

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Сибирский федеральный университет

Л. С. Драганчук

# **ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА**

*Монография*

Красноярск  
СФУ  
2011

УДК 366.1  
ББК 65.012.12  
Д721

Рецензенты:

Г. П. Литвинцева, доктор экономических наук, профессор заведующая кафедрой экономической теории Новосибирского государственного технического университета;

В. В. Куимов, доктор экономических наук, профессор заместитель Главы города Красноярска

Драганчук, Л. С.

**Д721** Поведение потребителей: теория и практика: монография / Л. С. Драганчук. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2011. – 196 с.

ISBN 978-5-7638-2419-3

Монография посвящена комплексному анализу модели поведения потребителей в рамках экономического, психологического и маркетингового подходов. В работе рассматривается эволюция моделей поведения человека, выдвигаемых в данных областях, развитие основных компонент моделей, их особенности и возможные сферы применения. В рамках научного направления «Поведение потребителей» подробно представлены этапы процесса принятия решения потребителями, внешние (социальные) и внутренние (индивидуальные характеристики) факторы влияния на поведение потребителей в контексте современных достижений в области экономической теории, психологии и маркетинга.

Предназначена для предпринимателей, менеджеров, специалистов по маркетингу, студентов и всех, чья профессиональная деятельность связана с вопросами поведения потребителей.

**УДК366.1**  
**ББК 65.012.12**

ISBN 978-5-7638-2419-3

© Сибирский федеральный университет, 2011

# Оглавление

<b>Введение.....</b>	<b>6</b>
<b>РАЗДЕЛ I. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТЕОРИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ.....</b>	<b>8</b>
<b>Глава 1. Эволюция моделей поведения потребителей .....</b>	<b>8</b>
1.1. Модели поведения потребителей в экономической науке.....	8
1.2. Модели экономического поведения потребителей и психология .....	26
1.3. Развитие теории потребительского поведения и маркетинг .....	37
<b>РАЗДЕЛ II. ВНЕШНИЕ ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ .....</b>	<b>52</b>
<b>Глава 2. Влияние культуры на поведение потребителя .....</b>	<b>52</b>
2.1. Концепция культуры .....	52
2.2. Классификация культурных ценностей .....	56
2.3. Функционирование культуры .....	59
2.4. Влияние культуры на выбор отдельного потребителя и структуру потребления общества в целом.....	61
2.5. Национальная культура и субкультура .....	64
<b>Глава 3. Социальные классы и поведение потребителей .....</b>	<b>67</b>
3.1. Понятие социального класса .....	67
3.2. Критерии принадлежности к социальному классу.....	69
3.3. Социальные структуры обществ США и России.....	73
<b>Глава 4. Влияние групп и групповых коммуникаций.....</b>	<b>75</b>
4.1. Референтные группы и их типы .....	75
4.2. Формы влияния референтных групп на выбор потребителей .....	79
4.3. Вербальное влияние .....	81
4.4. Модели процессов персонального влияния .....	83
4.5. Характеристики лидеров мнений.....	84
<b>Глава 5. Семья и домашнее хозяйство .....</b>	<b>85</b>
5.1. Понятия семьи и домашнего хозяйства .....	85
5.2. Жизненный цикл домохозяйства.....	88
5.3. Распределение ролей и решения, принимаемые в домашних хозяйствах .....	91
<b>Глава 6. Влияние ситуации на поведение потребителей .....</b>	<b>94</b>
6.1. Типы потребительских ситуаций .....	94
6.2. Факторы ситуационного влияния .....	97

<b>РАЗДЕЛ III. ВНУТРЕННИЕ ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ .....</b>	<b>100</b>
<b>Глава 7. Обработка информации .....</b>	<b>100</b>
7.1. Обработка информации и восприятие .....	100
7.2. Контакт.....	101
7.3. Внимание .....	103
7.4. Понимание .....	104
7.5. Принятие.....	106
7.6. Запоминание.....	107
<b>Глава 8. Обучение.....</b>	<b>108</b>
8.1. Процесс обучения .....	108
8.2. Познавательные методы обучения.....	109
8.3. Бихевиористские методы обучения .....	110
<b>Глава 9. Мотивация: понятие и типы .....</b>	<b>114</b>
9.1. Понятие мотивации .....	114
9.2. Теории мотивации .....	118
9.3. Мотивационные конфликты.....	124
<b>Глава 10. Личность в поведении потребителей.....</b>	<b>125</b>
10.1. Понятие личности .....	125
10.2. Теории личности.....	126
<b>Глава 11. Персональные ценности, стиль жизни и ресурсы потребителей .....</b>	<b>131</b>
11.1. Персональные ценности: понятие и виды.....	131
11.2. Концепция стиля жизни.....	134
11.3. Методы анализа стиля жизни.....	136
11.4. Ресурсы потребителей.....	141
<b>Глава 12. Знание и отношение потребителей .....</b>	<b>146</b>
12.1. Содержание знания потребителей.....	146
12.2. Организация знания потребителей.....	148
12.3. Отношение, его свойства и функции .....	150
12.4. Компоненты отношения .....	152
12.5. Изменение отношения .....	157
<b>РАЗДЕЛ IV. ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ .....</b>	<b>160</b>
<b>Глава 13. Особенности процесса принятия решения потребителями.....</b>	<b>160</b>
13.1. Сущность и варианты потребительского выбора.....	160
13.2. Типы процессов принятия решения о покупке .....	162
13.3. Осознание потребности .....	165

13.4. Внутренний и внешний поиск информации .....	166
<b>Глава 14. Оценка вариантов, покупка и процессы после покупки .....</b>	<b>170</b>
14.1. Предпокупочная оценка вариантов .....	170
14.2. Покупка .....	176
14.3. Процессы после покупки .....	180
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....</b>	<b>187</b>
<b>БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....</b>	<b>189</b>