

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

О. В. Зозульов, Є. В. Гнітецький

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА РОБОЧИЙ ЗОШИТ

*Рекомендовано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського
як навчальний посібник для студентів,
які за спеціальністю 075 «Маркетинг»,
спеціалізацією «Промисловий маркетинг»*

Київ
КПІ ім. Ігоря Сікорського
2018

Рецензенти: *Солнцев С.О.*, доктор фізико-математичних наук, професор
Відповідальний редактор *Язвінська Н.В.*, кандидат економічних наук, доцент,

*Гриф надано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського (протокол № 5 від 25.01.2018 р.)
за поданням Вченої ради факультету менеджменту та маркетингу (протокол №5
від 27.12.2017 р.)*

Електронне мережне навчальне видання

Зозульов Олександр Вікторович, канд. екон. наук, проф.
Гнітецький Євген Віталійович, канд. екон. наук, асист.

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА РОБОЧИЙ ЗОШИТ

Поведінка споживача: Робочий зошит [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізація «Промисловий маркетинг» / Зозульов О.В., Гнітецький Є.В.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 2,28 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. – 99 с.

Навчальний посібник представляє собою робочий зошит для проходження та закріплення матеріалу з дисципліни «Поведінка споживачів». Методичний матеріал рекомендовано для самостійної роботи, використання в умовах самоосвіти та дистанційного навчання студентів та фахівців з маркетингу.

Матеріал розділено на дві частини, які присвячені проявам індивідуальності поведінки покупця на споживчому ринку з врахуванням факторів особистого та навколишнього середовища та напрямки маркетингового дослідження поведінки споживача. На основі розширеної моделі свідомості покупця та чотирьох груп факторів, які обумовлюють поведінку споживача, розглядаються зовнішні, або соціальні та культурні, і внутрішні, психологічні, чинники споживчої поведінки, а також можливості їх використання в маркетингу для впливу на процес прийняття рішення про покупку споживачем. В процесі вивчаються сучасні теорії, концепції, підходи, методи, пов'язані із підвищенням ефективності маркетингової діяльності підприємств на споживчому ринку завдяки кращого розуміння поведінки споживача, методів та інструментів впливу на неї.

© О. В. Зозульов, Є. В. Гнітецький, 2018
© КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Поведінка покупця на споживчому ринку.....	5
1.1. Модель свідомості споживача.....	5
1.2. Характеристики споживача.....	7
1.2.1. Фактори культурного порядку.....	7
1.2.2. Соціальні фактори.....	10
1.2.3. Особистісні фактори.....	12
1.2.4. Психологічні фактори.....	15
1.2.4.1. Мотивація.....	15
1.2.4.2. Сприйняття.....	39
1.2.4.3. Засвоєння.....	42
1.2.4.4. Ставлення.....	56
1.3. Процес прийняття рішення.....	62
1.3.1. Основні етапи процесу прийняття рішення.....	63
1.3.2. Моделі поведінки споживача.....	70
Розділ 2. Маркетингові дослідження поведінки споживачів.....	75
2.1. Дослідження споживчих мотивацій на основі первинної маркетингової інформації.....	75
2.2. Сегментація ринку.....	80
2.3. Позиціонування.....	80
2.4. Маркетингові дослідження ціни.....	81
2.5. Дослідження, спрямовані на розробку стратегії просування.....	84
Контрольні питання.....	89
Література.....	93

ВСТУП

*«Я не знаю в жизни ничего более интересного,
чем мотивы человеческих действий»*

М. Горький

В підходах до аналізу поведінки споживачів можна виділити три етапи:

1. Акцентований на процес прийняття рішення споживачем;
2. Експериментальний;
3. Акцентований на аналіз впливу факторів.

*Акцентований на процес прийняття рішення споживачем*_____

*Експериментальний*_____

*Акцентований на аналіз впливу факторів*_____

Аналіз поведінки споживачів має пряме відношення до прийняття маркетингових управлінських рішень. Так, прикладний управлінський аналіз передбачає проходження наступних основних етапів:

1-й етап. Визначення проблем і можливостей.

2-й етап. Визначення релевантних концепцій поведінки споживачів та визначення їх застосування для подолання проблеми.

3-й етап. Збір інформації та трансформація моделей поведінки споживачів в відповідні маркетингові стратегії:

- аналіз маркетингового середовища;
- маркетингові дослідження;
- сегментування;
- позиціонування /диференціація;
- розробка комплексу маркетингу.

4-й етап. Розробка управлінських рекомендацій, що впливають з ходу подальшого управлінського застосування.

Аналізуючи поведінку споживачів необхідно зробити зауваження про елементи обміну на ринку. Одні автори пропонують аналізувати такі ресурси обміну, як матеріальні, соціальні, природні, інформаційні (знання, вміння). Інші пропонують розширений перелік:

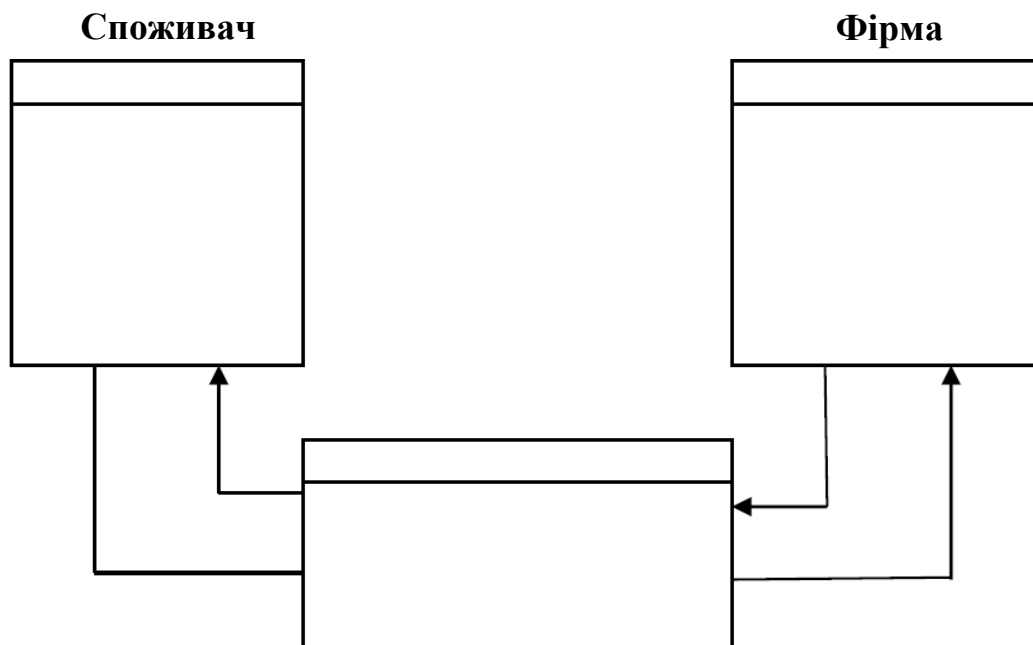


Рис.1. Взаємозв'язок між учасниками обміну і типом маркетингу

Залежно від поєднання «одержувач-джерело інформації» в рамках маркетингу можна виділити ряд підвидів:

Джерела інформації	Одержувач інформації	
	Бізнес	Споживач
Бізнес		
Споживач		

Рис. 2. Взаємозв'язок між учасниками обміну і типом маркетингу

РОЗДІЛ 1. ПОВЕДІНКА ПОКУПЦЯ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

Тема 1.1. Модель свідомості споживача

Для опису поведінки покупців на споживчому ринку найчастіше використовують розширену модель «чорного ящика» свідомості покупця:

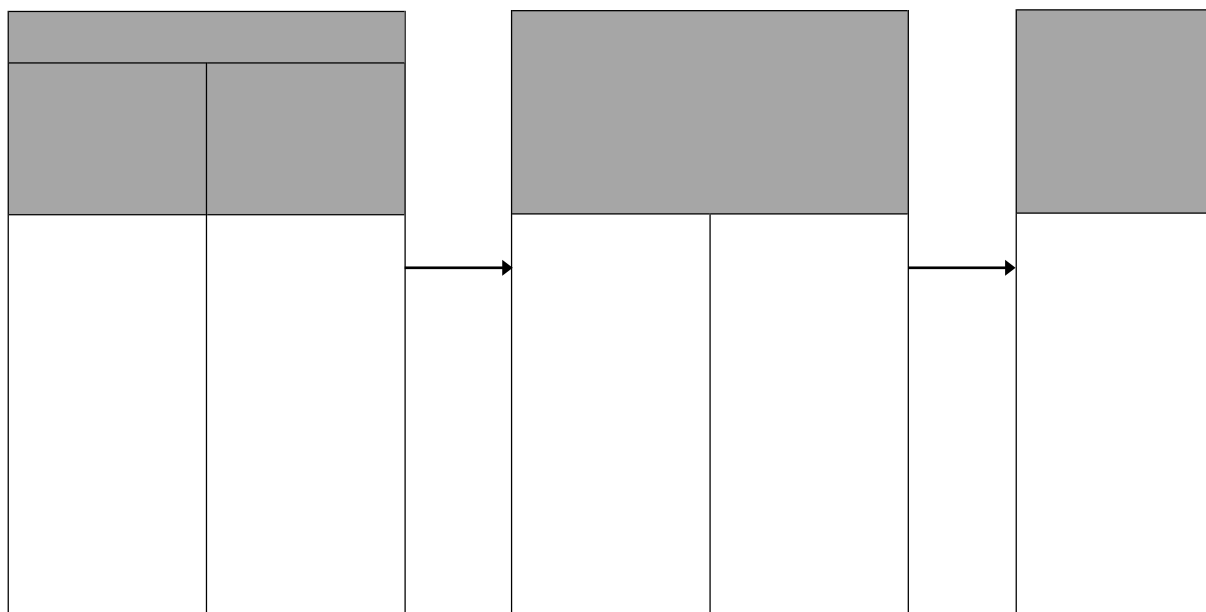


Рис.1.1.1. Розширена модель «чорного ящика» свідомості покупця



Рис.1.1.2. Схематична залежність ірраціоналізації поведінки споживачів на ринку від зростання доходів при різних рівнях інтелектуальних здібностей (від нижчого до вищого)

Таблиця 1.1.1

**Некеровані фактори маркетингового середовища, що впливають
на споживчу поведінку**

Група факторів	Фактори
Політико-правова	
Економічна	
Демографічна	
Природна	
Науково-технічна	
Культурна	
Соціальна	

Тема 1.2. Характеристика споживача

- 1.2.1. Фактори культурного порядку
- 1.2.2. Соціальні фактори
- 1.2.3. Особисті фактори
- 1.2.4. Психологічні фактори
 - 1.2.4.1. Мотивація
 - 1.2.4.2. Сприйняття
 - 1.2.4.3. Засвоєння
 - 1.2.4.4. Ставлення

Ф. Котлер виділив чотири групи чинників, які обумовлюють поведінку споживача:

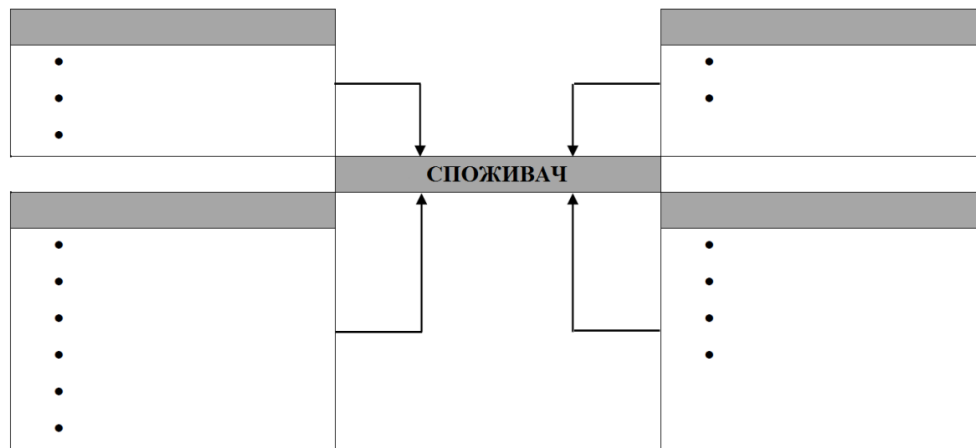


Рис.1.2.1. Характеристики споживача, що впливають на його ринкову поведінку

1.2.1. Фактори культурного порядку

Культурне середовище впливає на характер споживання. Виділяють два типи споживання: варварське (язичницьке) та сакральне (Белк, Валлендорф, Шеррі).

Варварське споживання – _____

Сакральне споживання – _____

Наприклад: _____

Таблиця. 1.2.1

Характеристика семи основних соціальних класів

Соціальний клас	Характеристика
Вищий вищий	<i>Купляють:</i>
Нижчий вищий	<i>Купляють:</i>
Середній вищий	<i>Купляють:</i>
Середній	<i>Купляють:</i>
Робочий	<i>Купляють:</i>
Вищий нижчий	<i>Купляють:</i>
Нижчий нижчий	<i>Купляють:</i>

Вплив соціальних факторів знайшов відображення в теорії розумної поведінки Фішбейна і Айзена та теорії запланованої поведінки Айзена.

Теорія розумної поведінки _____

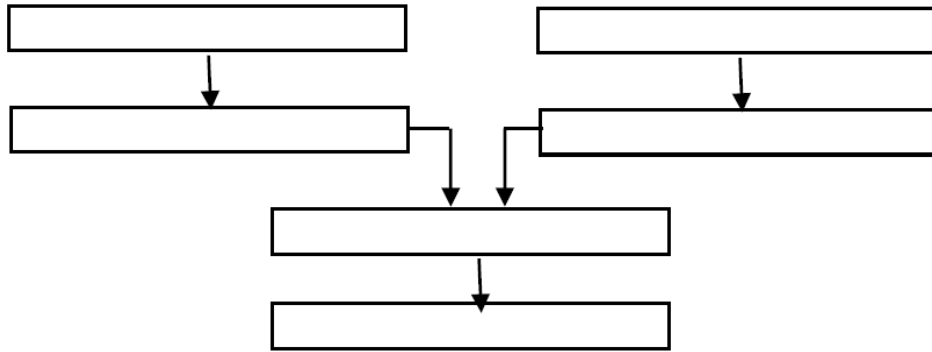


Рис.1.2.2. Теорія розумної (мотивованої) поведінки

Теорія запланованої поведінки _____

Вольовий контроль — _____

Наприклад: _____

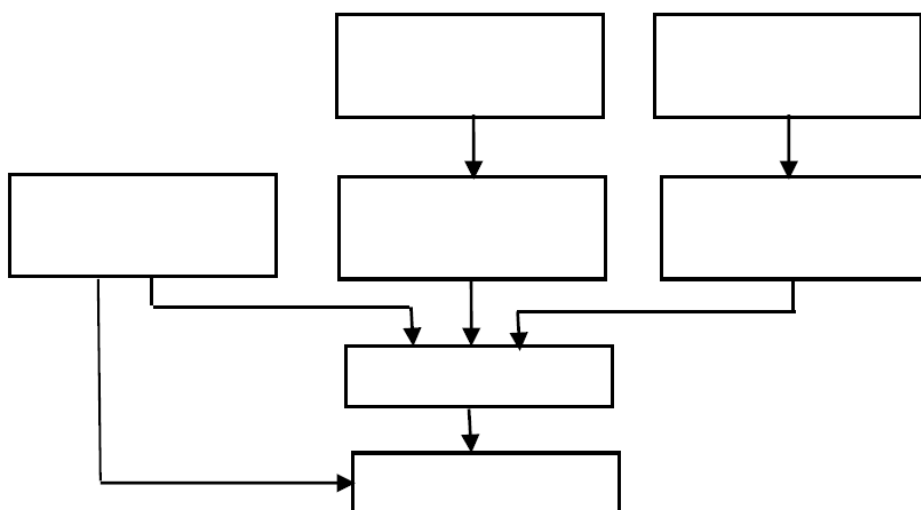


Рис.1.2.3. Схема формування поведінки в рамках теорії запланованої поведінки

1.2.2. Соціальні фактори

Референтні групи - _____

Групи членства - _____

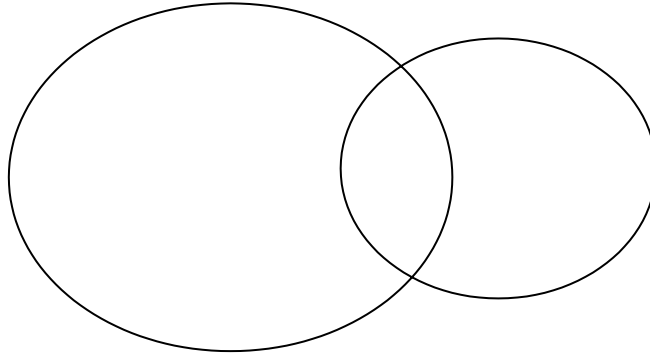


Рис.1.2.4. Співвідношення референтних груп і груп членства

Виділяють такі типи референтних груп:

1. Первинні та вторинні _____

2. Притягуючі та відштовхуючі _____

3. Формальні та неформальні _____

Вплив референтних груп на вибір людини приймає три форми: нормативну, ціннісно-орієнтовну і інформаційну.

Нормативний вплив _____

Ціннісно-орієнтовний вплив _____

Інформаційний вплив _____

		Відкрите споживання	
Необхідність	Продукт Марка	Слабкий вплив референтних груп «-»	Сильний вплив референтних груп «+»
	Сильний вплив референтних груп «+»		
	Слабкий вплив референтних груп «-»		
		Розкіш	

Рис.1.2.5. Залежність впливу референтних груп від типу продукту і ситуації споживання

Існують три основні моделі поширення персонального впливу:

1. «Перетікання» зверху вниз – _____

2. Двохетапне поширення – _____

3. Модель багатоетапної взаємодії – _____

Поведінка споживача в багатьох випадках залежить також від таких соціальних показників, як роль і статус.

Роль – _____



Рис.1.2.6. Ролі осіб, які беруть участь в прийнятті рішення про покупку

Кожній виконуваний ролі відповідає певний статус.

Статус – _____

З соціальними факторами пов'язані три дуже важливих для маркетологів ефекти:

1. Ефект Торстейна Веблена _____

2. Ефект приєднання до більшості _____

3. Ефект сноба _____

1.2.3. Особистісні фактори

Серед особистісних факторів, які суттєво впливають на споживчу поведінку, виділяють: вік і етап життєвого циклу сім'ї, рід занять, економічне становище, спосіб життя, тип особистості та уявлення про самого себе.

Цікавим є поділ споживачів на технофілів і технофобів.

Технофіли – _____

Технофоби – _____

Таблиця 1.2.2

Етапи життєвого циклу сім'ї та споживча поведінка

Етап життєвого циклу	Характеристика споживчої поведінки
Самотнє життя – молоді самотні люди, що живуть окремо від батьків	Фінансовий стан: Покупки:
Молоді сім'ї, дітей немає	Фінансовий стан: Покупки:
«Повне гніздо» (1-а стадія) - молодшій дитині менше 6 років	Фінансовий стан: Покупки:
«Повне гніздо» (2-а стадія) - молодшій дитині 6 років і більше	Фінансовий стан: Покупки:

Етап життєвого циклу	Характеристика споживчої поведінки
«Повне гніздо» (3-тя стадія) - літнє подружжя, що проживають з дітьми	Фінансовий стан: Покупки:
«Порожнє гніздо» (1-а стадія) - літнє подружжя, діти живуть окремо, глава сім'ї працює	Фінансовий стан: Покупки:
«Порожнє гніздо» (2-а стадія) - літнє подружжя, діти живуть окремо, глава сім'ї на пенсії	Фінансовий стан: Покупки:
Вдівець (вдова), працює	Фінансовий стан: Покупки:
Вдівець (вдова), на пенсії	Фінансовий стан: Покупки:

Спосіб життя – _____

Тип особистості – _____

Методи VALS1 та VALS2

Для проведення сегментації на основі психографічних досліджень одним з найбільш поширених методів є VALS1 (від англ. Values and lifestyle-цінності і стиль життя), а також його модифікація VALS2, створені компанією SRI, Inc. в 1978 і 1989 роках відповідно. Програма, що лежить в основі методу, була розроблена в США Мітчелом і називалася «Дев'ять стилів життя американців».

При використанні методу VALS1 групи споживачів виділяють виходячи з того, керуються споживачі внутрішніми факторами або зовнішніми. Виходячи з цього, споживачів поділяють на наступні групи. У межах кожної

групи споживачів поділяють на категорії, яких в сукупності дев'ять.

- Споживачі, які керуються зовнішніми факторами: ті, що досягають успіхів; наслідувачі, послідовники. Такі споживачі складають основну масу споживачів. При покупці товарів ключовим фактором є думка і оцінки інших людей. Дана група споживачів досить стабільна в часі.
- Споживачі, які керуються внутрішніми факторами: соціально свідомі, експериментатори, самодостатні (самі по собі), інтегратори. Такі споживачі складають набагато менший відсоток споживачів. При виборі товарів вони керуються, перш за все, внутрішніми оцінками, виходячи з власних мотивів і цінностей. Часто виступають в якості законодавців моди, виступають в якості референтних груп. Число таких споживачів з часом зростає, в основному за рахунок третьої групи.
- Споживачі, які керуються потребами: ті, що тримаються за існуючий спосіб життя, пристосуванці. До цієї групи входить найменш забезпечена частина населення.

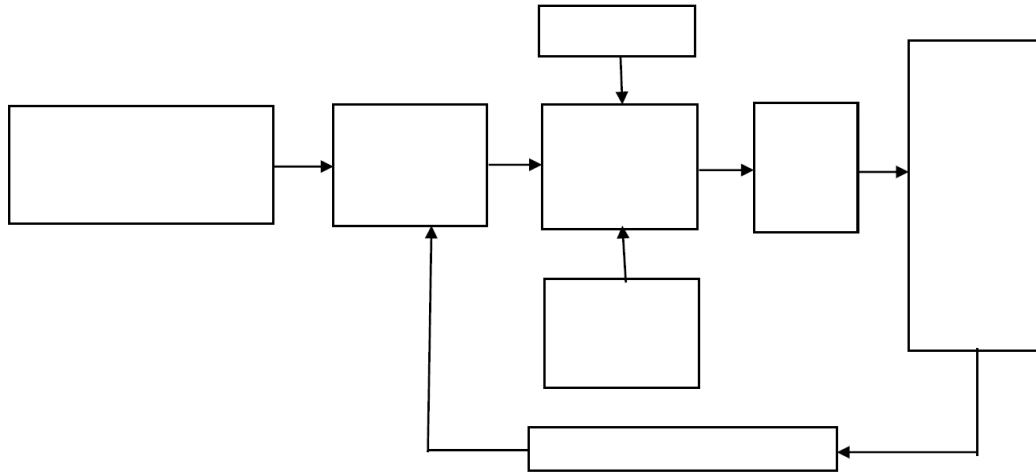
В системі VALS2, використовуючи додатковий класифікаційний аспект «ресурсів» (дохід, освіту і т. п.), виділяють вісім категорій споживачів:

- актуалізатори;
- принципово-орієнтовані: освічені, довірливі;
- статусно-орієнтовані: ті, що досягають успіхів; ті, що докладають зусилля;
- орієнтовані на дію: навчені досвідом, творці;
- борці, які реалізують власні цілі.

VALS – запатентований метод, який обумовлює недолік інформації та можливості перевірити адекватність отриманих результатів. Тому на практиці часто використовують більш прості методи, де в якості класифікаторів виступають системи цінності Рокича і Шварца. Так, для сегментації ринку часто використовують розроблений на їх основі список цінностей Кейлі LOV (List Of Value), а також підхід, запропонований Камакурою і Новаком, який визначає сегменти на основі латентної системи цінностей споживачів. Існують також і інші прикладні та глобальні психографічні групи. Наприклад, рекламне агентство *D'arcy, Masius, Benton and Bowles* виділили серед жителів нині об'єднаної Західної Європи чотири основні групи споживачів, виходячи з їх укладу життя: благополучні ідеалісти, багаті матеріалісти, задоволені затворники і незадоволені борці.

Наявність відносно великого числа психографічних груп, їх неоднозначність і труднощі верифікації результатів наштовхує на думку про їх обмежену утилітарність. На наш погляд, перспективними бачаться подібні дослідження для конкретних товарних ринків.

1.2.4.1. Мотивація



Мотивація позитивної спрямованості – _____

Мотивація негативної спрямованості – _____

Набуті _____

Негативні

3. АКТИВНОМУ

Мотив – _____

Мотиви можна поділити на:

— **Раціональні** _____

— **Емоційні (ірраціональні)** _____

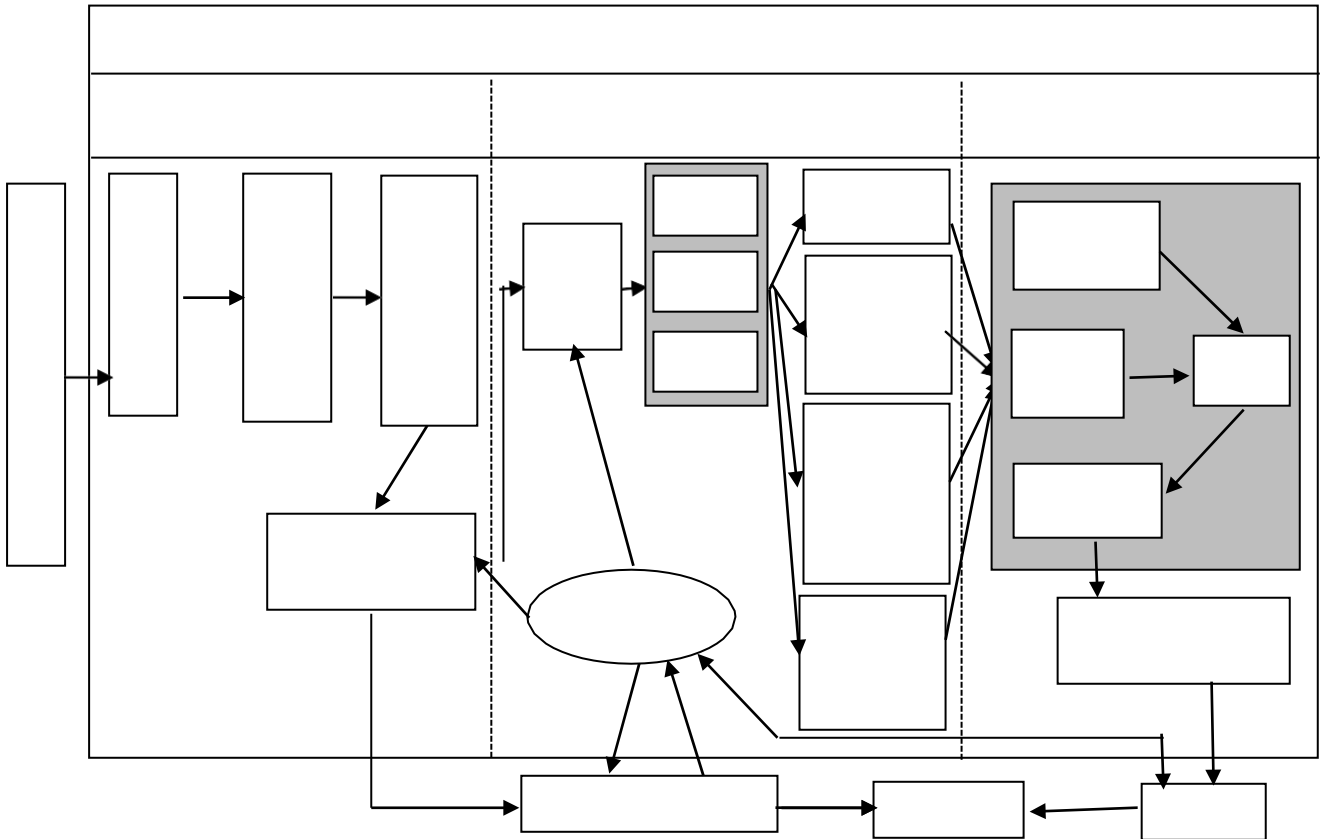


Рис.1.7.8. Схема формування мотиву по Є.П. Ильїну

Причини актуалізації – _____

Фактори, що впливають на ймовірність актуалізації:

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

Потреба – _____

Бажання – _____

Ціль – _____

Закон гедонічного контрасту – _____

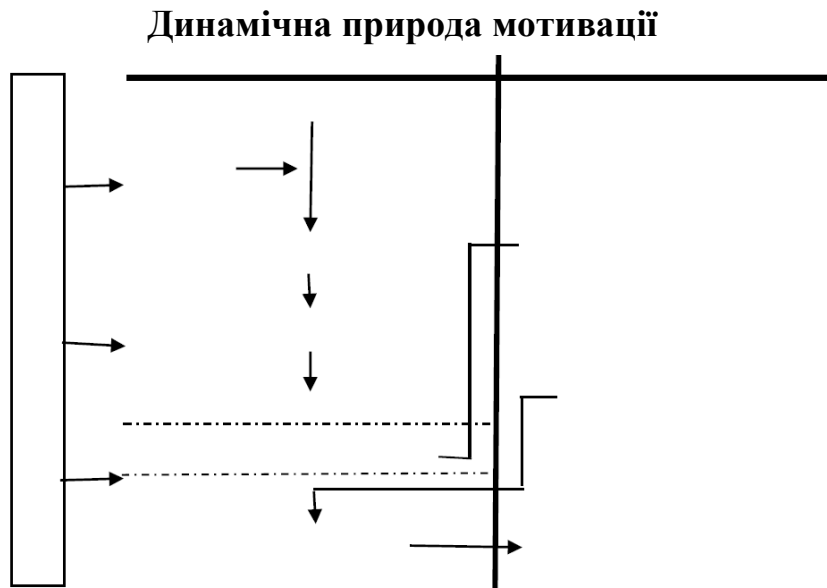


Рис.1.2.9. Зв'язок мотивації з маркетинговим комплексом фірми

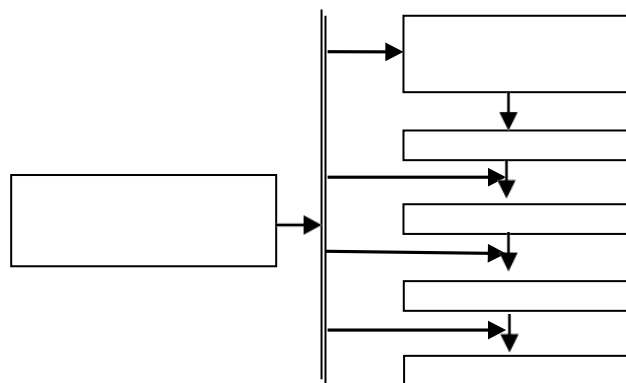


Рис.1.2.10. Рівні впливу КМК на поведінку споживача

Причини змін мотивів споживачів:

1. Потреби і цілі постійно змінюються під впливом факторів:

2. Зміна планів:

3. Множинність потреб:

4. Потреби та цілі:

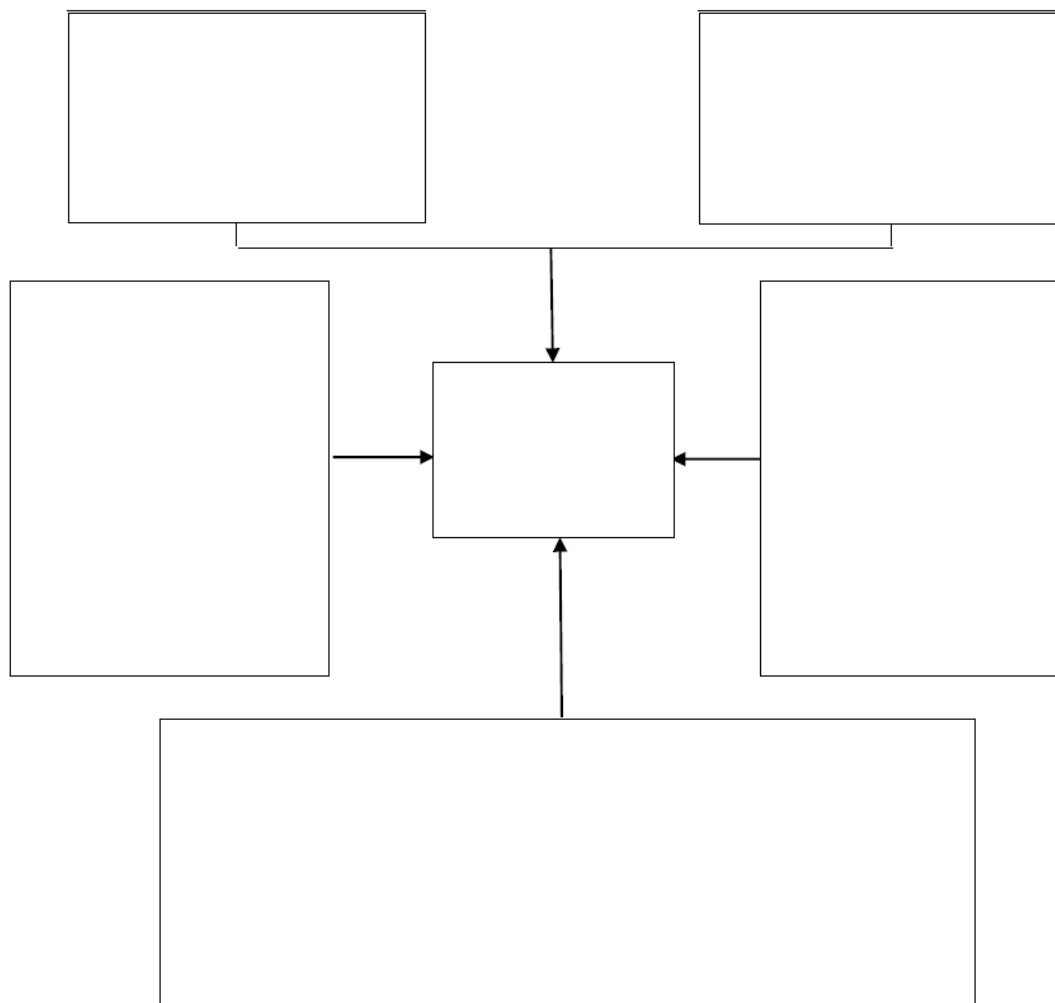


Рис.1.2.11. Фактори, що обумовлюють динамічність мотивацій

Класифікація нестач, потреб та цілей

1. У 1923 році професор Гарвардської школи бізнесу Деніел Старч (Daniel Starch), фахівець в області бізнес-психології, склав один з перших списків потреб людини.

Таблица 1.2.3

Мотиви дорослих чоловіків і жінок за Д.Старчем

[illegible]

- У 1938 році психолог Генрі Мюррей (Henry Murray) опублікував список психологічних потреб, які використовувалися як базові конструкції для особистісного тестування, наприклад, за допомогою тесту тематичної апперцепції.

Перелік психогенних нестач за Г. Мюрреєм

1. Потреби, пов'язані з неживими об'єктами:

2. Потреби, що відображають амбіції, владу, досягнення і престиж:

3. Потреби, пов'язані з владою людини:

4. Потреби, пов'язані з садомазохізмом:

5. Потреби, пов'язані із стримуванням:

6. Потреби, що стосуються прив'язаності між людьми:

7. Потреби в спілкуванні (бажання запитати і бути почутим):

3. Психолог Абрахам Маслоу (Abraham Maslow) (1943р.) виділив п'ять основних груп потреб людини. Згідно А. Маслоу, потреби більш високого рівня не будуть задовольнятися доти, доки не будуть задоволені потреби нижчих рівнів. **Піраміда Абрахама Маслоу:**

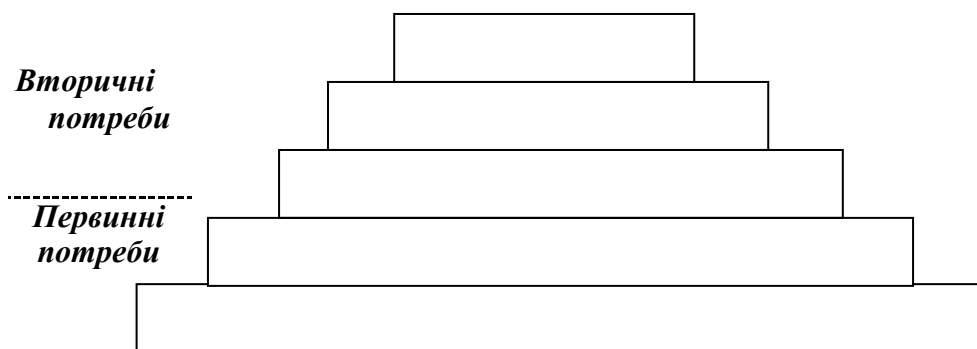


Рис.1.2.12. Ієрархія потреб А. Маслоу

4. У зв'язку з тим, що оперувати довгим списком потреб людини на практиці важко, іноді коротко виділяють 3 основні групи потреб:

а) афективні:_____

б) потреба в комфорті:_____

в) потреби розвитку особистості:_____

5. Давид Маккліланд (David McClelland) виділив три групи потреб (trio of needs). Вони простежуються і в ієрархії А. Маслоу.

А. Потреба влади (power need)_____

Б. Потреба співпречетності (affiliation need) _____

В. Потреба в успіху, досягненнях (achievement need) _____

6. Поділ нестач на утилітарні та гедонічні.

Утилітарні_____

Гедонічні_____

7. Дж. Кейнс (J.M.Keynes) запропонував розрізняти абсолютні та відносні потреби.

Абсолютні_____

Відносні_____

8. Л. Еббот (L.Abbott) запропонував розмежовувати родові і похідні потреби (або, за висловом автора, квазі потреби).

Родові_____

Похідні (квазі потреби)_____



Рис.1.2.13. Вплив технологічних стрибків на стан насиченості ринку

9. Вітчизняні фахівці в області психології виділяють наступні типи нестач: фізіологічні, емоційні, інтелектуальні і духовні.

Нестачі	В чому виражені	В чому проявляються
Фізіологічні		
Емоціональні		
Розумові/ інтелектуальні		
Духовні		

10. **А.М. Петровскій** поділяє потреби:

- за походженням _____
- за предметом(об'єктом) _____

11. **Э. Фромм** серед соціальних потреб людини виділив такі групи:

- потреба в людських відносинах _____
- в самоствердженні _____
- в прихильності _____
- в самосвідомості _____
- в системі орієнтації та об'єкті поклоніння _____

12. Оригінальною є класифікація, запропонована **Б.Ф. Ломовим**. Він поділив всі потреби людини на три групи: _____

Виходячи з цієї класифікації, всі мотиви людини пов'язані з нестачею перерахованих компонентів.

13. **У. Макдаугол** (W.McDougall), виходячи з розуміння потреб як інстинктів виділив наступні інстинктоподібні мотиваційні диспозиції (готові способи реагування):

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

14. Класики марксизму **К. Маркс** и **Ф. Енгельс** запропонували і обґрунтували власну теорію потреб. Вони пов'язували класифікацію потреб зі всією сукупністю виробничих відносин, з усіма сторонами суспільного виробництва взагалі. К. Маркс враховував три основні групи суспільних потреб: _____

Послідовники марксизму дали більш розширене тлумачення системи потреб. У матеріальних потребах вони виділили:

- а) біолого-фізіологічні _____
- б) біолого-репродуктивні _____
- в) біолого-економічні _____

15. **К.К. Платонов** все різноманіття потреб людини представив в трьох підструктурах:

- соціальні: _____
- біологічні: _____
- патологічні: _____

16. **У. Макгу** (William J. McGuire) розділив всі потреби на класи за дихотомічним принципом (когнітивні-афективні та збереження-зростання). Третій розподіл ґрунтується на обумовленості поведінки споживача. В результаті виходить 16 розподілів.

Таблиця 1.2.4

Структура 16 основних елементів в мотивації людини

Метод	Орієнтація та стабільність	Ініціація			
		Активна		Пасивна	
		Внутрішня	Зовнішня	Внутрішня	Зовнішня
Когнітивний	Збереження				
	Ріст				
Афективний	Збереження				
	Ріст				

17. Тісно пов'язані з потребами людські цінності. Вони являють собою інтелектуальне втілення глибинних потреб індивіда. Система цінностей являє собою сукупність переконань, які устоялися, і відносин до навколишнього світу щодо переважаючих стилів поведінки людини. Вихідною точкою в розумінні мотивації людей є спроба зрозуміти їх цінності.

Мілтон Рокіч (Milton Rokeach) виділив два основних типи цінностей: термінальні (або кінцеві) і інструментальні (або опосередковані). Термінальні цінності - це наші переконання про цілі і кінцеві стани, до яких прагне людина (щастя, мудрість, благополуччя і т. д.). Інструментальні цінності зачіпають уявлення про бажані методи досягнення термінальних цінностей (наприклад, чесність, благородство, толерантність).

Шкала цінностей за М.Рокичем

Бажаний кінцевий стан (термінальні цінності)	Інструментальні компоненти (моделі поведінки)

Більш розширений список термінальних цінностей запропонував **Кайлі** (Kahle), а саме: повагу до себе, безпеку, теплі взаємини, почуття досягнутого, задоволення собою, повагу з боку інших, почуття приналежності, радість / задоволення / приємне збудження.

С. Шварц (S.H.Schwartz) основну увагу приділив системам цінностей або універсальному змісту структури цінностей. Він відкидає просту класифікацію цінностей М. Рокича і визначає структуру факторів мотивації. Заснована на емпіричних дослідженнях в 35 країнах світу, теорія С. Шварца говорить про те, що цінності - це існуючі поза ситуацією завдання, які служать інтересам окремих людей чи колективів і представляють одну з 10 мотивацій або типів цінностей. Цінності, за С. Шварцем, - це стійкі мотиви, цілі як стан, яких люди прагнуть досягти в своєму житті. Ці мотивації (типи цінностей) є основними принципами, на яких побудовано життя людини. Сенс особистої цінності відбивається в схемі взаємодії її з іншими цінностями. Цінності формують спрямованість і самонаправленість особистості, стимулюють. Інтереси колективні можуть бути представлені у вигляді таких типів мотивацій, як доброзичливість, підкорення, безпека. Змішані інтереси типу "жити в світі", "мудрість" з системи цінностей за Рокичем описуються як універсальні.

На відміну від соціологізаторського погляду на особистісні цінності (М. Рокіч і ін.), підхід школи **А.Н. Леонтьєва** передбачає зближення цінностей не з переконаннями, а з мотивами (таким чином в утворенні цінностей підвищується роль конкретної мотивуючої діяльності). Для цієї школи характерний підрозділ цінностей на: 1) декларовані (ціннісні орієнтації); 2) реально діючі (власне цінності). Саме реально діючі цінності визнаються визначальними для поведінки особистості - а значить, саме вони повинні розглядатися і при вивченні споживчої поведінки.

А.А. Бреусенко-Кузнецов в розробленій ним рівневій моделі ціннісно-сислової сфери особистості відштовхується від визнання цінностей одиницями "досвіду екзистенціального діяння". Відповідно до його поглядів, справжні цінності особистості не тотожні ні ціннісним орієнтаціям (як екстраполюємим на індивідуальний рівень соціальних цінностей) - як впливає з положень М. Рокіча, ні узагальненим особистісним змістом (одержуваним в ході засвоєння соціального досвіду за допомогою діяльності) - як це передбачається школою А. Н. Леонтьєва. Формування індивідуальних цінностей, за твердженням А.А. Бреусенко-Кузнецова, відбувається не "ззовні", а "зсередини". Функція цінностей полягає не в напрямку людини на якісь соціально задані зразки поведінки, а в орієнтуванні вчинків на реалізацію його індивідуальної сутності.

Становлення справжніх цінностей особистості відбувається як індивідуалізуюче творче переживання в її власному досвіді архетипів колективного несвідомого. Народжені в цьому досвіді цінності унікальні для кожної особистості, тому ринок в принципі не може на них орієнтуватися - але зате він може відштовхуватися від тих архетипів колективного несвідомого, на базі яких ці індивідуальні цінності виникають.

18. Теорія споживчих цінностей Шет - Ньюман - Гросс. Шет, Ньюман і Гросс, досліджуючи питання поведінки споживачів, описали процес вибору споживачем товару, як аналіз їм цінностей, пов'язаних з товаром: функціональної, соціальної, емоційної, епістемологічної і умовної. Дані цінності визначаються ними таким чином:

Функціональна цінність — _____

Соціальна цінність — _____

Емоційна цінність — _____

Епістемічна цінність — _____

Умовна цінність — _____

П'ять зазначених цінностей вносять диференційований внесок у ринковий вибір споживача. Дані цінності незалежні, тобто співвідносяться, на думку розробників, адитивно.

Наведені класифікації та переліки, безумовно, не є вичерпними та універсальними. Проте вони можуть надати допомогу дослідникам ринкової поведінки споживачів, допомогти в подальшому удосконаленні мотиваційної теорії.

Таблиця 1.2.6

Матриця аналізу задоволення потреб

Класифікаційні ознаки	Складові ознаки				
Рівень нестачі					
Споживчі цінності					
Принципи задоволення					
Ступінь задоволення					
Еластичність					
Природа виникнення					
Глибина проникнення в суспільну свідомість					
Частотність задоволення					
Специфіка задоволення					
Альтернативність задоволення					

Теорія особистості і мотивацій

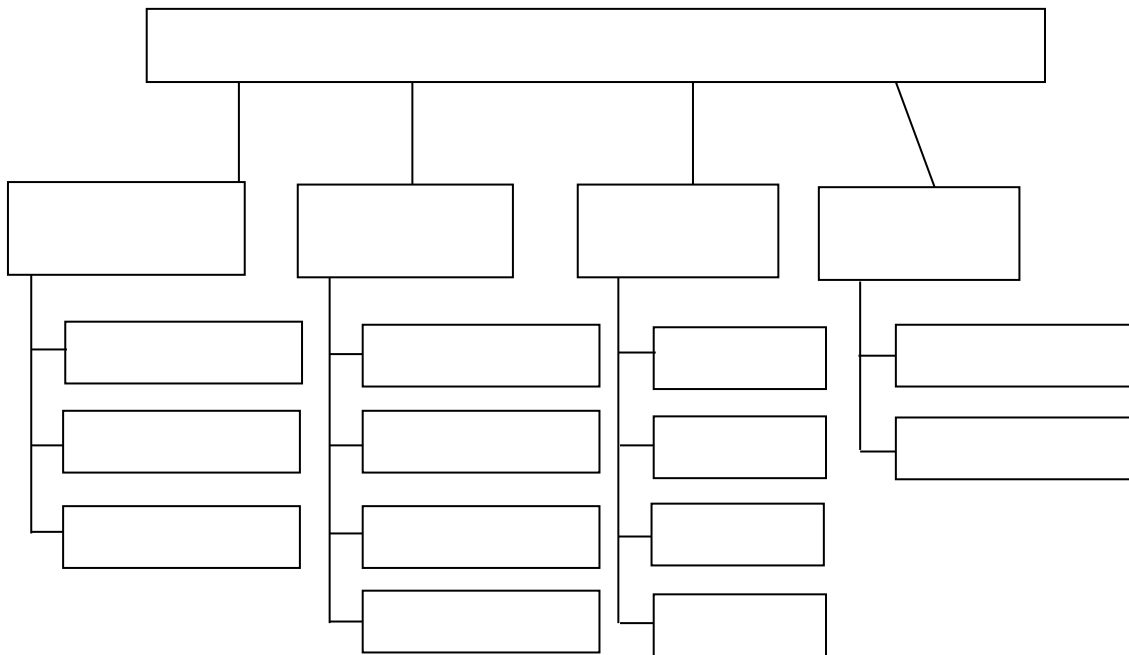


Рис.1.2.14. Психологічна структура особистості

Таблиця 1.2.7

Характеристика теорії З.Фрейда

	Сильна	Помірна	Слабка	Середня	Слабка	Помірна	Сильна	
Свобода								
								Іраціоналізм
Холізм								
								Інваронмента-лізм
Можливість вимірювання								
								Об'єктивність
Проактивність								
								Гетеростаз
Можливість пізнання								

Характеристика теорії А. Маслоу

	Сильна	Помірна	Слабка	Середня	Слабка	Помірна	Сильна	
Свобода								
								Іраціоналізм
Холізм								
								Інваріантальність
Можливість вимірювання								
								Об'єктивність
Проактивність								
								Гетеростаз
Можливість пізнання								

І. УНІВЕРСАЛЬНІ ТЕОРІЇ МОТИВАЦІЇ

1. Теорія З. Фрейда і неофрейдистська теорія мотивацій. Модель особистості за Фрейдом

Згідно динамічної моделі особистості З. Фрейда, виділяють три динамічних стани.

Свідомість_____

Передсвідоме_____

Несвідоме_____

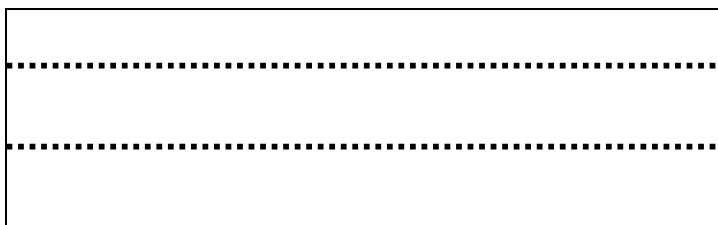


Рис.1.2.15. Взаємозв'язок між динамічними станами психіки і психічними інстанціями людини

Его _____

Над-Я (Супер-Его) _____

Воно (Ід) _____

Від напруги, що відчувається під тиском різних сил, Я (Его) рятується за допомогою спеціальних «захисних механізмів» - витіснення, раціоналізації, регресії, сублімації і ін.

Витіснення _____

Регресія _____

Сублімація _____

Погляди послідовників З. Фрейда Аналітична та індивідуальна психологія

За **К.Г. Юнгом (1875 – 1961)**, структура особистості включає свідомість, особисте несвідоме (комплекси) та колективне несвідоме (архетипи).

Таблиця 1.2.9

Порівняння визначення колективного несвідомого за КГ.Юнгом і З.Фрейдом

Колективне несвідоме	
За К.Г.Юнгом	За З.Фрейдом

Архетипи – _____

За **А.Адлером (1870-1937)**, надкомпенсація – _____

Неофрейдизм

До числа найбільш відомих представників неофрейдизму відносяться К.Хорни (1855-1953), Е. Фромм (1900-1980), В. Райх (1897-1957), Г. Маркузе (1898-1979) і ін.

Провідним представником неофрейдизму був **Еріх Фромм**. Е. Фромм виводить характер формування того чи іншого типу особистості не з прямого

впливу соціального середовища, а з подвійності людського існування: екзистенціального та історичного.

До **екзистенціальної** складової людського буття він відносить два фактори:

1. _____

2. _____

Зовсім іншу, на думку Е. Фромма, природу мають **історичні** протиріччя:

У своїй книзі «Наші внутрішні конфлікти» (1945) одна з лідерів неофрейдизму, Карен Хорні, формує три типи спрямованості поведінки особистості по відношенню до оточуючих її людей:

1. _____

2. _____

3. _____

При стійкому домінуванні в поведінці індивіда одного із цих векторів складаються три типи невротичної особистості:

1. _____

2. _____

3. _____

Оскільки всі ці форми реакцій є неадекватними, утворюється порочне коло: _____

Застосування психоаналізу в рекламі

Теорія мотивацій за Луну Ческіну: _____

Психологічний вплив на споживачів

«Метод підрахунку прибічників» полягає в _____

Наприклад: _____

За допомогою більш поглиблених спостережень встановлено, що люди часто не знають, чого хочуть, і зовсім не схильні відверто ділитися своїми симпатіями і антипатіями.

На шляху збільшення попиту на товари стояли дві найсильніші

перешкоди:

- нібито повна задоволеність населення колишніми придбаннями;
- зростаюча стандартизація продуктів, позбавляючи їх індивідуальних ознак.

Саме в цей час з'явилися дві нові ідеї:

- 1) _____
- 2) _____

Від фахівців з реклами до фахівців-психологів

Сучасні рекламні фахівці дотримуються теорії трьох психологічних станів:

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____

Використання глибинних мотивів в рекламі

Приклад 1: _____

Приклад 2: _____

Приклад 3: _____

Домінуюча роль вродженої сексуальності

Приклад 1: _____

Приклад 2: _____

Вік переживань дитячого віку

Приклад 1: _____

Боротьба з підсвідомим опором

Приклад 1: _____

Приклад 2: _____

2. Мотиваційна теорія А. Маслоу

Фізіологічні потреби_____

Потреби в безпеці_____

Соціальні потреби_____

Потреби в повазі_____

Потреби в само актуалізації_____

3. Теорія набутих потреб Девіда МакКлелланда

Основні положення теорії:_____

4. Психологічна структура особистості за К. К. Платоновим

Таблиця 1.2.10

Структура особистості за К.К. Платоновим

Підструктура	Компоненти	Співвідношення соціального і біологічного
Спрямованість особистості		
Досвід		
Особливості психологічних процесів		
Біологічні процеси		

5. Концепція особистості А.Н. Леонтьєва

Особистість за Леонтьєвим_____

Особистісний смисл_____

6. Теорія характерних рис Г. Олпорта

Таблиця 1.2.11

Риси, визначені Edwards Personal Preference Schedule

№	Риси	Опис
1.	Досягнення	
2.	Повага	
3.	Порядок	
4.	Самореклама	
5.	Незалежність	
6.	Дружелюбність	
7.	Інтрацепція	
8.	Залежність	
9.	Домінування	
10.	Приниження	
11.	Опіка	
12.	Зміна	
13.	Терпіння	
14.	Гетеросексуальність	
15.	Агресія	

7. Навчально-біхевніоріаотний напрямок Б.Ф. Скінера

Теорія стимулу (S) та реакції (R) – _____

Теорія Хебба (1955) – _____

Теорія оперативної поведінки Берреса Фредеріка Скінера (Burrhus Frederic Skinner) – _____

Оперантна поведінка – _____

8. Соціально-когнітивна теорія А. Бандури

Взаємний детермінізм – _____

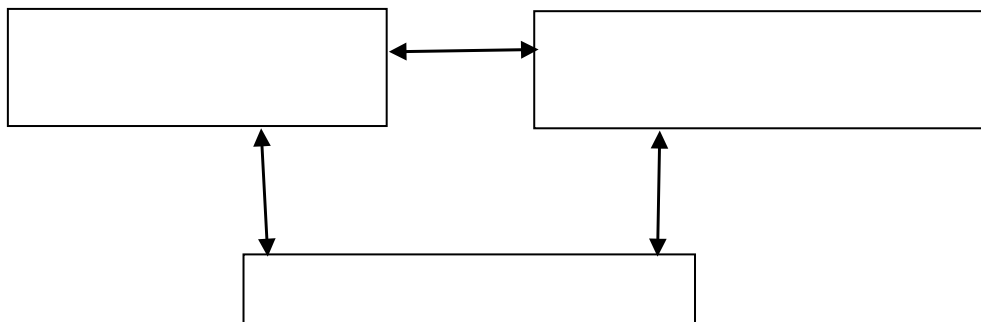


Рис.1.2.16. Детермінанти поведінки за А.Бандурою

Приклад навчання через моделювання: _____

9. Когнітивна теорія особистості Дж. Келлі

Особистісний конструкт – _____

Приклад ОК: _____

10. Феномологічний напрям особистості

Феномологічний напрям особистості – _____

11. Психосематика

Психосематика – _____

Трирівнева модель дослідження споживачів Д. Макадамса

Ден Макадамс запропонував для вивчення особистості трирівневу модель, що включає три незалежних, але взаємопов'язаних між собою рівня:

1. *Характерні риси людини;*
2. *Її інтереси, турботи;*
3. *Життєві (поведінкові) моделі.*

1. **Характерні риси людини** – _____

Джон Моуен запропонував математичну модель мотивації і особистості – 3.М. Моуен розглядає чотири ієрархічних рівня персональних рис:

— **елементарні риси (трайти)**, включають так звані п'ять великих факторів (п'ять напрямків вимірювання трайтів):

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

— **складові риси** – _____

— **ситуаційні риси** – _____

— **поверхневі риси** – _____

2. **Інтереси, турботи людини** – _____

3. **Життєві (поведінкові) моделі** – _____

Д. Макадамс показав, що для глибинного розуміння життєвих моделей необхідно отримати відповіді на наступні питання:

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

II. Спеціальні теорії мотивації

Спеціальні теорії мотивації – _____

До спеціальних теорій мотивації відносять шість теорій, які розглядаються в напрямку від акцентованих на емоційних аспектах до когнітивно акцентованих.

1. Теорія протилежних процесів

Концепція протилежних процесів – _____

Приклад: _____

Концепція заохочення – _____

Приклад: _____

2. Теорія підтримки оптимального рівня активації

Оптимальний рівень роздратування (активації) – _____



Мотивація, спрямована на отримання гедоністичних вражень

Гедонізм-_____

Приклад: _____

«Advertainment» _____

Приклад: _____

Бажання підтримувати волю до дій

Опір - _____

Приклад: _____

Мотивація, спрямована на запобігання ризику

Основні типи ризиків, які зазвичай відчуються і оцінюються під час вибору товару:

Фінансовий _____

Функціональний _____

Фізичний _____

Психологічний _____

Соціальний _____

Часу _____

Втрачених можливостей _____

Величина ризику, який відчувається споживачем при покупці, збільшиться, якщо:

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

Спонування до встановлення причинного зв'язку

Атрибутивна теорія - _____

Приклад: _____

Атрибутивна теорія включає в себе ряд теорій, кожна з яких пояснює причинні зв'язки в різних ситуаціях.

Модель збільшення-зниження - _____

Приклад: _____

Фундаментальна атрибутивна помилка - _____

Приклад: _____

1.2.4.1. Сприйняття

Сприйняття _____

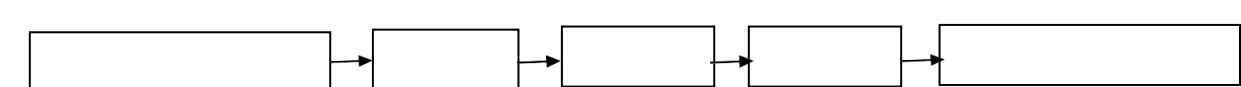


Рис.1.2.18 Етапи процесу сприйняття

Табл.1.2.12

Етапи сприйняття і стан споживача	
Етап	Користувач товару чи послуги
Обізнаність	
Інтерес	
Оцінка	
Апробування	
Сприйняття	



Рис.1.2.19. Розподіл споживачів за часом приходу



Рис.1.2.20. Гіпотетичні криві продажів і покупок

Ернст Вебер, вивчаючи психофізичні закономірності відчуттів, ввів таке поняття, як поріг чутливості. Виділяють такі пороги чутливості:

- **Нижній абсолютний поріг чутливості** _____

- Верхній абсолютний поріг чутливості_____

- Диференціальний поріг чутливості_____

Закон Бугера-Вебера_____

Ефект (правило) неокруглених значень_____

Розпродажі (сейлінги, saling)_____

Числа Фібоначчі_____

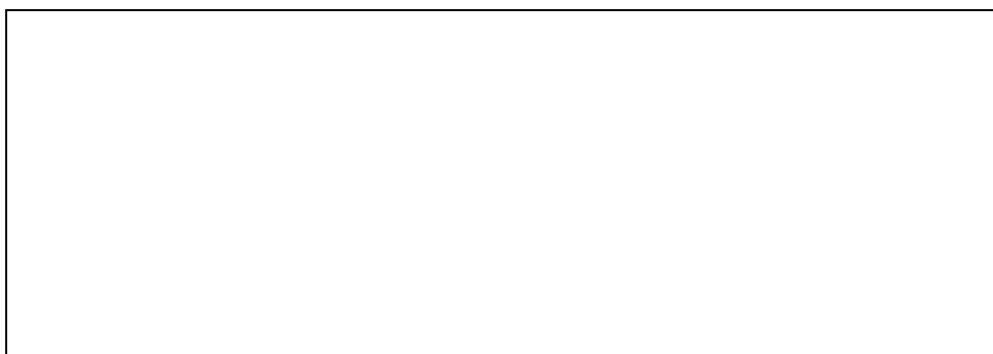


Рис.1.2.21. Схема розташування візуальної реклами

Закон Піпера – _____

Закономірність Ф. Еммерта – _____

У загальному випадку на процес сприйняття впливають такі чинники:

1. Фізичні явища – _____

Приклад: _____

2. Стереотипи – _____

Приклад: _____

3. Голографічний ефект, або ефект сформованого ореола – _____

Приклад: _____

4. Ефект інтерференції – _____

Приклад: _____

5. Посилання на авторитетні джерела або особи – _____

Приклад: _____

6. Невідповідний натяк – _____

Приклад: _____

7. Перше враження – _____

Приклад: _____

8. Передчасні висновки – _____

Приклад: _____

1.2.4.3. Засвоєння

1. Засвоєння – _____

Всі теорії засвоєння базуються на наступних елементах процесу навчання: *мотивація, стимули, відгук (реакція) и закріплення*.

Теорії вчення

В практиці маркетингу використовують *поведінкові та когнітивні теорії вчення*.

Поведінкові теорії вчення

1. Класичні теорії

Базові принципи при формуванні умовних рефлексів:

Повторюваність _____

Узагальнення _____

Розрізненість ознак _____

2. Інструментальна теорія

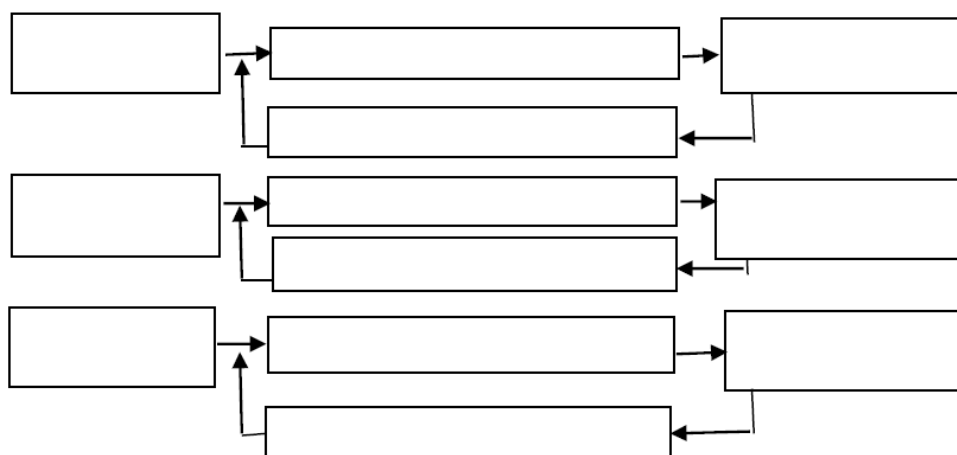


Рис.1.2.22. Три форми інструментальної обумовленості

Використання в маркетингу:

- _____
- _____
- _____
- _____

Таблиця 1.2.13

Порівняльна характеристика класичної та інструментальної теорій:

Характеристика	Класична теорія	Інструментальна теорія
Причина відгуку (реакції)		
Тип відгуку (реакції)		
Тип навчання		

Когнітивні теорії вчення

Виділяють три основні взаємопов'язані, нероздільні складові мислення людини:

1. Предметно-дієве мислення _____

2. Наочно-образне мислення _____

3. Логічне або вербально-логічне _____

Когнітивне засвоєння _____

В когнітивних теоріях основний акцент робиться на аналізі інформаційного процесу. У найбільш загальному вигляді інформаційний процес можна уявити так:

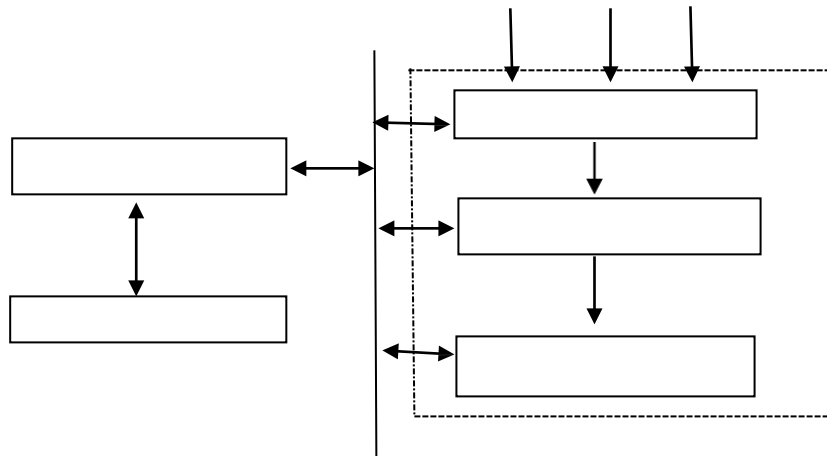


Рис.1.2.23. Модель обробки інформації споживачем

I. Пам'ять, її структура

За характером психологічної активності виділяють:

- **Рухову (моторна)** – _____

- **Емоційну** – _____

- **Образну** – _____

- **Ейдетичну** – _____

- **Словесно-логічну** – _____

За характером запам'ятовування пам'ять поділяють на:

- **Довільну** – _____

- Мимовільну – _____

Від часу збереження і закріплення даних виділяють миттєву (сенсорну), короткочасну та довготривалу, а також генетичну пам'ять.

Моделі пам'яті та її взаємозв'язок з процесом засвоєння інформації можна уявити так:

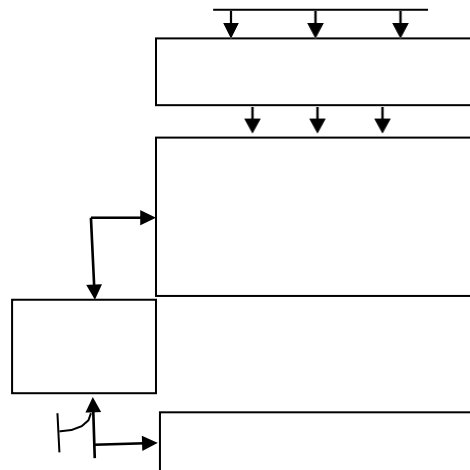


Рис.1.2.24 Модель пам'яті

Ультра короткочасна пам'ять – _____

Короткочасна пам'ять – _____

Закон Дж. Міллера – _____



Рис.1.2.25. Схематична залежність між кількістю оцінюваних альтернатив і часом, необхідним для їх оцінки

Довготривала пам'ять – _____

Закон Т.А. Рібо – _____

Особливості візуальної и вербальної пам'яті:

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____

Моделі для моделювання та аналізу роботи довготривалої пам'яті:

- _____
- _____
- _____
- _____

Процес роботи пам'яті:

1. Репетиція/повторення _____

2. Кодування _____

3. Зберігання _____

4. Відновлення _____

Інші погляди на інформаційний процес

Підхід, заснований на зменшенні ентропії інформації: _____

Приклад: _____

Знання, якими володіє споживач:

1. Об'єктивні знання – _____

2. Суб'єктивна інформація – _____

3. Інформація, отримана від інших осіб – _____

Теорії засвоєння

1. Гештальтпсихологічна теорія _____

2. Асоціаністська теорія когнітивного пізнання. Герман Еббінгауз

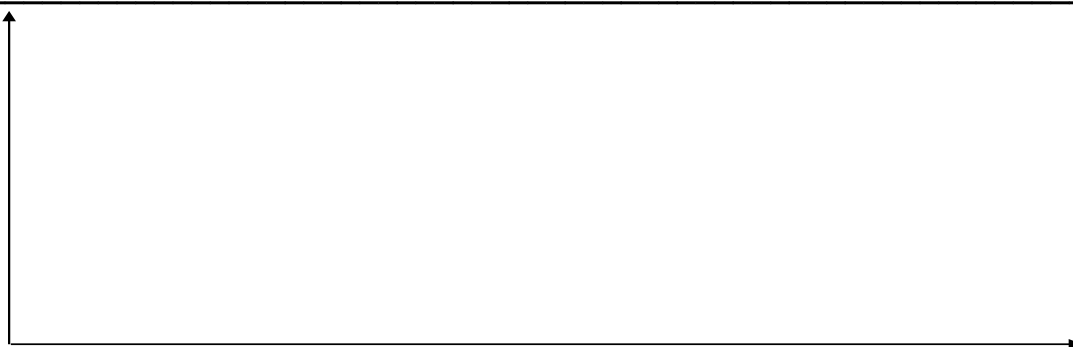


Рис.1.2.26. Гіпотетична крива, яка відображає ефект позиції в серії

Із аналізу приведеної вище кривої можна зробити наступні висновки:

1. Найбільш важливу інформацію необхідно розташовувати _____
Вартість реклами має коливатися в залежності від _____
2. Необхідно враховувати ефект _____
Сутність якого полягає в тому, що _____
Приклад ефекту _____
3. З метою підвищення засвоєння інформації необхідно _____

Для кращого запам'ятовування необхідне виконання парами наступних умов:

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

Зазвичай дослідники виділяють 5 типів інформації, яку споживач зберігає в семантичній пам'яті:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Забування

На процес зберігання інформації та запам'ятовування впливають фактори:

1. **Процес інтерференції** _____

Ретроактивна інтерференція _____

Проактивна інтерференція _____

2. Ефект Ресторфа _____

3. Ефект Б.В. Зейгарнік _____

4. Час _____

5. Емоційний стан _____

6. Закон А.Йоста _____

II. Залученість

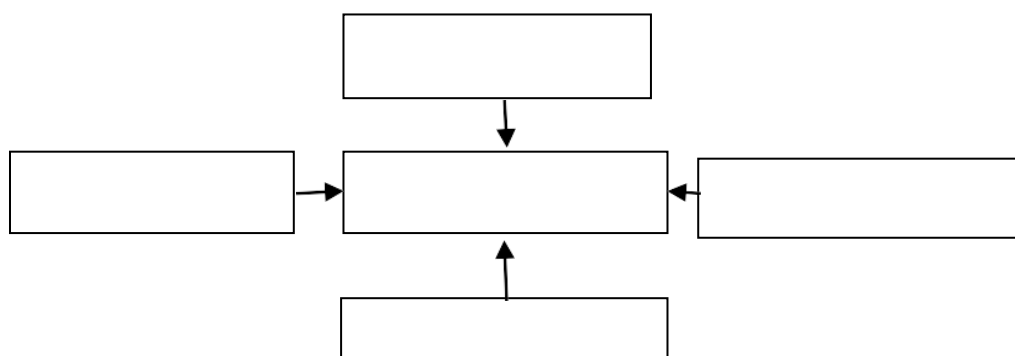


Рис.1.2.27. Фактори, які впливають на залученість

Виділяють два типи залученості:

Ситуаційна	Тривала

III. Стадія експозиції

Для підвищення сприйняття реклами використовують положення двох теорій:

1. Теорія додаткових ефектів _____

2. Теорія використання підсвідомих стимулів _____

Рівень адаптації – _____

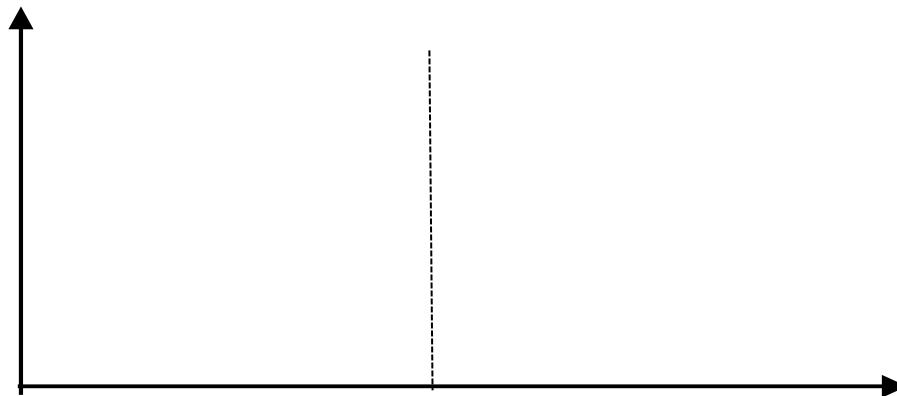


Рис.1.2.28. Взаємозв'язок рівнів стимулювання і сприйняття

IV. Увага

Виділяють наступні типи уваги:

1. Попередня и, власне, увага

Попередня увага	Увага

2. Добровільне і мимовільне

Добровільне	Мимовільне (індуковане)

Фактори, які привертають увагу споживача і варіювання якими може підвищити рівень уваги з боку споживачів:

№	Фактор	Приклад
1.		
2.		
3.		

4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		
10.		

V. Розуміння

Розуміння – _____

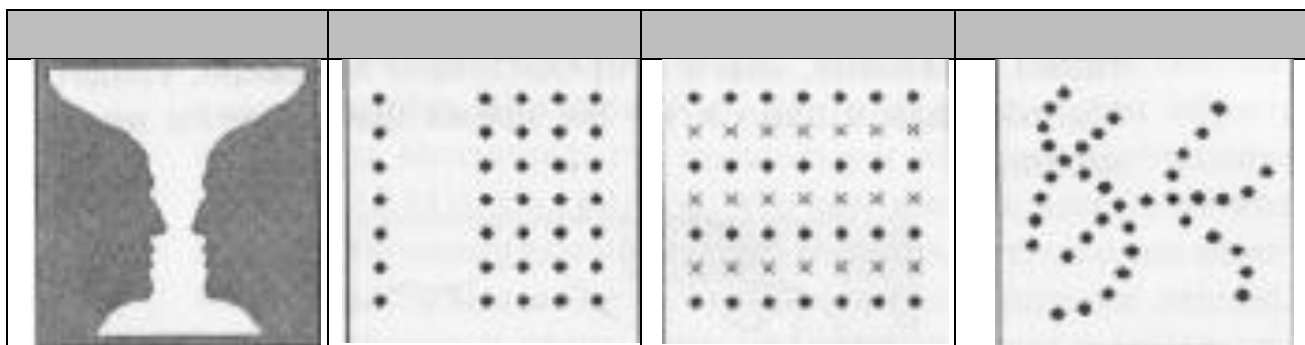
Значний вклад в розуміння того, як люди сприймають, розуміють символи в навколишній світ, внесла **гештальтпсихологія**. Цей напрямок стверджує три принципи організації стимулів:

1. _____
2. _____
3. _____

Сприйняття будь-якого явища у свідомості будь-якої людини проходить три основні етапи:

1. _____
2. _____
3. _____

Ґрунтуючись на прагненні до хорошого гешталту, більшість з нас відчувають навколишній світ в повній відповідності з наступними принципами:



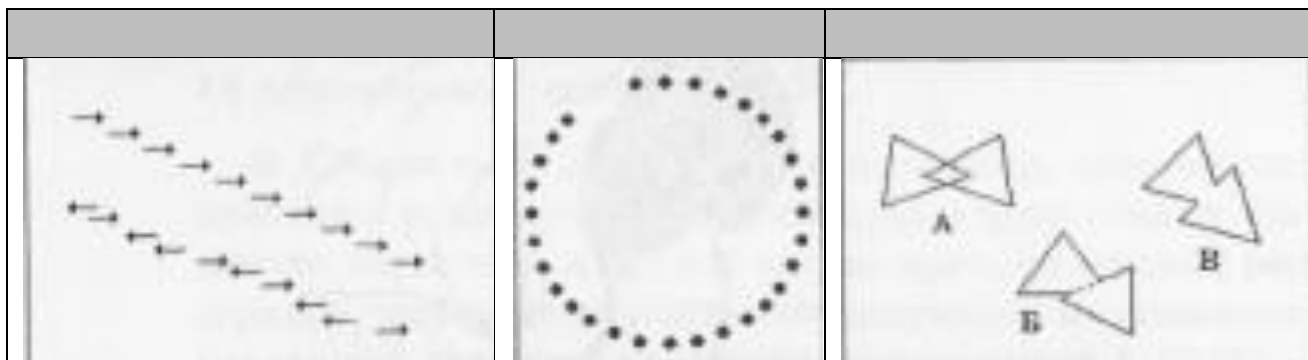


Рис.1.2.29. Основні принципи гештальтпсихології

Основні принципи гештальтпсихології:

1. Фігура й фон _____

2. Близькість _____

3. Подібність _____

4. Продовження _____

5. Загальна мета _____

6. Замикання _____

7. Симетрія _____

Звідси слід зауважити, як корисні можуть бути ці основні принципи гештальтпсихології в процесі розробки зовнішнього вигляду упаковки, вдосконалення товару або створення реклами таким чином, щоб на них було приємно дивитися, і щоб вони привертали увагу споживачів.

Також слід зазначити такі важливі принципи, які характеризують особливості процесу сприйняття, як контекст сприйняття, сталість сприйняття і набір сприйняття.

Контекст сприйняття – _____

Приклад: _____

Сталість сприйняття – _____

Приклад: _____

Набір сприйняття – _____

Приклад: _____

Особливості сприйняття кольорової гами

№	Колір	Характеристика
1.	Червоний	
2.	Помаранчевий	
3.	Жовтий	
4.	Зелений	
5.	Голубий	
6.	Синій	
7.	Фіолетовий	
8.	Пурпурний	
9.	Рожевий	
10.	Коричневий	
11.	Чорний	
12.	Білий	
13.	Сірий	

Один й той самий колір може нести різне, а іноді й протилежне смислове навантаження. Це залежить від факторів:

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

Таблиця 1.2.14

Характеристика кольорів по асоціаціям, які виникають в зв'язку з ним

Колір, поєднання	Теплий	Холодний	Легкий	Важкий	Відступаючий	Виступаючий	Пригнічуючий	Заспокійливий
Червоний								
Помаранчевий								
Жовтий								
Жовто-зелений								
Зелений								
Зелено-голубий								
Голубий								
Синій								
Фіолетовий								
Пурпурний								
Білий								
Світло-сірий								
Темно-сірий								
Чорний								

Взаємозв'язок ціни та якості

Фактори, які впливають на цінову чутливість:

- _____

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

Семіотика

Семіотика – _____

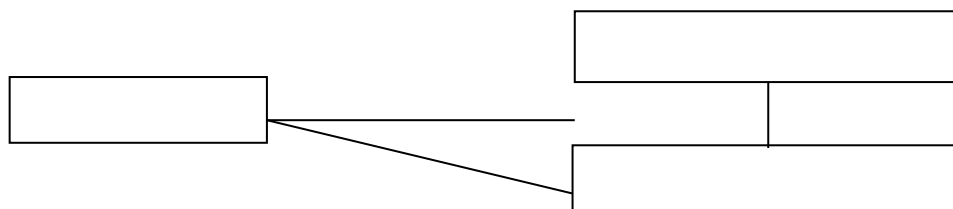
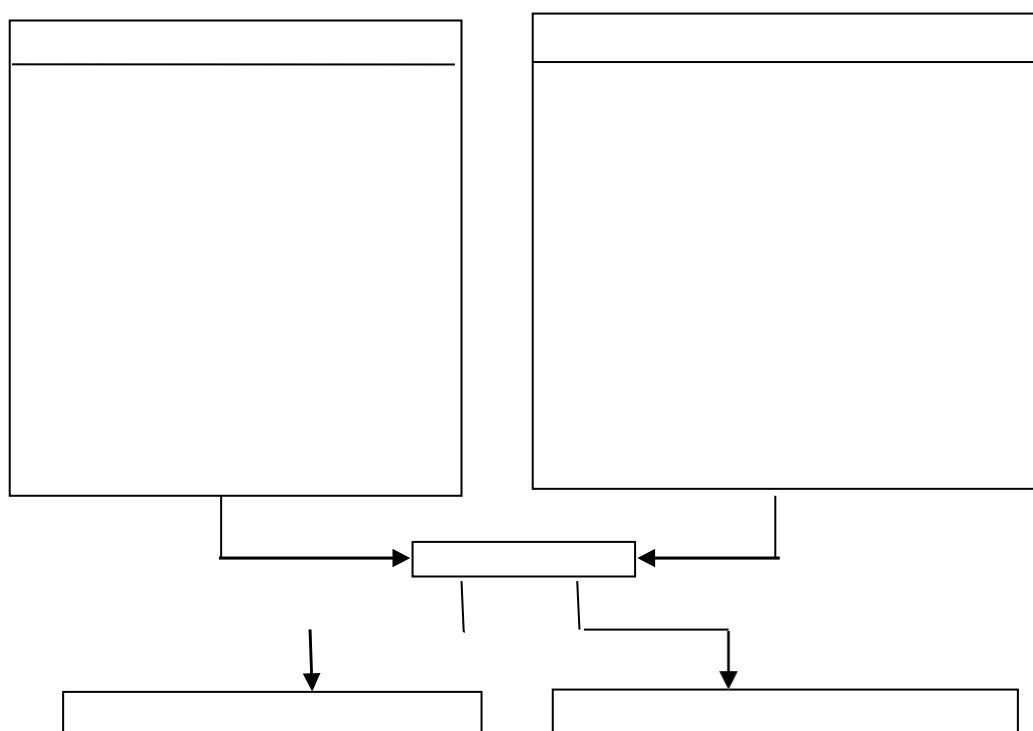


Рис.1.2.30. Складові елементи традиційного семантичного аналізу

Сімпітизм – _____



1.2.4.4. Ставлення

При аналізі ставлення споживача до торгової марки використовують чотирикомпонентну модель. В рамках даної моделі аналізуються чотири основні компоненти:

Когнітивний компонент – _____

Емоційний (афективний) компонент – _____

Сугестивна складова – _____

Конативний, або вольовий компонент – _____

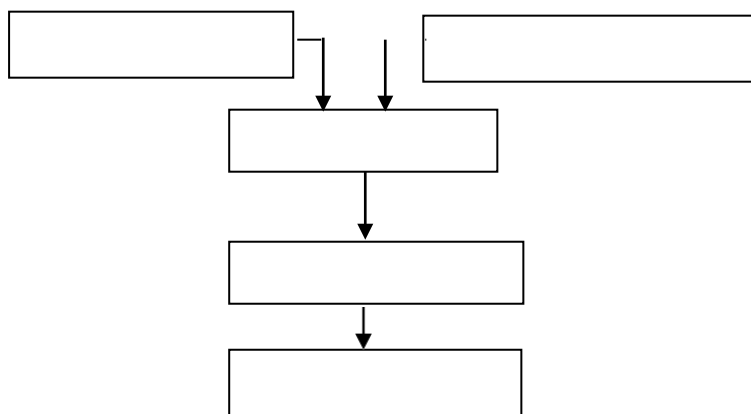


Рис.1.2.32. Сучасний погляд на формування ставлення

Теорії, які використовуються для пояснення формування ставлення

Таблиця 1.2.15

Характеристика основних рекламних моделей

Спрямована дія	AIDA	ACCA	DIBABA	DAGMAR	Схвалення
Когнітивна					

Афективна					
Сугестивна					
Конативна					

1. Теорія когнітивного дисонансу (1957)

Когнітивний дисонанс – _____

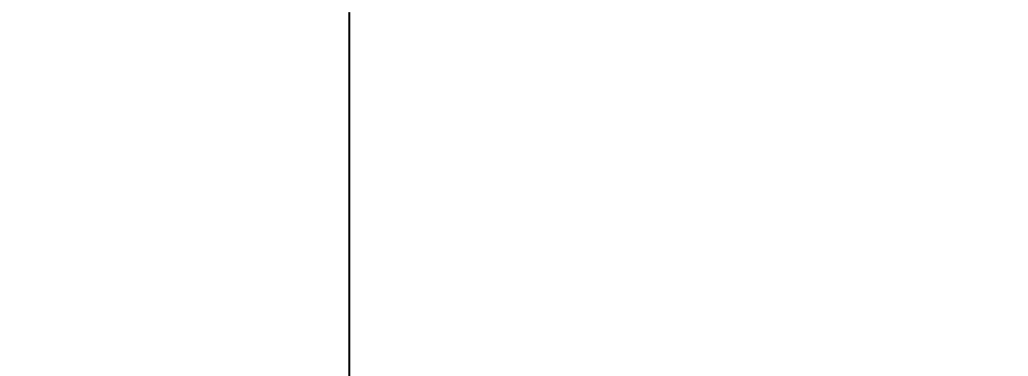


Рис.1.2.33. Ефект відповідної реакції і дисонансу на покупки в ситуаціях сильної зацікавленості

2. Атрибутивна теорія

Мультиатрибутивна модель товару – _____

Концепція мультиатрибутивного товару базується на наступних посиланнях:

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

Для застосування на практиці концепції мультиатрибутивного товару

необхідне дотримуватися ряду посилань:

Таблиця 1.2.16

Моделювання мультиатрибутивного товару

Об'єктивні властивості					Повна корисність
	Дослідження				

Основні компоненти моделі мультиатрибутивного товару:

Атрибут –

Значимість атрибутів –

Наявність атрибута, який сприймається –

Часткова корисність атрибуту –

Підходи до отримання оцінок корисності торгової марки

Композиційний підхід –

Декомпозиційний підхід –

Інтеграційні моделі

Компенсаторні моделі –

Модель Фішбейна –

Модель ідеальної точки –

Метод Н.В. Богомаз та О.В. Зозульова –

Некомпенсаторні моделі

Диз'юнктивна модель –

Кон'юнктивна модель –

Лексикографічна модель –

Стратегії зміни позиції

1. Зміна базових мотиваційних функцій –

2. Асоціація продукту з групами або суспільними подіями –_____

3. Посилання на конфліктуючі позиції –_____

4. Використання альтернативних компонентів мультиатрибутивної моделі_____

Таблиця 1.2.17

Типи прихильності до торгової марки

№	Характер прихильності	Маркетингові передумови
1.	Емоційна прихильність	
2.	Прихильність заради самоствердження	
3.	Диференційована прихильність	
4.	Договірна прихильність	
5.	Прихильність внаслідок нерентабельності переходу на іншу марку	

6.	Прихильність внаслідок обізнаності	
7.	Прихильність внаслідок зручності	

Тема 1.3. ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ

1.3.1. Основні етапи процесу прийняття рішення

1.3.2. Моделі поведінки споживача

В історичній ретроспективі для описання процесу прийняття рішення використовували чотири базові моделі.

А. Людина економічна

<i>Особливості моделі:</i>
<i>Переваги:</i>
<i>Недоліки:</i>

В. Людина пасивна

<i>Особливості моделі:</i>

<i>Переваги</i>
<i>Недоліки</i>

С. Когнітивна людина

<i>Особливості моделі:</i>
<i>Переваги:</i>
<i>Недоліки:</i>

Г. Емоційна людина

<i>Особливості моделі:</i>
<i>Переваги:</i>
<i>Недоліки:</i>



1.3.1. Основні етапи процесу прийняття рішення

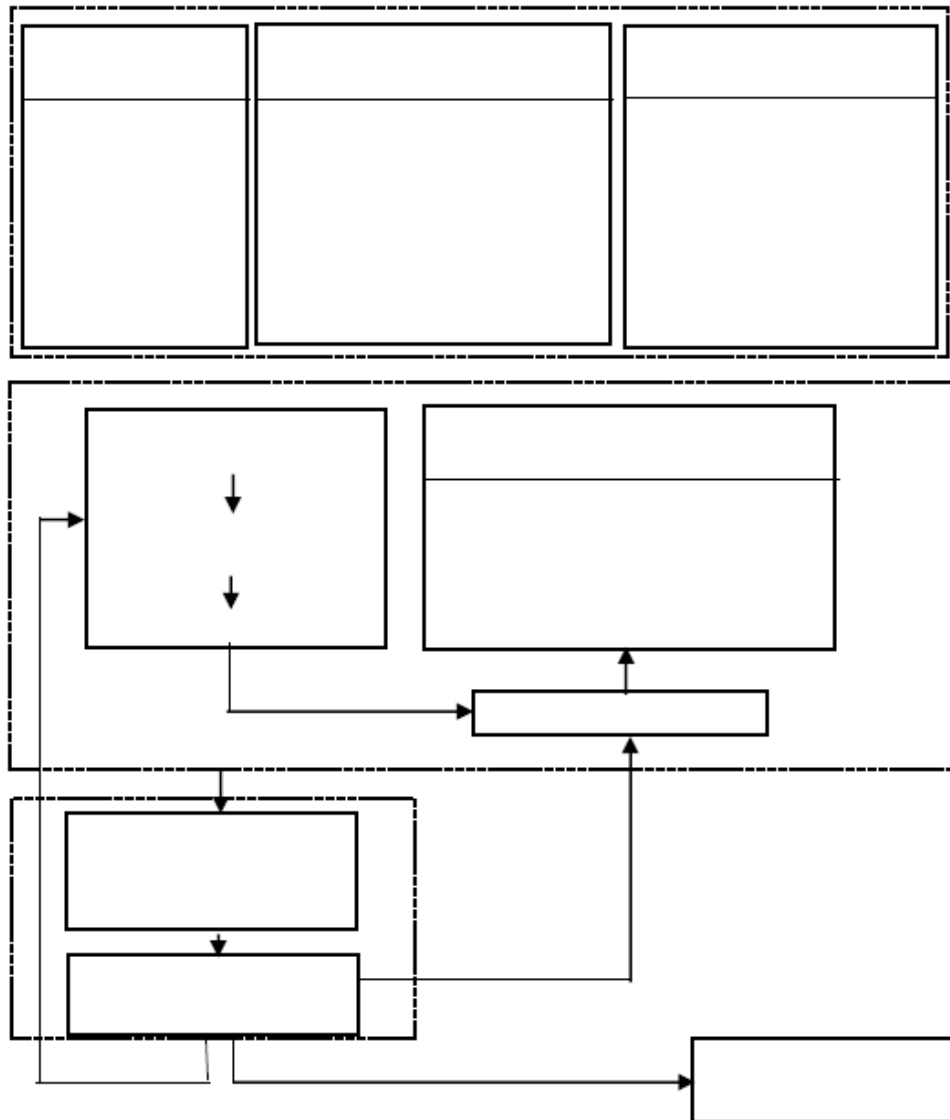


Рис.1.3.1. Модель процесу прийняття рішення споживачем

Цикл прийняття рішення зазвичай ініціюється спонуканням задовольнити потреби. Важко очікувати, що ми зможемо задовольнити всі свої потреби. Отже, здійснюється вибір підмножини потреб. Далі необхідно встановити ступінь прагнення, який багато в чому зумовлюється рівнем досягнутого або нашими очікуваннями в задоволенні потреб. Потреби, очікування та компроміси поступово перетворюються в цілі і прагнення.

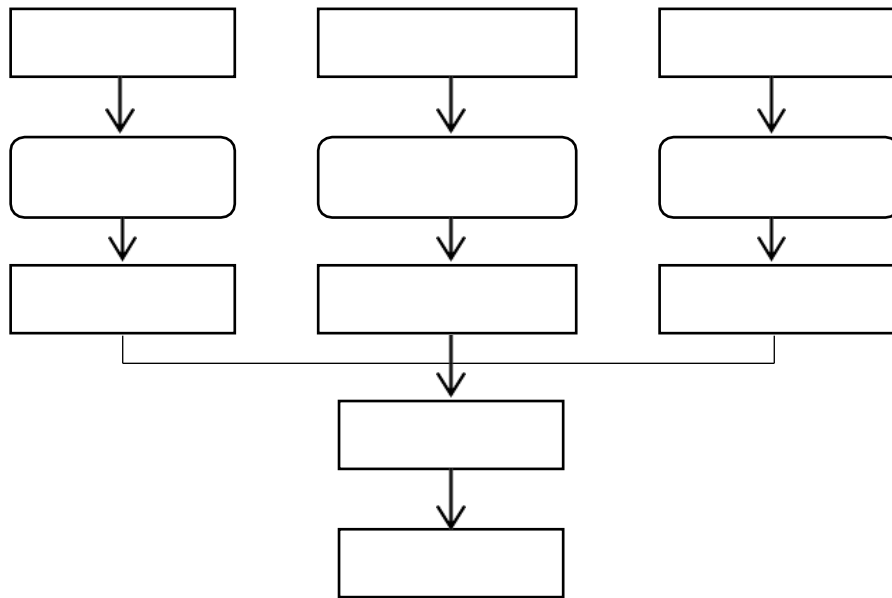


Рис.1.3.2. Перетворення потреб, очікувань і компромісів в цілі і прагнення

Усвідомлення потреб

Усвідомлення потреби багато в чому залежить від того, наскільки велика розбіжність між фактичним і бажаним станом. На процес усвідомлення потреби може вплинути отримана людиною інформація, наприклад, з реклами.

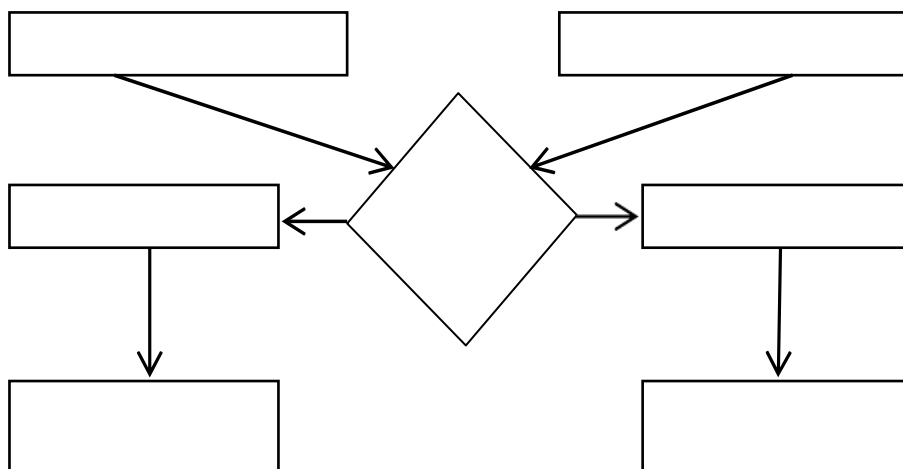


Рис.1.3.3. Процес усвідомлення потреби

Пошук інформації

Пошук можна визначити як _____

Зовнішній пошук інформації _____

Таблиця.1.3.1

Зовнішні джерела інформації, які використовуються споживачем в ППР

<i>Джерела</i>	<i>Неособисті</i>	<i>Особисті</i>
<i>Комерційні</i>		
<i>Некомерційні</i>		

Пошук характеризується такими параметрами:

- **Розмах пошуку** _____
- **Направленість** _____
- **Послідовність пошуку** _____

Споживачів, в залежності від ступеню обізнаності про товар, можна розділити на наступні категорії:

1. Категорія людей, які не користуються даним видом товару:

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

2. Споживачі товару, які не купують дану торгову марку:

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

Оцінка альтернатив

На процес оцінки альтернатив здійснюють найбільший вплив такі показники:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

В процесі оцінки альтернатив проводиться обробка інформації, яка містить:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Залученість та ППР

Залученість – _____

Чим більший ступінь залученості споживача, тим _____

Залученість є найвищою, коли _____

Шаблонне, або звичне прийняття рішення – _____

Проблемно-обмежене рішення – _____

Розширене проблемне рішення – _____

Порівняльна характеристика проблемно-обмеженого і розширеного процесів прийняття рішення наведено в таблиці:

Таблиця 1.3.2

Порівняння проблемно-обмеженого и розширеного ППР

Розширений ППР	Проблемно-обмежений ППР
I. Визначення потреб	
II. Інформаційний пошук	
III. Оцінка альтернатив	
IV. Покупка	
V. Наслідки покупки	

Різниця в розмаху пошуку для різних типів ППР приведемо в таблиці:

Таблиця 1.3.3

Різниця в розмаху пошуку в процесі прийняття рішення

Характеристика пошуку	Процес прийняття рішення		
	Розширений	Обмежений	Шаблонний

Стюард Дебрюкер (*F.Stewart DeBruicker*) запропонував матрицю, яка відображає різні моделі ППР в залежності від ступеню залученості споживача і рівня диференціації торгової марки.

		Рівень залученості	
		Високий	Низький
Рівень диференціації марки	Високий		
	Низький		

Рис.1.3.4. Чотири моделі ППР в залежності від рівня залученості і диференціації марки

Покупка

При здійсненні покупки споживач намагається зменшити ризики, зокрема, згадані раніше фінансовий, функціональний, фізичний, психологічний, соціальний ризики, а також ризики часу і втрачених можливостей. Природно, що споживач намагається управляти ризиками з метою їх мінімізації. Це впливає на поведінку споживача, а саме призводить до:

1. _____
2. _____

3. _____
4. _____
5. _____
6. _____

На процес прийняття рішення про покупку здійснюють вплив різні особи, ступінь впливу яких залежить від їх ролі:

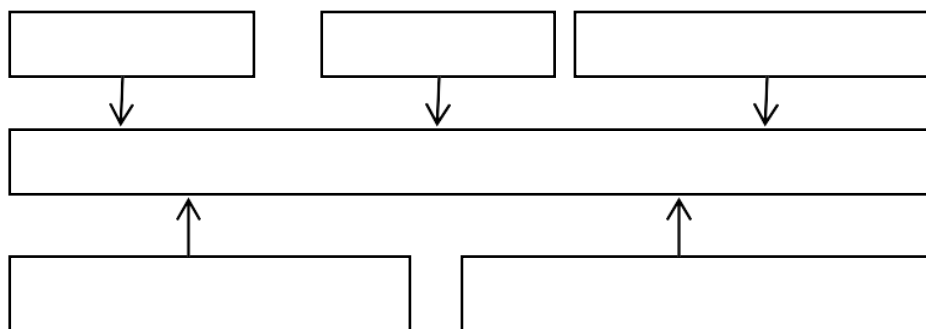


Рис.1.3.5. Ролі осіб, які беруть участь в процесі прийняття рішення про покупку

В процесі прийняття рішення споживач стикається з наступними етапами вибору:

№	Етап	Опис
1.		
2.		
3.		

Перепродажна оцінка

Для опису процесу оцінки товару покупцем Річард Олівер розробила модель виправдання очікувань. Суть даної теорії (доведеною емпірично) полягає в тому, що задоволення або незадоволення – це результат порівняння попереднього очікування з реальним результатом використання товару. Очікування споживачів діляться на три категорії:

1. Адекватна якість – _____

2. Ідеальна якість – _____

3. Очікувана якість – _____

1.3.2. Модель поведінки споживачів

Виділяють три класи моделей поведінки споживачів: традиційні, економіко-поведінкові та узагальнені, чи сучасні моделі споживацької поведінки:

1. Традиційні моделі поведінки споживача – _____

2. Економіко-поведінкові моделі – _____

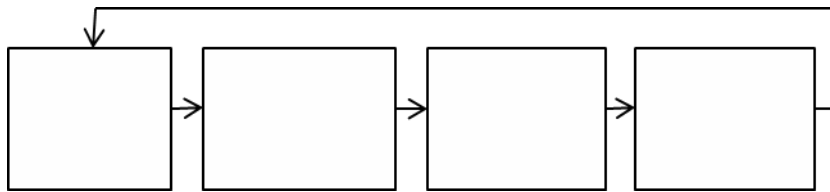


Рис.1.3.6. Модель економічної перспективи Дж.Катони

3. Узагальнені, чи сучасні моделі споживацької поведінки – _____

Модель Ф. Нікосія

Суть: _____

Суть моделі така: _____

Таким чином, модель Нікосія є _____

Модель Нікосія поділена на чотири блоки: _____

1-й – _____

2-й – _____

3-й – _____

4-й – _____

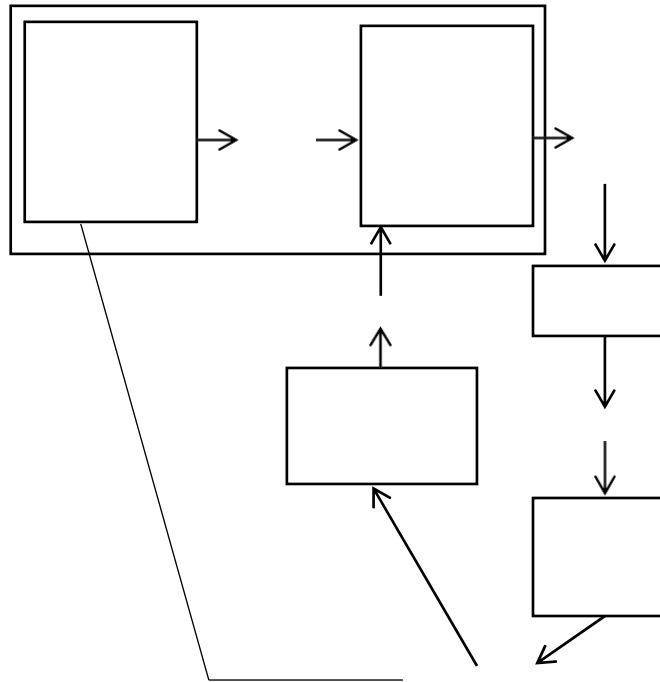


Рис.1.3.7. Спрощена схема моделі Нікосія процесу ухвалення рішення про покупку

Модель Говарда-Шет

В даній моделі чітко виділяються три рівні засвоєння, або стадії прийняття рішення:

Таблиця.1.3.4

Характеристики трьох стадій прийняття рішення

Стадія	Обсяг інформації	Швидкість прийняття рішення
Загальне вирішення проблеми		
Конкретне рішення проблеми		
Відповідна реакція		

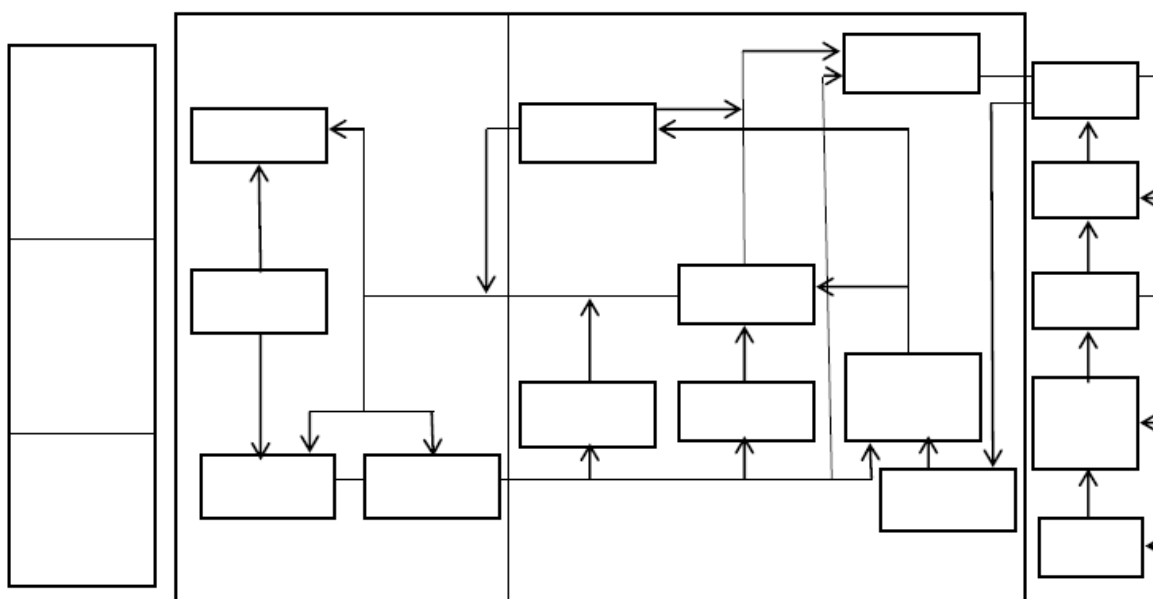


Рис.1.3.8. Спрощена версія моделі Говарда-Шет

Короткий опис кожного з наборів змінних:

- 1. Входи.** Змінні входу складаються з трьох різних типів стимулів або джерел інформації у зовнішньому середовищі споживача:

Фізичні характеристики марки _____

Візуальні характеристики товару _____

Соціальне оточення споживача _____

Всі три типи стимулів створюють входи відносно певного класу товарів, чи торгових марок для передбачуваного споживача.

- 1. Детермінанти сприйняття та засвоєння.**
- 2. Виходи.**
- 3. Екзогенні змінні.**

Модель Енджела-Коллата-Блекуелла

Остання версія цієї моделі складається з шести вертикально організованих частин:

1. Стадії процесу прийняття рішення
2. Інформаційний вхід
3. Загальний мотиваційний вплив
4. Вплив зовнішнього середовища

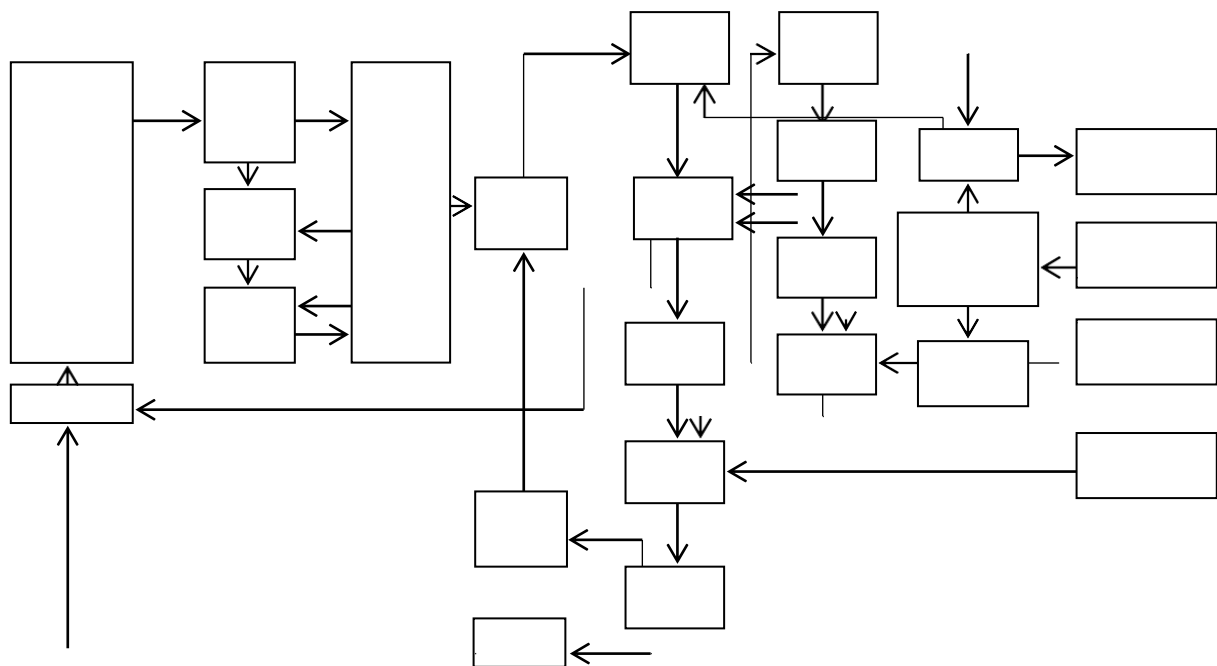


Рис.1.3.9. Модель Енджела-Коллата-Блекуелла

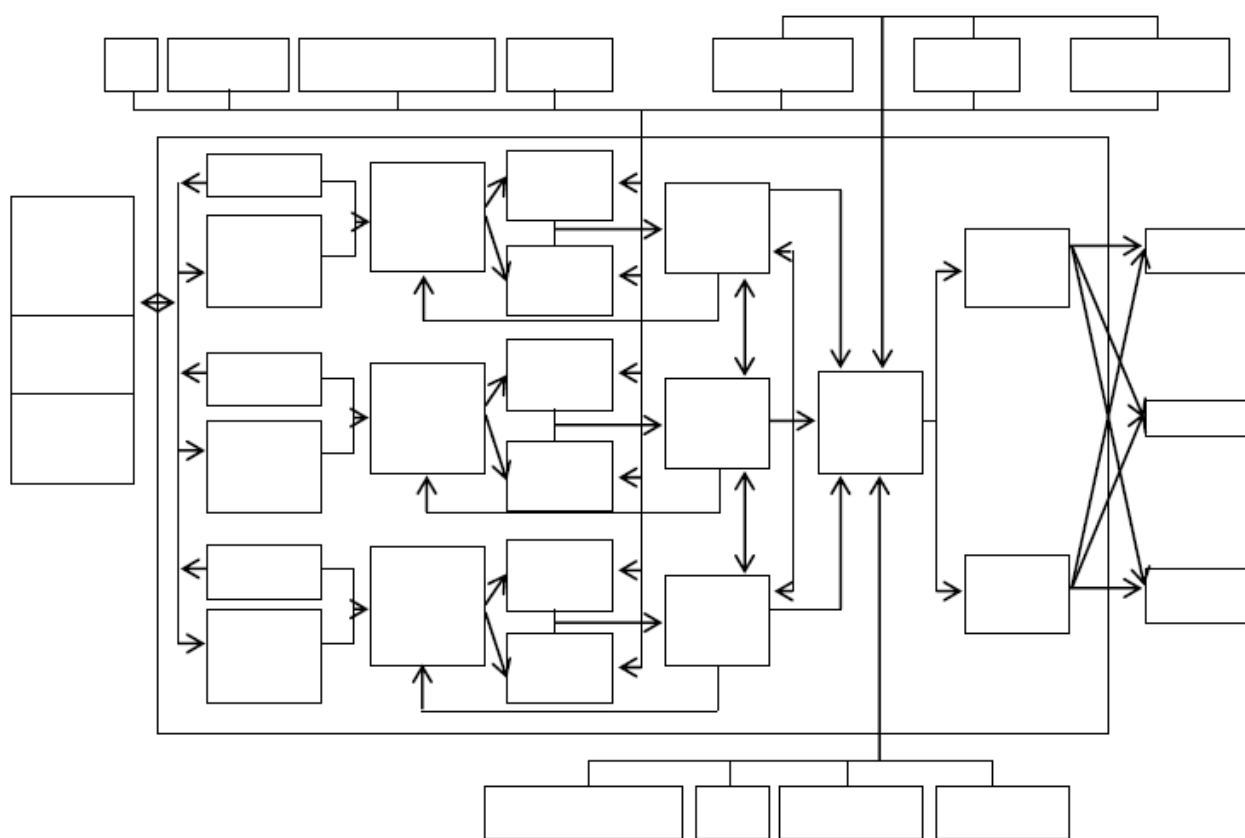


Рис.1.3.10. Модель Шет

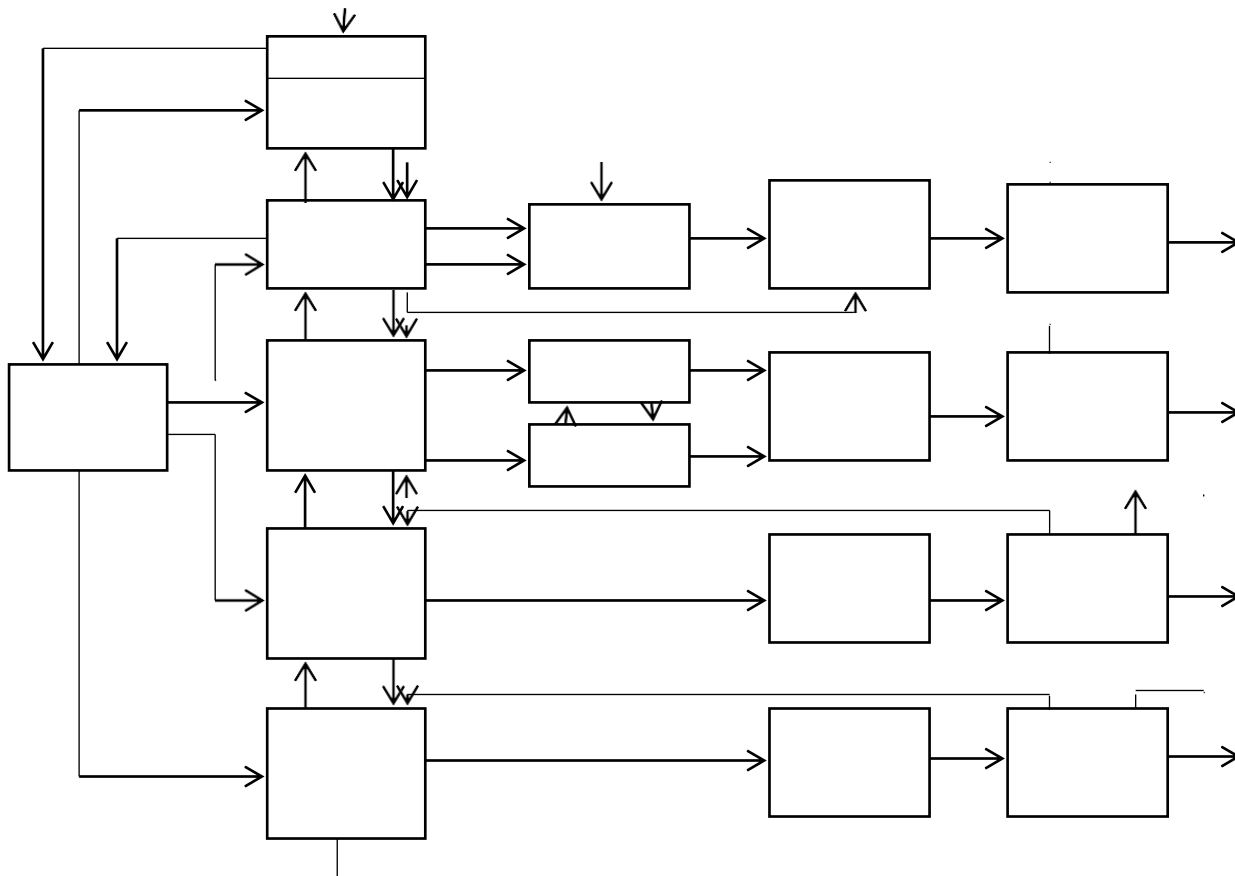


Рис.1.3.11. Модель Беттмана

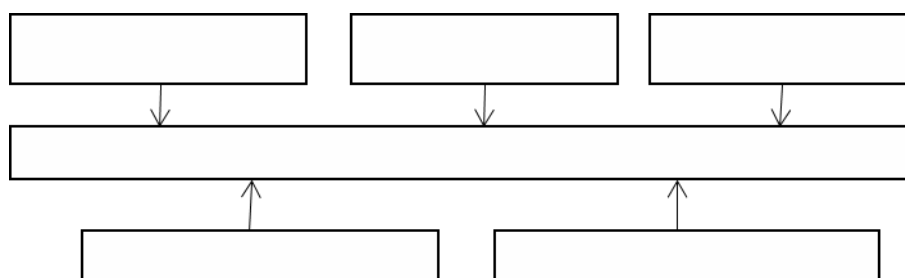


Рис.1.3.12. П'ять цінностей, які формують вибір в рамках моделі Шет-Ньюман-Гросс

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

Тема 2.1. Дослідження споживчих мотивацій на основі первинної маркетингової інформації

При дослідженні споживчих мотивацій можуть використовуватися такі методи, як спостереження, опитування та експеримент.

Спостереження – _____

Експеримент – _____

Опитування – _____

При анкетуванні з метою виявлення мотивацій споживачів, можуть використовуватися об'єктивний, суб'єктивний і проективні підходи.

Об'єктивний підхід – _____

Суб'єктивний підхід – _____

Проективний підхід – _____

В маркетингу для дослідження мотивацій частіше всього використовуються такі проективні методики:

- _____
- _____
- _____

1. Споживач, його основні характеристики



2. Цінності та мотиви споживачів

<i>Нестачі</i>	<i>Неусвідомл.</i>	Нові шанси	
	<i>Свідомі</i>	Вивчення нестач	Пошук клієнтів та вивчення нестач
		<i>Старі клієнти</i>	<i>Нові клієнти</i>

Нові клієнти

Рис.3.2. Матриця Хемелтона – Пралада

1. Причини актуалізації мотивів

Причини актуалізації мотивів необхідно знати для того, щоб _____

Причини актуалізації можна розділити на дві групи:

1. _____
2. _____

Приклад: _____

3. Потреби споживачів

Приклад, коли одна нестача може трансформуватися в різні потреби:

4. Бажання споживачів

Приклад трансформації потреби в бажання: _____

5. Елементи мотивації та їх значення

Однією з найбільш вдалих моделей, запропонованих для визначення елементів комплексу маркетингу, якими мотивується споживач, може бути модель японського професора Норіакі Кано:

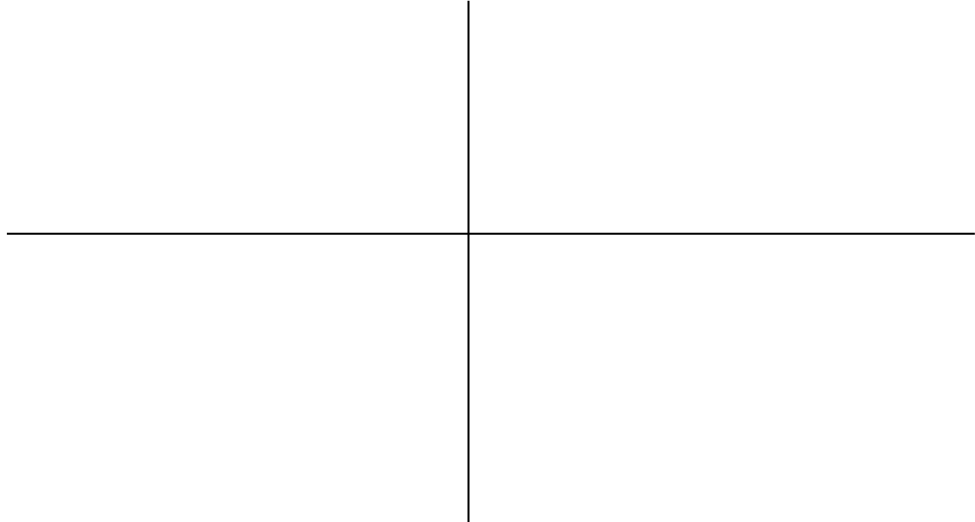


Рис.2.3. Модель дослідження атрибутів товару Н.Кано

Для визначення типу характеристик товару використовують особливу методику дослідження. Для цього кожне питання задається двічі: один раз в позитивній формі, а другий раз – в негативній. Тип характеристики товару визначають відповідно з таблицею типу атрибуту товару по моделі Н.Кано.

Таблиця.2.1

Тип атрибуту товару по моделі Н. Кано

Тип атрибуту товару	Відповідь на позитивні питання	Відповідь на негативні питання

Після виявлення визначальних елементів мотивації необхідно виявити конкретні значення цих елементів, важливих для респондентів. Такі питання можуть стосуватися:

1. Товарної політики;
2. Цінової політики;
3. Збутової політики;

Для визначення споживчих переваг відносно різних варіантів товару, або марки можуть використовуватися декілька видів оцінок, а саме:

- Альтернативні – _____

- Прямі бальні – _____

- Відносні – _____

Таблиця.2.2

Приклади пошукових питань по блокам

№	Блок (група) пошукових питань	Приклади пошукових питань
1.	Споживач, його основні характеристики	
2.	Цінності та мотиви споживачів	
3.	Причини актуалізації мотивів	
4.	Потреби споживача	
5.	Бажання споживачів	
6.	Елементи мотивації та їх значення	

Тема 2.2. Сегментація ринку

Одними із найбільш важливих напрямків застосування маркетингових досліджень поведінки споживачів є сегментація, позиціонування і брендинг.

Сегмент ринку – _____

Підходи до сегментації:

Описовий – _____

Поведінковий – _____

Психографічний – _____

Апріорна сегментація – _____

Кластерний метод сегментації – _____

Гнучка сегментація – _____

Компонентний аналіз сегментації – _____

Тема 2.3. Позиціонування

Композиційний підхід – _____

Приклад:

Декомпозиційний підхід – _____

Приклад:

Тема 2.4. Маркетингові дослідження ціни

Одним з найважливіших елементів комплексу маркетингу компанії є ціна. За допомогою цінового механізму на ринку здійснюється узгодження економічних інтересів ринкових суб'єктів. Тому не дивно, що питань ціни приділяється велика увага в ході маркетингових досліджень.

При визначенні ціни можуть використовуватися наступні методи:

Інтерполяційний метод – _____

Методи, засновані на керованих ринкових тестах – _____

Методи, засновані на моделюванні покупок – _____

Прямі оцінки – _____

До цієї групи методів відносяться:

- Сходи цін (price ladder);
- Розподілений одиночний план (monadic test);
- Тест за шкалою Джастера;
- Тест ван Вестендорпа.

Латентні міри ціни визначаються методами непрямих досліджень, таких як:

- конджойнт (спільний) аналіз (conjoint analysis),
- парні порівняння (trade-off).

Прямі оцінки

Таблиця.2.3

Порівняння методів прямої оцінки

Назва та опис методу	Переваги й недоліки	Приклад анкетного питання
Метод «сходи цін»		
Розподілений одиночний план		
Тест за шкалою Джастера		
Метод ван Вестендорпа		

Латентні оцінки

Необхідність у обчисленні латентних оцінок викликана тим, що:

1. _____

2. _____

Для вирішення цих проблем, як правило, використовується метод спільного аналізу (conjoint = consider jointly - розглядати спільно). Як уже згадувалося раніше, процедура спільного аналізу передбачає аналіз реакції респондентів на різні варіанти виконання товарів. Існує кілька варіантів проведення спільного аналізу: повнопрофільний, адаптивний й попарне порівняння.

Таблиця 2.4

Порівняння методів латентної оцінки

Назва та опис методу	Переваги	Недоліки
Повнопрофільний сумісний аналіз		
Адаптивний спільний аналіз		
Парні порівняння (Price vs Good Trade-Off)		

Фактори, які впливають на вибір між прямими и латентними методами дослідження ціни:

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

Тема 2.5. Дослідження, направлені на розробку стратегії просування

Стратегія просування є одним з кінцевих пунктів в розробці маркетингової стратегії компанії. Вироблення ефективної стратегії просування передбачає розгляд таких питань, як сегментація ринку, позиціонування, визначення типу збуту і стратегії просування, визначення ефективних комунікаційних каналів.

При розробці, або модернізації стратегії просування в найбільш загальному випадку необхідне опрацювання таких питань.

Питання	Які маркетингово-економічні показники знімають питання
1. Які мотиви та проблеми споживачів із цільової аудиторії?	
2. Раціональною чи ірраціональною є модель поведінки споживача при купівлі товару?	
3. Який рівень залучення споживача?	
4. Попит на даний товар імпульсивний чи це товар попереднього вибору?	
5. Яка інформація, що стосується товару або марки, зберігається в пам'яті?	
6. Який імідж марки та / або виробника? Чи відповідає він бажаному (запланованому)? Чи диференційована марка в свідомості споживачів? Якщо "так", наскільки велика ця диференціація й на чому вона ґрунтується? Якщо "ні", то в чому причина?	
7. Чи існує лояльність споживачів до марки? На чому базується ця лояльність? Які споживачі лояльні до марки? Що робить їх лояльними?	

Питання	Які маркетингово-економічні показники знімають питання
8. Який імідж марок конкурентів? У чому їх сильні та слабкі сторони? Яке розміщення нашої марки та марок конкурентів на карті сприйняття?	
9. З якими марками та/або виробниками ознайомлений споживач? У чому він бачить їх основні переваги та недоліки? Яка міра задоволення кожної з них?	
10. Які марки товарів беруть участь в процесі оцінки при формуванні вибору? У чому споживач бачить їх основні переваги та недоліки?	
11. Які переваги сформувалися у споживача щодо марок та / або виробників? Наскільки сильно вони виражені?	
12. Чи є лідер, який діє на даному ринку? Якщо є, то в чому його сильні і слабкі сторони?	
13. Що, на думку споживача, виділяє наш товар в порівнянні з товарами конкурентів?	
14. Який реальний рівень охоплення цільової аудиторії? Яка реальна, а не розрахункова частота контактів з цільовими споживачами?	
15. Яке емоційне сприйняття товару?	
16. Який рівень стимулювання й адаптації споживача до марки?	
17. Де на кривій Вундта знаходиться рівень стимулювання цільових споживачів засобами реклами?	

Питання	Які маркетингово-економічні показники знімають питання
18. На якому етапі життєвого циклу знаходиться товар?	
19. Де споживачі в основному купують товари даного класу?	
20. Чим керується споживач при виборі місця покупки?	
22. Чи відповідає в очах споживачів імідж торгової марки іміджу торгової точки? Що необхідно в зв'язку з цим зробити?	
23. Які вимоги споживач висуває торгівій точці? Чи задоволений він рівнем сервісу?	
24. Які послуги споживач хотів би отримати додатково і скільки він готовий за це доплачувати?	
25. Яка система знижок і заліків необхідна для стимулювання збуту?	
26. Які методи стимулювання (крім знижок і заліків) будуть прихильно сприйняті цільовими покупцями (участь в лотереї, розіграші, роздача безкоштовних пробних зразків і т. п.)?	
27. Наскільки важливе додаткове заохочення для продавців?	
28. Наскільки споживачі прислухаються до думки продавців? Наскільки авторитетний продавець в очах покупців?	
29. Чи можуть продавці надати необхідну споживачеві інформацію про товар?	

Питання	Які маркетингово-економічні показники знімають питання
30. Які зовнішні джерела інформації (медіа-канали, референтні групи, продавці магазинів, експерти тощо) використовують споживачі під час пошуку інформації? Які з них є найбільш ефективними?	
31. Які канали подачі інформації доцільно підключати?	
32. Яка рекламна активність конкурентів? Як вони позиціонують свої марки? Які гасла, використовують?	
33. Які елементи BTL-компаній використовують конкуренти та які з них найбільш ефективні?	
34. Які рекламні моделі, виходячи із специфіки ринку, доцільно використовувати?	
35. Який, виходячи з поставлених маркетингових цілей, повинен бути в плановому періоді відсоток охоплення цільової аудиторії і з якою ефективною частотою?	
36. Які гасла цільовою аудиторією будуть сприйняті найкращим чином?	
37. Як залежить ефективність просування від витрат?	
38. Доцільно використовувати власний персонал або вдатися до послуг рекламних агентств? Які з них найбільше підходять?	
39. Які сегменти не обслуговуються або недостатньо добре обслуговуються конкурентами?	

Наведені питання, звичайно ж, не становлять вичерпний список. Однак їх опрацювання з урахуванням специфіки «товар - ринок – фірма» дає можливість компанії з високим ступенем ймовірності розробити ефективну стратегію просування на ринку.

Таблиця 2.5.

Характеристика етапів ЖЦТ

Показник	I	II	III	IV
Ціль				
Конкуренція				
Прибуток				
Ціна				
Просування				



Рис.2.4. Традиційна крива життєвого циклу товару

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Предмет дисципліни, її об'єкт та суб'єкт.
2. Основні етапи в аналізі поведінки споживачів.
3. Основні етапи прикладного управлінського аналізу.
4. Процес обміну на споживчому ринку.
5. Розширена модель «чорного ящика» свідомості споживача.
6. Фактори, які впливають на споживчу поведінку.
7. Некеровані фактори маркетингового середовища, які впливають на поведінку споживачів.
8. Залежність ірраціональності поведінки на ринку в залежності від рівня доходів та інтелекту.
9. Фактори культурного порядку, які впливають на поведінку споживачів. Коротка характеристика.
10. «Варварська» та «сакральна» поведінка
11. Соціальні класи та їх вплив на споживання. Характеристика семи основних соціальних класів.
12. Теорії «розумної», та «запланованої» поведінки. Характеристика та схеми формування поведінки.
13. Соціальні фактори, які впливають на споживчу поведінку. Загальна характеристика.
14. Референтні групи та групи членства. Визначення та класифікація.
15. Залежність впливу референтних груп від типу продукту та купівельної ситуації
16. Моделі персонального впливу. Загальна характеристика.
17. Рольовий вплив на поведінку людини на ринку. Ролі осіб, які беруть участь в ухваленні рішення про покупку.
18. Визначення мотивації.
19. Ефекти сноба, приєднання до більшості та Т. Веблена. Їх суть та вплив на характер споживання.
20. Особистісні чинники, які впливають на споживчу поведінку. Загальна характеристика.
21. Етапи життєвого циклу сім'ї та купівельна поведінка.

22. Вплив роду занять на характер придбаних товарів.
23. Спосіб життя і його вплив на характер ринкової поведінки.
24. Тип особистості, його зв'язок з купівельним поведінкою,
25. Моделі VALS1 та VALS2. Загальна характеристика.
26. Психологічні чинники. Їх вплив на характер споживчої поведінки людини. Загальна характеристика.
27. Мотивація. Визначення. Модель мотиваційного процесу.
28. Нестача, мотив, потреба, бажання та елементи комплексу маркетингу. Визначення. Їх взаємозв'язок.
29. Схема формування мотиву по Є.П. Ільїну.
30. Динамічна природа мотивації. Фактори, що визначають мотиви.
31. Класифікація потреб Д. Старча. Список потреб Г. Мюррея.
32. Ієрархія потреб по А. Маслоу. Тріо потреб Д. Мак-Кліланда.
33. Утилітарні та гедонічні потреби.
34. Абсолютні й відносні потреби по Дж. Кейса. Родові й похідні потреби по Л. Ебботу.
35. Марксистська класифікація потреб.
36. Реєстри цінностей по М. Рокича та С. Шварца. Рівнева модель ціннісно-сислової сфери особистості А.А. Бреусенко-Кузнєцова.
37. Теорія споживчих цінностей Шета - Ньюмена - Гросс.
38. Класифікація потреб людини за К.К. Платонову. Типи потреб по А.В. Петровському
39. Класи потреб по В. МакГі і У. Макдаугола.
40. Мотиваційні теорії. Загальна характеристика. Основні посилки при вивченні особистості.
41. Загальні теорії мотивації А. Маслоу, Д. Мак-Кліланда. З. Фрейд і неофрейдизм.
42. Загальні теорії мотивації. К.К. Платонов, О.М. Леонтьєв, соціально-психологічна теорія. Теорія характерних рис Г. Олпорта.
43. Загальні теорії мотивації. Біхевіоріальні теорії Дж. Уотсона і Б.Ф. Скинера.
44. Загальні теорії мотивації. Соціально-когнітивна теорія А. Бандури. Когнітивна теорія особистості Дж. Кейлі. Феменологічний напрямок особистості. Психосемантика. Трирівнева модель вивчення особистості Д. МакАдамс.

45. Спеціальні теорії мотивації (теорія конкуруючих процесів, 8-К-теорія і теорія підтримування оптимального рівня стимуляції, мотивація, спрямована на придбання гедонических вражень, бажання свободи, мотивація, спрямована на зменшення ризику, спонукання до встановлення причинного зв'язку).
46. Сприйняття. Визначення. Етапи процесу сприйняття. Розподіл споживачів за часом сприйняття. Пороги чутливості. Фактори, що впливають на процес сприйняття.
47. Кількісні величини та пропорції, що впливають на процес сприйняття.
48. Засвоєння. Визначення. Теорії навчання. Загальний огляд й застосування.
49. Модель інформаційного процесу у споживача. Фактори, які впливають на процес запам'ятовування.
50. Теорії засвоєння. Загальна характеристика та застосування в маркетингу.
51. Гештальтпсихологія, її основні положення і внесок в розкриття процесів розуміння.
52. Особливості сприйняття кольорової гами.
53. Фактори, що впливають на зменшення цінової чутливості у споживачів.
54. Семіотичний аналіз. Ефект симпіптизму.
55. Ставлення. Визначення. Моделі формування ставлення.
56. Теорії, які використовуються для пояснення формування ставлення (теорія когнітивного дисонансу, атрибутивна теорія).
57. Компенсаторна і некомпенсаторна моделі оцінки споживачем торгової марки.
58. Стратегії фірми по зміні ставлення споживачів до марки.
59. Види споживчої прихильності до торгової марки.
60. Процес прийняття рішення (ППР). Загальна характеристика. Моделі споживачів.
61. Основні етапи ППР. Їх характеристика.
62. Порівняльна характеристика проблемно-розширеного, проблемно-обмеженого і шаблонного рішень. Матриця Ф. Брукера.
63. Моделі поведінки споживача (традиційні, економіко-поведінкові, сучасні).
64. Методи маркетингових досліджень, які можуть бути використані

для дослідження споживчих мотивацій. Їх порівняльна характеристика.

65. Специфіка розробки пошукових питань при дослідженні споживчих мотивацій.

66. Застосування спільного аналізу для вивчення споживчих переваг. Основні етапи. Переваги та обмеження даного методу.

67. Мотиваційний підхід до сегментації ринку. Методи сегментації ринку.

68. Маркетингові дослідження при розробці позиціонування. Загальна характеристика.

69. Маркетингові методи тестування ціни.

70. Розробка пошукових питань при виробленні стратегії просування товару

ЖИТЕПАТҮПА:

1. Baumgartner H. Toward a Personology of the Consumer // Journal of Consumer Research. — Vol. 29, September 2002. — P. 286—292.
2. Boyd H.W., Westfall R., Starch S.F. Marketing Research: Text and Cases. — Harvard University Press, 1991. — 742 p.
3. Burns Alvin C., Bush Ronald F. Marketing Research. — New Jersey: Prentice Hall, 1995. — 643 p.
4. Consumer Behavior for Marketing managers/ Edited by Fewick I., Quelch J. — Boston; London; Sydney; Toronto: Allyn and Bacon, Inc., 1984. — 484p.
5. Cravents David W. Strategic Marketing. — Irwin:McGraw Hill,1997. — 670p.
6. Day G.S. Analysis for Strategic Marketing Decision / West Publishing Company, 1986. — 256 p.
7. Dillon W.R., Madden T.J., Firtle N.H. Marketing Research in a Marketing Environment. — 3th ed. — Chicago: McGraw Hill, Inc., 1994. — 760 p.
8. Donald R. J. Conjoint Analysis: a Managers Guard. — Harvard Business School, 1990.
9. Frank R.H. Microeconomics and Behavior. — New York.: McGraw Hill, Inc., 1991. — 694 p.
10. Green P., Srinivasan V. Conjoint Analysis in Marketing Research: Issue and Outlook // Journal of Consumer Research. — Vol. 5, September 1978.
11. Hawkins D.J., Best R.J., Coney K.A. Consumer Behaviour. Building Marketing Strategy. — 7th ed. — N.Y.: McGraw Hill, Inc., 1998. — 760 p.
12. Keller Kevin Lane, Strategic brand management: building, measuring and management brand equity. — Prentice Hall, 1998.
13. Kinneer T.C., Taylor J. R. Marketing Research. An Applied Approach. — 5th ed. — N.Y.: McGraw Hill, Inc., 1996. — 888 p.
14. Lehmann Donald R., Winer Russell S.. Product Management. — Irwin: McGraw Hill, 1997. — 460 p.
15. Lilien Gary L., Kotler Philip, Moorthy K. Sridhar. Marketing Models. — Prentice Hall, 1992.
16. Loudon David L., Albert J. Delia Bitta. Consume Behavior: Concepts and Applications. — 4th ed. — N.Y.: McGraw Hill, Inc., 1993. — 788 p.
17. Michael J. Baker. Marketing. An Introductory Text. — 5th ed. — Macmillan, 1994.
18. Moore William L., Pessemier Edgar A. Product Planning and Management. —

McGraw Hill, 1993. — 542 p.

19. Mowen J., Minor M. Consume Behavior. — 5th ed. — New Jersey: Prentice Hall, Inc., 1998. — 696 p.
20. Peter P.J., Olson J.C. Consumer Behaviour and Marketing Strategy. — 4th ed. — Chicago; Irwing, 1996. — 738 p.
21. Reinartz W., Kumar V. The Mismanagement of Customer Loyalty // Harvard Business Rewiew. 2002. — July. — P. 4—12.
22. Ries A., Trout J. Marketing Warfare. McGraw Hill, 1986. — 215 p.
23. Sandholm L. Total Quality Management. — SWEDEN: Chartwell Brantt Ltd, 1997. — 260 p.
24. Schiffman L., Kanuk L. Consume Behavior. 5th ed. — New Jersey: Prentice Hall, Inc., 1994. — 704p.
25. Shapiro S., Spence M.T. Factors Affecting Enroili Retrieval, and Alignment of Sensory Attributca I Memory-Based Brand Choice Task // Joiirmtl Consumer Research. — Vol. 28, March 2002. P. 603 — 617.
26. Wilson Richard M., Gilligan Colin. Strnlc Marketing Management. — Butterworth: lleineim Ltd, Oxford, 1998. — 652 p.
27. Wind Y. Issues and Advances in Segmentation Research // Journal of Marketing Research. August 1978. — P. 317—337.
28. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркс і и Учебник // Под общ. ред. Г.Л. Багиева. М.: ОАО “Изд-во “Экономика”, 1999. — 703 с.
29. Банщиков П.Г., Задорожная Н.В. Основы поведения потребителя // Экономика предприятия 1999. — № 6. — С. 2—16.
30. Ватра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный неджмент: Пер. с англ. — 5-еизд. — М.; СПб.; К.: Изд. дом “Вильямс”, 1999. — 784 с.
31. Бечвая Е.А., Розен В.П. Прогнозирование сирі методы и модели // Под общ. ред. А.А. Старостиной К.: ООП Комуэкономика, 1996. — 196 с.
32. Богомаз Н.В., Зозульов О.В. Метод інтегра и. оцінки ставлення споживачів до торгів великій мире и Маркетинг в Україні. — 2002. — №6 (16). — С.30-33.
33. Бреусенко О.А. Динаміка ціннісно ємне мни .. ри особистості в умовах екзистенціальної кри.іи тореф. дис.канд. психол. наук: К.: 2000.— 20 с.
34. Бреусенко О.А. Рівнева модель ціннісно-сміслової сфери особистості // Збірник наукових праць Інституту психології ім. Г.С. Костюка АПН України: Проблеми загальної та педагогічної психології. — Т. 2. — Ч.

5. — К., 2000. — С. 72—79.
35. Бурлачук Л.Ф., Морозов С.М. Словарь-справочник по психологической диагностике. — К.: Наук, думка, 1989. — 198 с.
36. Веркман К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие: Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1985. — 124 с.
37. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент: Підручник.— К.: КНЕУ, 1998. — 268 с.
38. Пиппенрейтер Ю.Б. Введение в общую психологию. Курс лекций. — М.: ЧеРо, 1998. — 336 с.
39. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Финпресс, 1998. — 416 с.
40. Джобер Д. Принципы и практика маркетинга: Учеб, пособие: Пер. с англ.— М.: Изд. дом “Вильямс”, 2000. — 688 с.
41. Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка. — СПб.: Питер, 2001. — 249 с.
42. Диксон Питер Р. Управление маркетингом. — Г.: ЗАО “Изд-во “БИНОМ”, 1998. — 556 с.
43. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. — М: Высшая шк., 1995. — 252 с.
44. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. — СПб.: Питер, 1999. — 560 с.
45. Доллан Э. Дж., Линдсей Д. Микроэкономика. — СПб.: Питер, 1994. — 448 с.
46. Дубров А.М., Мхитарян В.С., Трошин Л.И. Многомерные статистические методы: Учебник. — М.: Финансы и статистика, 1998. — 352 с.
47. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки. — СПб.: Питер, 2001. — 272 с.
48. Зозулёв А.В. Поведение потребителей: Учеб. пособие. — Кю: Знания, 2004. — 364 с.
49. Зозулёв А.В. Сегментация рынка. — Х.: Студ- центр, 2003.
50. Зозулёв А.В. Сегментация рынка: теория и практика // Маркетолог. — 2002. — № 4 (30). — С. 32—36.
51. Зозульов О.В. Брендинг та антибрендинг: що вибрати в Україні? // Маркетинг в Україні. — 2002. — № 4 (14).
52. Зозульов О.В. Метод виявлення визначальних елементів мотивацій

- споживачів та ступінь їх усвідомлення за допомогою елементів алгебри висловлювань // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку: Вісник Державного університету “Львівська політехніка”. — № 384, 2000. — С. 110—115.
53. Зозульов О.В. Методика проведення маркетингових досліджень споживчих мотивацій на основі сумісного аналізу // Стратегія економічного розвитку України: Наук. зб. — Вип. 6. — К.: КНЕУ, 2001. — С. 341 — 345.
54. Зозульов О.В. Мотиваційні маркетингові дослідження: методика розробки пошукових питань // Маркетинг в Україні. — 2000. — № 2 (4). — С. 21—23.
55. Зозульов О.В. Огляд мотиваційних теорій, що використовуються у практиці маркетингової діяльності // Маркетинг в Україні. — 2003. — № 1 (17). — С. 39—43.
56. Зозульов О.В. Позиціонування брендів: українські проблеми // Маркетинг в Україні. — 2002. — № 3 (13). — С. 38—40.
57. Зозульов О.В. Сегментація ринку як основа маркетингової стратегії підприємства // Маркетинг в Україні. — 2000. — № 4 (спецвипуск). — С. 35—36.
58. Зозульов О.В. Система показників рівня попиту на ринку та її зв’язок з маркетинговою стратегією компанії // Маркетинг в Україні. — 2003. — № 2 (18). — С. 22—24.
59. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. — К.: Знання-Прес, 2003.
60. Зозульов О.В., Старостіна А.О. Дослідження споживчих мотивацій: Методичні матеріали з досліджень споживчих мотивацій з дисципліни “Маркетингові дослідження” та дипломного проектування для студентів факультету менеджменту та маркетингу для спеціальності “Маркетинг” всіх форм навчання. — К.: НТУУ “КПІ”, 2000. — 55 с.
61. Ильин В.И. Поведение потребителей. — СПб.: Питер, 2000. — 224 с.
62. Ильин Е.П. Мотивация и мотивы. — СПб.: Питер, 2000. — 512 с.
63. Классика маркетинга / Сост. Б.М. Энис, К.Т. Кокс, М.П. Моква. — СПб.: Питер, 2001. — 752 с.
64. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент: Пер. с англ / Под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Кап- туревского. — СПб.: Питер, 1999. — 896 с.

65. Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. — 2-е евр. изд. — К.: Изд. дом “Вильямс”, 1999. — 1056 с.
66. Краско Т.Н. Психология рекламы. — Х.: Студ- центр, 2002. — 216 с.
67. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с фр. — М.: Наука, 1996. — 589 с.
68. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. — 3-е изд.: Пер. с англ. — М.: Изд. дом “Вильямс”, 2002. — 960 с.
69. Маркетинг // Под ред. академика А.Н. Романова. — М.: Машиностроение, 1995. — 254 с.
70. Мескон М.Х., Альберт М., Хедуори Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. — М.: Дело, 1992. — 702 с.
71. Немов Г.С. Психология. — М.: Просвещение, 1995.
72. Петренко В.Ф. Основы психосемантики: Учеб, пособие для студентов вузов по специальности “Психология”. — М.: Изд-во МГУ, 1997. — 398 с.
73. Петровский А.В. Общая психология. — М.: Просвещение, 1996.
74. Петухов С.В. Геометрия живой природы и алгоритмы самоорганизации. — М.: Знание, 1988. — 48 с.
75. Писаренко Н.Л. Карти сприйняття та карти об’єднаних просторів як інструмент ефективного позиціонування марки // Маркетинг в Україні. — 2000. — № 4 (спецвипуск). — С. 92—93.
76. Писаренко Н.Л. Создание брендов в Украине как стратегическая перспектива развития бизнеса // Финансовый директор. — 2002.
77. Платонов К.К. О системе психологии — М.: Мысль, 1972. — 216 с.
78. Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. — СПб.: Питер, 2000. — 256 с.
79. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость / Пер. с англ, под ред. Ю.Н. Капшуревского. — СПб.: Питер, 2001. — 256 с.
80. Романець В.А., Маноха І.П. Історія психології ХХ століття. — К.: Либідь, 1998. — 992 с.
81. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження: практичний аспект. — К.; М.; СПб.: Вид. дім “Вільямс”, 1998. — 262 с.
82. Траут Дж. Новое позиционирование. — СПб.: Питер, 2000. — 192 с.
83. Холл К., Линдсей Г. Теории личности: Пер. с англ. И.Б. Гриншпун. — М.: ЗАО “Изд-во “ЭКМО- Пресс”, 1999. — 592 с.

84. Хьелл Л., Зиглер Д., Теории личности (основные положения, исследования и применение). — СПб.: Питер, 1998. — 608 с.
85. Чармэссон Г. Торговая марка: как создавать имя, которое принесет миллионы. — СПб.: Питер, 1999. — 224 с.
86. Черчилль Г. Маркетинговые исследования. — СПб.: Питер, 2000. — 752 с.
87. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий: Пер. с нем. — М.: Республика, 1995. — 320 с.
88. Эванс Д.Р., Берман Б. Маркетинг. — М.: Экономика, 1990.
89. Энджел Дж., Блэкуэлл Р., Минард П. Поведение потребителей. — СПб.: Питер, 1999. — 768 с.
90. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: Учеб.-практ. пособие. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Ассоциация авторов и издателей “Тандем”: Изд-во “Гном-пресс”, 1998. — 384 с.
91. Юнг К.Г. Психологические типы / Пер. с нем. под общ. ред. В.В. Зелинского. — М.: ООО “Попурри”, 1998. — 656 с.
92. Юнг К.Г., фон Франц М.-Л. и др. Человек и его символы / Под общ. ред. С.Н. Сиренко. — М.: Серебряные нити, 1997. — 368 с.