РЕФЕРАТ

по курсу "Поведение потребителей"

по теме: "Психология потребителя"

## 1. Психология человеческих потребностей и роль мотивации в потребительском поведении

Психологию потребителя относят к так называемым внутренним факторам его поведения. Управление потребительским поведением предполагает знание и использование психологических механизмов формирования решений о покупках. Здесь необходимо учитывать особенности процесса восприятия и обработки информации для принятия решения о покупке, мотивацию, личность и эмоции, жизненный стиль потребителя.

Всякий человек в любое мгновение своей жизни ощущает самые разнообразные потребности. Некоторые из них - биологические, возникающие, когда человек испытывает голод, жажду или какой-либо дискомфорт. Другие потребности - психологического характера, возникающие, когда человек испытывает состояние напряженности нервной системы, порожденное тем, что окружающие не хотят признавать его заслуг, его талантов или его прав как члена коллектива. Большинство этих потребностей обычно недостаточно сильные, чтобы побудить человека к совершению немедленного действия. Потребность становится мотивом поведения, когда достигает достаточного уровня интенсивности.

Учет достижений практической психологии в области человеческой мотивации дает возможность более широкого понимания потребности. По мнению экономистов, потребность - это, по сути, недостаток чего-либо, проявляющийся в покупательском поведении. Чем вызвана мотивация, обусловливающая это состояние, экономисты не объясняют. Опираясь на психологические исследования, можно выделить ряд общих направлений мотивации, объясняющих многообразие поведения и являющихся факторами, обусловливающими благополучие человека. Данные детерминанты можно объединить в три группы: комфорт, удовольствие и стимуляция:

Стремление к комфорту, являющееся результатом двух видов поведения: одно из них уменьшает напряжение за счет удовлетворения гомеостатических потребностей, другое представляет собой борьбу со скукой посредством таких раздражителей, как новизна, изменение, несоответствие, неопределенность, риск и т.д.

Стремление к удовольствию, также имеющее два источника: удовольствие, получаемое от устранения напряжения, и удовольствие, получаемое от раздражителей.

Стремление к стимуляции не только как средство борьбы со скукой, но и как самостоятельная цель - создать напряжение, доставить удовольствие и дать индивиду возможность для развития и актуализации.

Стремление к комфорту направлено на устранение недостатков, т.е. на обеспечение защитных благ, а удовольствие и стимуляция направлены на получение креативный благ.

Использование маркетинга - в форме постоянного обновления товарных ассортиментов, все менее очевидного дифференцирования, усложненного перцепционного позиционирования, пропагандирующей определенные образы жизни, рекламы и т.д. - на самом деле отвечает только потребностям в удовольствии и стимуляции. Данные потребности наблюдаются в достаточно богатых сообществах, где базовые потребности удовлетворены и где "предметами первой необходимости" стали новизна, удивление, трудность, риск. Вопрос в том, чтобы выявить искомые ценности покупателя и преобразовать их в товары и услуги, адаптированные к покупательским ожиданиям. Предпринималось несколько попыток составить исчерпывающий перечень человеческих потребностей.

Так, одна из наиболее известных классификаций потребностей человека была предложена А. Маслоу, который сгруппировал их в пять категорий: физиологические потребности, потребности в защищенности, социальные потребности, потребности в уважении и потребности в самоактуализации. В своем анализе А. Маслоу, впрочем, не ограничивается одной лишь классификацией. Он постулирует существование иерархии потребностей, организация которой зависит от уровня развития индивида.

Согласно А. Маслоу, существует приоритетность потребностей, которая подразумевает, что, прежде чем перейти к следующей категории, мы сначала пытаемся удовлетворить насущные нужды. Удовлетворение потребностей низшего порядка приводит к тому, что мотиваторами нашего поведения становятся потребности более высокого уровня.

Физиологические потребности. Основные потребности человека; при удовлетворении они перестают быть детерминирующими факторами мотивации и более на поведение не влияют.

Потребности в защищенности. Потребности в физической защищенности (сохранении физической структуры организма) и психологической защищенности (сохранении психической структуры характера). Потребность в собственной индивидуальности, в чувстве ответственности за свою судьбу

Социальные потребности. Человек - общественное животное, он ощущает потребность в принадлежности к группе, потребность в ассоциировании себя с коллективом. Человеку необходимо любить и быть любимым. Взаимопомощь, чувство принадлежности, общности также являются социальными потребностями.

Потребности в самоуважении. Самоуважение, чувство собственного достоинства, уверенность в себе и в собственной компетенции. Ощущение значимости собственных целей. Уважение со стороны других людей. Потребность в признании, в почитании, в социальном статусе.

Потребности в самоактуализации. Данные потребности стоят на высшей ступени иерархии и включают в себя самореализацию и саморазвитие, потребность в превышении собственных результатов.

Производство товаров, направленных на удовлетворение тех или иных потребностей, должно планироваться соответственным образом. Помимо базового предназначения благо или товар могут иметь еще одну или несколько ролей или функций. Маркетологи должны сознавать, какую роль играют их товары или торговые марки, причем учитывать не просто их функциональную ценность, но и ценность эмоциональную или символическую.

Некоторые другие авторы (Дж. Шет, Б. Ньюмен и Б. Гросс), прилагая концепцию "ценности" к покупательскому поведению, описывают рыночный выбор как многоаспектное явление, в котором задействованы многочисленные ценности: функциональные, социальные, эмоциональные, понятийные и условные. Эти ценности авторы определяют следующим образом:

Функциональная ценность. Воспринимаемая полезность, присущая альтернативе вследствие ее способности служить функциональному, утилитарному или физическому предназначению. Альтернативы приобретают функциональную ценность благодаря наличию очевидных функциональных, утилитарных или физических свойств.

Социальная ценность. Воспринимаемая полезность, присущая альтернативе вследствие ее ассоциации с одной или несколькими социальными группами. Альтернативы приобретают социальную ценность благодаря ассоциированию с положительными или отрицательными стереотипами, приписываемыми демографическим, социоэкономическим и культурным (этническим) группам.

Эмоциональная ценность. Воспринимаемая полезность, присущая альтернативе вследствие ее способности вызывать чувства или аффективные состояния. Альтернативы приобретают эмоциональную ценность, когда ассоциируются с определенными чувствами или когда вызывают (поддерживают) определенные ощущения.

Понятийная ценность. Воспринимаемая полезность, присущая альтернативе вследствие ее способности вызывать любопытство, создавать новизну и/или удовлетворять тягу к знаниям. Альтернативы приобретают понятийную ценность благодаря способности представлять нечто новое, отличное от существующего.

Условная ценность. Воспринимаемая полезность, присущая альтернативе вследствие конкретной ситуации или контекста, в котором оказывается принимающее решение лицо. Альтернативы приобретают условную ценность в результате сложившихся физических или социальных обстоятельств, увеличивающих функциональную или социальную ценность. Сами по себе альтернативы этой ценностью не обладают.

Данные пять ценностей вносят дифференцированный вклад в принятие различных рыночных решений, т.е. одни ценности могут влиять на принятие решений сильнее других. Кроме того, эти ценности независимы. Их влияние на выбор имеет аддитивный и инкрементный характер. И хотя в идеальной ситуации пользователь стремится максимизировать все пять ценностей, на практике возможны компромиссы. По этой причине покупатели готовы пожертвовать менее очевидными ценностями ради тех, которые являются более очевидными.

Теория мотивации Маклелланда указывает на то, что мотивация складывается под влиянием одной из трех важнейших потребностей: в причастности, власти и успехе. Причастность (присоединение, принадлежность) - необходимость для каждого человека ассоциировать себя с другими: приобретать друзей, становиться членом тех или иных сообществ и групп. Потребность во власти относится к желанию обрести и осуществлять контроль над другими. Потребность в успехе (достижениях) предполагает желание преуспевать, двигаться вперед в карьере, брать на себя ответственность за решение жизненных проблем. Теория Маклелланда, в частности, может быть полезна для маркетологов, определяющих мотивационную структуру продукта, помещающего его в соответствующий рекламный контекст.

Потребители покупают не продукты и услуги, а удовлетворение потребности, мотива или разрешение проблемы. Причем часть этих мотивов может быть явной, а часть - скрытой, либо даже не осознанной потребителем. Поэтому маркетологи должны выявлять мотивы, которые их продукты и марки могут удовлетворить, и разрабатывать свой маркетинговый комплекс с учетом этих мотивов.

Признание значительной роли бессознательного в действиях потребителей позволило разработать специальные методы исследования мотиваций, такие как метод ассоциаций, завершения, интерпретации, психографики и др. Исследователи призывают не забывать и о психологических особенностях самих маркетологов, способных вносить значительные искажения в понимание потребительского поведения.

## 2. Особенности восприятия и обработки информации потребителем

На выбор, который человек делает во время покупки, оказывают свое влияние ряд важных психологических факторов: особенности восприятия, а также комплекс убеждений и отношения. Восприятие - это процесс, посредством которого индивидуум собирает, организует и интерпретирует информацию, создавая свою собственную, осмысленную картину мира. Информация об окружающем мире поступает в мозг через органы чувств: зрение, слух, осязание, вкус.

Концепции полисенсорного маркетинга предлагают пользовать все пять чувств потребителя для достижения желаемого результата. Так, в магазинах применяют привлекательное визуальное расположение товаров, выдержано цветовое решение интерьера, звучит ненавязчивая музыка, распространяются приятные ароматы, покупателям может быть предоставлена возможность продегустировать некоторые продукты и т.д.

А. Трайндл в своей работе "Нейромаркетинг" приводит примеры воздействия изображений на поведение потребителя: так, только лишь расположение "смайлика" ценниках в овощном магазине и оформление фотограф ми детей отдела детского питания увеличили продажи 5-10%. Отмечено также, что на мужчин и женщин оказывают сильное эмоциональное воздействие разные образы. У женщин это, прежде всего, изображения детей, улыбающихся людей, ситуации общения, а также расслабленно состояния. На мужчин ощутимее всего действуют изображения с эротическими мотивами, ситуации уверенного агрессивного поведения, люди в состоянии эмоционального напряжения, связанного с достижением успеха.

Воздействие цвета связано как с некоторыми универсальными психологическими реакциями, так и с символическими значениями цветов, формирующихся в рамках культуры. Люди также по-разному воспринимают одинаковые стимулы благодаря трем перцептивным процессам, из которых складывается восприятие; выборочная экспозиция, выборочное искажение и выборочное сохранение памяти.

Избирательная экспозиция. Люди ежедневно подвергаются воздействию огромного количества стимулов, из которых реклама занимает не последнее место. В с среднем за день человек видит более 1500 рекламных объявлений. Поскольку невозможно обратить внимание на эти стимулы, большинство из них наше сознание не фиксирует. Не обязательно каждый стимул, замеченный потребителем, будет воспринят так, как этого хотелось рекламодателям. Получая какую-либо информацию, люди пытаются втиснуть ее в уже сформирован картину мира, существующую в их сознании. Процент приспособления новой информации к уже имеющимся психологи называют выборочным искажением. Люди забывают очень многое из того, что узнают.

Таблица 1. Психология цветовосприятия

|  |  |
| --- | --- |
| Цвет/тон | Ассоциации и воздействие |
| Яркие тона | Живость, яркость |
| Неяркие(пастельныетона)  | Спокойствие, мягкость |
| Желтый | Приветливость, веселость, энергичность, живость, "солнечная" атмосфера. При использовании на большой площади создает ощущение "дешевизны" и вызывает беспокойство |
| Оранжевый | Тепло, уверенность, свет. Один из цветов буддизма. При использовании на большой площади также создает ощущение "дешевизны" |
| Синий | Действует расслабляющее, успокаивающе. Сам по себе или в сочетании с белым, голубой цвет внушает ощущение холода, стерильности, некоммуникабельности. Ассоциируется с льдом, морем. Цвет ревности |
| Зеленый | Стабильность, надежность. Воздействует освежающе, успокаивающе либо нейтрально. Ассоциируется с природой и весной. Цвет жизни |
| Коричневый | Создает атмосферу уюта и безопасности. Оттенки коричневого воспринимаются как приятные и располагающие к коммуникации. Бежевый цвет воспринимается как претенциозный. Кроме того, это цвет традиции. Также ему приписывают значения "бедность", "лень", "глупость" и "мещанство" |
| Красный | Активизирует и возбуждает. Теплый цвет, который издавна считается краской страсти, провокации, опасности. Это цвет экстремизма, крайности |
| Розовый | Этот цвет гораздо спокойнее, чем красный. С розовым ассоциируются интимность и счастье |
| Серый | Достоинство, уверенность. Однако этот цвет может воздействовать депрессивно, внушать мысли о старости. Эмоционально - нейтральный |
| Черный | Передает глубину, однако может воздействовать депрессивно, наводить на мысли о болезнях и смерти (траур). Кроме того, ассоциируется с властью |
| Белый | Символизирует невинность, божественность, нейтральность, при использовании на большой площади создает ощущение стерильности. В азиатских странах - цвет траура |

Убеждение - это не подвергаемое сомнению мнение, которое человек имеет по поводу чего-либо. Оно может базироваться на его собственном опыте или же на мнениях других людей. В этом убеждении может присутствовать эмоциональный компонент, но его может и не быть. Для маркетологов очень важно знать, какие у людей есть убеждения по поводу их товаров и услуг. Убеждения положительного характера укрепляют престиж фирмы. Люди действуют исходя из своих убеждений. Если становится ясно, что какое-то необоснованное негативное убеждение подрывает сбыт, отдел маркетинга должен незамедлительно начать кампанию, направленную на изменение этого убеждения.

Отношением называются относительно устойчивая оценка и определенные чувства, связанные с каким-либо объектом или идеей. Отношениями определяются наша симпатия или антипатия к ним. Отношения часто называются также установками. Отношения и установки очень трудно изменять, потому что все они взаимосвязаны в сознании человека. Для фирмы гораздо легче произвести товар, на который распространяется положительное отношение потребителя, чем изменить его негативное отношение к выпускаемым ею товарам.

Личность каждого человека, без сомнения, влияет на его поведение как покупателя. Под личностью понимаются отличительные психологические характеристики, определяющие индивидуальные и относительно устойчивые реакции человека на окружающую среду. Личностные характеристики могут быть использованы в анализе предпочтений, отдаваемых потребителями определенным сортам товара. Например, исследователи, работающие на фирму по производству пива, установили, что типичные потребители этого напитка отличаются повышенной общительностью и агрессивностью поведения.

Эта информация может быть использована при создании фирменного знака и при определении адресата рекламной кампании.

Организации заинтересованы в том, чтобы обучить потребителей назначению и характеристикам своих продуктов. Обучение значимо для процесса потребления, поскольку потребительское поведение в основном - отвлеченное поведение. Мы приобретаем большинство на основании ценностей, вкусов, отношений, форм поведения, символических значений посредством обучения. Любое знание в содержании или организации долгосрочной памяти называют обучением. Обучение происходит через личный опыт, влияние семьи, друзей, общества в целом через информацию, транслируемую СМИ, рекламу и т.д.

Память - это хранилище всего аккумулированного предшествующего опыта обучения. Выделяют сенсорную память (краткосрочное - несколько секунд - хранение информации, полученной органами чувств), краткосрочную память (рабочая память, удерживающая информацию, обрабатываемую в текущий момент) и долгосрочную память (неограниченно, постоянное хранилище семантической и визуальной информации).

Долгосрочная память интересна маркетологам в связи с формированием у потребителя устойчивых ассоциаций. Это так называемая схематическая или семантическая память, в рамках которой действуют ассоциативные сети - упорядоченные наборы единиц информации различных областях. Потребитель имеет организован; системы концепций, связанных с товарами и услуга брендами, конкретными компаниями, магазинами. Ассоциативная сеть характеризует структуру имиджа тор вой марки. Например, производители прохладительных напитков стремятся сформировать для своих марок ассоциативные схемы, основой которых будет связь "утоление жажды - употребление напитка... ", дополненная ассоциациями, связанными с общением, развлечениями, активным образом жизни, качеством продукта, его доступностью, тонизирующими свойствами. Память последовательности действий, таких как покупка и употребление безалкогольных напитков, иногда называется эпизодической памятью. Маркетологи хотят, чтобы потребители развивали эпизодическую память приобретения и использования именно их продукта.

## 3. Персональные ценности и концепция стиля жизни

Распространенной концепцией описания потребительского поведения является жизненный стиль. Стиль жизни - это комплекс социально-экономических характеристик, определяющих поведение члена общества, он отражает личные представления человека и влияет на то, как он тратит свои деньги и время. Оценка стиля жизни основана на общей деятельности человека, его мнениях и интересах.

Анализ жизненного стиля потребителей затрагивает весьма конкретные сферы жизнедеятельности: быт (что потребитель ест на завтрак, как стирает одежду), досуг (куда ходит после работы, как проводит отпуск) и т.д. Анализ жизненного стиля может вестись также в отношении конкретного продукта (автомобиль, йогурт, шампунь) или услуги (банковский кредит, образование, такси). Кроме того, анализ может охватывать образцы общего жизненного стиля населения региона - культурные традиции, национальные праздники.

Жизненный стиль потребителя менее устойчив, чем ценности. Маркетологи должны видеть тенденции изменения жизненного стиля и отражать их в конкретных решениях - дизайне продукта, рекламе, системе распространения и в ценовой политике.

Количественное описание, анализ и моделирование жизненного стиля потребителей в интересах маркетинга часто связывают с психографикой. Одним из первых психографических инструментов стала модель AIO, описывающая жизненный стиль потребителей по трем группам параметров - деятельность (activities), интересы (interests), мнения (opinions). Например, исследуя деятельность потребителя, необходимо собрать информацию по следующим направлениям: работа (род занятий) потребителя, увлечения (спорт, туристические поездки, посещение ресторанов, театров, чтение книг), покупки (какие магазины посещает, товарам и услугам каких компаний отдает предпочтение) и т.д. Изучение интересов направлено на выявление приоритетов потребителя в различных областях (дом - семья - работа - отдых - мода - пища). Наконец, мнения затрагивают широкий круг вопросов и оценочных суждений индивида о политике и экономике, культуре и образовании, своем месте в обществе, жизненных стратегиях.

Значительный вклад в разработку концепции жизненного стиля и ее практического применения внесли модели VALS (values and lifestyles) и ее усовершенствованный вариант VALS-2, предложенные специалистами Стэндфордского исследовательского института. Модели опираются на устойчивые ценности и отношения потребителей. Отнесение потребителей к конкретному типу ведется на основе степени их согласия или несогласия с различными утверждениями. В числе утверждений, например: "У меня минимум желания посмотреть мир" или "Мне нравилось 100 большинство предметов, которые я изучал в школе". Каждый из типов потребителей (модель VALS-2) имеет свои особенности:

Актуализаторы - преуспевающие, современные, активные, с высокой самооценкой и избыточными ресурсами. Заинтересованы в росте и стремятся развиваться, реализовываться различными путями - иногда ведомые принципами, желаниями позитивных эмоций или изменений. Имидж значим для них не как свидетельство статуса или власти, но как выражение их вкуса, независимости и характера. Эти люди - среди установившихся и появляющихся лидеров в бизнесе и государственном управлении, тем не менее продолжающие искать для себя сложные задачи. Имеют широкий спектр интересов, неравнодушны к социальным проблемам и открыты для изменений. Их владения и развлечения отражают культивируемый вкус к лучшему и прекрасному в жизни.

Самореализовавшиеся - зрелые, удовлетворенные жизнью, комфортабельные, вдумчивые люди, ценящие порядок, знания и ответственность. Высокий уровень ресурсов сочетается с принципиальной ориентацией. Большинство хорошо образованны и занимают позиции профессионалов (то есть квалифицированных высокообразованных специалистов). Хорошо информированы о мировых и национальных событиях и не упускают возможность расширить свои знания. Досуг строится вокруг дома. Умеренно уважают социальные авторитеты и институты, но открыты новым идеям и социальным изменениям. Спокойны, самоуверенны, консервативны, практичны - ищут в покупках функциональности, ценности и долговечности.

Верящие - консервативные, обычные люди с конкретными верованиями, основанными на традиционных ценностях. Невысокий уровень ресурсов и ориентация на принципы. Носители моральных устоев, глубоко коренящихся и интерпретируемых буквально. Эти потребители следуют устоявшимся правилам повседневности, относящимся преимущественно к дому, семье, своим общественным и религиозным организациям. Это консервативные и предсказуемые потребители, предпочитающие отечественные продукты и устоявшиеся марки.

Достигающие - успешные люди, ориентированные на карьеру или работу, сами управляющие своей жизнью. Высокий уровень ресурсов сочетается с ориентацией на статус. Согласие, предсказуемость и стабильность ценятся ими больше, чем риск, близкие отношения и самораскрытие. Глубоко привержены работе и семье. Работа обеспечивает им реализацию чувства долга, материальное вознаграждение и престиж. Имидж важен для них - поэтому они предпочитают устоявшиеся и известные, престижные продукты и услуги, демонстрирующие успех окружающим, равным им по статусу.

Стремящиеся - ищут мотивации, самоопределения и одобрения у окружающего мира. Стремятся найти безопасное место в жизни. Не уверены в самих себе и имеют низкий уровень экономических, социальных и психологических ресурсов. Озабочены мнением и одобрением окружающих, легко впадают в скуку и импульсивны. Многие стремятся быть стильными, подражают тем, кто обладает более впечатляющими вещами. Однако то, что они хотят иметь, обычно им недоступно.

Экспериментаторы, или испытатели - молоды, энергичны, полны энтузиазма, импульсивны и мятежны. Ищут разнообразия и ярких впечатлений, стремятся к новому, необычному, рискованному. Находятся все еще в процессе формулирования жизненных ценностей и образцов поведения, с энтузиазмом воспринимают новые возможности, но быстро остывают. Энергия находит выход в спорте, развлечениях вне дома, социальной активности. Жадные потребители тратят подавляющую часть дохода на одежду, быстрое питание, музыку, кино и видео.

Деятельные - практичные люди с конструктивными навыками, ценящие самодостаточность. Живут в традиционном контексте семьи, практической работы, физических развлечений, мало интересуются тем, что лежит вне этого контекста. Познают мир, работая в нем - строя дом, растя детей, чиня автомобиль, консервируя овощи - и имея достаточные навыки, доход и энергию для успешной реализации своих проектов. Равнодушны к материальному имуществу - кроме имеющего практическое или функциональное назначение (инструменты, автофургоны, оборудование для рыбной ловли).

Выживающие - хронически бедные, плохо образованные, почти не имеющие навыков, без сильных социальных связей, престарелые и озабоченные здоровьем, смирившиеся и пассивные. Ограничены в своей потребности удовлетворять основные текущие нужды, не стремятся к самореализации. Главная забота - безопасность и обеспеченность, они - осторожные потребители. Скромный рынок для большинства продуктов и услуг, но лояльный для любимых марок.

К ограничениям VALS-2 относят индивидуальный характер измерителя (большинство потребительских решений принимается домохозяйством, а не индивидуумом), неабсолютная применимость к продуктам и ситуациям использования - потребители нередко относятся более чем к одному жизненному стилю.

Представляют интерес геодемографические модели жизненных стилей, которые строятся на объединении географических, демографических критериев и жизненного стиля потребителей. Эти модели могут использоваться в различных масштабах - на уровне районов города, в масштабе страны, на международном уровне. Так, модель PRiZM в числе критериев оценивает тип домохозяйства, уровень благосостояния, место проживания, поведенческие характеристики.

Модель PRiZM опирается на предположение - люди со сходной культурной базой, представлением о мире и перспективами, естественно, притягиваются друг к другу. Они стремятся жить среди равных себе в районах с доступными им преимуществами и совместимыми со своим жизненным стилем. Поселившись в таком районе, люди выравнивают свой стиль по стилю соседей - осваивают сходные социальные ценности, вкусы и ожидания. Они демонстрируют сходные образцы потребительского поведения в отношении продуктов, услуг, масс-медиа. Россия - страна, где мобильность населения традиционно ниже, чем в США, однако и здесь есть территории, где жители относительно близки по социально-экономическому статусу - спальные районы, рабочие (в том числе шахтерские) районы и поселки, научные и военные городки, элитные городские и коттеджные застройки, глухие деревни и столичные города.

Маркетинг все больше становится глобальной деятельностью. В условиях глобализации технологий, информации, капитала, трудовых и других ресурсов сходные сегменты - по социально-экономическим характеристикам - формируются в разных регионах мира. Глобальные компании сегментируют рынок в глобальном масштабе, выделяя сегменты, выходящие за рамки национальных границ. Поэтому не случайно появление моделей международных жизненных стилей.

Рис.1. Жизненный стиль и формирование стратегии маркетинга

## Литература

1. Автономов В.С. Модель человека в экономической науке. - СПб.: Экономическая школа. 2006.

2. Алешина КВ. Поведение потребителей. Учебное пособие. - М.: Фаир-Пресс, 2006.

3. Блэкуэлл Д.У., Энджел Дж.Ф., Миниард П.У. Поведение потребителей. - СПб.: Питер, 2007.

4. Бункина М.К., Семенов В.А. Экономика и психология. На перекрестке наук. - М., 2008.

5. Залтман Дж. Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент. - СПб.: Праймеврознак., 2006.

6. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вот В. Основы маркетинга.4-е европейское издание. - М., 2007.