



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
<i>Контрольні питання</i>	18
Розділ 2. Властивості товару	19
2.1. Поняття атрибуту товару	19
2.2. Концепція рівнів товару	21
<i>Контрольні питання</i>	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
<i>Контрольні питання</i>	37
Розділ 4. Культурні чинники зовнішнього впливу на поведінку споживача	38
4.1. Культура	38
4.2. Субкультура	42
4.3. Соціальний клас	44
<i>Контрольні питання</i>	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
<i>Контрольні питання</i>	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
<i>Контрольні питання</i>	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
<i>Контрольні питання</i>	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
<i>Контрольні питання</i>	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
<i>Контрольні питання</i>	124
Розділ 10. Види реакції 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
<i>Контрольні питання</i>	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
<i>Контрольні питання</i>	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
<i>Контрольні питання</i>	165
Додаток. Закон України «Про захист прав споживачів»	166
Словник термінів	204
Список використаних джерел	207



Сутність концепції маркетингу полягає в задоволенні попиту з метою досягнення конкурентних переваг та отримання прибутку. Маркетинг відіграє провідну роль в економіці в умовах нестабільності, непередбачуваності, турбулентності ринкового середовища.

Підготовка фахівців із спеціальності «Маркетинг» передбачає вивчення дисциплін, які дозволяють вирішувати одну із найголовніших проблем підприємництва — проблему збуту. Під час навчання студенти набувають знань про те, які товари бажають придбати покупці, яку ціну вони здатні заплатити, у яких сегментах ринку попит є найбільшим, які методи збуту та стимулювання продажу використовувати.

Стартовою складовою в підготовці маркетологів є ознайомленнями з чинниками, що впливають на поведінку споживачів і формування розуміння їх реакції на вплив комплексу маркетингу.

Вивчення мотивації вчинків людей бере початок з XVII ст. Систематичні маркетингові дослідження поведінки споживачів стали проводитися в 50-х роках XX ст. і в цей період в університетах починається викладання дисципліни «Поведінка споживача».

В навчальному посібнику розглянуто комплекс питань щодо поведінки індивідуальних і промислових споживачів починаючи з прийняття рішення про купівлю, алгоритм процесу купівлі, характеристик післякупівельних дій і закінчуючи методами оцінки поведінкової реакції.

Навчальний посібник підготовлений для вивчення дисципліни «Поведінка споживача» відповідно до галузевих стандартів підготовки студентів спеціальності «Маркетинг».