

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Кафедра промислового маркетингу

Методичні вказівки
до практичних занять із дисципліни «Поведінка споживачів»
за освітньо-професійною програмою підготовки бакалаврів галузі знань 07
«Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг»

Тернопіль 2020

Методичні вказівки до практичних занять із дисципліни «Поведінка споживачів» за освітньо-професійною програмою підготовки бакалаврів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» / Укл. О. П. Бурліцька – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2020 р. – 71 с.

Методичні вказівки до практичних занять із дисципліни "Поведінка споживачів" розглянуто і затверджено на засіданні кафедри промислового маркетингу Протокол № ____ від _____ 2020 року.

Схвалено і рекомендовано до друку методичною комісією ФЕМ Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя. Протокол № ____ від _____ 2020 року.

ЗМІСТ

СТОР.

Навчальні цілі.....	2
Основні терміни та поняття, які має засвоїти студент.	2
ВСТУП: Вивчення поведінки людини як споживача на прикладі парфумерної мережі Vrocard.....	3
Процес прийняття рішення споживачем про купівлю	3
Чинники, що впливають на процес прийняття споживачем рішення про купівлю.....	7
Соціокультурні впливи, що впливають на поведінку.....	10
Відповіді на «питання для обговорення»	13
Відповіді на «завдання в інтернеті»	15
Пропозиції для «створення вашого маркетингового плану».....	15

НАВЧАЛЬНІ ЦІЛІ

Ознайомившись з розділом, студенти мають вміти:

1. Описувати, як споживач приймає рішення про купівлю.
2. Пояснювати, яким чином психологічні чинники впливають на поведінку споживача.
3. Називати основні соціокультурні чинники та визначати їх вплив на купівельне рішення.

ОСНОВНІ ТЕРМІНИ ТА ПОНЯТТЯ, ЯКІ МАЄ ЗАСВОЇТИ СТУДЕНТ

Життєвий цикл сім'ї	Переконання
Значущість придбання	Поведінка споживачів
«Із уст в уста»	Прихильність до торговельної марки
Когнітивний дисонанс	Процес прийняття рішення про купівлю
Лідери думок	Референтні групи
Мотивація	Спосіб життя
Навчання	Сприйняття
Національний характер	Ставлення
Образ власного «Я»	Соціалізація споживача
Особистість	Соціальні класи
Оціночні критерії	

Вступ

ВИВЧЕННЯ ПОВЕДІНКИ ЛЮДИНИ ЯК СПОЖИВАЧА НА ПРИКЛАДІ ПАРФУМЕРНОЇ МЕРЕЖІ BROCARD

Поведінка людини, як споживача зацікавила вчених лише у другій половині XIX століття. До цього більшість вчених наполягали на раціональності споживача і його здатності адекватно оцінювати варіанти, запропоновані ринком.

На сьогоднішні ряд товарів купуються на емоціональному рівні. Споживач більше не купує просто товари за функціональним призначенням – він купує цілі історії та легенди.

У мережі Brocard представлено понад 230 світових брендів парфумів – про яку раціональність йде мова?

Мережа Brocard має свою легенду та історію: сучасний Brocard успадкував традиції французького підприємця Анрі Брокара. У 1869 р. в Москві він відкрив компанію, яка виробляла парфуми, а потім став офіційним постачальником російського імператорського двору та іспанського королівського дому.

Поведінка споживача – це всі дії, які людина здійснює під час купівлі та використання товарів, включаючи інтелектуальні та соціальні процеси, які передують цим діям і слідує за ними.

Наука про поведінку людини допомагає визначити, чому люди віддають перевагу одним товарам або маркам, а не іншим, як вони здійснюють свій вибір, і як компанії використовують цю інформацію для задоволення потреб споживачів.

I. ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ СПОЖИВАЧЕМ ПРО КУПІВЛЮ

Акт купівлі супроводжується важливим процесом прийняття рішення споживачем про купівлю. Цей процес складається з п'яти етапів: (1) усвідомлення проблеми; (2) пошук інформації; (3) оцінка варіантів; (4) рішення про купівлю; (5) поведінка після купівлі.

Усвідомлення проблеми: відчуття первинних потреб

- Усвідомлення потреби – це відмінності між бажаною і реальною ситуацією.
- Реклама або торговельний персонал здатні активізувати процес прийняття рішення споживачем, також шляхом демонстрації переваг нових товарів порівняно з тими, якими споживач вже користується.

Пошук інформації: визначення цінності

Після усвідомлення проблеми, споживач починає шукати інформацію про те, який товар або послуга могли б задовольнити потребу.

а. *Внутрішній пошук* – це пошук інформації у власному досвіді щодо попередніх подій, який пов'язаний з товарами або марками. Внутрішній пошук найчастіше вже є достатнім для придбання продукції.

б. *Зовнішній пошук* може бути необхідний, коли минулий досвід або знання не достатні, ризик прийняття поганого рішення високий, і вартість інформації, що збирається – низька. Первинними джерелами зовнішньої інформації є:

- Особисті джерела, наприклад, друзі і родичі, яким споживач довіряє.
- Загальнодоступні джерела, зокрема різні організації, що складають рейтинги товарів, наприклад, журнал «Споживач», телевізійні програми для споживачів, а також відповідні державні установи.
- Маркетингові джерела, такі як: реклама, виставки, презентації, дисплеї товарів у місцях продажу, продавці, веб-сайти компаній.

Оцінка варіантів: визначення вартості

- Інформаційна стадія прояснює проблему для споживачів:

- a. пропонує критерії, які можна використати, здійснюючи закупівлю;
- b. підвищення обізнаності про марки, які можуть відповідати цим критеріям;
- c. розширює його уявлення про споживчу цінність товару.

Оціночні критерії споживача – це об’єктивні і суб’єктивні характеристики торговельної марки, важливі для споживачів під час порівняння і оцінювання різних марок.

- Споживачі найчастіше мають декілька критерій для оцінки марок. Ці критерії встановлюють групу марок, які споживач вважав би прийнятним серед всіх марок в класі продукту, про який він/вона обізнані.

Рішення про купівлю: купівля споживчої цінності

- Оцінивши можливі варіанти, залишається вирішити дві проблеми:
 - a. *у кого купувати*, що визначається умовами продажів, минулим досвідом закупівлі, політикою повернення тощо;
 - b. *коли купувати*, що обумовлюється наявністю товару в продажу, виробник пропонує купон/знижку, належну атмосферу магазину, переконливість продавця, вплив часу, фінансові умови тощо;
- Інтернет додає технологічні можливості у процес прийняття рішення споживачем про купівлю, дозволяючи споживачеві зібрати інформацію, оцінити альтернативи, а також ухвалити рішення купівлі.

Поведінка споживача після купівлі

- Після купівлі товару, споживач порівнює очікування щодо придбаного товару із своїми надіями чи сподіваннями, стає або задоволений, або незадоволений. Якщо ж залишається незадоволеним, то продавці повинні вирішити чи:
 - a. продукт був не досконалим, що призводить до зміни його;
 - b. сподівання споживача виявилися завищеними, може означати, що реклама або продавці компанії перебільшили переваги товару.

- Задоволення потреб клієнта або незадоволення із сподіваннями або досвідом використання, впливає на сприйняття їх споживчої цінності і можливість повторної купівлі.

- a. Задоволені покупці діляться своїми приємними враженнями з трьома співрозмовниками, тоді як незадоволені скаржаться дев'ятьом людям.

- b. Задоволені покупці купують товар в того ж продавця і наступного разу, створюючи значний фінансовий ефект.

- c. Багато фірм концентрують увагу на поведінку після купівлі, щоб максимізувати задоволення потреб клієнта і утримати його, пропонуючи безкоштовні телефонні номери, вільну можливість повернення товару, і, можливість брати участь у формуванні штату, щоб управляти скаргами.

- Споживачі, які зіштовхуються з двома або більше надзвичайно привабливими альтернативами і, купуючи один з них, можливо, ставлять питання, «Чи повинен був купити це?». Це відчуття після закупної психологічної напруженості або неспокою називають когнітивним дисонансом.

- a. Після купівлі, споживачі прагнуть підтвердити свій вибір, наприклад, починають шукати інформацію про придбану покупку, яка б підтвердила правильність вибору: звертаються до друзів, починають читати рекламні оголошення компанії, товар якої він придбали.

- b. Фірми часто використовують рекламу або додаткові заклики від продавців на стадії після купівлі, щоб спробувати заспокоїти покупців, що вони зробили правильне рішення.

Значущість придбання й варіанти вирішення проблеми

- Споживачі можуть пропустити або мінімізують один або більше етапів в процесі прийняття рішення про купівлю залежно від рівня значущості придбання: особистого, соціального, економічного значення закупівлі для споживача.

- Придбання високого рівня значущості:

- a. придбання високого рівня значущості зазвичай, має як мінімум одну з трьох характеристик: (1) висока вартість; (2) спроможність товару вплинути на спосіб життя або звички; (3) вплив товару на імідж споживача;

б. споживачі беруть участь у великому інформаційному пошуку, вивчають численні критерії продукту й марки, налагоджують стосунки та обмінюється усною інформацією.

- Придбання низької значущості не мають значення для більшості з нас.
- Є три загальні вирішальні проблеми в процесі прийняття рішення споживачем про купівлю:

1. Розширене рішення проблеми. Використовується коли:

а. наявні всі п'ять етапів прийняття рішення про купівлю, включаючи тривалий час і значні зусилля при зовнішньому інформаційному пошуку, щоб ідентифікувати та оцінити властивості декількох марок одночасно;

б. купівля великої значущості.

2. Обмежене рішення проблеми.

а. Споживачі шукають небагато інформації, щоб оцінити альтернативні марки і властивості. В більшості випадків це товари середньої вартості.

б. Використовується, коли покупець має небагато часу або зусилля, щоб провести це.

3. Рутинне вирішення проблеми.

а. Процес закупівлі звичайний і залучає найменше зусилля, шукаючи зовнішню інформацію і оцінюючи альтернативи.

б. Зазвичай використовується для дешевої продукції, яка часто купується.

ПЕРЕВІРКА ЗАСВОЄНОГО МАТЕРІАЛУ («Контрольні запитання»)

1. Який перший етап процесу прийняття споживачем рішення про купівлю?

Відповідь: усвідомлення проблеми.

2. Сукупність відомих споживачеві критеріїв певного товарного класу, в межах якої він планує зробити покупку, називається _____.

Відповідь: бажаний набір.

3. Який термін позначає відчуття занепокоєння, що може виникнути у споживача після купівлі?

Відповідь: когнітивний дисонанс.

II. ЧИННИКИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВАЧЕМ РІШЕННЯ ПРО КУПІВЛЮ

Психологічні чинники, що впливають на поведінку споживача

- Психологія допомагає торговцям зрозуміти, чому, як і яким чином споживачі поведуться при купівлі.
- Важливими є такі поняття: мотивація і тип особистості; сприйняття оточення; спосіб навчання; цінності, переконання і ставлення; спосіб життя – корисні для інтерпретації процесів купівлі і напрямків маркетингових зусиль.

Мотивація та особистість

Мотивація та особистість пояснюють, чому люди роблять саме ці речі, а не інші.

1. **Мотивація** – це спонукальна сила, що зумовлює дії, спрямовані на задоволення певної потреби. Оскільки основним об'єктом уваги в концепції маркетингу є споживачі, маркетологи намагаються активізувати їхні потреби, які є ієрархічними і розташовуються від первинних потреб до набутих:

- a. фізіологічні потреби, такі як: вода, їжа, притулок – основні для виживання і повинні бути задоволені;
- b. потреба у безпеці виявляються у фізичній та фінансовій захищеності;
- c. соціальні потреби: дружба, прихильність, любов;
- c. особисті потреби представлені потребою в досягненні соціального статусу, престижу і відчутті власної гідності (самоповаги);
- d. потреби в самореалізації базуються на самовираженні.

2. **Особистість** – це сукупність психологічних характеристик людини, яка обумовлює її відносно постійні та послідовні реакції на впливи чинників навколишнього середовища.

- a. Риси, такі як: впевненість в собі, агресивність тощо, є успадкованими або сформованими в ранньому віці і з часом трохи змінюються.
- b. Жителі різних країн мають свій національний характер – відмітний набір загальних особистісних характеристик, властивих народу конкретної країни чи представникам певного суспільства.
- c. Загальні особистісні характеристики часто відображаються в образі власного «я» – це те, як людина бачить себе, її уява про те, як бачать її інші.
- d. Люди мають фактичний (як вони бачать себе) та ідеальний (як вони хочуть побачити себе) образ власного «я», що відображається в продукції та марках, які вони купують.

Сприйняття

Сприйняття – процес, за допомогою якого людина відбирає та інтерпретує інформацію для створення у своїй свідомості картини навколишнього світу.

- 1. Вибіркове сприйняття – це схильність людей фільтрувати чи вибирати інформацію із складного зовнішнього середовища.
 - a. *Вибіркова увага* відбувається:

- коли люди помічають тільки ту інформацію, яка відповідає їхнім нагальним потребам; ігнорують те, що не може задовольнити ці потреби.
- на етапі після купівлі, коли споживачі читають рекламні оголошення товару, який вони щойно купили.
- коли існує потреба, як, наприклад, втамувати голод.

b. *Вибіркове осмислення* – це схильність людини розуміти інформацію таким чином, щоб вона підкріплювала сформовані у людини ставлення і переконання.

c. *Вибіркове запам'ятовування* – це схильність запам'ятовувати тільки ту частину інформації, яку людина бачить, чує чи читає, навіть протягом кількох хвилин по тому. Це впливає на стадіях внутрішнього і зовнішнього пошуку інформації при процесі прийняття рішення споживачем про купівлю.

d. *Підсвідоме сприйняття* означає здатність людини засвоювати зорові та слухові повідомлення, не усвідомлюючи цього. Існування і вплив підсвідомого сприйняття на поведінку людини – предмет гострих дискусій, що підігриваються більше пресою, ніж наукою.

e. *Передбачуваний ризик* – це занепокоєння, яке відчуває споживач з огляду на те, що не може передбачити наслідки своєї покупки, але припускає, що ці наслідки можуть виявитися негативними.

Негативні наслідки включають:

- суму коштів, потрібних для купівлі товару;
- ризик фізичної шкоди;
- експлуатаційні характеристики товару;
- психологічну форму вираження цих наслідків: що будуть думати або казати про мій вибір інші люди.

Передбачуваний ризик впливає на пошук інформації: чим більші вагання, тим вища ймовірність розширеного пошуку зовнішньої інформації.

Компанії намагаються скоротити передбачуваний ризик споживачів і заохотити закупівлі, використовуючи одну або більше із наступних стратегій:

- гарантії заміни виробу з дефектом чи повернення грошей|санкції|;
- свідчення впливових людей на користь товару;
- надання докладної інформації про використання продукту на упаковці.

Навчання

- Поведінка споживача у процесі навчання керується різними джерелами, наприклад, джерелами інформації, щоб бути обізнаним відносно продукції, оцінні критерії для використання та оцінки альтернатив, і джерела для ухвалення рішення закупівлі.

- Навчання посиляється на поведінкові звички індивіда, що є результатом: (1) повторюваного досвіду і (2) розумового процесу.

1. Поведінкове навчання – це процес розвитку автоматичних реакцій людини на будь-яку ситуацію, що закріплюються внаслідок її повторення.

a. Споживач формує поведінку на основі досвіду під впливом чотирьох змінних:

- потреба – спонукає людину до дії;
- сигнал – подразник, який сприймає споживач;
- реакція – дія споживача у відповідь на подразник;
- підкріплення – винагорода, що сприяє посиленню зворотної реакції.

b. Маркетологи використовують два поняття з теорії поведінкового навчання:

- узагальнення подразників відбувається|походить|, коли викликана одним подразником (сигналом) реакція поширюється і на інший подразник;
- розрізнення подразників – це здатність сприймати відмінності у подразниках і застосовується для донесення відмінностей товару від інших подібних.

2. Пізнавальне навчання передбачає встановлення зв'язків між двома чи кількома ідеями, спостереження за результатами поведінки інших людей і регулювання своєї поведінки відповідним чином.

3. Прихильність до торговельної марки – прихильне ставлення до певної торговельної марки і регулярне придбання товарів цієї марки протягом тривалого часу.

a. Формується під впливом позитивного попереднього досвіду.

b. Скорочується ризик і відбувається економія часу завдяки сприятливим результатам.

Цінності, переконання і ставлення

Вони відіграють ключову роль у прийнятті споживачем рішення та у здійсненні відповідних маркетингових дій компаніями.

1. Ставлення.

а. Ставлення – це засвоєна людиною схильність до стійкого вияву сприятливих або несприятливих реакцій на об'єкт чи клас об'єктів.

- Ставлення формуються під впливом цінностей і переконань.
- Маркетологи зацікавлені в особистих цінностях, які пов'язані з формуванням значущості, яку споживач приписує товару.

б. Переконання – це впевненість споживача у властивостях товару та власному виборі.

- Переконання ґрунтуються на особистому досвіді, рекламі й обміні думками з іншими людьми.
- Переконання про властивості продукту створює сприятливе або несприятливе ставлення, яке споживач відчуває до певної продукції, послуг, марок.

2. *Зміна ставлення.* Маркетологи використовують три підходи до зміни ставлення споживачів до товарів і марок.

а. Зміна переконань про наявність у конкретної товарної марки певних властивостей.

б. Зміна значущості суттєвих властивостей товару.

с. Додавання товару нових властивостей.

Спосіб життя

- Спосіб життя – поведінкові особливості людей: як вони витрачають свій час і ресурси, інтереси, які вони вважають важливими у своєму навколишньому середовищі, думки, що вони думають про себе і світ.

- Психографіка:

а. об'єднуючи психологію споживача, стиль його життя, демографію для розкриття мотивації для закупівлі і використання продукції;

б. забезпечує розуміння споживчих потреб і стає в пригоді у процесі сегментації і вибору цільових ринків для нових і вже наявних товарів.

III. СОЦІОКУЛЬТУРНІ ВПЛИВИ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ

Соціокультурні впливи еволюціонують з формальних і неформальних відносин з іншими людьми.

A. Особистий вплив

Аспектами особистого впливу, які важливі для маркетингу є:

1. Лідери думки – індивідууми, які проявляють прямий або непрямий соціальний вплив на інших.

a. Вони бажають бути добре обізнаними щодо загальної або вживаної інформації про специфічні товари, таким чином їх думки впливають на вибір інших.

b. Деякі фірми використовують відомих людей як представників, щоб репрезентувати їхню продукцію, вважаючи, що вони є лідерами думки. Інші рекламують свої товари в ЗМІ, прагнучи досягти подібних результатів.

2. «Із уст в уста» є людським впливом один на одного протягом спілкування, і є могутнім джерелом інформації для споживачів, тому що це залучає друзів, які заслуговують довіру.

B. Референтні групи

• **Референтні групи** – люди, думка яких є підґрунтям для самооцінки індивіда чи формування у нього особистих поглядів, у такий спосіб впливає на його купівельну поведінку.

• Вони мають важливий вплив на закупівлю розкішної продукції але не на потреби.

• Три групи мають маркетингові значення:

a. *Членська група* – це група, до якої належить сам споживач (партії, релігійні організації, клуби, громади тощо).

b. *Група прагнення* – це група, з якою споживач прагне ототожнити себе і хоче бути з нею, наприклад, професійне товариство або клуб за інтересами.

c. *Небажана (дисоціативна) група* – це група, в якій людина бажає триматися на відстані внаслідок відмінностей в цінностях або поведінці.

C. Вплив сім'ї

Родинні впливи на споживчу поведінку походять з трьох джерел:

1. Споживча соціалізація – процес, внаслідок якого люди набувають навичок, знань, відносин, необхідних, щоб функціонувати як свідомий та соціально відповідальний споживач. Діти вчаться, як купити:

a. взаємодія з дорослими в ситуаціях закупівлі;

b. участь в їхній власній покупці і дослідах використання.

2. Життєвий цикл сім'ї виділяє чіткі етапи, через які проходить сім'я від створення до припинення існування, кожному етапу властива пізнавана купівельна поведінка.

a. *Традиційна сім'я.* Складається із подружжя з дітьми до 18 років.

b. *Неодружені пари.* Це переважно покупці туристичних путівок, модного одягу, спортивних послуг, комп'ютерної техніки.

c. *Молоде подружжя без дітей.* Вони найбільш багаті, ніж неодружені молоді пари, тому що зазвичай обидва члена сім'ї задіяні у цьому процесі. Ці пари надають перевагу меблям, предметам домашнього вжитку, подарункам один для одного.

d. *Молоде подружжя з дітьми.* Купують товари, які насамперед визначаються потребами їхніх дітей і веденням домашнього господарства.

e. *Самотні батьки з дітьми.* Є найменш матеріально забезпеченими, надають переваги продуктам – напівфабрикатам, послугам служби турботи про дітей, особистим елементам турботи.

f. *Подружжя (середнього віку) з дітьми.* Зазвичай краще матеріально забезпечені, ніж їхні молодші колеги. Вони – істотний ринок для дозвілля і товарів для облаштування помешкання.

g. *Пари (похилого віку) без дітей.* Мають великий дохід після сплати податків. Ці пари купують краще домашнє меблювання, дорогі автомобілі, фінансові послуги.

h. *Одружений і неодружений (похилого віку).* Складають значний ринок ліків, що відпускають по рецептам, медичні послуги, туристичні путівки, подарунки для молодших родичів.

3. Родинне ухвалення рішення.

a. Існують два стилі ухвалення рішення:

- *Вплив на рішення одного із членів подружжя.* Є ті, за які, або чоловік (додому і автомобільні експлуатаційні закупівлі), або дружина (бакалійні магазини, дитячі іграшки, одяг, ліки) відповідальні.

- *Спільне прийняття рішення.* Як чоловік, так і дружина спільно ухвалюють рішення щодо автомобілів, канікул, будинків, домашніх побутових приладів і електроніки, медичних послуг.

b. Існує п'ять ролей індивідуальних членів сім'ї в процесі закупівлі:

(1) збирач інформації, (2) впливовий порадник, (3) особа, що приймає рішення, (4) покупець, і (5) користувач.

Соціальний клас

Соціальний клас визначений як відносно стабільні й однорідні групи суспільства, що характеризуються схожими цінностями й інтересами та поведінкою.

a. Належність людини до певного соціального класу визначається джерелом її доходів, освітою та родом занять.

b. Існує три великі соціальні класи: вищий, середній і нижчий; кожен з них поділяється на підкласи.

c. Споживачі, що належать до одного соціального класу, характеризуються схожим стилем споживання і купівельною поведінкою.

d. Люди нижчого класу мають короткострокову орієнтацію, вони більш емоційніші ніж раціональні, думають конкретно, не абстрактні умови, і бачать менші особисті можливості.

e. Члени верхніх класів зосереджуються на досягненнях і майбутньому, думають в абстрактних або символічних умовах.

ПЕРЕВІРКА ЗАСВОЄНОГО МАТЕРІАЛУ («Контрольні запитання»)

1. Які типи референтних груп цікавлять маркетолога?

Відповідь: членські групи; група прагнення і небажана (дисоціативна) група.

2. Назвіть п'ять ролей, які можуть виконувати члени сім'ї під час прийняття рішення про купівлю.

Відповідь: збирач інформації, впливовий порадник, той, хто приймає рішення, покупець, користувач.

ВІДПОВІДІ НА «ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ»

1. Компанія розглядає можливість організувати спеціальну службу таксі для жінок. Передбачається, що керувати такими таксі будуть лише жінки, автомобілі матимуть інтер'єр і екстер'єр, який би враховував естетичні та функціональні побажання жінок. При цьому чоловіки не мали б можливості користуватися такими таксі. Потенційний інвестор сумнівається в економічній доцільності такого проекту. Як можна було б розвіяти сумніви інвестора?

Відповідь: дотримуючись політики формування довіри у жінок-покупців, та зробивши акцент на надійності, комфорті, вишуканості, кольорі та особливо на сервісі – емоціях жінки, можна розраховувати на успішність проекту по організації служби таксі для жінок.

2. Продавець фірми, що реалізовує машини компанії Renault, почав приймати попередні замовлення на нові автомобілі, оскільки у нього не було можливості задовольнити бажання покупця придбати машину через обмежену кількість машин у салоні та на складі. Кілька людей розірвали договір протягом двох тижнів з моменту замовлення. Чим можна пояснити таку поведінку споживачів? Які можна запропонувати способи змінити ситуацію?

Відповідь: той факт, що кілька клієнтів відмовилися від замовлення на нову машину Renault протягом двох тижнів після підписання контракту пояснюється тим, що ці клієнти у момент відмови знаходились у стані когнітивного дисонансу. Продавець міг виправити цю ситуацію, зробивши дзвінки клієнтам і підтримавши їхню впевненість у правильності прийнятого рішення, тим самим понизивши їхню стурбованість і напругу.

3. З яким соціальним класом асоціюється: а) вступ до гольф-клубу; б) букет зі штучних квітів на кухні; в) журнал «Cosmopolitan»; г) журнал «Сад і город»; д) часті відвідування офіційних прийомів у відповідному вбранні; е) участь у змаганнях гри в більярд?

Відповідь:

- а) вступ до членів гольф-клубу – верхній середній клас;
- б) букет зі штучних квітів на кухні – нижній клас;
- в) журнал «Cosmopolitan» – середній і нижній середній класи;
- г) журнал «Сад і город» – нижній середній клас і нижній класи;
- д) часті відвідування офіційних прийомів у відповідному вбранні – вищий клас;
- е) участь у змаганнях гри в більярд – середній клас.

4. До якого рівня в ієрархії потреб можна віднести такі товари: а) поліс страхування життя; б) косметичні засоби; в) журнал «ПШК»; г) гамбургер?

Відповідь:

- а) поліс страхування життя – потреби в безпеці;
- б) косметичні засоби – особисті і соціальні потреби;
- в) журнал «ПШК» – особисті потреби;
- г) гамбургер – фізіологічні потреби.

5. Якому етапу життєвого циклу родини найбільшою мірою відповідає купівля таких товарів: а) меблі для спальні; б) поліс страхування життя; в) круїз по Середземному морю; г) більша квартира; д) дитячі іграшки?

Відповідь:

- а) меблі для спальні – молоде подружжя;
- б) поліс страхування життя – молоде подружжя з дітьми;
- в) круїз по Середземному морю – літнє подружжя;
- г) велика квартира – молоде подружжя з дітьми і без дітей;
- д) дитячі іграшки – молоде подружжя з дітьми.

6. «Чим вище ступінь передбачуваного ризику, який супроводжує ситуації здійснення купівлі, тим вища ймовірність виникнення когнітивного дисонансу». Чи має це твердження якісь підстави? Поясніть свою думку.

Відповідь: звичайно, чим вищий передбачуваний ризик, тим ширший зовнішній пошук для підтвердження правильності вибору товару. Відповідно у

разі широкого зовнішнього пошуку в споживача з'являється більша кількість привабливих варіантів і, у зв'язку з цим, більше шансів для появи когнітивного дисонансу у процесі прийняття рішення про купівлю.

ВІДПОВІДІ НА «ЗАВДАННЯ В ІНТЕРНЕТІ»

Проаналізувавши альтернативні варіанти при покупці лазерного принтера на сайті www.hotline.ua споживач має можливість оцінити весь перелік товару по **оціночним критеріям**: торгівельна марка, формат друку (А4, А3), швидкість друку, інтерфейс, кольоровий чи монохромний, вартість. Проаналізувавши свою потребу, споживач має можливість визначити, які оціночні критерії для нього є пріоритетними і виходячи з цього зробити свій вибір на тій чи іншій моделі лазерного принтера. На параметри: у кого і коли купувати принтер, впливає дія продавців по стимулюванню збуту (акції, розпродажі, купони тощо).

При купівлі металопластикового вікна інформації із сайту www.okna.ua (загально доступні джерела) буде недостатньо. В більшості випадків, споживач звернеться за порадою до родичів, друзів, знайомих (**особисті джерела**). Веб-ресурс допоможе споживачу із визначенням **оціночних критеріїв**, а саме: марка профілю, фурнітури, склопакета, гарантія, строки виконання замовлення, вартість. Саме за допомогою цього ресурсу споживач має можливість зробити порівняльну характеристику виробників за оціночними параметрами та визначиться із своїми уподобаннями.

При інвестування капіталу в пайовий інвестиційний фонд, споживач перш за все має бути фінансово обізнаний, так як інвестиції в інвестиційний фонд йдуть другою чергою після депозитів. В даному випадку споживач ще більше довіряє **особистим джерелам** та намагається знайти родича, друга чи знайомого з фінансовий досвідом інвестування капіталу у пайовий інвестиційний фонд. Інтернет-ресурс www.investfunds.com.ua в даному випадку може бути корисним для споживача перш за все розділом «Форум», де досвідчені інвестори діляться своїми враженнями та зауваженнями. **Оціночні критерії** при інвестуванні капіталу в пайовий інвестиційний фонд: кількість вкладників, середня відсоткова ставка можливого доходу на вкладений капітал, рік заснування.

ПРОПОЗИЦІЇ ДЛЯ «СТВОРЕННЯ ВАШОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУ»

Щоб зробити споживчий аналіз продукту – товару, послуги або ідеї – у вашому маркетинговому плані:

1. Визначіть споживачів, які ймовірно куплять ваш товар – первинний цільовий маркетинг – в термінах:

(а) їх демографічних характеристик;

(б) будь-який інший вид характеристик, які на вашу думку, є важливими.

2. Опишіть: (а) головні пункти відмінностей вашого продукту для цієї групи і (б) яку проблему вони допомагають вирішувати для споживача в термінах першої стадії процесу рішення про покупку на рис. 5-1.

2. Визначіть один або два ключових впливи для кожної з чотирьох сторін коробки на рис. 5-4:

(а) асортимент товарів як маркетингова стратегія;

(б) психологічний;

(с) соціокультурний;

(d) ситуативний впливи.

Цей споживчий аналіз забезпечить основу для дій асортименту товарів як маркетингова стратегія, який ви будете розвивати пізніше у вашому плані.

Для існуючих бізнес-структур, погляд на записи компанії або уважний огляд клієнтів, наприклад, відвідання магазину, можливо, забезпечують специфічні особливості характеристики первинних клієнтів цільового ринку. Це також може бути намір здобути нові ключові сегменти. Нові бізнес-структури, студенти, можливо, посилаються на Розділ 9, щоб виявити альтернативні шляхи поділу на сегменти потенційних клієнтів.

Що робить наш продукт або обслуговування бажаніше для потенційних клієнтів, ніж пропозиції конкурентів? Це – основні «відмітні характеристики», які є основою для можливого успіху продукту або обслуговування, описаного в студентському маркетинговому плані. Зазвичай ці відмітні характеристики пов'язують з проблемами клієнта, для вирішення проблеми – зручніше розташування, краще обслуговування, високоякісна пропозиція тощо.

Впливи, які з'являються на цьому етапі, часто стають основою для маркетинг мікс-рішень, що розвиваються пізніше в студентському плані.

ЗАПИТАННЯ МНОЖИННОГО ВИБОРУ

Яке твердження про жінок, які купують парфум, є вірним:

A. ЖІНКИ НЕ ЗАВЖДИ ЗНАЮТЬ, ЩО ЇМ ПОДОБАЄТЬСЯ, А ЩО НІ; ЦЕ УСКЛАДНЮЄ МОЖЛИВІСТЬ РОЗГЛЯДУ ЇХ ЯК ОКРЕМИЙ ЦІЛЬОВИЙ РИНОК;

b. більшість жінок полюбляють торгуватися та знижувати ціну;

c. щоб задовольнити жінок, продавці парфумів не змінили спосіб, за яким вони продають парфуми протягом минулих трьох десятиліть;

D. ЖІНКИ, НАЙІМОВІРНІШЕ, ЗРОБЛЯТЬ СВІЙ ВИБІР СТОСОВНО КУПІВЛІ ПАРФУМІВ ВНАСЛІДОК ЕМОЦІЙНИХ ЧИННИКІВ, ЯКІ ВОНИ ПЕРЕЖИВАЮТЬ;

e. жінки більше покладаються на інформацію стосовно просування товару, щоб ухвалити своє кінцеве рішення відносно купівлі парфумів, ніж чоловіки.

Відповідь: d

Обґрунтування: варіант d – вірний. За останні кілька десятиліть років продавці парфумів стали приділяти велику увагу не тільки споживчим якостям парфумів, а ще й упаковці. Так в деяких випадках сама пляшка та упаковка можуть коштувати дорожче, ніж парфум.

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА

ЗАСВОЄННЯ

_____ всі дії, які людина здійснює під час купівлі та використання товарів, включаючи інтелектуальні та соціальні процеси, що передують цим діям і йдуть за ними.

- a. Маркетинг.
- b. Маркетингові дослідження.
- c. **Поведінка споживача.**
- d. Управління споживача.
- e. Розвиток закупівлі.

Обґрунтування: рисунок 5-1 показує, як покупець проходить через п'ять стадій процесу прийняття рішення про купівлю. Процес прийняття рішення про купівлю – це вибір, які товари та послуги купити. Початковий крок у цьому процесі – усвідомлення проблеми. Споживачі метало-пластикових вікон у більшості випадків не замислюються над тим, що встановивши герметичні вікна, вони порушують систему вентиляції повітря у приміщенні, і лише зіштовхнувшись з проблемою конденсату на склопакетах та грибка на укосах, споживач починає шукати вирішення цієї проблеми.

УСВІДОМЛЕННЯ ПРОБЛЕМИ

ЗАСВОЄННЯ

Процес прийняття рішення про купівлю починається з _____, тобто відмінності між бажаною і реальною ситуацією.

- a. усвідомлення проблеми;
- b. оцінки варіантів;
- c. пошуку інформації;
- d. рішення про купівлю;
- e. поведінки споживача після купівлі.

Відповідь: а

Обґрунтування: термін в тексті – усвідомлення проблеми.

УСВІДОМЛЕННЯ ПРОБЛЕМИ

РОЗУМІННЯ

Студентка-маркетолог сказала: “Мені важко прийти на пару вчасно, без автомобіля”. На якій стадії перебувала студентка при прийнятті рішення про купівлю:

- a. рішення про купівлю;
- b. оцінка варіантів;
- c. пошук інформації;
- d. усвідомлення проблеми;
- e. поведінка споживача після купівлі.

Відповідь: d

Обґрунтування: протягом процесу прийняття рішення про купівлю, людина знаходиться на початковій стадії усвідомлення проблеми, коли вона відчуватиме відмінності між своїм бажаним і фактичною ситуацією. Студентка усвідомлює проблему, що без автомобіля їй важко дістатися на пару вчасно.

УСВІДОМЛЕННЯ ПРОБЛЕМИ

РОЗУМІННЯ

Коли Михайло відвідав свій перший клас із статистики, він зрозумів, що повинен купити калькулятор, бо інакше він був би нездібним виконувати завдання. На якій стадії процесу прийняття рішення про покупку був споживач Михайло, коли він це усвідомив:

- a. пошуку інформації;
- b. усвідомлення проблеми;
- c. рішення про купівлю;
- d. оцінки варіантів;
- e. поведінки споживача після купівлі.

Відповідь: b

Обґрунтування: протягом процесу прийняття рішення про покупку, людина в процесі усвідомлення проблеми відчуватиме відмінності між своїми бажаними і фактичною ситуацією як чималою, щоб прийняти рішення. Михайло зрозумів, що він був нездатний виконувати завдання без калькулятора.

ПОШУК ІНФОРМАЦІЇ

РОЗУМІННЯ

На якій стадії в процесі прийняття рішення про покупку споживач визначає критерії, які використовує при купівлі:

- a. усвідомлення проблеми;
- b. пошуку інформації;
- c. оцінки варіантів;
- d. рішення про покупку;
- e. поведінки споживача після купівлі.

Відповідь: b

Обґрунтування: після усвідомлення проблеми, споживач починає шукати інформацію про те, який продукт або обслуговування могли б задовольнити нещодавно виявлену проблему.

ПОШУК ІНФОРМАЦІЇ

РОЗУМІННЯ

"Яка гарантія на цей MP3-плеєр?", – запитав би споживач на стадії _____ в процесі прийняття рішення про покупку.

- a. усвідомлення проблеми;
- b. пошуку інформації;
- c. оцінки варіантів;
- d. рішення про покупку;
- e. усе вищезазначене.

Відповідь: b Сторінка:

Обґрунтування: після усвідомлення проблеми, споживач починає пошук інформації про те, який продукт або обслуговування могли б задовольнити нещодавно виявлену потребу.

ПОШУК ІНФОРМАЦІЇ

РОЗУМІННЯ

Тарас, палкий футбольний вболівальник, кожну неділю він просиджує перед телевізором, оскільки спостерігає за своїми улюбленими командами. Він думає, що ігри було б приємніше дивитися на широкоформатному телевізорі. Тарас почав обговорювати це зі своїми друзями для здобуття більшої інформації про різні марки широкоформатних телевізорів. На якому етапі процесу прийняття рішення про покупку знаходиться Тарас:

- a. усвідомлення проблеми;
- b. рішення про покупку;
- c. оцінка варіантів;
- d. пошук інформації;
- e. поведінка споживача після купівлі.

Відповідь: d

Обґрунтування: після того, як споживач усвідомив проблему, наступний крок в процесі прийняття рішення про купівлю – пошук інформації. Коли власний досвід не забезпечує достатню інформацію, за якою може бути ухвалене рішення про купівлю, а ризик хибного рішення дуже високий, починається пошук зовнішній. Основні зовнішні джерела інформації для багатьох споживачів – родичі, друзі, знайомі, яким споживач довіряє.

ВНУТРІШНІЙ ПОШУК

_____ в процесі прийняття рішення про покупку відбувається тоді, коли споживач згадує інформацію з власного досвіду, коли виникають певні зв'язки з товаром чи брендом.

- a. Усвідомлення проблеми.
- b. Внутрішній пошук.
- c. Зовнішній пошук.
- d. Рішення про купівлю.
- e. Усе вищезазначене.

Відповідь: b

ВНУТРІШНІЙ ПОШУК

ЗАСТОСУВАННЯ

Мати двох малюків наймовірніше використовувала б внутрішній процес пошуку виключно при купівлі:

- a. подарунка для кращого друга;
- b. гри DVD;
- c. підгузників;
- d. духів;
- e. подорожі.

Відповідь: c

Обґрунтування: коли споживач згадує власний досвід відносно товару або бренду, він або вона знаходяться у внутрішньому пошуку. Оскільки підгузники часто купуються, мати ймовірно пригадала б, які саме вона вважає кращими.

ВНУТРІШНІЙ ПОШУК

РОЗУМІННЯ

Дарина – полюбляє книжки про кохання і вирішила купити книгу для своєї кращої подруги. Оскільки вони обидві насолоджуються тими ж самими книжками, Дарина знає точно, що саме її подруга хотіла б. Коли Дарина згадувала різні книжкові варіанти про кохання, вона була на стадії:

- a. усвідомлення проблеми;
- b. внутрішнього пошуку;
- c. зовнішнього пошуку;
- d. оцінки варіантів;
- e. рішення про купівлю.

Відповідь: b

Обґрунтування: коли людина згадує попередні події з товарами або брендами, він / вона знаходиться у внутрішньому пошуку.

ЗОВНІШНІЙ ПОШУК

ЗАСВОЄННЯ

В процесі прийняття рішення про купівлю – зовнішній пошук інформації про продукт відбувається тоді, коли:

- a. споживач збирає інформацію із зовнішніх джерел;
- b. споживач збирає інформацію від друзів;
- c. споживач збирає інформацію з організації, що складають рейтинги;
- d. споживач збирає інформацію з реклами;
- e. усе вищезазначене.

Відповідь: e

Обґрунтування: термін в тексті – зовнішній пошук.

ЗОВНІШНІЙ ПОШУК

РОЗУМІННЯ

Христина хоче купити новий комп'ютер. Проте, вона невпевнена в тому, яку конфігурацію і програмне забезпечення вона потребує. В результаті вона почала питати поради у друзів і родичів. Крім того, вона говорила з декількома комп'ютерними гуру і проглядала деякі веб-сайти. Христина бере участь у/в:

- a. усвідомленні проблеми;
- b. внутрішньому пошуку;
- c. зовнішньому пошуку;
- d. оцінці варіантів;
- e. рішенні про купівлю.

Відповідь: c

Обґрунтування: Христина зовні шукає інформацію про комп'ютери. Зовнішній пошук особливо важливий, коли: вартість збору інформації низька; минулого досвіду недостатньо; ризик ухвалення хибного рішення високий.

ОСОБИСТІ ДЖЕРЕЛА

ЗАСВОЄННЯ

Приклади особистих джерел інформації для зовнішнього інформаційного пошуку включають:

- a. реклама;
- b. журнал “Споживач”;

- c. продавці;
- d. родичі, друзі, знайомі, яким споживач довіряє;
- e. усе вищезазначене.

Відповідь: d

Обґрунтування: термін в тексті – родичі, друзі, знайомі, яким споживач довіряє.

ЗАГАЛЬНОДОСТУПНІ ДЖЕРЕЛА

ЗАСВОЄННЯ

Приклад загальнодоступного джерела інформації для зовнішнього інформаційного пошуку:

- a. реклама;
- b. журнал “Споживач”;
- c. продавці;
- d. родичі, друзі, знайомі, яким споживач довіряє;
- e. усе вищезазначене.

Відповідь: b

Обґрунтування: термін в тексті – журнал “Споживач”.

МАРКЕТИНГОВІ ДЖЕРЕЛА

ЗАСВОЄННЯ

Приклад маркетингового джерела для зовнішнього інформаційного пошуку:

- a. особистий досвід;
- b. журнал “Споживач”;
- c. програми “Споживач” на радіостанціях;
- d. друзі та родичі;
- e. презентація продуктів у місцях продажу.

Відповідь: e

Обґрунтування: термін в тексті – презентація продуктів у місцях продажу.

ОЦІНКА ВАРІАНТІВ

ЗАСТОСУВАННЯ

Аня обирає собі новий автомобіль, який відповідав би її ролі віце-президента в компанії. Вона ділилась ваганнями зі своїм знайомим про те,

що "Volvo має ковшоподібні сидіння, але Cadillac має роздільний клімат-контроль для передніх та задніх сидінь". На якій стадії процесу прийняття рішення про купівлю знаходиться Аня?

- a. пошук інформації;
- b. усвідомлення проблеми;
- c. рішення про купівлю;
- d. оцінка варіантів;
- e. поведінка споживача після купівлі.

Відповідь: d

Обґрунтування: етап усвідомлення проблеми був викликаний потребою у відповідному автомобілі; стадія інформаційного пошуку допомогла споживачеві збирати необхідну інформацію, щоб використовувати та знаходити цінність; стадія оцінки варіантів забезпечує оціночні критерії, щоб ухвалити рішення. В цьому випадку варіанти вибору автомобіля з ковшоподібними сидіння чи роздільним клімат-контролем представляють альтернативи, які повинні бути оцінені.

ОЦІНКА ВАРІАНТІВ

ЗАСВОЄННЯ

Об'єктивні та суб'єктивні характеристики товару, які покупець може використовувати для порівняння товарів і марок називають:

- a. поведінка споживача після купівлі;
- b. пошук інформації;
- c. особисті джерела;
- d. оцінка варіантів;
- e. бажаний набір.

Відповідь: d

Обґрунтування: термін в тексті – оцінка варіантів.

БАЖАНИЙ НАБІР

ЗАСВОЄННЯ

Усі торговельні марки, що відповідають вимогам споживача становлять:

- a. оціночний набір;
- b. розвинений набір;
- c. бажаний набір;

- d. альтернативну групу вибору;
- e. групу прагнення.

Відповідь: с

Обґрунтування: термін в тексті – бажаний набір.

РІШЕННЯ ПРО КУПІВЛЮ

РОЗУМІННЯ

Яке з наступних тверджень про стадію прийняття рішення про купівлю є вірним:

- a. стадія закупівлі вимагає вибору, де купити;
- b. стадія закупівлі включає рішення, коли купити;
- c. стадія закупівлі слідує за стадією оцінки варіантів в процесі рішення закупівлі споживача;
- d. акт вибору марки – результат рішення закупівлі;
- e. всі вищезазначені твердження про стадію прийняття рішення про купівлю споживачем є вірними.

Відповідь: e

Обґрунтування: оцінивши варіанти у бажаному наборі, споживачі майже готові ухвалити рішення закупівлі. Залишається тільки визначити: 1) де купити; 2) коли купити. Рисунок 5-1 ілюструє процес прийняття рішення про купівлю.

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА ПІСЛЯ КУПІВЛІ

РОЗУМІННЯ

Марія ділилась враженням з подругою: “Я дуже рада, що купила саме телефон Motorola P280, а не якусь іншу модель. Я насолоджуюсь тим фактом, що маю постійний зв'язок з Інтернетом на основі технології WI-FI. Я не бачила інший телефон з такою ж особливістю”. Яку стадію процесу прийняття рішення про купівлю, споживач демонструє розмову з подругою?

- a. пошук інформації;
- b. усвідомлення проблеми;
- c. рішення про купівлю;
- d. оцінка варіантів;
- e. поведінка споживача після купівлі.

Відповідь: e

Обґрунтування: протягом стадії поведінки споживача після купівлі, споживач порівнює куплений продукт з його або її очікуваннями і, або

задоволений, або незадоволений. Задоволені покупці говорять трьом іншим людям про їхній досвід; незадоволені покупці говорять дев'яти людям про свій негативний досвід.

КОГНІТИВНИЙ ДИСОНАНС

ЗАСВОЄННЯ

Відчуття психологічної напруженості чи занепокоєння, що виникає після купівлі, називається:

- a. нервова напруга;
- b. невпевненість;
- c. вибіркоче сприйняття;
- d. когнітивний дисонанс;
- e. реакція-відгук (зворотня реакція).

Відповідь: d

Обґрунтування: термін в тексті – когнітивний дисонанс.

КОГНІТИВНИЙ ДИСОНАНС

РОЗУМІННЯ

Що робить покупець для того, щоб послабити ефект від когнітивного дисонансу:

- a. намагається переконати себе в тому, що зробив правильний вибір;
- b. продовжує порівнювати куплений товар з іншими;
- c. намагається не думати про здійснену купівлю;
- d. шукає додаткову інформацію про товар;
- e. читає рекламні оголошення інших компаній.

Відповідь: a

Обґрунтування: відчуття психологічної напруги або тривоги, що виникає після здійснення купівлі, називається когнітивним дисонансом. Щоб послабити його, покупець намагається переконати себе в тому, що він зробив правильний вибір.

КОГНІТИВНИЙ ДИСОНАНС

ЗАСТОСУВАННЯ

Ігор був дуже задоволений своїм новим комп'ютером, який він щойно купив. Комп'ютер мав усі характеристики, які цікавили Ігоря, ціна здавалася відповідною. Але коли Ігор почав встановлювати комп'ютер, він

помітив рекламу в газеті – інша компанія пропонувала комп'ютери з аналогічними характеристиками на \$100 дешевше. Ігор почав сумніватися у правильності свого вибору і рішенні про купівлю. Ігор відчув:

- a. невизначеність покупця;
- b. когнітивний дисонанс;
- c. вибірково невідповідність;
- d. товарний дисонанс;
- e. товарну невідповідність.

Відповідь: b

Обґрунтування: часто споживач має нагоду вибирати з двох або кількох досить привабливих варіантів. Після здійснення купівлі покупець може переживати відчуття психологічної напруги або тривоги, яка називається когнітивним дисонансом. Покупець може сумніватися у правильності свого вибору і рішення про купівлю.

ЗНАЧУЩІСТЬ ПРИДБАННЯ

ЗАСВОЄННЯ

Споживач не завжди проходить усі п'ять етапів процесу прийняття рішення про купівлю – це залежить від рівня зацікавлення, від особистої, соціальної чи економічної _____ для споживача.

- a. значущості придбання;
- b. прагнення;
- c. культури;
- d. мотивації;
- e. вибіркового сприйняття.

Відповідь: a

Обґрунтування: термін в тексті – значущість придбання.

ЗНАЧУЩІСТЬ ПРИДБАННЯ

ЗАСВОЄННЯ

Особисте, соціальне, економічне значення закупівлі споживачеві називають:

- a прагнення;
- b значущість придбання;
- c культура;
- d мотивація;

е вибіркове сприйняття.

Відповідь: b

Обґрунтування: термін в тексті – значущість придбання.

ЗНАЧУЩІСТЬ ПРИДБАННЯ

ЗАСВОЄННЯ

Придбання високого рівня значущості має характеристики:

- a. високу вартість;
- b. впливати на спосіб життя або звички;
- c. відображати імідж споживача;
- d. все вищезазначене;
- e. нічого із вищезазначеного.

Відповідь: d

Обґрунтування: термін в тексті – значущість придбання.

РУТИННЕ РІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ

ЗАСТОСУВАННЯ

Яке рішення проблеми, зазвичай використовувалося б, при купівлі зубної пасти, соди, або жувальної гумки:

- a. рутинне рішення проблеми;
- b. обмежене рішення проблеми;
- c. розширене рішення проблеми;
- d. модельований вибір;
- e. інтегроване рішення проблеми.

Відповідь: a

Обґрунтування: для цих типів продуктів, споживачі визнають проблему, ухвалюють рішення, витрачають невелике зусилля, шукаючи зовнішню інформацію і оцінюючи альтернативи. Ці поведінки – особливості рутинного рішення проблеми.

РУТИННЕ РІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ

ЗАСВОЄННЯ

Споживачі витрачають невелике зусилля, шукаючи зовнішню інформацію і оцінюючи альтернативи при купівлі мила і молока. Процес

здійснення купівлі для таких товарів, названий _____, є фактично звичкою і символізує ухвалення рішення низької значущості.

- a. рутинне рішення проблеми;
- b. обмежене рішення проблеми;
- c. розширене рішення проблеми;
- d. ситуативне рішення проблеми;
- e. раціональне рішення проблеми.

Відповідь: a

Обґрунтування: рутинне рішення проблеми типово має місце для дешевого, часто купівельного товару.

РУТИННЕ РІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ

РОЗУМІННЯ

На перерві між лекціями, студенти вузів зупиняються біля кавових автоматів, щоб випити кави та поспілкуватися з друзями. Їхній вибір робиться швидко і з невеликим або ніяким зусиллям, вони рідко розглядають альтернативні пропозиції продукту. Студенти вузів залучені у вирішуванні:

- a. обмеженої проблеми;
- b. рутинної проблеми;
- c. розширеної проблеми;
- d. інтенсивної проблеми;
- e. необмеженої проблеми.

Відповідь: b

Обґрунтування: рутинна проблема, вирішується за звичкою. Споживачі типово витрачають невелике зусилля або час, шукаючи або оцінюючи альтернативи.

РУТИННЕ РІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ

ЗАСВОЄННЯ

При прийнятті рішення про купівлю, коли споживачі витрачають невелике зусилля, шукаючи зовнішню інформацію і оцінюючи альтернативи, називають _____, що є фактично звичка, і символізує ухвалення рішення низької значущості.

- a. рутинним вирішенням проблеми;
- b. обмеженим вирішенням проблеми;

- c. розширеним вирішенням проблеми;
- d. ситуативним вирішенням проблеми;
- e. раціональним вирішенням проблеми.

Відповідь: a

Обґрунтування: рутинне рішення проблеми типово має місце для дешевого та часто придбаного продукту.

ОБМЕЖЕНЕ РІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ

ЗАСТОСУВАННЯ

Типовий споживач наймовірніше використовував би _____ у виборі блендера, обіду в ресторані чи пари сандаль.

- a. рутинне вирішення проблеми;
- b. обмежене вирішення проблеми;
- c. розширене вирішення проблеми;
- d. модельований вибір;
- e. класичне створення умов.

Відповідь: b

Обґрунтування: в обмеженому рішенні проблеми, споживачі типово шукають небагато інформації, від декількох зовнішніх інформаційних джерел, щоб допомогти їм оцінювати альтернативи. Зусилля та час на купівлю незначні.

ОБМЕЖЕНЕ РІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ

ЗАСТОСУВАННЯ

Який тип процесу обрав би споживач при вирішенні проблеми купівлі одягу, листів і рушників, або електричних консервних ножів:

- a. рутинне вирішення проблеми;
- b. обмежене вирішення проблеми;
- c. розширене вирішення проблеми;
- d. модельований вибір;
- e. інтегроване рішення проблеми.

Відповідь: b

Обґрунтування: в обмеженому рішенні проблеми, споживачі типово шукають небагато інформації, від декількох зовнішніх інформаційних джерел, щоб допомогти їм оцінювати альтернативи. Зусилля та час на купівлю незначні.

ОБМЕЖЕНЕ РІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ

ЗАСВОЄННЯ

Споживачі шукають небагато інформації або покладаються на друга, щоб допомогти йому оцінювати альтернативи, коли вони зайняті в _____.

- a. рутинному вирішенні проблеми;
- b. обмеженому вирішенні проблеми;
- c. розширеному вирішенні проблеми;
- d. ситуативному вирішенні проблеми;
- e. раціональному вирішенні проблеми.

Відповідь: b

Обґрунтування: в обмеженому вирішенні проблеми, споживачі типово шукають небагато інформації або покладаються на друга, щоб допомогти йому оцінювати альтернативи.

РОЗШИРЕНЕ РІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ

РОЗУМІННЯ

Який тип процесу, обрав би споживач при вирішуванні проблеми купівлі нерухомого майна, автомобілів або персональних комп'ютерів:

- a. рутинне вирішення проблеми;
- b. обмежене вирішення проблеми;
- c. розширене вирішення проблеми;
- d. модельований вибір;
- e. інтегроване вирішення проблеми.

Відповідь: c

Обґрунтування: при розширеному вирішенні проблеми, споживач використовує кожен етап процесу прийняття рішення про купівлю, включаючи значний час і зусилля при зовнішньому інформаційному пошуку і в ідентифікації та оцінці альтернатив.

РОЗШИРЕНЕ РІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ

ЗАСВОЄННЯ

Коли споживачі використовують кожен з п'яти етапів процесу прийняття рішення про купівлю, витрачають значні зусилля та час на зовнішній інформаційний пошук та в ідентифікації, оцінці альтернатив, що вони використовують:

- a. рутинне рішення проблеми;
- b. обмежене рішення проблеми;
- c. розширене рішення проблеми;
- d. ситуативне рішення проблеми;
- e. раціональне рішення проблеми.

Відповідь: c

Обґрунтування: розширена проблема включає в себе проходження усіх п'яти стадій процесу прийняття рішення про купівлю.

РОЗШИРЕНЕ РІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ

РОЗУМІННЯ

Дарина хоче знайти чудовий подарунок до 50-ї річниці весілля її бабусі та дідуся. Вона почала шукати подарунок минулого місяця, і якщо потрібно, то буде шукати ще кілька місяців, для того, щоб знайти такий подарунок, який сподобався б обом. Дарина бере участь у:

- a. рутинному рішенні проблеми;
- b. обмеженому рішенні проблеми;
- c. розширеному рішенні проблеми;
- d. модельованому виборі;
- e. інтегрованому рішенні проблеми.

Відповідь: c

Обґрунтування: розширене рішення проблеми використовує кожен етап процесу прийняття рішення про купівлю споживачем, включаючи значний час і зусилля на зовнішній інформаційний пошук та оцінку альтернатив.

СИТУАЦІЙНІ ЧИННИКИ ВПЛИВУ

ЗАСВОЄННЯ

П'ять ситуаційних чинників впливу, які впливають на процес прийняття рішення про купівлю – привід для купівлі, соціальне оточення, фізичне оточення, часовий тиск, емоційний тиск, _____.

- a. настрій;
- b. попередній досвід;
- c. залежні змінні;
- d. незалежні змінні;
- e. зовнішнє середовище.

Відповідь: b

СИТУАЦІЙНІ ЧИННИКИ ВПЛИВУ: ПРИВІД ДЛЯ КУПІВЛІ РОЗУМІННЯ

Людина купує іграшкового ведмедика в магазині іграшок та говорить продавцеві: "Ця іграшка на перший день народження мого сина". Який ситуаційний вплив він продемонстрував:

- a. привід для купівлі;
- b. соціальне оточення;
- c. фізичне оточення;
- d. часовий тиск;
- e. попередній досвід.

Відповідь: a

Обґрунтування: причину для того, щоб включитися у процес прийняття рішення про купівлю, став перший день народження сина, який називають привід для купівлі.

СИТУАЦІЙНІ ЧИННИКИ ВПЛИВУ: СОЦІАЛЬНЕ ОТОЧЕННЯ РОЗУМІННЯ

Три дівчини провели майже годину в магазині жіночого одягу. Вони переміряли купу одягу у різних його комбінаціях, і постійно питаючи один одного, наскільки та чи інша річ їм пасує. Ця ситуація найближче всього пов'язана з _____ у загальній концепції ситуаційних чинників впливу.

- a. приводом для купівлі;
- b. соціальним оточенням;
- c. фізичним оточенням;
- d. часовим тиском;
- e. попереднім досвідом.

Відповідь: b

Обґрунтування: соціальне оточення має вплив на споживача в процесі прийняття рішення про купівлю.

СИТУАЦІЙНІ ЧИННИКИ ВПЛИВУ: ФІЗИЧНЕ ОТОЧЕННЯ РОЗУМІННЯ

Зайшовши у невеликий супермаркет за пляшкою апельсинового соку, Михайло подумав, що дуже нелогічно та хаотично були розташовані полиці з товаром, але його роздуми перервав удар візка з продуктами іншого покупця, через те, що проходи були дуже вузькі та переповнені. В результаті _____, він виходив з магазину лише з однією думкою, що більше в цьому магазині він нічого не купить.

- a. приводу для купівлі;
- b. соціального оточення;
- c. фізичного оточення;
- d. часового тиску;
- e. попереднього досвіду.

Відповідь: c

Обґрунтування: фізичне оточення, розташування полиць, музика в магазині, переповненні та вузькі проходи можуть змінити ухвалені рішення про купівлю.

СИТУАЦІЙНІ ЧИННИКИ ВПЛИВУ: ПОПЕРЕДНІЙ ДОСВІД РОЗУМІННЯ

Рекламне оголошення кредитних карток Visa показують людей, яким потрібно зробити ту чи іншу покупку, але не вистачає готівки, проте вони роблять купівлю за допомогою пластикової кредитної картки. Який ситуаційний чинник впливу Visa використовує, щоб показати вигоди, використання пластикових кредитних карток:

- a. привід для купівлі;
- b. соціальне оточення;
- c. фізичне оточення;
- d. часовий тиск;
- e. попередній досвід.

Відповідь: e

Обґрунтування: попередній досвід включає в себе: і спогади споживача, про ті моменти в магазинах, коли не вистачало готівки для здійснення тієї чи іншої покупки.

СИТУАЦІЙНІ ЧИННИКИ ВПЛИВУ: ЧАСОВИЙ ТИСК

РОЗУМІННЯ

Колеги обговорюють, куди піти на обід: «Вже полудень, тому більшість ресторанів будуть переповнені»; «Але бос поза містом, таким чином ми могли б піти на обід на годину пізніше». Який ситуацій чинник впливу ілюструє їхня бесіда:

- a. привід для купівлі;
- b. соціальне оточення;
- c. фізичне оточення;
- d. часовий тиск;
- e. попередній досвід.

Відповідь: d

Обґрунтування: часовий тиск, обмеженість доступного часу або необхідність в певний час бути в тому чи іншому місці, впливатимуть на дії споживача.

ПСИХОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ ВПЛИВУ

ЗАСВОЄННЯ

Які з наступних термінів не можна вважати психологічними чинниками впливу:

- a. мотивація та особистість;
- b. сприйняття;
- c. навчання;
- d. попередній досвід;
- e. спосіб життя.

Відповідь: d

Обґрунтування: п'ять психологічних чинників впливу: мотивація та особистість; сприйняття; навчання; цінності, переконання і ставлення; спосіб життя. Попередній досвід відноситься до ситуаційних чинників впливу.

МОТИВАЦІЯ ТА ОСОБИСТІСТЬ

ЗАСВОЄННЯ

_____ – це спонукальна сила, що зумовлює дії, спрямовані на задоволення певної потреби.

- a. Навчання.
- b. Попередній досвід.
- c. Мотивація.
- d. Спосіб життя.
- e. Сприйняття.

Відповідь: c

Обґрунтування: термін в тексті – мотивація.

МОТИВАЦІЯ: ІЄРАРХІЯ ПОТРЕБ

РОЗУМІННЯ

Який з наступних списків ієрархії потреб знаходиться в її правильному розташуванні, починаючи з найнижчого рівня?

- a. особистий, соціальний, фізіологічний, самореалізація і безпека;
- b. фізіологічний, безпека, соціальний, особистий і самореалізація;
- c. безпека, фізіологічний, соціальний, самореалізація і особистий;
- d. самореалізація, соціальний, особистий, безпека і фізіологічний;
- e. безпека, особистий, самореалізація, фізіологічний і соціальний.

Відповідь: b

Обґрунтування: людям перш за все властиво відчувати первинні фізіологічні потреби (їжа, вода, повітря). Як тільки фізіологічні потреби задовольняються, людина прагне задоволення вищої ієрархії.

МОТИВАЦІЯ: ІЄРАРХІЯ ПОТРЕБ

РОЗУМІННЯ

На найнижчому рівні наших потреб знаходяться первинні – фізіологічні, потім вже задовольняються потреби в безпеці, соціальні потреби, особисті потреби. Згідно ієрархії потреб за Абрахамом Маслоу, яка категорія потреб має найвищий рівень:

- a. інтелектуальні потреби;
- b. емоційні потреби;
- c. потреба в самореалізації;
- d. потреби домінування;
- e. психологічні потреби.

Відповідь: c

Обґрунтування: потреба в самореалізації знаходиться на найвищому рівні, потреба, в якій виникають внаслідок задоволення потреб нижчих рівнів.

МОТИВАЦІЯ: ІЄРАРХІЯ ПОТРЕБ

ЗАСВОЄННЯ

Яка потреба є першочерговою та повинна бути задоволена із самого початку:

- a. фізіологічні потреби;
- b. потреби безпеки;
- c. соціальні потреби;
- d. особисті потреби;
- e. потреба в самореалізації.

Відповідь: а

Обґрунтування: термін в тексті – фізіологічні потреби.

МОТИВАЦІЯ: ІЄРАРХІЯ ПОТРЕБ

ЗАСВОЄННЯ

В ієрархії потреб, потреба у воді, їжі, безпеці та житлі – це потреби _____.

- a. фізіологічні;
- b. безпеки;
- c. соціальні;
- d. особисті;
- e. психологічні.

Відповідь: а

Обґрунтування: термін в тексті – фізіологічні потреби.

МОТИВАЦІЯ: ІЄРАРХІЯ ПОТРЕБ

ЗАСВОЄННЯ

В ієрархії потреб, самозбереження і фізичний добробут були б прикладами _____ потреби.

- a. фізіологічної;
- b. безпеки;

- c. соціальної;
- d. особистої;
- e. самореалізації.

Відповідь: b

Обґрунтування: термін в тексті – потреба у безпеці.

МОТИВАЦІЯ: ІЄРАРХІЯ ПОТРЕБ

РОЗУМІННЯ

Рекламний блок в журналі зображує дитину, яка сидить в автомобільній шині. Трохи нижче текст повідомляє про добре зчеплення шин Michelin при дощі та снігу, що дозволяє в декілька раз зменшити гальмівний шлях. Таким чином, повідомляючи батька про те, як шини допоможуть захищати добробут дітей. Продавці шин Michelin намагаються звернути увагу споживачів на потреби _____.

- a. фізіологічні;
- b. безпеки;
- c. соціальні;
- d. особисті;
- e. самореалізації.

Відповідь: b

Обґрунтування: реклама шин Michelin прагне звернутися до потреб батьків, які хочуть гарантувати безпеку їх дітей.

МОТИВАЦІЯ: ІЄРАРХІЯ ПОТРЕБ

ЗАСВОЄННЯ

Потреби, які задовольняються любов'ю і дружбою, – _____ потреби.

- a. фізіологічні;
- b. безпеки;
- c. соціальні;
- d. особисті;
- e. самореалізації.

Відповідь: c

Обґрунтування: термін в тексті – соціальні потреби.

МОТИВАЦІЯ: ІЄРАРХІЯ ПОТРЕБ

ЗАСВОЄННЯ

Потреби успіху, суспільного статусу, престижу й самоповаги, –
_____ потреби.

- a. фізіологічні;
- b. безпеки;
- c. соціальні;
- d. особисті;
- e. самореалізації.

Відповідь: d

Обґрунтування: термін в тексті – потреби персоналу.

МОТИВАЦІЯ: ІЄРАРХІЯ ПОТРЕБ

ЗАСТОСУВАННЯ

Оголошення про марку автомобіля Асуга має заголовок із цитати Генрі Девіда Торео: «Йдіть за вашою мрією». Це оголошення, наймовірніше, буде адресовано людям з _____ потребами.

- a. фізіологічними;
- b. безпеки;
- c. соціальними;
- d. особистими;
- e. самореалізації.

Відповідь: d

Обґрунтування: особисті потреби – потреби, які представлені потребою в досягненні суспільного статусу, престижу, відчуття самоповаги.

МОТИВАЦІЯ: ІЄРАРХІЯ ПОТРЕБ

ЗАСТОСУВАННЯ

В одному із оголошень про страхування життя стоїть питання: “Як ви плануєте підтримувати вашу сім'ю після того, як помрете?”. До якої потреби звертається оголошення?

- a. фізіологічної потреби;
- b. потреби в безпеці;
- c. соціальної потреби;
- d. особистої потреби;

е. потреби в самореалізації.

Відповідь: b

Обґрунтування: потреба в безпеці себе та своїх рідних, може бути задоволена за допомогою страхування життя.

ОСОБИСТІТЬ

ЗАСВОЄННЯ

Сукупність психологічних характеристик людини, яка обумовлює її відносно постійні та послідовні реакції на впливи чинників навколишнього середовища, це _____.

- a. навчання;
- b. попередній досвід;
- c. мотивація;
- d. спосіб життя;
- e. особистість.

Відповідь: e

Обґрунтування: термін в тексті – особистість.

СПРИЙНЯТТЯ

ЗАСВОЄННЯ

Процес, за допомогою якого особа відбирає та інтерпретує інформацію для створення у своїй свідомості картини навколишнього світу, називається:

- a. навчання;
- b. сприйняття;
- c. мотивація;
- d. спосіб життя;
- e. особистість.

Відповідь: d

Обґрунтування: термін в тексті – сприйняття.

ВИБІРКОВЕ СПРИЙНЯТТЯ

ЗАСВОЄННЯ

Оскільки людина діє в складному навколишньому середовищі, її мозок намагається оволодіти інформацією й засвоїти її за допомогою процесу, що називається _____, суть якого полягає у реагуванні лише на актуальні для людини подразники.

- a. вибіркова увага;
- b. вибіркоче осмислення;
- c. вибіркоче запам'ятовування;
- d. вибіркоче сприйняття;
- e. підсвідоме сприйняття.

Відповідь: d

Обґрунтування: термін в тексті – вибіркоче сприйняття.

ВИБІРКОВЕ СПРИЙНЯТТЯ

РОЗУМІННЯ

Спостерігаючи по телевізору, за випробуванням нового спортивного автомобіля, ви не помічаєте, що він має турбонадув з двома повітряними камерами і гальма з антиблокувальною системою. Але ви дійсно помічаєте, що цей автомобіль має високоефективний двигун, який може розігнати її до 100 км/год майже за 5 секунд. Це – приклад _____ сприйняття.

- a. осмисленого;
- b. уважного;
- c. самітницького;
- d. вибіркового;
- e. підсвідомого.

Відповідь: d

Обґрунтування: вибіркоче сприйняття відбувається, тому що споживачі знаходяться в складному навколишньому середовищі, і вони нездібні реагувати на всі подразники. Вибірковий процес сприйняття фільтрує інформацію так, щоб тільки частина її була прийнята, та пам'яталася.

ВИБІРКОВА УВАГА

ЗАСВОЄННЯ

_____, має місце у тих випадках, коли люди помічають тільки ту інформацію (сигнал), яка відповідає їхнім потребам і нехтує ту, що задовольнити ці потреби не може.

- a. Вибіркова увага.
- b. Вибіркове осмислення.
- c. Вибіркове запам'ятовування.
- d. Вибіркове сприйняття.
- e. Підсвідоме сприйняття.

Відповідь: a

Обґрунтування: термін в тексті – вибіркова увага.

ВИБІРКОВА УВАГА

ЗАСТОСУВАННЯ

Останнім часом Ольга віддає перевагу знежиреній дієті. Щоранку, читаючи газету, вона не помітила повідомлення науковців, які зробили припущення, що деякий жир в нашому раціоні має здоровий ефект. Це є, ймовірно, результатом:

- a. вибіркового осмислення;
- b. вибіркової уваги;
- c. вибіркового запам'ятовування;
- d. вибіркового сприйняття;
- e. підсвідомого сприйняття.

Відповідь: b

Обґрунтування: оскільки Ольга помічала тільки ту інформацію, яка відповідала її потребам і нехтувала інформацією, що не могла задовольнити ці потреби, таким чином, вона проігнорувала інформацію, що деякий жир в нашому раціоні має здоровий ефект.

ВИБІРКОВЕ ОСМИСЛЕННЯ

ЗАСВОЄННЯ

Схильність людини розуміти інформацію таким чином, щоб вона підкріплювала її ставлення й переконання, називають:

- a. вибіркова увага;
- b. вибіркове осмислення;

- c. вибіркоче запам'ятовування;
- d. вибіркоче сприйняття;
- e. підсвідоме сприйняття.

Відповідь: b

Обґрунтування: термін в тексті – вибіркоче осмислення.

ВИБІРКОВЕ ЗАПАМ'ЯТОВУВАННЯ

ЗАСВОЄННЯ

В результаті _____, люди не можуть повністю запам'ятати всю прочитану, побачену чи почуту інформацію, й забувають її через певний час після сприйняття.

- a. вибіркової уваги;
- b. вибіркового осмислення;
- c. вибіркового запам'ятовування;
- d. вибіркового сприйняття;
- e. підсвідомого сприйняття.

Відповідь: c

Обґрунтування: термін в тексті – вибіркоче запам'ятовування.

ВИБІРКОВЕ ЗАПАМ'ЯТОВУВАННЯ

РОЗУМІННЯ

Роздрібні продавці можуть зменшити ефект вибіркового запам'ятовування, за допомогою:

- a. залучення знаменитостей, діячів культури та інших відомих людей для рекламування їхніх продуктів;
- b. використання більш зручного розташованого складу;
- c. забезпечення рекламних буклетів та брошур, які споживачі могли б взяти із собою;
- d. використання у рекламних кампаніях яскравих кольорів та приємний музичний фон;
- e. розширення гарантійного обслуговування.

Відповідь: c

Обґрунтування: вибіркоче запам'ятовування означає, що споживачі не пам'ятають все, що вони бачать, чують або читають, навіть через хвилину. Продавці в меблевих та автомобільних салонах часто дають рекламні буклети та

брошури, які споживачі можуть взяти додому після того, як вони залишають демонстраційний зал, щоб допомогти їм запам'ятати та нагадати про пропозиції.

ПЕРЕДБАЧУВАНИЙ РИЗИК

ЗАСВОЄННЯ

Занепокоєння споживача, викликане його побоюванням негативних наслідків у зв'язку з придбанням, через неможливість передбачити їх, називається:

- a. вибіркова увага;
- b. передбачуваний ризик;
- c. вибіркоче запам'ятовування;
- d. вибіркоче сприйняття;
- e. підсвідоме сприйняття.

Відповідь: b

Обґрунтування: термін в тексті – передбачуваний ризик.

ПЕРЕДБАЧУВАНИЙ РИЗИК

РОЗУМІННЯ

Усвідомлюючи важливість передбачуваного ризику, яку стратегію компанія повинна обрати, для зниження його ефекту:

- a. свідчення впливових людей на користь товару;
- b. забезпечити гарантію заміни виробу з дефектом чи повернення грошей;
- c. надання докладної інформації про використання продукту на упаковці;
- d. нічого із вищезазначеного;
- e. все вищезазначене.

Відповідь: e

Обґрунтування: оскільки передбачуваний ризик впливає на пошук інформації: чим більше вагання, то вища ймовірність розширення пошуку зовнішньої інформації. Усі вищезазначені стратегії сприяють у наданні споживачу більше інформації та спростовують його занепокоєння.

НАВЧАННЯ

ЗАСВОЄННЯ

_____ – це поведінкові звички людини, спрямованні на збирання та засвоєння інформації.

- a. Психологічне сприйняття.
- b. Зростання культурного рівня.
- c. Позиційне визначення.
- d. Динамічне зростання.
- e. Навчання.

Відповідь: e

Обґрунтування: термін в тексті – навчання.

ПОВЕДІНКОВЕ НАВЧАННЯ

ЗАСВОЄННЯ

_____ – це процес розвитку автоматичних мимовільних реакцій людини на будь-який стан, що закріплюється внаслідок їх повторення.

- a. Перцепція.
- b. Зберігаючий.
- c. Прихильність до торгової марки.
- d. Пізнавальне навчання.
- e. Поведінкове навчання.

Відповідь: e

Обґрунтування: визначення терміну – поведінкове навчання.

ПОВЕДІНКОВЕ НАВЧАННЯ

РОЗУМІННЯ

Відомий експеримент, в якому доктор Павлов давав собакам їжу в один і той самий час: він дзвонив у дзвоник, дзвінок викликав у собак слинотечу, навіть тоді, коли не було їжі. Цей експеримент – приклад:

- a. пізнавального навчання;
- b. наукового методу;
- c. тону як чинника мотивації;
- d. внутрішнього конфлікту;
- e. поведінкового навчання.

Відповідь: e

Обґрунтування: поведінкове навчання – це процес розвитку автоматичних мимовільних реакцій людини на будь-яку ситуацію, що закріплюються внаслідок її повторення. Це те, що довів експеримент класика Павлова.

ПОВЕДІНКОВЕ НАВЧАННЯ: ПОТРЕБА

ЗАСВОЄННЯ

_____ – спонукає людину до дії.

- a. Потреба.
- b. Сигнал.
- c. Ставлення.
- d. Реакція.
- e. Підкріплення.

Відповідь: a

Обґрунтування: визначення терміну – потреба.

ПОВЕДІНКОВЕ НАВЧАННЯ: СИГНАЛ

ЗАСВОЄННЯ

_____ – подразник, який сприймає споживач.

- a. Потреба.
- b. Сигнал.
- c. Ставлення.
- d. Реакція.
- e. Підкріплення.

Відповідь: b

Обґрунтування: визначення терміну – сигнал.

ПОВЕДІНКОВЕ НАВЧАННЯ: РЕАКЦІЯ

ЗАСВОЄННЯ

_____ – дія споживача у відповідь на подразник.

- a. Потреба.
- b. Сигнал.
- c. Ставлення.
- d. Реакція.
- e. Підкріплення.

Відповідь: d

Обґрунтування: визначення терміну – реакція.

ПОВЕДІНКОВЕ НАВЧАННЯ: ПІДКРІПЛЕННЯ

ЗАСТОСУВАННЯ

Відчуваючи голод (потребу), людина бачить вивіску кав'ярні (сигнал), куди заходить і купує бутерброд та чашку кави (реакція). В термінах поведінкового навчання, коли голод утамовано це _____.

- a. потреба.
- b. сигнал.
- c. ставлення.
- d. реакція.
- e. підкріплення.

Відповідь: e

Обґрунтування: визначення терміну – підкріплення.

ПОВЕДІНКОВЕ НАВЧАННЯ: ПІДКРІПЛЕННЯ

ЗАСВОЄННЯ

_____ – кінцева винагорода за дії споживача у відповідь на подразник.

- a. Потреба.
- b. Підкріплення.
- c. Ставлення.
- d. Реакція.
- e. Сигнал.

Відповідь: b

Обґрунтування: визначення терміну – підкріплення.

ПОВЕДІНКОВЕ НАВЧАННЯ: УЗАГАЛЬНЕННЯ ПОДРАЗНИКІВ

РОЗУМІННЯ

Використання одного бренда для різних товарів у теорії поведінкового навчання – це _____.

- a. вибіркове осмислення;
- b. вибіркове сприйняття;
- c. узагальнення подразників;
- d. розрізнення подразників;
- e. пізнавальне навчання.

Відповідь: с

Обґрунтування: узагальнення подразників відбувається тоді, коли викликана одним подразником (сигналом) реакція поширюється й на інший подразник. Використовуючи той самий бренд при запуску нових продуктів, компанія поширює подразник на усю асортиментну лінійку.

ПОВЕДІНКОВЕ НАВЧАННЯ: УЗАГАЛЬНЕННЯ ПОДРАЗНИКІВ ВИЗНАЧЕННЯ

_____ спостерігається, коли викликана одним подразником реакція поширюється й на інший подразник.

- a. Розрізнення подразнику.
- b. Узагальнення подразнику.
- c. Підкріплення.
- d. Поведінкове навчання.
- e. Вибіркове сприйняття.

Відповідь: b

Обґрунтування: визначення терміну – узагальнення подразників.

ПОВЕДІНКОВЕ НАВЧАННЯ: УЗАГАЛЬНЕННЯ ПОДРАЗНИКІВ РОЗУМІННЯ

На яку концепцію, прийняту в теорії поведінкового навчання, спираються маркетологи, коли використовують ту саму марочну назву для різних товарів:

- a. вибіркове сприйняття;
- b. вибіркове осмислення;
- c. узагальнення подразників;
- d. розрізнення подразників;
- e. пізнавальне навчання.

Відповідь: с

Обґрунтування: узагальнення подразників спостерігається в тих випадках, коли реакція, викликана одним подразником (сигналом), поширюється й на інший подразник. Одним зі способів застосування компаніями цієї концепції є використання однієї і тієї самої марочної назви для різних товарів, наприклад, мило та гель Safeguard.

ПОВЕДІНКОВЕ НАВЧАННЯ: УЗАГАЛЬНЕННЯ ПОДРАЗНИКІВ ЗАСТОСУВАННЯ

Коли «Вімм-Біль-Данн» використовує однакову торговельну марку для молока, сметани, сиру та інших молочних продуктів, компанія використовує концепцію:

- a. селективного сприйняття;
- b. селективного запам'ятовування;
- c. узагальнення подразників;
- d. розрізнення подразників;
- e. буденного прийняття рішення.

Відповідь: c

Обґрунтування: узагальнення подразників спостерігається в тих випадках, коли реакція викликана одним подразником (сигналом), поширюється й на інший подразник. Споживачі сприйматимуть один продукт марки «Домик в деревне» (навіть якщо вони його ще не пробували) так само, як вони сприймають інший, вже відомий їм продукт тієї самої марки.

ПОВЕДІНКОВЕ НАВЧАННЯ: РОЗРІЗНЕННЯ ПОДРАЗНИКІВ ЗАСВОЄННЯ

_____ використовує здатність людини розпізнавати відмінність між подразниками, і застосовується для розрізнення відмінностей товару від інших подібних.

- a. Розрізнення подразника.
- b. Узагальнення подразника.
- c. Підкріплення.
- d. Поведінкове навчання.
- e. Вибіркове сприйняття.

Відповідь: a

Обґрунтування: визначення терміну – розрізнення подразників.

ПОВЕДІНКОВЕ НАВЧАННЯ: РОЗРІЗНЕННЯ ПОДРАЗНИКІВ РОЗУМІННЯ

Здатність споживачів відчувати відмінності смаку в плитках шоколаду – це приклад:

- a. передбачуваного ризику;
- b. вибіркового сприйняття;
- c. вибіркового осмислення;
- d. узагальнення подразника;
- e. розрізнення подразника.

Відповідь: e

Обґрунтування: розрізнення подразників звертається до здатності споживача відчувати відмінності серед подібних продуктів, наприклад, смаків плитки шоколаду.

ПОВЕДІНКОВЕ НАВЧАННЯ: РОЗРІЗНЕННЯ ПОДРАЗНИКІВ ЗАСТОСУВАННЯ

Порівняльна реклама, в якому один бренд порівнюється з іншим (наприклад, пральний порошок Gala та звичайний миючий засіб), використовується для того, щоб примусити споживачів відчувати відмінності між продуктами, показаними в рекламі. Продавці, які використовують порівняльну рекламу, намагаються використовувати _____, щоб примусити споживачів вважати, що його продукт краще.

- a. когнітивний дисонанс;
- b. вибіркоче сприйняття;
- c. вибіркоче осмислення;
- d. узагальнення подразника;
- e. розрізнення подразника.

Відповідь: e

Обґрунтування: розрізнення подразників звертається до здатності людини відчувати відмінності серед подібних продуктів.

ПІЗНАВАЛЬНЕ НАВЧАННЯ

ЗАСВОЄННЯ

Налагодження зв'язків між двома чи кількома ідеями, спостереження за наслідками своєї поведінки та поведінки інших людей і зміна своєї поведінки відповідним чином, називається:

- a. розрізнення подразника;
- b. пізнавальне навчання;

- c. прихильність до торгівельної марки;
- d. узагальнення подразника;
- e. поведінкове навчання.

Відповідь: b

Обґрунтування: визначення терміну – пізнавальне навчання.

ПРИХИЛЬНІСТЬ ДО ТОРГІВЕЛЬНОЇ МАРКИ

ЗАСВОЄННЯ

_____ – позитивне ставлення до неї та постійне придбання цієї марки.

- a. Розрізнення подразника.
- b. Дискримінація марки.
- c. Прихильність до торгівельної марки.
- d. Поведінкове вивчення.
- e. Вибіркове сприйняття.

Відповідь: c

Обґрунтування: визначення терміну – прихильність до торгівельної марки.

ПРИХИЛЬНІСТЬ ДО ТОРГІВЕЛЬНОЇ МАРКИ

РОЗУМІННЯ

Яке з наступних тверджень про прихильність до торгівельної марки є вірним:

- a. прихильність до марки виникає під впливом попереднього позитивного досвіду;
- b. прихильність до торгівельної марки знижує ступінь ризику, пов'язаний із покупкою певних продуктів;
- c. прихильність до торгівельної марки заощаджує час на купівлю певних продуктів;
- d. прихильність до торгівельної марки виникає при придбанні марки протягом тривалого часу;
- e. прихильність до торгівельної марки точно описана всіма вищезазначеними твердженнями.

Відповідь: е

Обґрунтування: прихильність до торгівельної марки – позитивне ставлення до неї та постійне придбання цієї марки протягом тривалого часу.

СТАВЛЕННЯ

ЗАСВОЄННЯ

_____ – **ЦЕ ЗАСВОЄНА ЛЮДИНОЮ СХИЛЬНІСТЬ ДО СТІЙКОГО ВИЯВУ СПРИЯТЛИВИХ АБО НЕСПРИЯТЛИВИХ РЕАКЦІЙ НА ОБ'ЄКТ ЧИ КЛАС ОБ'ЄКТІВ.**

- a. Віра.
- b. Цінність.
- c. Ставлення.
- d. Переконавання.
- e. Сприйняття.

Відповідь: с

Обґрунтування: визначення терміну – ставлення.

ПЕРЕКОНАННЯ

ЗАСВОЄННЯ

_____ – **це впевненість споживача у властивостях товару та власному виборі.**

- a. Віра.
- b. Цінність.
- c. Ставлення.
- d. Переконавання.
- e. Сприйняття.

Відповідь: d

Обґрунтування: визначення терміну – переконавання.

ЗМІНА СТАВЛЕННЯ

РОЗУМІННЯ

Яке з наступних тверджень про ставлення споживача, що змінюються, є вірним:

- a. продавці намагаються змінити переконання про наявність у товарної марки певних властивостей;
- b. продавці намагаються змінити значущість суттєвих властивостей товару;
- c. продавці намагаються змінити ставлення, додаючи товарів нових властивостей;
- d. продавці витрачають багато грошей на дії пов'язанні зі зміною ставлення до товару, тому що зробити це дуже важко;
- e. всі вищезазначені твердження про зміну ставлення споживачів до товарів і марок – вірні.

Відповідь: e

Обґрунтування: продавці використовують всі перші три підходи в спробах змінити ставлення споживача. Компанії потратили мільйони доларів в спробах змінити ставлення споживача до тієї чи іншої марки.

СПОСІБ ЖИТТЯ

ЗАСВОЄННЯ

Стійкі поведінкові характеристики людей: як вони витрачають свій час і ресурси, чим відзначається їхнє оточення, що думають про себе і світ, в маркетингу називається _____.

- a. культура;
- b. субкультура;
- c. соціальний клас;
- d. спосіб життя;
- e. група посилення.

Відповідь: d

Обґрунтування: визначення терміну – спосіб життя.

ОБРАЗ ВЛАСНОГО «Я»

ЗАСВОЄННЯ

Те, як людина сприймає себе і як на її думку сприймають людину інші – це:

- a. самооцінка;
- b. образ власного «я»;
- c. очікування;
- d. вибіркоче сприйняття;
- e. відносини.

Відповідь: b

Обґрунтування: визначення терміну – образ власного «я».

ПСИХОГРАФІКА

ЗАСВОЄННЯ

Аналіз способу життя споживача, яке надає багато інформації про поведінку споживача, що забезпечує можливість створити його профіль, а також стає у пригоді під час сегментації і вибору цільових ринків, називається:

- a. демографія;
- b. психографіка;
- c. соціальна статистика;
- d. фізіологічні потреби;
- e. соціографія.

Відповідь: b

Обґрунтування: визначення терміну – присихографіка.

СПОСІБ ЖИТТЯ

ЗАСТОСУВАННЯ

Рекламне оголошення зображує щасливу родину в одному з МкДональдсів, таким чином власник сегментує ринок, заснований на:

- a. життєвому циклі сім'ї;
- b. процесі прийняття рішення;
- c. прихильності до торгівельної марки;
- d. способі життя;
- e. поведінкового навчання.

Відповідь: d

Обґрунтування: один із аспектів способу життя – проводити вихідні усією родиною в одному з ресторанів МкДональдс. Сам власник декларує, що це ресторан для усієї родини.

ОСОБИСТИЙ ВПЛИВ

РОЗУМІННЯ

На купівельну поведінку споживачів часто впливають погляди, думки чи поведінка інших людей. Для маркетингу мають значення два види особистого впливу: _____ і думка, що передається “із уст в уста”.

- a. батьківське керівництво;
- b. спосіб життя;
- c. думка лідерів;
- d. урядове регулювання;
- e. оцінка варіантів.

Відповідь: c

Обґрунтування: думка лідерів має прямий чи непрямий вплив на формування думок інших людей.

ЛІДЕРИ ДУМКИ

ЗАСВОЄННЯ

Людей, які прямо чи непрямно впливають на формування думок інших людей, називають:

- a. особи, що ухвалюють рішення;
- b. успішні учні;
- c. лояльні споживачі;
- d. група підтримки;
- e. лідери думки.

Відповідь: e

Обґрунтування: визначення терміну – лідери думки.

“ІЗ УСТ В УСТА”

ЗАСВОЄННЯ

Групу людей, що передають інформацію і впливають на думки один одного в перебігу особистих стосунків, називають каналом одержання інформації:

- a. створення думки;
- b. гласність;
- c. особистий продаж;
- d. “із уст в уста”;
- e. комунікації.

Відповідь: d

Обґрунтування: визначення терміну – «із уст в уста».

РЕФЕРЕНТНІ ГРУПИ

ЗАСВОЄННЯ

_____ – це люди, думка яких служить для споживача підґрунтям самооцінювання або вироблення особистих поглядів.

- a. Лідери думок.
- b. Обивателі.
- c. Традиціоналісти.
- d. Соціальний клас.
- e. Референтні групи.

Відповідь: e

Обґрунтування: визначення терміну – «референтні групи».

РЕФЕРЕНТНІ ГРУПИ: ЧЛЕНСЬКА ГРУПА

ЗАСВОЄННЯ

Референтні групи, членами яких є самі споживачі, називають _____.

- a. членською групою;
- b. групою прагнення;
- c. небажаною групою;
- d. однокурсниками;
- e. інтегрована група.

Відповідь: а

Обґрунтування: визначення терміну – «членська група».

РЕФЕРЕНТНІ ГРУПИ: ЧЛЕНСЬКА ГРУПА РОЗУМІННЯ

Студенти, які носять футболки з емблемою та назвою свого університету, демонструють гордість _____ групи.

- a. небажаної;
- b. прагнення;
- c. членської;
- d. ідентифікації;
- e. політичної.

Відповідь: с

Обґрунтування: споживача оточує безліч референтних груп, але для маркетингу особливе значення мають три з них. До членської групи належить сам споживач. Група прагнення – це група, з якою споживач прагне ототожнити себе і хоче бути з нею. Небажана (дисоціативна) група – цінності та поведінку якої людина не сприймає і тому тримається від неї осторонь.

РЕФЕРЕНТНІ ГРУПИ: ГРУПА ПРАГНЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ

Щоб залучати нових членів, гольф-клуб зосередив би свої маркетингові зусилля на людях, які розглядають існуючих членів як групу _____.

- a. небажану;
- b. прагнення;
- c. членську;
- d. ідентифікації;
- e. політичну.

Відповідь: b

Обґрунтування: група прагнення – членом якої споживач прагне стати і з якою він хоче ототожнювати себе. Крім бажання грати, нові члени повинні розглянути членів гольф-клуба як групу прагнення.

РЕФЕРЕНТНІ ГРУПИ: ГРУПА ПРАГНЕННЯ

ЗАСВОЄННЯ

Група _____, з якою споживач прагне ототожнити себе і хоче бути з нею.

- a. небажана;
- b. прагнення;
- c. членська;
- d. ідентифікації;
- e. політична.

Відповідь: b

Обґрунтування: визначення терміну – «група прагнення».

РЕФЕРЕНТНІ ГРУПИ: НЕБАЖАНА (ДИСОЦІАТИВНА) ГРУПА

ЗАСВОЄННЯ

_____ група – цінності та поведінку якої людина не сприймає і тому тримається від неї осторонь.

- a. Небажана.
- b. Прагнення.
- c. Членська.
- d. Ідентифікація.
- e. Політична.

Відповідь: a

Обґрунтування: визначення терміну – «небажана (дисоціативна) група».

РЕФЕРЕНТНІ ГРУПИ: ГРУПА ПРАГНЕННЯ

ЗАСТОСУВАННЯ

Якщо студентське наукове товариство хоче залучити нових членів, воно спрямовує свою рекламну кампанію на людей, для яких нинішні члени товариства є:

- a. членська група;
- b. група прагнення;

- c. небажана група;
- d. однокурсники;
- e. сусіди.

Відповідь: b

Обґрунтування: група прагнення – це група, членом якої споживач прагне стати, і з якою він хоче ототожнювати себе. Такою групою може бути, наприклад, професійне товариство. У своїх рекламних зверненнях компанії використовують людей або ситуацію, які асоціюються з групою прагнення конкретного цільового ринку.

ВПЛИВ СІМ'Ї

ЗАСВОЄННЯ

_____ вплив на поведінку споживача визначають три чинники: соціальне виховання споживача (соціалізація), проходження через етапи життєвого циклу сім'ї, а також вироблення рішень у межах сім'ї.

- a. Функціональний.
- b. Демографічний.
- c. Сімейний.
- d. Соціальний.
- e. Персонал.

Відповідь: c

Обґрунтування: визначення терміну – «вплив сім'ї».

СОЦІАЛІЗАЦІЯ СПОЖИВАЧА

ЗАСВОЄННЯ

_____ – процес набуття людиною знань, навичок, вироблення ставлення, необхідних їй, щоб діяти як свідомий і соціально-відповідальний споживач.

- a. Схвалення споживача.
- b. Соціалізація споживача.
- c. Купівельна спроможність.
- d. Група прагнення.
- e. Членська група.

Відповідь: b

Обґрунтування: визначення терміну – «соціалізація споживача».

ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ СІМ'Ї

ЗАСВОЄННЯ

Концепція життєвого циклу сім'ї виділяє чіткі етапи, через які проходить сім'я від _____, причому кожен з них характеризується своїми особливостями споживчих звичок і купівельної поведінки.

- a. народження до смерті;
- b. моменту створення до припинення;
- c. народження дітей до відставки;
- d. народження дітей до етапу, коли діти живуть окремо;
- e. від одруження до розлучення.

Відповідь: b

Обґрунтування: визначення терміну – «життєвий цикл сім'ї».

ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ СІМ'Ї

ЗАСТОСУВАННЯ

Ангеліна – директор маркетингового відділу підприємства з виробництва миючого засобу. Вона тільки-що одержала звіт про науково-дослідницьку роботу, пов'язану із дослідженнями життєвого циклу сім'ї. Яке з перерахованих повідомлень скоріше за всього буде в ньому присутнім:

- a. клієнти підприємства ведуть дуже активний спосіб життя;
- b. потрібно звернути увагу на упаковку продуктів конкурентів;
- c. потрібно зосередити рекламну компанію на клієнтах середнього класу;
- d. її компанія продає продукти, які, ймовірно, приведуть до когнітивного дисонансу;
- e. молоді одружені пари з дітьми – користувачі продуктів її компанії.

Відповідь: e

Обґрунтування: оскільки життєвий цикл сім'ї виділяє чіткі етапи, через які проходить сім'я від створення до припинення існування, причому кожен з них характеризується своїми особливостями споживчих звичок і купівельної поведінки.

СПІЛЬНЕ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ

РОЗУМІННЯ

У межах сім'ї виокремлюються дві моделі прийняття рішень:

- a. з'єднувальний і поверхневий;
- b. домінуючий чоловіком і покірний жінкою;
- c. вплив на рішення одного із членів подружжя і спільне прийняття рішень;
- d. демократичний і деспотичний;
- e. з'єднувальний інтегрований сім'єю.

Відповідь: c

Обґрунтування: у межах сім'ї виокремлюються дві моделі прийняття рішень: вплив на рішення одного із членів подружжя і спільне прийняття рішень.

СОЦІАЛЬНИЙ КЛАС

ЗАСВОЄННЯ

_____ визначають як відносно стабільні й однорідні групи суспільства, що характеризуються схожими цінностями, інтересами та поведінкою.

- a. Референтні групи.
- b. Життєві цикли сім'ї.
- c. Дисоціативні групи.
- d. Соціальний клас.
- e. Нормативні групи.

Відповідь: d

Обґрунтування: визначення терміну – «соціальний клас».

ВІДКРИТІ ЗАПИТАННЯ

ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПРО КУПІВЛЮ

РОЗУМІННЯ

Ви хочете придбати MP3-плеєр і вже оцінили альтернативні варіанти у бажаному наборі. Які дві проблеми вам залишається вирішити, і які фактори вплинуть на це вирішення?

Відповідь: дві проблеми: 1) у кого купувати; 2) коли купувати. Стосовно такого продукту, як MP3-плеєр, процес пошуку інформації потребує відвідання кількох роздрібних магазинів, вивчення різних марок у торговельних каталогах або перегляд рекламних оголошень в Інтернеті. Вибір продавця залежатиме від таких факторів як: умови продажу, попередній досвід купівлі у цього продавця і практика повернення купленого товару. Нерідко прийняття рішення про купівлю передбачає одночасну оцінку і властивостей товару, і характеристик продавця. Рішення про те, коли купувати, часто визначається цілою низкою факторів. Наприклад, можна зробити купівлю швидше, якщо одна з марок, якій споживач надає перевагу, є у продажу, або якщо її виробник пропонує знижку. Важливу роль відіграють також інші фактори: атмосфера магазину, міра задоволення минулим досвідом відвідування магазину, переконливість продавця, брак часу або фінансові обставини.

ЗНАЧУЩІСТЬ ПРИДБАННЯ

РОЗУМІННЯ

Назвіть характеристики придбання високого рівня значущості.

Відповідь: придбання високого рівня значущості мають, як правило, хоча б одну з трьох характеристик: 1) високу вартість; 2) здатність викликати відчутні особисті наслідки; (3) купівля може позначитися на іміджі споживача. У таких ситуаціях споживач включається в інтенсивний пошук інформації: вивчає численні параметри продукту і марки, формує відносини і бере участь в обміні усною інформацією.

СПОСІБ ЖИТТЯ

РОЗУМІННЯ

Для чого маркетологам необхідно аналізувати спосіб життя споживача?

Відповідь: спосіб життя споживача, він же психографічний профіль, необхідно аналізувати для того, щоб використати цю інформацію під час сегментації ринку і вибору цільових сегментів для нових та існуючих товарів.

СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ ЧИННИКИ

ЗАСВОЄННЯ

Які фактори, що впливають на поведінку споживача, називають соціально-культурними?

Відповідь: соціально-культурні чинники, що є наслідком формальних і неформальних стосунків індивіда з іншими людьми, значним чином впливають на купівельну поведінку. До подібних факторів належать: 1) особистий вплив; 2) референтні групи; 3) сім'я; 4) соціальний клас; 5) культура і субкультура.

СОЦІАЛІЗАЦІЯ СПОЖИВАЧА

ЗАСВОЄННЯ

Що таке соціалізація споживача?

Відповідь: соціалізація споживача – це процес здобуття людиною знань та набуття умінь, навичок необхідних їй, щоб діяти як свідомий споживач. Діти вчаться купувати: 1) беручи участь разом з дорослими в ситуаціях здійснення купівлі; 2) нагромаджуючи власний досвід придбання і використання товарів.

ЗМІСТ

СТОР.

НАВЧАЛЬНІ ЦІЛІ.....	2
ОСНОВНІ ТЕРМІНИ ТА ПОНЯТТЯ, ЯКІ МАЄ ЗАСВОЇТИ	
СТУДЕНТ.....	2
ВСТУП: Вивчення поведінки людини як споживача на прикладі парфумерної мережі Vrocord.....	3
Процес прийняття рішення споживачем про купівлю	3
Чинники, що впливають на процес прийняття споживачем рішення про купівлю.....	7
Соціокультурні впливи, що впливають на поведінку.....	10
ВІДПОВІДІ НА «ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ»	13
ВІДПОВІДІ НА «ЗАВДАННЯ В ІНТЕРНЕТІ»	15
ПРОПОЗИЦІЇ ДЛЯ «СТВОРЕННЯ ВАШОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУ»	15