупательского поведения	159
<i>Вопросы и задания для самопроверки</i>	163

Глава 5. ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ	165
5.1. Факторы ситуационного влияния на процесс принятия решения о покупке	165
5.2. Характеристика процесса принятия потребителем решения о покупке	170
5.3. Осознание потребителем потребности в товаре и информационный поиск	180
5.4. Оценка и выбор потребителем покупательского решения	193
5.5. Покупка как основное потребительское решение	198
5.6. Поведение покупателя после покупки	206
<i>Вопросы и задания для самопроверки</i>	212
Глава 6. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: ОРГАНИЗАЦИИ И ОБЩЕСТВО	213
6.1. Сущность и факторы покупательского поведения организаций	213
6.2. Консюмеризм и общество	225
<i>Вопросы и задания для самопроверки</i>	235
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	236