

Поведение потребителей

Методические указания к изучению курса «Поведение потребителей», выполнению контрольных заданий, самостоятельной работы для студентов очной, очно-заочной и заочной форм обучения, направления 080200.62 «Менеджмент», профиль «Маркетинг»

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИИ
И ДИЗАЙНА»

Поведение потребителей

Методические указания к изучению курса «Поведение потребителей», выполнению контрольных заданий, самостоятельной работы для студентов очной, очно-заочной и заочной форм обучения, направления 080200.62 «Менеджмент», профиль «Маркетинг»

Составитель
Э.Ю. Чуланов

Санкт-Петербург
2013

УТВЕРЖДЕНО
на заседании кафедры
экономики и финансов
от 6 марта 2013
протокол № 6

Рецензент:
доцент кафедры менеджмента
Санкт-Петербургского
филиала НИУ-ВШЭ
А. А. Кайсаров

Методические указания к изучению курса позволяют студенту на конкретных примерах получить представление о наиболее важных вопросах изучения поведения потребителей в теории и практике проведения самостоятельных исследований рынка товаров и услуг, могут служить вспомогательным средством при изучении дисциплины и выполнении контрольных заданий.

Студент получает информацию, необходимую для более глубокого понимания процессов принятия потребителем решения о покупке, что может повысить эффективность проводимых практических аудиторных занятий и самостоятельной работы.

Оригинал подготовлен составителем и издан в авторской редакции

Подписано в печать 05.11.13.

Формат 60x84/ 1/16. Усл. печ. л. 2,4.

Печать трафаретная. Тираж 100 экз. Заказ 102/13.

Электронный адрес: <http://publish.sutd.ru>

Отпечатано в типографии ФГБОУВПО «СПГУТД»

191028, Санкт-Петербург, ул. Моховая, 26

1. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА «ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»

1.1 Основные вопросы, изучаемые в ходе аудиторных занятий и самостоятельной работы

1.1.1 Факторы внешнего влияния на поведение потребителей

Демографические факторы: возрастные, гендерные, семейное положение, размер домашнего хозяйства, стадия жизненного цикла семьи. Экономические факторы: общее состояние мировой экономики, глобализация мировых рынков, интернационализация правовых норм, внутрисоциальная экономическая стабильность. Природные факторы: географические (среда обитания), климатические (температура, циркуляция и влажность воздуха, атмосферное давление, облачность, осадки, интенсивность солнечной радиации). Научно-технические: состояние информационного пространства, научно-технический прогресс. Политические: общественные потрясения и войны, общенациональные мероприятия профсоюзов, забастовки, политическая оппозиция, парламентаризм, налоговая политика, общая расстановка общественно-политических сил, положение в регионах, политическое и правовое обеспечение предпринимательской деятельности. Культурные факторы: ценность стремления к достижению цели, успеху, активности, работоспособности и практичности; стремление к постоянному движению вперед, материальному комфорту; ценность индивидуализма, свободы, человеколюбия, хорошего здоровья. Факторы, относящиеся к продукту. Предполагаемые риски: физический (опасность для здоровья), психологический (негативные представления о самом себе), качественный (опасения, что изделие не будет отвечать ожиданиям), финансовый (риск понести убытки). Степень ощущаемого риска и вероятность высокого уровня заинтересованности. Фактор времени.

1.1.2 Социальная стратификация

Понятие социальной стратификации. Критерии стратификации. Неравномерность распределения в обществе материальных благ, властных функций и социального престижа. Распределение членов общества по социальным позициям и выполнение ими обязанностей, связанных с этими социальными позициями. Социальное неравенство. Дифференциация по престижу и уважению. Защита от социальных потрясений и диапазон социальной стратификации. Избыточная мера и степень социальной стратификации. Социальные группы-аутсайдеры. Принципы и ценности социального равенства. Отличительные признаки социального класса. Общность предпочтений в выборе различных товаров и торговых марок.

1.1.3 Группы и групповые коммуникации

Понятие социальной группы. Отличительные признаки социальных групп. Динамика внутригрупповых процессов. Набор социальных норм и

институционализация ценностей. Ролевые структуры. Критерии, характеризующие специфический способ действий каждой группы. Влияние первичных групп на социализацию индивида. Измерение характера и уровня межличностного взаимодействия. Референтные группы. Группы членства, первичные и вторичные. Желательные и нежелательные группы. Носители мнения. Роли и статусы.

1.1.4 Семья и домохозяйство

Семья, как важнейшая и самая влиятельная первостепенная референтная группа. Наставляющая семья. Порожденная семья. Роли мужа, жены и детей и их относительное влияние друг на друга в процессе покупки товаров и услуг. Традиционное разделение влияния супругов при покупке того или иного продукта. Увеличении влияния детей и подростков на выбор родителей. Домохозяйство, семейное хозяйство, «хаусхолд» (household) как независимая экономическая единица. Совместное использование лицами, входящие в семейное хозяйство, заработанного дохода. Понятие «хаусхолд» на макроэкономическом уровне: осуществление предложения ресурсов и приобретение предметов потребления. Этапы жизненного цикла семьи.

1.1.5 Внутренние факторы поведения потребителей

Личностные характеристики потребителя: возраст и этап жизненного цикла его семьи, род занятий, принадлежность к профессиональной группе, экономическое положение, образ жизни, особенности характера и самооценка. Определение типа личности на основе присущих человеку черт: уверенности в себе, влияния на окружающих, независимости, почтения, общительности, самозащиты и приспособляемости. Тип личности как переменная в анализе поведения потребителей. Взаимосвязь между определенными типами личности и выбором человеком конкретного товара или марки.

1.1.6 Восприятие, обучение, память

Восприятие как процесс отбора, организации и интерпретации индивидом поступающей информации и создание значимой картины мира. Зависимость восприятия от физических раздражителей, отношения к окружающей среде, особенностей индивида. Избирательное внимание. Раздражители, связанные с имеющимися на данный момент потребностями. Ожидаемые раздражители. Раздражители, значительно выделяющиеся в общем ряду. Сигналы, направляемые изготовителем. Избирательное искажение. Избирательное запоминание. Обучение. Усвоение. Познавательный подход. Бихевиористский подход. Повторение. Актуализация. Механизмы работы памяти. Память сенсорная, краткосрочная и долгосрочная. Методы усиления запоминания. Угасание воспоминаний.

1.1.7 Мотивация

Мотивация и самовосприятие. Динамика процесса мотивации. Осознанная потребность. Роль заинтересованности в мотивации. Влияние эмоционального состояния. Создание потребности. Единство и устойчивость мотивационных моделей. Самовосприятие. Самовыражение потребителя в повседневной жизни. Стремление к совершенству. Самоконтроль. Фантазии. Подарки самому себе. Понимание потребностей. Методы оценки. Классификации потребностей. Роль специфических потребностей.

1.1.8 Психографика

Психография, как одна из наиболее распространенных методик измерения стиля жизни. Психографические вопросы. Использование психографики в выявлении основных потребностей и мотивов. Многовариантные процедуры анализа зависимости, применяемые для соотнесения психографических единиц с другими рыночными переменными. Роль психографических исследований в изучении и понимании рыночных сегментов.

1.1.9 Персональные ценности

Выбор личных ценностей из социальных или иных систем ценностей. Шкала ценностей Рокича. Шкала ценностей Шварца. Системы ценностей, как универсальное содержимое структуры ценностей. Структура факторов мотивации. Типы ценностей - основные принципы, на которых построена жизнь человека. Схема взаимодействия личной ценности с другими ценностями. Особое значение ценностей при осознании потребностей в процессе принятия решения потребителем. Влияние ценностей на эффективность программ коммуникации.

1.1.10 Жизненный стиль и ресурсы потребителей

Личность и стиль жизни. Основные теории личности. Концепции стиля жизни и способы его измерения. Глобальные стили жизни. Ресурсы потребителей. Экономические ресурсы. Измерение экономических ресурсов. Уверенность потребителей. Определение потенциала рынка. Высший и низший рынки. Время. Ресурсы времени. Товары, потребляющие время. Услуги и товары, сберегающие время. Познавательные ресурсы.

1.1.11 Знание и отношение

Знания. Содержание знаний. Знания о продукте. Знание цены. Знания о покупке. Знания об использовании продукта. Организация знаний. Измерение знаний. Отношения потребителей. Компоненты отношений. Свойства отношений. Изучение отношений потребителей с помощью многофакторных моделей. Модель Фишбейна. Метод идеальной точки. Изменение отношений. Роль чувств при исследовании отношений потребителей. Отношения и тенденции в прогнозировании поведения потребителей.

Эффект интервала времени. Социальные факторы и их влияние на поведение. Роль прямого опыта. Доступность отношений.

1.1.12 Ситуационные факторы

Ситуационная (или инструментальная) заинтересованность, ее временность и отличие от стойкой заинтересованности как стабильной характеристики. Продолжительность существования ситуационной заинтересованности. Стимулирование высокой заинтересованности, и ее ослабление в зависимости от изменения ситуации. Возрастание заинтересованности под давлением со стороны общества.

1.1.13 Модели поведения потребителей

Модели поведения личности при решении проблемы и выборе. Модели межличностного воздействия и устных коммуникаций при покупке. Модели формирования и изменения отношения покупателя к товару. Количественные модели приверженности марке и смены марки. Модель поиска «Затраты – выгода» В.Уилки и П.Диксона

1.1.14 Процесс принятия решения о покупке

Вопросы, возникающие в процессе покупки. Факторы, мешающие процессу принятия решения: изменение мотивации; изменившиеся обстоятельства; новая информация; отсутствие желаемых вариантов. Учет времени покупки. Избрание верного варианта. Четко запланированная покупка. Частично запланированная покупка. Незапланированная покупка. Влияние ситуации.

1.1.15 Осознание необходимости покупки

Ощущение разницы между идеалом и реальным положением дел. Потребность, как главный источник осознания проблемы. Состояние желания, инициирующего процесс принятия решения. Взаимодействие индивидуальных различий: ценностей, потребностей, среды. Многообразие мотивов постоянного покупателя.

1.1.16 Информационный поиск

Поиск информации в памяти. Привлечение внешнего источника. Выбор внешнего источника. Категории источников, используемых потребителем в поиске информации. Стадии процесса обработки информации: контакт, внимание, понимание, принятие, сохранение. Реклама и информационные материалы в местах продажи. Информация, передаваемая «изустно». Интересность информации для индивида с точки зрения его мотивации и нужд. Способности покупателя к выборочной обработке информации.

1.1.17 Оценка и выбор альтернатив

Сложность оценки вариантов перед покупкой. Критерии оценки: цена, название марки, страна-изготовитель. Значимость критерия оценки. Детерминанты критерия оценки: влияние ситуации, схожесть вариантов, мо-

тивация, заинтересованность, знания. Определение вариантов выбора. Формирование набора альтернатив. Выбор правила решения: некомпенсационные и компенсационные.

1.1.18 Покупка. Реакция на покупку

Покупка. Процесс принятия решения о покупке. Избрание верного варианта. Выбор источника покупки. Розничные магазины. Прямой маркетинг. Потребление товаров и услуг. Варианты использования. Отсутствие процесса употребления. Сожаление покупателя. Изучение потребителя. Исследования потребления, ориентированные на прибыль. Постмодернизм. Сакральное и языческое потребление. Вынужденное потребление. Оценка альтернативы после покупки. Удовлетворение/неудовлетворение потребителя. Модель оправдания ожиданий. Реакция потребителя на неудовлетворение. Стремление сохранить потребителя.

1.1.19 Организационное покупательское поведение

Сущность деловых (B2B) рынков. Основные типы деловых покупателей. Сегментация деловых рынков. Особенности делового покупательского поведения. Модель организационного покупательского поведения. Факторы организационного стиля. Типы решений делового потребителя и закупочных ситуаций. Процесс организационной закупки.

1.1.20 Консьюмеризм

Концепция утилитаризма как достижение наибольшей пользы для наибольшего числа людей. Право потребителя на абсолютную правду. Теория личных прав. Личные права и сопутствующие им моральные обязательства. Законодательство. Культурные нормы и кодексы поведения. Моральные принципы. Ориентирование высшего руководства на потребителей.

Современное понимание консьюмеризма. Право на безопасность как защита от товаров и услуг, угрожающих здоровью или жизни. Право на информацию как предоставление фактов, необходимых для обоснованного выбора; защита от обманных, ложных и вводящих в заблуждение заявлений. Право на выбор как гарантированный доступ к широкому разнообразию товаров и услуг по конкурентным ценам. Право быть услышанным (право на возмещение) - гарантия того, что при формулировании политики предприятия интересы потребителя получают полное и сочувственное рассмотрение; быстрое и полное возмещение ущерба. Право жить в чистой и здоровой окружающей среде. Право малоимущих и других меньшинств на защиту их интересов.

Улучшение контакта с потребителями. Удовлетворение жалоб. Информирование и обучение потребителей.

2. ОБЩИЕ ПРАВИЛА ВЫПОЛНЕНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЫ

2.1 Содержание работы

Студент, изучающий данный курс осуществляет самостоятельную разработку выбранной и согласованной темы и представляет результаты в виде:

- отформатированного текста, составленного по установленной форме (для студентов заочного отделения);
- отформатированного текста или устного выступления во время практических аудиторных занятий (для студентов очно-заочного и дневного отделений);
- устного выступления в ходе научно-практических конференций (для студентов дневного отделения).

Основой для проведения исследования могут являться: литературные источники; документы отделов и подразделений предприятия – базы учебно-производственной практики или места работы, не содержащие конфиденциальной информации; результаты проведенных опросов, собственные наблюдения и любые другие источники информации по усмотрению исследователя.

Письменно, собранный материал представляется в виде оформленного текста, с обязательными ссылками на источники информации, дополненного практическим материалом анализа документов, наблюдений и опросов, снабженного собственными выводами автора.

Объем работы не менее 10-15 страниц формата А4, без учета приложений.

2.2 Структура работы

Структурными элементами являются: титульный лист; реферат; содержание; перечень сокращений, условных обозначений, символов, единиц и терминов; введение; основная часть; заключение; список использованных источников; приложения.

На титульном листе приводятся следующие сведения:

- полное наименование ВУЗа;
- наименование кафедры;
- вид работы и тема;
- фамилия и инициалы исполнителя;
- номер группы;
- место и дата оформления работы.

Реферат должен содержать: сведения об объеме работы, количестве иллюстраций, таблиц, приложений, количестве использованных источников; перечень ключевых слов; текст реферата.

Перечень ключевых слов должен включать от 5 до 15 слов или сло-

восочетаний из текста работы, которые в наибольшей мере характеризуют ее содержание и обеспечивают возможность информационного поиска. Ключевые слова приводятся в именительном падеже и печатаются прописными буквами в строку через запятые.

Текст реферата должен отражать: объект исследования или разработки; цель работы; метод исследования; полученные результаты и их новизну; область применения; экономическую и/или социальную значимость работы; прогнозные предположения о развитии объекта исследования.

Если работа не содержит сведений по какой-либо из перечисленных структурных частей реферата, то в тексте реферата она опускается, при этом последовательность изложения сохраняется.

Пример составления реферата:

РЕФЕРАТ

Работа 35 с., 4 рис., 5 табл., 6 источников, 1 прил.

... КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Объектом исследования является проблема Цель работы — выявление В процессе работы проводилось исследование В результате исследования Экономическая (социальная) значимость работы заключается в

Содержание включает введение, наименование всех разделов, подразделов, пунктов (если они имеют наименование) и заключение с указанием номеров страниц, с которых начинаются эти элементы работы.

В работе объемом не более 10 страниц содержание допускается не составлять.

Введение должно содержать оценку современного состояния решаемой проблемы, основание и исходные данные для разработки темы, обоснование необходимости проведения работы. Во введении должны быть показаны актуальность и новизна темы, связь данной работы с другими научно-исследовательскими работами.

Основная часть работы, в общем виде, должна содержать данные, отражающие существо, методику и полученные основные результаты.

В зависимости от особенностей выполняемой работы основную часть излагают, как правило, в виде сочетания текста, иллюстраций и таблиц.

Основную часть работы следует делить на разделы и пункты. Разделы основной части могут делиться на пункты или на подразделы и пункты. Пункты, при необходимости, могут делиться на подпункты. Каждый пункт

должен содержать законченную информацию.

Заключение должно содержать: краткие выводы по результатам выполненной работы или отдельных ее этапов; оценку полноты решений поставленных задач; разработку рекомендаций по конкретному использованию результатов работы; оценку экономической эффективности применения.

Если определение экономической эффективности невозможно, необходимо указать научную, социальную значимость работы;

Список использованных источников должен содержать сведения об источниках, использованных при выполнении работы, приведенные в алфавитном порядке.

В приложения могут быть включены: материалы, дополняющие основную часть; таблицы вспомогательных цифровых данных; инструкции, методики, описания алгоритмов задач, решаемых при помощи компьютеров; иллюстрации вспомогательного характера.

В приложения следует включать иллюстрации, таблицы и распечатки, выполненные на листах формата больше чем А4.

2.3 Оформление работы

Страницы текста работы и включенные в основную часть иллюстрации, таблицы и распечатки должны соответствовать формату А4. Допускается представлять иллюстрации, таблицы и распечатки на листах формата А3.

Работа должна быть выполнена с применением печатающих и графических устройств вывода компьютера на одной стороне листа белой бумаги через полтора интервала (18 пт), высота букв и цифр должна быть не менее 1,8 мм (Times New Roman – 14).

Текст работы следует печатать (писать), соблюдая следующие размеры полей: левое — не менее 30 мм, правое — не менее 10 мм, верхнее — не менее 15 мм, нижнее — не менее 20 мм.

Вписывать в отпечатанный текст отдельные слова, формулы, знаки допускается только черными чернилами (пастой, тушью), при этом плотность вписанного текста должна быть максимально приближена к плотности основного изображения.

Наименования структурных элементов работы «РЕФЕРАТ», «СОДЕРЖАНИЕ», «ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ» служат заголовками структурных элементов.

Заголовки структурных элементов работы и разделов основной части следует располагать в середине строки без точки в конце и печатать прописными буквами, не подчеркивая.

Заголовки подразделов и пунктов следует начинать с абзацного от-

ступа и печатать (писать) с прописной буквы вразрядку, не подчеркивая, без точки в конце.

Если заголовок включает несколько предложений, их разделяют точками. Переносы слов в заголовках не допускаются.

Расстояние между заголовками структурных элементов работы и разделов основной части и текстом должно быть не менее 3 интервалов.

Пункты и подпункты основной части следует начинать печатать с абзацного отступа.

Страницы работы следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту. Номер страницы проставляют в правом верхнем углу без точки в конце.

Титульный лист включают в общую нумерацию страниц. Номер страницы на титульном листе не проставляют.

Иллюстрации и таблицы, расположенные на отдельных листах, и распечатки включают в общую нумерацию страниц работы.

Иллюстрации, таблицы и распечатки с компьютера на листе формата А3 учитывают как одну страницу.

Разделы, подразделы, пункты, подпункты работы следует нумеровать арабскими цифрами.

Если раздел или подраздел имеет только один пункт или пункт имеет один подпункт, то нумеровать пункт (подпункт) не следует.

Иллюстрации (чертежи, графики, схемы, диаграммы, фотоснимки) следует располагать в работе непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице.

На все иллюстрации должны быть даны ссылки в тексте. При необходимости под иллюстрацией помещают поясняющие данные (подрисовочный текст).

Иллюстрация обозначается словом «Рисунок», которое помещают после поясняющих данных.

Иллюстрации следует нумеровать арабскими цифрами порядковой нумерацией в пределах всей работы.

Если в работе только одна иллюстрация, ее нумеровать не следует и слово «Рисунок» под ней не пишут.

Цифровой материал должен оформляться в виде таблиц. Таблицу следует располагать в работе непосредственно после текста, в котором она упоминается впервые, или на следующей странице. На все таблицы должны быть ссылки в работе.

Таблицы следует нумеровать арабскими цифрами порядковой нумерацией в пределах всей работы.

Уравнения и формулы следует выделять из текста в отдельную строку. Выше и ниже каждой формулы или уравнения должно быть оставлено

не менее одной свободной строки. Если уравнение не умещается в одну строку, оно должно быть перенесено после знака равенства (=) или после знаков плюс (+), минус (-), умножения (х), деления (:), или других математических знаков.

Пояснение значений символов и числовых коэффициентов следует приводить непосредственно под формулой в той же последовательности, в которой они даны в формуле. Значение каждого символа и числового коэффициента следует давать с новой строки. Первую строку пояснения начинают со слова «где» без двоеточия.

Формулы в работе следует нумеровать порядковой нумерацией в пределах всей работы арабскими цифрами в круглых скобках в крайнем правом положении на строке.

Если в работе только одна формула или уравнение, их не нумеруют.

Ссылки на источники следует указывать порядковым номером по списку источников, выделенным квадратными скобками.

Ссылки на разделы, подразделы, пункты, подпункты, иллюстрации, таблицы, формулы, уравнения, перечисления, приложения следует указывать их порядковым номером, например: «... в разделе 4.», «... по п. 3.3.4», «... в подпункте 2.3.4.1, перечисление 3», «... по формуле (3)», «... в уравнении (2)», «... на рис. 8», «... в приложении б».

Если в работе одна иллюстрация, одна таблица, одна формула, одно уравнение, одно приложение, следует при ссылках писать «на рисунке», «в таблице», «по формуле», «в уравнении», «в приложении».

Приложения следует оформлять как продолжение текста на последующих страницах, располагая приложения в порядке появления на них ссылок в тексте работы.

Каждое приложение должно начинаться с новой страницы и иметь содержательный заголовок, напечатанный прописными буквами. В правом верхнем углу над заголовком прописными буквами должно быть напечатано (написано) слово «ПРИЛОЖЕНИЕ».

Если приложений в работе более одного, их следует перечислять с использованием кириллицы: А, Б, В, Г

Имеющиеся в тексте приложения иллюстрации, таблицы, формулы и уравнения следует нумеровать в пределах каждого приложения.

Если в качестве приложения в работе используется документ, имеющий самостоятельное значение и оформляемый согласно требованиям к документу данного вида, его вкладывают в работу без изменений в оригинале. На титульном листе документа в правом верхнем углу печатают слово «ПРИЛОЖЕНИЕ» и проставляют букву его перечисления, а страницы, на которых размещен документ, включают в общую нумерацию страниц.

2.4 Выбор темы самостоятельной исследовательской работы

Проблематика исследования определяется перечнем вопросов, входящих в содержание курса.

Выбор темы и ее формулировка могут осуществляться автором самостоятельно, исходя из собственных предпочтений, наличия и доступности теоретического и практического материалов.

В случае затрудненности выбора, тема может быть предложена студенту в виде стандартно-формальной. Например: «Исследование предпочтений потребителя на рынке стиральных порошков».

Никаких ограничений в выборе предмета исследования нет.

2.5 Содержание основной части работы

2.5.1 Определение проблемы

- предыстория проблемы;
- материалы обсуждения проблемы с лицами, принимающими решения, и отраслевыми экспертами;
- анализ вторичных данных;
- проведенное качественное исследование и рассмотренные факторы;
- четкая формулировка управленческой проблемы и проблемы исследования.

2.5.2. Подход к проблеме

- теоретические основы исследования;
- поисковые вопросы;
- разработанные аналитические модели;
- гипотезы;
- факторы, влияющие на план исследования.

2.5.3 План исследования

- необходимая информация;
- источники вторичной и первичной информации;
- разработка анкеты и ее предварительное тестирование;
- определение выборки;
- полевые работы.

2.5.4 Анализ данных

- план анализа данных;
- обоснование стратегии анализа данных;
- обоснование применения использованных методов;
- анализ исходных данных;
- проверка гипотез.

2.5.5 Результаты исследования

- подробное изложение результатов исследования;
- табличный материал;
- графический материал.

2.6 Содержание заключения

- выводы и рекомендации
- ограничения и предостережения
- временные ограничения;
- бюджетные ограничения;
- ограничения, связанные с иными организационными факторами;
- предостережения о распространении результатов на неподходящие для них генеральные совокупности или ситуации.

После заключения на отдельном листе приводится список использованных литературных и иных источников.

2.7 Содержание приложения

- анкеты и формы наблюдения;
- матрица ответов респондентов на вопросы анкеты;
- список контактных телефонов, предоставленных респондентами;
- статистические результаты (табличный и графический материал не представленный в разделе 5);
- сопроводительная документация:
- сопроводительное письмо;
- разрешительное, уполномочивающее письмо;
- резюме для руководства;
- краткое описание проблемы;
- краткое описание метода исследования;
- краткий план исследования;
- основные результаты работы;
- основные выводы и рекомендации.

3. ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ СДАЧИ ЗАЧЕТА

- влияние индивидуальных и ситуационных характеристик на интерпретацию потребителем стимульного воздействия;
- влияние референтных групп на поведение потребителей;
- внутренний и внешний информационный поиск;
- внутримаркетинговые факторы покупки;
- временные ресурсы потребителей;
- выявление и измерение проблем потребителей;
- геостили и международные стили жизни;
- глобализация рынков;

- движущая сила поведения потребителя в теории классического психоанализа;
- дефицитарная мотивация и мотивация роста в формировании моделей поведения потребителя;
- добавленная ценность, модель VA;
- домохозяйство и его типы;
- жизненная ценность клиента;
- жизненный стиль потребителя;
- жизненный цикл домохозяйства;
- закон Вебера – Фехнера;
- знание и отношение потребителя к продуктной сфере;
- иерархия потребностей А.Маслоу в формировании моделей поведения потребителя;
- изучение отношений потребителей с помощью многофакторных моделей. Метод «идеальной точки»;
- изучение отношений потребителей с помощью многофакторных моделей. Модель Фишбейна;
- индивидуальные факторы, определяющие внимание потребителя к сообщению;
- инновации и их виды;
- интерпретация, как понимание и оценка потребителем стимульного воздействия;
- использование персонального влияния в маркетинговой стратегии;
- классификация концепций развития рыночной ориентации бизнеса;
- когнитивные ресурсы потребителей;
- консьюмеризм, этика и социальная политика;
- концептуальная модель поведения потребителя;
- концепция жизненного стиля;
- кросс-культурные вариации в поведении потребителей;
- культурные ценности и потребительское поведение;
- маркетинг отношений;
- маркетинговая ориентация организации;
- маркетинговое применение правил решения;
- маркетинговые стратегии, основанные на влиянии референтных групп;
- методы обучения потребителей;
- методы описания жизненного стиля;

- модели VALS и VALS 2;
- модели процессов персонального влияния;
- модель LOV;
- модель организационного покупательского поведения;
- мотивации поведения в теории А. Адлера;
- мотивационная теория и маркетинговая стратегия;
- обмен и потребительская ценность;
- организация и измерение знания потребителя;
- основные типы деловых покупателей;
- основные характеристики обучения;
- отношение и его компоненты;
- поведение потребителя в контексте типологии характера по Э.Фромму;
- позитивизм, постмодернизм и поведение потребителя;
- покупочные намерения и типы покупок;
- послепокупочный диссонанс;
- потребительская социализация;
- процесс обучения потребителя;
- процесс оценки и выбора альтернатив;
- процесс приема (адаптации) инновации потребителями;
- процессы восприятия и обработки информации для принятия решения о покупке;
- решение домохозяйства о покупке. Распределение ролей;
- роль архетипов в формировании моделей поведения потребителя;
- роль дефицитарного и метаобраза жизни в поведении потребителя;
- роль невротических потребностей человека по К.Хорни в формировании моделей поведения потребителя;
- роль памяти в процессе обучения потребителя;
- роль стремления к превосходству в формировании моделей поведения потребителя;
- роль фикционного финализма в формировании моделей поведения потребителя;
- роль чувства неполноценности в формировании моделей поведения потребителя;
- роль экзистенциальных потребностей человека по Э.Фромму в формировании моделей поведения потребителя;
- сегментация рынка: особенности покупочных решений социальных классов;

- ситуационные факторы, определяющие внимание потребителя к сообщению;
- содержание знания потребителя;
- социальная стратификация и маркетинговая стратегия;
- специфика потребительского и делового маркетинга;
- стимульные факторы внимания;
- стратегия позиционирования продукта;
- теория мотивации поведения МакГира;
- теория мотивации поведения МакКлелланда;
- типы потребителей в диффузии инноваций;
- типы процессов решений;
- факторы ситуационного влияния;
- характеристики источника покупки и его выбор;
- характеристики покупателей и выбор источника покупки;
- экономические ресурсы потребителей;

4. КРАТКИЙ БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Алешина И.В. Поведение потребителей: Учеб. пособие для вузов. – М: ФАИРС – ПРЕСС, 2006.

Поведение потребителей на рынке товаров и услуг: учебное пособие / Г.Д.Костина, Н.К.Моисеева. – М.: Издательство «Омега-Л», 2008.

Поведение потребителей: учебное пособие / А.М.Сергеев, Е.А.Бойченко. – М.: Эксмо, 2006

Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 2007.

Ильин В. Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 2006 г.

Котлер Ф. Основы маркетинга. – М. : Прогресс, 2007.

Меликян О.Е. Поведение потребителей. – М.: Дашков и К, 2009.

Статт Д. Психология потребителя. – СПб.: Питер, 2003.

Моделирование поведения потребителей (теория и практика): Монография / Л.Н. Никитина, А.И. Богданов, С.В. Пучкова. – СПб.: СПГУТД, 2005.

Поведение потребителей. Методические указания к изучению курса, выполнению контрольных заданий, курсовых работ для студентов специальности 080111 «Маркетинг» заочной формы обучения. Составитель С.В. Пучкова. - СПб.: СПГУТД, 2006.

Поведение потребителей. Методические указания к практическим занятиям для студентов специальности 061500 всех форм обучения. Составитель С.В. Пучкова. - СПб.: СПГУТД, 2005.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Пример тестового материала для сдачи зачета по дисциплине «Поведение потребителей». Вариант 1

1. Безусловные нравственные нормы и религиозные законы, лежащие в основании этического решения.
 - а) Абсолютные стандарты;
 - б) Воззрения;
 - в) Верования;

2. Третья стадия принятия решения: процесс оценки альтернативных товаров и принятия окончательного решения потребителем о предпочтительной марке.
 - а) Окончательная оценка;
 - б) Закрепленная оценка;
 - в) Альтернативная оценка;

3. Состояние, в котором все внимание и чувства обращены вовне.
 - а) Аптайм;
 - б) Ауттайм;
 - в) Раундтайм;

4. Теория, согласно которой индивидууму в некой ситуации необходимо установить, является ли влияние на человека закономерным или случайным (например, если изделие плохо продается, то в чем причина неудачи - в характеристиках самого товара или в каких-то случайных факторах).
 - а) Теория закономерности;
 - б) Атрибутивная теория;
 - в) Характерологическая теория;

5. Активный комплексный подход к формированию атмосферы, который использует торговец, когда создает определенный «вид», должным образом размещает товары, стимулирует покупателей к совершению покупок и делает физическую среду более привлекательной.
 - а) Активный бенчмаркинг;
 - б) Розничная стимуляция;
 - в) Визуальный мерчендайзинг;

6. Степень риска, который, по мнению покупателя, существует относительно покупки определенного товара или услуги у конкретного розничного торговца, независимо от того, действительно ли данное мнение правильно.

- а) Воспринимаемый риск;
- б) Рыночный риск;
- в) Деловой риск;

7. Основные потребности, нацеленные на устранение напряжения организма, особенно те потребности, которые возникают из биологических потребностей и потребностей безопасности.

- а) Биофизические мотивы;
- б) Дефицитарные мотивы;
- в) Глубинные мотивы;

8. Закон, который определяет торговую зону на основе ассортимента товаров, предлагаемого в различных торговых точках, времени езды от дома покупателя до альтернативных торговых точек и чувствительности к времени езды (в зависимости от типа совершаемых покупок).

- а) Закон Паркинсона;
- б) Закон Мэрфи;
- в) Закон Хаффа;

9. Культивирование в обществе «потребительского» сознания и процесс обратного влияния на общество такого сознания.

- а) Культурный надлом;
- б) Идеология потребления;
- в) Формирование системы потребностей;

10. Устоявшиеся реакции индивидуума на раздражители среды.

- а) Индивидуальность;
- б) Нормы поведения;
- в) Самодостаточность;

11. Попытка с помощью рекламы влиять на осведомленность потребителей об изделии и отношении к нему при помощи информации, которая вызывает благоприятную когнитивную реакцию.

- а) Пробуждение эмпатии;
- б) Интеллектуальное раскрытие;
- в) Информативная реклама;

12. Уникальное представление о мире каждого человека, построенное из его индивидуальных восприятий и индивидуального опыта.

- а) Самосознание;
- б) Карта реальности;
- в) Инсайт;

13. Напряжение, которое появляется у потребителя при осознании несовместимости каких-либо двух знаний.

- а) Фрустрация;
- б) Когнитивный диссонанс;
- в) Сенсорный голод;

14. Глубокое всепроникающее чувство собственной неполноценности по сравнению с другими людьми. Часто сопровождается дефектными, ошибочными установками и поведением.

- а) Остракизм;
- б) Анемофобия;
- в) Комплекс неполноценности;

15. Доводы или заявления рекламодателя, которые потребитель может точно оценить с помощью внешней проверки еще до покупки изделия или услуги.

- а) Рациональные доводы;
- б) Контролируемые доводы;
- в) Декларативные заявления;

16. Буферное пространство, которое мы предпочитаем сохранять вокруг себя. Размер этого пространства зависит от степени нашей близости с лицом, находящимся рядом.

- а) Территория интересов;
- б) Коммуникативное пространство;
- в) Личностное пространство;

17. Концепция оценки качества изделия или услуги и достижения удовлетворения - неудовлетворения ожиданий потребителя.

- а) Модель оправдания ожиданий;
- б) Концепция выбора;
- в) Порог качества;

18. Стойкое предрасположение, направляющее поведение потребителя на достижение определенной цели.

- а) Уверенность;
- б) Мотив;
- в) Комппульсивность;

19. Устоявшиеся формы деятельности человека (то, как люди проводят время и тратят деньги).

- а) Культурные особенности;
- б) Этноцентризм;
- в) Образ жизни;

20. Нормативное суждение относительно предполагаемых показателей качества товара.

- а) Оценка;
- б) Ожидаемое качество;
- в) Нормативная диспозиция;

21. Различие между желательным состоянием и фактической ситуацией, воспринимаемое достаточно отчетливо, чтобы вызвать и активизировать процесс решения; первая стадия процесса принятия решения.

- а) Осознание потребности;
- б) Оценка возможностей;
- в) Когнитивная дисфазия;

22. Чувства бессилия и изолированности, возникающие у человека в результате его столкновения с проблемами, связанными с покупкой товаров и услуг, часто ведут к решению о необходимости защищать интересы потребителей.

- а) Латентная неполноценность;
- б) Отчуждение;
- в) Монодеизм;

23. Стандарты и спецификации, используемые потребителями для сравнения различных продуктов и торговых марок.

- а) ГОСТы;
- б) Технические условия;
- в) Оценочные критерии;

24. Архетип в теории К.Юнга, означающий роли, которые люди выполняют в соответствии с социальными требованиями со стороны окружающих, «публичное лицо» человека, которое видят окружающие.

- а) Анима;
- б) Самость;
- в) Персона;

25. Признаки, способные указать, что человек с вероятностью будет придерживаться определенного поведения.

- а) Социальный статус;
- б) Поведенческая активность;
- в) Поведенческие показатели намерения;

26. Суждение, согласно которому фактическое качество товара оказалось лучше ожидаемого.

- а) Позитивное неподтверждение;
- б) Позитивное согласие;
- в) Негативное опровержение;

27. Наименьшее изменение в стимулировании, которое способен заметить потребитель.

- а) Минимальный стимул;
- б) Порог различия;
- в) Граница воздействия;

28. Точка, в которой дополнительный рост интенсивности раздражителя уже не влияет на чувственное восприятие.

- а) Точка насыщения;
- б) Предел восприятия;
- в) Предельный порог;

29. Идеи или утверждения, которые следует считать самими собой разумеющимися для того, чтобы коммуникация имела смысл.

- а) Заповеди;
- б) Пресуппозиции;
- в) Коммуникативные шаблоны;

30. Ориентация, которая предусматривает отсрочку удовлетворения инстинкта до тех пор, пока не будет найден подходящий объект или условие для удовлетворения данной потребности.

- а) Воздержание;
- б) Принцип реальности;
- в) Состояние ожидания;

31. Различия между потребителями, чье поведение диктуется мотивацией или другими факторами.

- а) Мотивационная вариация;
- б) Социальный разрыв;
- в) Причинные различия;

32. Процесс имеющий шесть основных этапов: стимулирующее воздействие, осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, покупка и поведение после покупки. На этот процесс влияют демографические характеристики потребителя и его образ жизни.

- а) Образ действия потребителя;
- б) Процесс принятия потребителем решения;
- в) Идентификация социального положения потребителя;

33. Анализ факторов образа жизни для целей сегментирования.

- а) Социометрия;
- б) Психографическое сегментирование;
- в) Кластерный анализ;

34. Ситуация, когда потребитель полностью проходит все этапы процесса принятия решения. Обычно это бывает при покупке дорогих и сложных товаров, относительно которых у потребителя мало или вообще нет опыта.

- а) Расширенное принятие решения;
- б) Потребительская ассимиляция;
- в) Полная мотивация;

35. Пятая стадия процесса принятия решения, на которой потребитель, опробовав изделие, оценивает, насколько выбранная альтернатива оправдала его ожидания.

- а) Индивидуальная оценка;
- б) Результаты;
- в) Состояние удовлетворенности;

36. Автоматическая связь, которая устанавливается между различными каналами восприятия.

- а) Автосенсорная зависимость;
- б) Интропсихическое восприятие;
- в) Синестезия;

37. Обстановка, в которой потребитель приобретает товары и услуги.

- а) Климат торговой территории;
- б) Ситуация покупки;
- в) Торговый фон;

38. Приобретение и формирование связанных с потреблением познаний, отношений, моделей поведения.

- а) Обучение потребителя;
- б) Воспитание потребителя;
- в) Социализация потребителя;

39. Сигнал (социальный или коммерческий) или внутренний импульс, который создает мотивацию или побуждает потребителя к действию.

- а) Потребность;
- б) Стимул;
- в) Аффект;

40. Различия внутри каждой репрезентативной системы, характеристики наших внутренних репрезентаций, самые маленькие строительные кирпичики наших мыслей.

- а) Эмоциональные оценки;
- б) Внутренние факторы;
- в) Субмодальности;

41. Ситуация, когда ценность и уровень сервиса, получаемые клиентами в результате контакта с розничной фирмой, соответствуют их ожиданиям или даже превосходят эти ожидания.

- а) Удовлетворенность клиентов;
- б) Мотивация выбора;
- в) Психологический рубеж;

42. Выгода вследствие покупки или других решений потребителя, выраженная в объективных, функциональных признаках изделия.

- а) Социальная выгода;
- б) Переживание достижения;
- в) Утилитарная выгода;

43. Последовательное подкрепление вероятности повторения модели или моделей желательного поведения потребителя.

- а) Стимулирование активности;
- б) Формирование поведения;
- в) Привлечение покупателя;

44. Базисная эго-ориентация, предложенная К.Юнгом для объяснения стиля связей человека с внешним миром. Характеризуется вовлеченностью и интересом к миру людей и вещей - внешнему, по отношению к «Я».

- а) Аутизм;
- б) Деэгоизация;
- в) Экстраверсия;

45. Сила симпатии или неприятия, характеризующая отношение потребителя.

- а) Экстремальность;
- б) Вовлеченность;
- в) Ригидность;

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Пример тестового материала для сдачи зачета по дисциплине «Поведение потребителей». Вариант 2

1. Нормативное суждение, основанное на сравнении фактических и желаемых характеристик изделия.
 - а) Обоснованный вывод;
 - б) Адекватное качество;
 - в) Принятие решения;
2. Препятствие, делающее невозможным удовлетворение инстинкта.
 - а) Стрессовый фактор;
 - б) Антикатексис;
 - в) Невыраженность потребности;
3. Физические особенности пространства торговой точки.
 - а) Атмосфера магазина;
 - б) Санитарно-гигиенические нормы;
 - в) Ассортимент;
4. Утверждения, истинность которых потребитель может оценить только после использования продукта.
 - а) Контролируемые доводы;
 - б) Рациональные доводы;
 - в) Верифицируемые доводы;
5. Потребители, для которых важны прежде всего личные потребности.
 - а) Внутренне-ориентированные потребители;
 - б) Самодостаточные потребители;
 - в) Асоциальные потребители;
6. Набор ожидаемых образцов поведения (норм) для мужчин и женщин.
 - а) Культурный уровень;
 - б) Воспитанность;
 - в) Гендерная роль;

7. Традиционный метод определения торговой зоны, цель которого — установить точку безразличия между двумя городами или районами, чтобы можно было выделить торговую зону каждого из них.

- а) Закон Мэрфи;
- б) Закон Рейли;
- в) Закон Паркинсона;

8. Нормативное суждение, отражающее ожидание (до совершения покупки) оптимальных или идеальных характеристик изделия.

- а) Предвкушение;
- б) Идеальное качество;
- в) Мечта;

9. Стихийно возникшее желание купить, вызванное видом изделия или поощрением в месте продажи

- а) Импульсивная покупка;
- б) Отсутствие контроля поведения;
- в) Нерациональная покупка;

10. Базисная эго- ориентация, предложенная К.Юнгом для объяснения стиля связи человека с миром. Характеризуется созерцательным подходом к жизни и отстраненностью от людей.

- а) Интроспекция;
- б) Аутизм;
- в) Интроверсия;

11. Мнение друзей или собеседников, которое потребители часто принимают как заслуживающие доверия и объективные данные.

- а) Информационное влияние;
- б) Социальное вовлечение;
- в) Психологическое участие;

12. Потребители, с которыми розничный торговец стремится установить долговременные взаимоотношения.

- а) Постоянные клиенты;
- б) Ключевые клиенты;
- в) Заинтересованные покупатели;

13. Стратегия альтернативной оценки, при которой слабый показатель (недостаток) компенсируется или возмещается сильным.

- а) Выбор вариантов;
- б) Стратегия противопоставления;
- в) Компенсационная стратегия;

14. Маркетинговая стратегия, учитывающая культурные различия в мотивации и поведении потребителей.

- а) Контекстуальный маркетинг;
- б) Социокультурный маркетинг;
- в) Кроссмотивационный маркетинг;

15. Концепция, согласно которой культура — это система, помогающая человеку в его стремлении удовлетворить основные биологические и социальные потребности.

- а) Социобиологический структурализм;
- б) «Общество потребления» ;
- в) Культурный функционализм;

16. При использовании этого метода розничные фирмы нанимают людей, изображающих из себя покупателей и наблюдающих за всеми аспектами работы магазина, начиная от демонстрации товара продавцами и заканчивая качеством выкладки товаров и телефонными звонками потребителям домой (по каким-либо вопросам сервиса).

- а) Метод «Театра теней»;
- б) Метод «Тайных покупателей»;
- в) Метод «Вовлеченной игры»;

17. Восприятие определенных лиц или групп как находящихся в области, на которую распространяются законы морали и справедливости.

- а) Нравственный анклав;
- б) Моральная инклюзия;
- в) «Резервация справедливости»;

18. Тип внешнего поиска, в котором получение информации происходит на относительно регулярной основе, независимо от потребности в покупке.

- а) Информационный поток;
- б) Чувство вечной неудовлетворенности;
- в) Непрерывный поиск;

19. Ситуация, когда потребитель проходит все этапы процесса принятия решения, но не уделяет каждому из них много времени. К данной категории относится покупка товаров, которые человек уже приобретал раньше, но нерегулярно.

- а) Ограниченное принятие решения;
- б) Отсутствие альтернатив;
- в) «Потребительская усталость»;

20. Активизация потребности в конкретной торговой марке в пределах некой категории изделий.

- а) Стимулирование внимания;
- б) Аффективный выбор;
- в) Осознание избирательной потребности;

21. Правило решения, в соответствии с которым потребитель предварительно и всесторонне оценил каждую из имеющихся альтернатив, а не основывает свой выбор на отдельных критериях.

- а) Взвешенное решение;
- б) Отраженное решение;
- в) Экспертное решение;

22. Этап процесса принятия решения, на котором потребитель выбирает для покупки один товар или услугу из списка возможных вариантов.

- а) Оценка вариантов;
- б) Информационная вовлеченность;
- в) Оптимизация выбора;

23. Рекламная стратегия, посредством которой значение одного объекта передается другому так, что изделие становится в глазах потребителя более привлекательным.

- а) «Эмоциональное заражение»;
- б) Перенос значения;
- в) Рекламная проекция;

24. Переменные, используемые для сегментирования рынка: пределы применения изделия, лояльность торговой марке, выгоды, ситуации возможного применения изделия.

- а) Поведенческие переменные;
- б) Потребительские переменные;
- в) Сегментирующие переменные;

25. Процесс снятия сомнений в правильности принятого потребителем решения.

- а) Подтверждение;
- б) Очищение;
- в) Подталкивание к покупке;

26. Пятая стадия в процессе принятия решения, на которой потребитель избирает альтернативу или приемлемую замену.

- а) Выбор;
- б) Покупка;
- в) Оценка;

27. Различие между идеальным и существующим состояниями, воспринимаемое достаточно отчетливо, чтобы активизировать поведение.

- а) Потребность;
- б) Внутренний конфликт;
- в) Катарсис;

28. Абсолютно новое изделие, которое заставляет покупателей кардинально изменить их модель поведения.

- а) Инновация;
- б) Лидер продаж;
- в) Прерывное новшество;

29. Мотивированная, прочно укоренившаяся (часто — вследствие высокой заинтересованности) привычка покупать одно и то же изделие или пользоваться одной и той же услугой.

- а) Приверженность потребителя торговой марке;
- б) Обсессивно-компульсивное влечение;
- в) Традиционность выбора;

30. Решение проблемы на основе всесторонней оценки функциональных показателей изделия.

- а) Функциональный подход;
- б) Принятие рационального решения;
- в) Оценочный метод;

31. Ориентированный на потребителя подход, при котором представляют не «товары», а «решения проблемы».

- а) «Подход проблемности»;
- б) «Включенность в решение проблемы»;
- в) «Продажа решений»;

32. Убеждение, имеющее место, когда заинтересованная аудитория сосредоточивает все внимание на благоприятных аргументах.

- а) Прямой способ убеждения;
- б) «Ключевой аргумент»;
- в) Позитивная аргументация;

33. Процесс построения и поддержания отношений взаимного доверия и понимания между двумя или более людьми, возможность вызывать реакции других людей.

- а) Эмпатия;
- б) Раппорт;
- в) Габитус;

34. Сочетание реальных показателей изделия с его дополнительной ценностью для потребителя.

- а) Анергия;
- б) Привлекательность;
- в) Расширенный продукт;

35. Осознанное, аргументированное действие, предпринятое для удовлетворения потребности.

- а) Совершение покупки;
- б) Решение проблемы;
- в) Снятие напряжения;

36. Условия и среда, в которых происходит потребление изделия.

- а) Ситуация использования;
- б) Условия эксплуатации;
- в) Непосредственное потребление;

37. Чувство раскаяния после решения о покупке, как правило — при высокой степени заинтересованности.

- а) Угрызения совести;
- б) Сожаление покупателя;
- в) Покаяние покупателя;

38. Уникальная конфигурация личностных черт, мотивов, когнитивных стилей и способов совладания с реальностью, характерная для поведения индивидуума и обеспечивающая постоянство этого поведения.

- а) Гомеостазис;
- б) Самоосознание;
- в) Стилъ жизни;

39. Форма замещения, при которой импульсы бессознательного направляются на социально приемлемую активность.

- а) Латентный поиск;
- б) Сублимация;
- в) Подавление потребности;

40. Даваемая после потребления изделия оценка, означающая степень соответствие выбранной альтернативы ожиданиям.

- а) Интенция;
- б) Удовлетворение;
- в) Перенесение;

41. Благоприятная или неблагоприятная оценочная реакция на что-либо или на кого-либо, которая выражается в мнениях, чувствах и целенаправленном поведении потребителя.

- а) Мотив;
- б) Выбор;
- в) Установка;

42. Уникальные идеи, опыт, убеждения и язык, которые формируют нашу модель мира.

- а) Культура;
- б) Фильтры восприятия;
- в) Социальная роль;

43. Полный набор выгод и преимуществ, предлагаемых потребителям через канал распределения.

- а) Свойства товара;
- б) Конкурентное преимущество;
- в) Цепочка формирования ценности;

44. Специальная программа подкрепления желательной реакции потребителя, которая может быть систематической (например, каждая третья реакция) или случайной.

- а) Работа с клиентом;
- б) Частичное подкрепление;
- в) Систематическое привлечение покупателя;

45. Процесс, посредством которого любой стимул или репрезентация (внешняя или внутренняя) оказывается связанной с некоторой реакцией и запускает ее проявление.

- а) Катализация;
- б) Активация;
- в) Якорение;

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Пример тестового материала для сдачи зачета по дисциплине «Поведение потребителей». Вариант 3

1. Потребитель, принявший решение продолжать использовать новое изделие.
 - а) Поклонник;
 - б) Адаптер;
 - в) Фанатик;
2. Проверка знаний или представлений потребителей о свойствах изделия.
 - а) Анализ имиджа;
 - б) Проведение опроса;
 - в) Углубленное интервью;
3. Универсальные образы или символы, содержащиеся в коллективном бессознательном; predispose индивидуума испытывать определенные чувства или мыслить определенным образом относительно данного объекта или ситуации.
 - а) Иррадианты;
 - б) Архетипы;
 - в) Эгрегоры;
4. Понятие, отражающее способность реагировать некоторым способом на предметы и явления; употребляется применительно к отношению потребителя — положительному, отрицательному или нейтральному.
 - а) Эхопраксия;
 - б) Рецепция;
 - в) Валентность;
5. Потребители, которые совершают покупки, ориентируясь на мнение о себе других людей.
 - а) Внешне-ориентированные потребители;
 - б) Самонедостаточные потребители;
 - в) Социализированные потребители;

6. Социально-биологическая характеристика, с помощью которой дается определение понятиям «мужчина» и «женщина».

- а) Половые признаки;
- б) Сексизм;
- в) Гендер;

7. Создание нового изделия или модификация существующего, которые не ведут к изменению привычных моделей поведения потребителя.

- а) Динамически непрерывное нововведение;
- б) Воспроизводство стереотипа;
- в) Повторение идеи;

8. Маркетинг, в котором поощряются жалобы потребителя и решаются его проблемы.

- а) Интерактивный маркетинг;
- б) Правовой маркетинг;
- в) Защитный маркетинг;

9. Ряд последовательных этапов, которые проходят покупатели, реагируя на коммуникации торговца: от информированности к знанию, симпатии, предпочтению, убежденности и, наконец, к покупке.

- а) Иерархия результатов;
- б) Процесс принятия решения;
- в) Цикл покупки;

10. Принятие шаблонных решений из-за отсутствия стимулов рассматривать альтернативные варианты.

- а) Аутизм;
- б) Аффективная тупость;
- в) Инерция;

11. Ситуация, при которой количество информации относительно предстоящего выбора превышает познавательную способность.

- а) Информационная перегрузка;
- б) Кататимия;
- в) Инсайт;

12. Направленность психической энергии на объект, идею или поведение.

- а) Мания;
- б) Катексис;
- в) Постоянство выбора;

13. Потребитель, чья лояльность изделию падает.

- а) Колеблющийся потребитель;
- б) Нонконформист;
- в) Отступник;

14. Деятельность государственных, коммерческих и других организаций, направленная на защиту частных лиц от действий, нарушающих их права потребителей.

- а) Протекционизм;
- б) Консьюмеризм;
- в) Гедонизм;

15. Особые традиции, понятия, установки, обычаи и особенности поведения, системы верований, нормы, общие для большой группы людей и передающиеся от поколения к поколению.

- а) Культура;
- б) Вероисповедание;
- в) Национализм;

16. Высшие аспекты жизни, достигаемые самоактуализирующимися индивидами. Включают такие ценности, как истина, добро, красота, справедливость и совершенство.

- а) Просветление;
- б) Сверхценные идеи;
- в) Метапотребности;

17. Восприятие определенных лиц или групп как находящихся вне области, на которую распространяются законы морали и справедливости.

- а) Моральная эксклюзия;
- б) Мессианизм;
- в) Синдром превосходства;

18. Утверждения (например, рекламодателя), которые потребитель не может оценить или проверить.

- а) Декларативные заявления;
- б) Неверифицируемые доводы;
- в) Ложная информация;

19. Мнение покупателей о магазине, основанное частично на его функциональных характеристиках и частично — на показателях психологической атмосферы.

- а) Образ магазина;
- б) Бренд;
- в) Психофункциональная оценка;

20. Уровень сервиса, который потребители хотят получить от любой розничной компании (например, соблюдение продавцами элементарных норм вежливости).

- а) Европейский уровень;
- б) Ожидаемое обслуживание клиентов;
- в) Приемлемый уровень;

21. Степень восприятия потребителями преимущества нового изделия в сравнении с уже знакомым продуктом.

- а) Восторженность;
- б) Глубокое удовлетворение;
- в) Относительное преимущество;

22. Шаг в процессе принятия решения о покупке: оценка потребителем стоимости, качества и его реакция на продукт или услугу.

- а) Стадия колебаний;
- б) Оценка;
- в) Аналитическое заключение;

23. Систематически повторяющийся, устойчивый элемент (фрагмент) или последовательность элементов (фрагментов) поведения потребителя.

- а) Паттерн;
- б) Шаблон;
- в) Калька;

24. Техника модификации поведения, в которой постановка вопроса о покупке изделия достигается простым предложением (например, гарнира в ресторане).

- а) Побуждение;
- б) Заинтересованность;
- в) Привлечение внимания;

25. Динамика процесса принятия решения, заставляющая потребителя больше не покупать изделие некой торговой марки.

- а) Внутренний протест;
- б) Отказ;
- в) Повторное решение;

26. Способ, с помощью которого потребители идентифицируют изделие с определенным набором признаков, например, мощность, внешний вид, наличие кофеина или цвет.

- а) Тестирование изделия;
- б) Позиционирование изделия;
- в) Получение дополнительной информации;

27. Явление, когда поведение индивидуумов как покупателей на субрынке остается неизменным в течение какого-то времени.

- а) Постоянство поведения;
- б) Потребительская апатия;
- в) «Замерзание рынка»;

28. Тип внешнего поиска, побуждением для которого служит предстоящее решение о покупке.

- а) Поисковый интерес;
- б) Предпокупочная стадия поиска;
- в) Оценка возможностей;

29. Ситуация, когда человек становится постоянным клиентом определенной розничной фирмы (магазинной или внемагазинной), которую он знает, любит и которой доверяет.

- а) Инертность покупателя;
- б) Недоверие к рынку;
- в) Приверженность покупателя;

30. Ориентация, при которой требуется немедленное удовлетворение всех желаний и потребностей, невзирая на требования или ограничения действительности.

- а) Принцип удовольствия;
- б) Психическое расстройство;
- в) Прорыв инстинктов;

31. Ситуация, при которой ранее усвоенная информация мешает усвоению и восстановлению новой информации о товаре.

- а) Дискурсия;
- б) Проактивное подавление;
- в) Информационный сбой;

32. Форма убеждения, при котором важна способность к размышлению, а элементы рекламного обращения или аргументы должны способствовать формированию аргументированного мнения потребителя.

- а) Прямой путь;
- б) Рекламное воздействие;
- в) Ментальная активация;

33. Психологическое исследование групп или индивидуумов, особенно в отношении характерных черт, ценностей, представлений, предпочтений и моделей поведения.

- а) Психография;
- б) Психологическое тестирование;
- в) Культурологическое исследование;

34. Поведение потребителя в процессе принятия решения, характеризующееся скрупулезностью в осмыслении потребности, поиске информации, оценке альтернатив и результатов покупки (как правило, при совершении крупных или важных покупок).

- а) Расширенное решение;
- б) Рациональное поведение;
- в) Оптимизация потребности;

35. То, как человек кодирует информацию в одной или нескольких сенсорных системах (визуальной, аудиальной, кинестетической), называется:

- а) Мыслительным процессом;
- б) Способом обработки информации;
- в) Репрезентативной системой;

36. Влияние факторов, относящихся к конкретным времени и месту и независимых от потребителя и характеристик продукта.

- а) Воздействие рынка;
- б) Ситуационное влияние;
- в) Географическое влияние;

37. Степень, до которой изделие согласуется с существующими ценностями и прошлым опытом потенциального потребителя.

- а) Одобрение;
- б) Признание;
- в) Совместимость;

38. Первая стадия принятия решения относительно новшества, на которой потребитель получает физические или социальные стимулы, привлекающие внимание к новому изделию.

- а) Стадия знания;
- б) Стадия привлечения внимания;
- в) Стадия стимулирования;

39. Переключение потребителя с одной торговой марки на другую вследствие простого любопытства; часто происходит при наличии множества сходных альтернатив.

- а) Альтернативность поведения;
- б) Дезинтеграция внимания;
- в) Стремление к разнообразию;

40. Реклама, которая пытается влиять на восприятие потребителями эмоциональных и символических особенностей изделия, выявляя благоприятные эмоциональные ответы.

- а) Трансформационная реклама;
- б) Программирующая реклама;
- в) Неэтичная реклама;

41. Уровень, на котором индивидуум настолько привыкает к раздражителю, что больше не замечает его.

- а) Уровень равнодушия;
- б) Уровень адаптации;
- в) Уровень внимания;

42. Термин, обозначающий, что поведение человека направляется воображаемыми, или фиктивными целями, которые невозможно ни проверить, ни подтвердить практикой.

- а) Фикционный финализм;
- б) Бессознательная вовлеченность;
- в) Эмпириокритицизм;

43. Блокирование целенаправленного поведения.

- а) Самоограничение;
- б) Епитимия;
- в) Фрустрация;

44. Ситуация, когда человек делает покупки по привычке и пропускает некоторые этапы процесса принятия решения.

- а) Шаблонное принятие решения;
- б) «Покупательская усталость»;
- в) Расстройство внимания;

45. Символическая ценность объекта потребления в терминах эмоциональной реакции, сенсорного удовольствия, исполнения желаний, эстетического удовлетворения.

- а) Поклонение;
- б) Эмпирическая выгода;
- в) «Поиск счастья»;