

СЪДЪРЖАНИЕ

Предговор	9
-----------------	---

ПЪРВИ РАЗДЕЛ ВЪВЕДЕНИЕ В ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ

Първа глава

ИЗУЧАВАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ:

ПАРАДИГМИ И МОДЕЛИ	13
--------------------------	----

доц. д-р Тодор Кръстевич

1. Теоретични парадигми за изучаване на потребителското поведение 16
2. Моделиране на потребителско поведение 23

Втора глава

ПОТРЕБИТЕЛСКИ РЕШЕНИЯ И ИЗБОРИ	83
--------------------------------------	----

доц. д-р Мария Кехайова

1. Особенности на груповите решения при покупка 83
2. Типове решения и избори 90
3. Процес на вземане на решение за покупка 97

ВТОРИ РАЗДЕЛ ПО КАКВО СИ ПРИЛИЧАМЕ КАТО ПОТРЕБИТЕЛИ

Трета глава

ПОТРЕБИТЕЛСКИ ВЪЗПРИЯТИЯ	110
--------------------------------	-----

доц. д-р Мария Кехайова

1. Значение на възприятията за маркетинговите решения 110
2. Процес на възприятието – фази и етапи 111
3. Стимули и сензорна система 113
4. Усещания 118
5. Внимание 122
6. Интерпретация 125

Четвърта глава

ПОТРЕБИТЕЛСКИ НАГЛАСИ	133
-----------------------------	-----

доц. д-р Виолета Гълъбова

1. Същност и функции на нагласите 133
2. Формиране на нагласите 136

3. Изучаване и изменение на нагласите	145
Пета глава	
НАУЧАВАНЕ И ПАМЕТ	154
гл. ас. д-р Борислава Стоименова	
1. Въведение	154
2. Научаване	154
3. Памет	161
Шеста глава	
МОТИВАЦИЯ И ВЪВЛЕЧЕНОСТ	175
гл. ас. д-р Кристиян Постаджиан	
1. Потребности и мотивация	175
2. Мотивационни конфликти	178
3. Генериране на прозрения за потребителя (инсайт) на база на потребностите и мотивацията на потребителите	179
4. Въвлеченост (ангажираност)	186
5. Активиране на бранда. Марки на любовта	187
Седма глава	
ЛИЧНОСТ И АЗ ОБРАЗ	195
доц. д-р Георги Забунов	
1. Личност	195
2. "Аз-образ"	206

ТРЕТИ РАЗДЕЛ ПО КАКВО СЕ РАЗЛИЧАВАМЕ КАТО ПОТРЕБИТЕЛИ

Осма глава	
КУЛТУРИ, СУБКУЛТУРИ, СТИЛ НА ЖИВОТ И ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ	212
доц. д-р Георги Забунов	
1. Култури	212
2. Субкултури	217
3. Стил на живот	223
Девета глава	
СОЦИАЛНИ КЛАСИ И ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ	229
гл. ас. д-р Кристиян Постаджиан	
1. Социалната стратификация като изследователско поле	230

2. Системи за класификация.....	232
3. Социалните класи в България	234
4. Глобализация и различие в социалните класи.....	236
5. Ролята на брандовете като изразител на социалния статус.....	239

Десета глава

РЕФЕРЕНТНИ ГРУПИ И ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ.....	243
---	-----

проф. д-р Галина Младенова

1. Какво представляват референтните групи и по какъв начин влияят върху потребителското поведение?	243
2. Видове референтни групи	248
3. Социални ефекти, формиращи се под въздействието на референтните групи	252
4. Осъществяване на персоналното и груповото повлияване	254
5. Лидери на мнението	257

Единадесета глава

СЕМЕЙСТВО И ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ.....	266
--	-----

проф. д-р Галина Младенова

1. Защо е важно да се изучава потребителското поведение на семействата и домакинствата?	266
2. Какво е семейство и какво е домакинство?.....	269
3. Размер и структура на домакинствата в България	271
4. Бюджет на домакинствата.....	274
5. Модерното семейство: сегментационен подход.....	277

ЧЕТВЪРТИ РАЗДЕЛ

ОБРАЗЦИ НА ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ

Дванадесета глава

ПОТРЕБИТЕЛСКАТА ЛОЯЛНОСТ КЪМ МАРКИТЕ.....	282
---	-----

проф. д.н.м. Симеон Желев

1. Значение на изследването на потребителската лоялност към марките.....	282
2. Две школи и две разбираня за потребителската лоялност.....	283
3. Измерване на лоялността.....	285
4. Полигамна и моногамна лоялност	290
5. Особеният случай със 100% лоялните потребители	294

Тринадесета глава

ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ ПРИ СТАЦИОНАРНИ ПАЗАРИ.....	301
гл. ас. д-р Елена Костадинова	
1. Същност и дефиниция на стационарните пазари	301
2. Закономерности при покупките на индивидуални марки	302
3. Закономерности при покупките на набор от марки	308

Четиринадесета глава

ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ ПРИ НОВИ И РАСТЯЩИ ПАЗАРИ.....	322
доц. д-р Тодор Кръстевич	
1. Въведение.....	322
2. Пазарна дифузия на продуктови иновации.....	324
3. Теоретични принципи на дифузионните модели	325
4. Видове дифузионни модели	328
5. Анализ и прогнозиране на потребителското поведение с дифузионни модели	340

ПЕТИ РАЗДЕЛ

МАРКЕТИНГОВИ ВЪЗДЕЙСТВИЯ И ПОТРЕБИТЕЛСКИ ОТГОВОРИ

Петнадесета глава

ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА РЕКЛАМАТА ВЪРХУ ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ.....	352
проф. д.н.м. Симеон Желев	
1. Въведение.....	352
2. "Силната" теория за действието на рекламата	353
3. "Слабата" теория за действието на рекламата.....	359
4. Други теории за работата на рекламата	371

Шестнадесета глава

ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА ЦЕНИТЕ И ПРОДАЖБЕНИТЕ ПРОМОЦИИ ВЪРХУ ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ.....	375
гл. ас. д-р Елена Костадинова	
1. Значението на цената като елемент на маркетинговия микс.....	375
2. Относителни цени	375
3. Ценова дискриминация.....	376
4. Цената като сигнал за качество.....	376
5. Помнят ли потребителите цените?.....	377

6. Психологически ефекти на цените върху потребителското поведение	378
7. Ефекти на продажбените промоции върху потребителското поведение	383
Седемнадесета глава	
ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА ВЛИЯНИЕТО "ОТ УСТА НА УСТА" ВЪРХУ ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ.....	397
гл. ас. д-р Борислава Стоименова	
1. Въведение.....	397
2. Въздействие на ВУУ върху потребителското поведение	397
3. Насърчаване на ВУУ върху потребителското поведение	401
4. Измерване на въздействието на ВУУ върху потребителското поведение	411
Осемнадесета глава	
ИЗБОР НА МАГАЗИН И ПОВЕДЕНИЕ ПРИ ПАЗАРУВАНЕТО	416
доц. д-р Виолета Гълъбова	
1. Пазаруването – задължение или удоволствие?	416
2. Избор на магазин за пазаруване	421
3. Поведение на потребителите в магазина	427
Деветнадесета глава	
КОНСЮМЕРИЗЪМ	437
доц. д-р Катя Михайлова	
1. Консюмеризъм: повече производство – още и още потребление	442
2. Консюмеризъм: Консуматорско общество – хиперконсумиране и криза.....	449
3. Посткризисен консюмеризъм: новите правила на играта	460