

УДК 339
ББК 65.5
М47

Автор:

О. М. Меликян — кандидат экономических наук, профессор.

Рецензенты:

Л. П. Дашков — доктор экономических наук, профессор;
Ю. В. Морозов — кандидат экономических наук, профессор.

Меликян О. М.

М47 Поведение потребителей: Учебник / О. М. Меликян. — 5-е изд., стер. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 278 с.

ISBN 978-5-394-03521-0

В учебнике представлены современные концепции, методы и подходы управления поведением потребителей на рынке товаров и услуг. Анализируется поведение потребителей на разных стадиях принятия решения о покупке товаров. Рассмотрены внешние и внутренние факторы, оказывающие (в большей или меньшей степени) влияние на поведение потребителей. Оцениваются возможности их использования в практике предприятия. Значительное внимание уделено социально-психологическим аспектам работы с потребителем.

Для студентов бакалавриата, обучающихся по направлениям подготовки «Экономика», «Менеджмент» и «Торговое дело», а также менеджеров и работников всех служб по работе с потребителями.

Подписано в печать 10.09.2019. Формат 60×84 1/16.
Печать офсетная. Бумага офсетная № 1. Печ. л. 17,5.
Тираж 50 экз.

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»
129347, Москва, Ярославское шоссе, д. 142, к. 732

Тел.: 8 (495) 668-12-30, 8 (499) 183-93-23

E-mail: sales@dashkov.ru — отдел продаж;
office@dashkov.ru — офис; <http://www.dashkov.ru>

ISBN 978-5-394-03521-0

© Меликян О. М., 2011

© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2011

Оглавление

Введение	6
Глава 1. Этапы маркетингового исследования потребительского поведения	8
1.1. Общий обзор	8
1.2. Объект и предмет дисциплины “Поведение потребителей”	10
1.3. Понятие “поведение потребителей”	15
1.4. Изучение потребителей	17
1.5. Покупатели и потребители	20
1.6. Поведение потребителя	20
1.7. Эволюция поведения потребителей	21
Вопросы для самопроверки	23
Глава 2. Маркетинг и удовлетворение потребностей	24
2.1. Общий обзор	24
2.2. Классификация потребностей	26
2.3. Факторы, определяющие развитие потребностей	32
2.4. Разумные потребности	38
2.5. Взаимосвязь потребностей со спросом	41
2.6. Эффекты дохода и замещения	45
2.7. Теория потребительского поведения	49
Вопросы для самопроверки	52
Глава 3. Понятие и сущность рынка	53
3.1. Закон стоимости	62
3.2. Закон спроса и предложения	64
3.3. Взаимодействие спроса и предложения	73
Вопросы для самопроверки	76
Глава 4. Сегментация рынка, позиционирование товара и рыночная “ниша”	77
4.1. Сегментация рынка	77
4.2. Позиционирование товара на рынке	87
4.3. Найти свою “нишу”	90
Вопросы для самопроверки	93
Глава 5. Психологические факторы	95
5.1. Мотивация	95
5.2. Познание и восприятие	104
5.3. Обучение (усвоение, научение)	106

5.4. Мнения (убеждения) и отношение	107
Вопросы для самопроверки	108
Глава 6. Социальная стратификация	109
6.1. Социальное положение и маркетинг	109
6.2. Концепция социального класса	111
6.3. Социальная структура США, Великобритании, России	111
6.4. О среднем классе (золотая середина)	116
6.5. Внешние факторы, влияющие на поведение потребителей	127
6.6. Глобализация рынков. Глобальный подход к маркетингу	127
6.7. Концепция культуры	132
Вопросы для самопроверки	134
Глава 7. Потребительское поведение семьи и домохозяйства	135
7.1. Семья и домохозяйство	135
7.2. Переменные, оказывающие влияние на семью и домохозяйство	136
7.3. Кто покупает и потребляет продукты	138
7.4. Жизненный цикл семьи	139
7.5. Размер семьи и домохозяйства	144
7.6. Изменение структуры семьи и домохозяйства	146
Вопросы для самопроверки	149
Глава 8. Группы и групповые коммуникации	150
8.1. Влияние референтных групп на поведение потребителей	152
8.2. Участие знаменитостей и других референтных групп в рекламе	154
Вопросы для самопроверки	155
Глава 9. Диффузия инноваций	156
9.1. Инновации и новые товары	156
9.2. Типы инноваций	157
9.3. Факторы успеха некоторых инноваций	158
9.4. Процесс диффузии	160
9.5. Факторы скорости процесса диффузии	161
9.6. Типы потребителей в диффузии инноваций	163
Вопросы для самопроверки	165
Глава 10. Концепция стиля жизни и его измерение	166
10.1. Методы описания стиля жизни	167
10.2. Российский опыт типологии потребителей по стилю жизни	171
Вопросы для самопроверки	174
Глава 11. Ресурсы потребителей	175
11.1. Экономические ресурсы	175
11.2. Временные ресурсы	177
11.3. Когнитивные ресурсы	182
Вопросы для самопроверки	183

Глава 12. Иррациональное потребительское поведение	184
12.1. Механизм иррационального поведения	184
12.2. Толпа и публика	186
12.3. Паника	188
Вопросы для самопроверки	189
Глава 13. Модель покупательского поведения	190
13.1. Процесс принятия решений потребителями	193
13.2. Модель процесса принятия решений потребителями	194
Вопросы для самопроверки	201
Глава 14. Методы изучения поведения потребителей	202
14.1. Степень удовлетворения ожиданий потребителя	203
14.2. Измерение степени удовлетворенности потребителей с помощью опросов	205
14.3. Изучение отношения потребителей с помощью многофакторных моделей	207
14.4. Потребитель будущего	212
Вопросы для самопроверки	227
Глава 15. Консюмеризм	228
15.1. Краткая история потребительского движения	230
15.2. Кооперативное движение	230
15.3. Защита прав потребителей в США	231
15.4. Право на неприкосновенность личной жизни	233
15.5. Защита прав потребителей в России	234
Вопросы для самопроверки	236
Литература	237
Приложения:	
1. Портрет потребителя оконной продукции	240
2. Анкетный опрос в торговых залах 22 магазинов Москвы	244
3. Некоторые аспекты деятельности Мытищинского общества защиты прав потребителей	264
4. Универсальная система штрихкода по Международному Евростандарту EAN	268
5. Анализ результатов анкетного опроса покупателей ООО «Спортмастер»	270
6. Моральный кодекс Американской ассоциации маркетинга	277