

М. А. Окландер, І. О. Жарська

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА



УДК 336.1(075.8)
ББК 65.290-2*73
О-50

Гриф надано
Міністерством освіти і науки України
(Лист № 1/11-20280 від 23.12.2013 р.)

Рецензенти:

Ілляшенко С. М., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю Сумського державного університету;

Максимюк Т. С., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Східноукраїнського національного університету імені Володимира Дала;

Орлов П. А., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки і маркетингу Харківського національного економічного університету.

Окляндер М. А. Поведінка споживача. [текст] : навч. посіб. / М. А. Окляндер, І. О. Жарська – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 208 с.

ISBN 978-617-673-269-3

У навчальному посібнику запропоновано концептуальні, методологічні та методичні положення поведінки споживача. Розглянуто відповідні чинники впливу. Визначені етапи процесу прийняття рішення про купівлю товару. Приділено увагу методам оцінки реакції споживача на маркетингові дії. Для викладачів та студентів економічних спеціальностей, науковців.

УДК 336.1(075.8)
ББК 65.290-2*73



© Окляндер М. А., Жарська І. О., 2014
© «Видавництво «Центр учбової літератури», 2014



Вступ	5
Розділ 1. Поведінка споживача в умовах економічного обміну	6
1.1. Об'єкт і предмет теорії поведінки споживача	6
1.2. Теорії мотивації в психології	8
1.3. Теорії мотивації поведінки споживача в маркетингу	14
Контрольні питання	18
Розділ 2. Властивості товару	19
2.1. Поняття атрибуту товару	19
2.2. Концепція рівнів товару	21
Контрольні питання	24
Розділ 3. Поняття, структура і сутність поведінки споживача	25
3.1. Класифікації потреб	25
3.2. мотивація індивідуального споживача	31
3.3. структура моделі поведінки на споживчому ринку	35
Контрольні питання	37
Розділ 4. Культурні чинники зовнішнього впливу на поведінку споживача	38
4.1. Культура	38
4.2. Субкультура	42
4.3. Соціальний клас	44
Контрольні питання	47
Розділ 5. Соціальні чинники зовнішнього впливу на поведінку споживача	49
5.1. Референтні групи	49
5.2. Сім'я	52
5.3. Ролі і статуси	55
Контрольні питання	57
Розділ 6. Особисті чинники внутрішнього впливу на поведінку споживача	58
6.1. Вік, стать, етап життєвого циклу сім'ї	58
6.2. Рід занять, спосіб життя, економічне становище	65
6.3. Тип особистості, уявлення про самого себе	75
Контрольні питання	83
Розділ 7. Психологічні чинники внутрішнього впливу на поведінку споживача	84
7.1. Психологічні властивості особистості	84

7.2. Мотивація	87
7.3. Сприйняття, засвоєння	95
7.4. Переконавання, ставлення	101
Контрольні питання	103
Розділ 8. Ситуаційні чинники впливу на поведінку споживача . . .	104
8.1. Фізичне і соціальне оточення	104
8.2. Час купівлі, мета споживача, попередній стан	109
Контрольні питання	111
Розділ 9. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем .	112
9.1. Алгоритми процесу покупки існуючих і нових товарів	112
9.2. Усвідомлення проблеми	115
9.3. Пошук інформації	116
9.4. Оцінювання варіантів	120
9.5. Рішення про покупку	122
9.6. Купівля та реакція на покупку	122
Контрольні питання	124
Розділ 10. Види реакцій на спонукальні чинники маркетингу . . .	125
10.1. Пізнавальна реакція	125
10.2. Емоційна реакція	126
10.3. Поведінкова реакція	129
10.4. Вплив спонукальних чинників маркетингу	133
Контрольні питання	136
Розділ 11. Процес прийняття рішення індустріальним споживачем .	137
11.1. Особливості і чинники поведінки споживача на ринку товарів промислового призначення	137
11.2. Процес ухвалення рішення про закупівлю та визначення потреби в товарах промислового призначення	140
11.3. Планування закупівель на ринку товарів промислового призначення	149
Контрольні питання	152
Розділ 12. Консьюмеризм	153
12.1. Сутність консьюмеризму і основні права споживачів	153
12.2. Права споживачів в Україні	158
12.3. Система захисту прав споживачів в Україні	161
Контрольні питання	165
Додаток. Закон України «Про захист прав споживачів»	166
Словник термінів	204
Список використаних джерел	207