

**Меликян О. М.**

Поведение потребителей: Учебник / О. М. Меликян. — 4-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. — 280 с.

# Оглавление

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Введение</b> .....  | <b>6</b>  |
| <b>Глава 1. Этапы маркетингового исследования потребительского поведения</b> ... 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        |
| <b>Глава 2. Маркетинг и удовлетворение потребностей</b> .....                          | <b>24</b> |
| 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        |
| <b>Глава 3. Понятие и сущность рынка</b> .....   | <b>53</b> |
| 3.1. Закон стоимости.....  | 62        |
| 3.2. Закон спроса и предложения.....   | 64        |
| 3.3. Взаимодействие спроса и предложения.....  | 73        |
| Вопросы для самопроверки.....  | 76        |
| <b>Глава 4. Сегментация рынка, позиционирование товара<br/>и рыночная "ниша"</b> ..... | <b>77</b> |
| 4.1. Сегментация рынка.....  | 77        |
| 4.2. Позиционирование товара на рынке.....   | 87        |
| 4.3. Найти свою "нишу".....  | 90        |
| Вопросы для самопроверки.....  | 93        |
| <b>Глава 5. Психологические факторы</b> .....  | <b>95</b> |
| 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        |
| <b>Глава 6. Социальная стратификация.....</b>                        | <b>109</b> |
| 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        |
| <b>Глава 7. Потребительское поведение семьи и домохозяйства.....</b> | <b>135</b> |
| 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        |
| <b>Глава 8. Группы и групповые коммуникации.....</b>                 | <b>150</b> |
| 8.1. Влияние референтных групп на поведение потребителей.....        | 152        |
| 8.2. Участие знаменитостей и других референтных групп в рекламе..... | 154        |
| Вопросы для самопроверки.....  | 160        |
| <b>Глава 9. Диффузия инноваций.....</b>                              | <b>156</b> |
| 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        |
| <b>Глава 10. Концепция стиля жизни и его измерение.....</b>          | <b>166</b> |
| 10.1. Методы описания стиля жизни.....                               | 167        |
| 10.2. Российский опыт типологии потребителей по стилю жизни.....     | 171        |
| Вопросы для самопроверки.....  | 174        |
| <b>Глава 11. Ресурсы потребителей.....</b>                           | <b>175</b> |
| 11.1. Экономические ресурсы.....                                     | 173        |
| 11.2. Временные ресурсы.....   | 177        |
| 11.3. Когнитивные ресурсы.....                                       | 182        |
| Вопросы для самопроверки.....  | 183        |

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