

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

**ПСИХОЛОГІЯ
ТА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА**

**Методичні рекомендації
до самостійної роботи студентів
усіх спеціальностей
першого (бакалаврського) рівня**

**Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2023**

УДК 336.1(072.034)

П86

Укладач В. В. Ушкальов

Затверджено на засіданні кафедри економіки підприємства та організації бізнесу.

Протокол № 1 від 27.08.2022 р.

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Психологія та поведінка споживача [Електронний ресурс] : П86 методичні рекомендації до самостійної роботи студентів усіх спеціальностей першого (бакалаврського) рівня / уклад. В. В. Ушкальов. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. – 67 с.

Викладено основні положення щодо організації самостійної роботи студентів із навчальної дисципліни. Подано запитання для самоперевірки, тестові завдання для контролю засвоєння теоретичного матеріалу, практичні завдання за темами для формування практичних умінь із психологічного забезпечення взаємодії зі споживачами.

Рекомендовано для студентів усіх спеціальностей першого (бакалаврського) рівня.

УДК 336.1(072.034)

© Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, 2023

Вступ

Успішність багатьох видів людської діяльності значною мірою обумовлюється знанням та урахуванням психологічних особливостей та потреб споживача, адже саме вони зумовлюють попит на продукцію та послуги, формують ринкове середовище та взагалі визначають характер і тенденції розвитку економічних відносин. Широка варіативність споживчої поведінки та її складність в умовах нестачі інформації та обмеженості часу взаємодії часто унеможливають застосування традиційних економічних моделей, що ґрунтуються на спрощених уявленнях про поведінку споживача.

Актуальність та роль дисципліни в системі професійної підготовки майбутніх фахівців обумовлюється необхідністю формування системного уявлення про психологію та поведінку споживача, їх функціонування та розвиток, а також потребою оволодіння методами оцінки й прогнозування їх зміни як для удосконалення бізнес-діяльності, так і для підвищення рівня задоволеності споживачів. Володіння теоретичними концепціями та практичними технологіями має полегшити процеси вибору засобів взаємодії зі споживачем та підвищити ефективність споживацької поведінки.

Навчальна дисципліна "Психологія та поведінка споживача" є вибірковою навчальною дисципліною та вивчається згідно з навчальним планом підготовки фахівців економічних спеціальностей освітнього рівня "бакалавр" усіх форм навчання.

Метою самостійної роботи є закріплення набутих теоретичних знань і сприяння розвитку автономності студентів у процесі формування їхніх професійних компетентностей та професійно важливих якостей. Структура завдань самостійної роботи відповідає тематиці, що подана в робочій програмі навчальної дисципліни.

Основні компетентності, що формуються під час самостійної роботи: уміння та навички оцінювання психологічних особливостей споживача, визначення та відповідне застосування психологічних інструментів для підвищення ефективності бізнес-діяльності.

Основні види самостійної роботи, які пропонуються студентам:

вивчення лекційного матеріалу й опрацювання літературних та електронних джерел мережі "Інтернет" з подальшим самоконтролем рівня засвоєння теоретичного матеріалу за запитаннями для самодіагностики;

виконання практичних завдань із формування вмінь та навичок;

самоперевірка студентом набутого рівня теоретичних знань і практичних умінь шляхом виконання тестових завдань за темами.

Оцінювання результатів самостійної роботи студентів здійснюють відповідно до системи розподілу балів за формами і методами навчання, що наведена в технологічній карті накопичувальних балів за навчальною дисципліною.

Змістовий модуль 1. Психологічні основи поведінки споживача

Тема 1. Психологія споживача в сучасному економічному контексті

Запитання для самодіагностики

1. Назвіть та охарактеризуйте особливості ринкового суспільства.
2. У чому полягають практичні аспекти застосування психології споживача?
3. Назвіть властивості споживача за А. Смітом.
4. Охарактеризуйте ознаки раціонального споживача.
5. Чим обумовлюється ірраціональність поведінки споживача?
6. Охарактеризуйте психологічні явища, що досліджуються психологією споживача.
7. Чим відрізняються поняття "споживач", "покупець", "клієнт"?
8. Назвіть необхідні умови, що роблять людину споживачем.
9. Охарактеризуйте види споживацької поведінки.
10. Охарактеризуйте внутрішні та зовнішні чинники поведінки споживача.

Рекомендована література: основна [1; 2]; додаткова [4; 13; 15; 18; 21; 22].

Тестові завдання за темою

1. *Що не є властивістю споживача за А. Смітом:*
 - а) незалежний;
 - б) егоїстичний;
 - в) прагне максимізувати вигоду;
 - г) ірраціональний;
 - ґ) схильний до обміну.
2. *Раціональна поведінка економічного агента – це дії у точній відповідності до:*
 - а) його бажань;
 - б) його переваг;
 - в) чинних настанов та законів;
 - г) ситуації;
 - ґ) суспільних цілей.

3. Що не належить до ознак реального споживача:

- а) має пріоритети, що змінюються;
- б) його переваги не завжди транзитивні;
- в) завжди має повну інформацію;
- г) його здібності недосконалі;
- ґ) його головним мотивом не завжди є максимізація вигоди.

4. Установіть відповідність між психологічними явищами та їх проявами:

1) пізнавальні процеси	а) напруженість
2) психологічні властивості	б) уявлення
3) психологічні стани	в) навички
4) психологічні утворення	г) темперамент

	а)	б)	в)	г)
1)				
2)				
3)				
4)				

5. Особа, що задовольняє потреби шляхом використання продуктів, товарів чи послуг – це:

- а) клієнт;
- б) покупець;
- в) споживач;
- г) менеджер;
- ґ) продавець.

6. Що не є обов'язковим елементом споживацької свідомості:

- а) відображення економічних відносин;
- б) система уявлень;
- в) мисленнєві конструкції;
- г) емоційні переживання;
- ґ) фінансові можливості.

7. Що не належить до видів споживацької поведінки:

- а) звична;
- б) невпевнена;
- в) пошукова;
- г) складна;
- ґ) впевнена.

8. Указати, що належить до стимулів у розширеній моделі поведінки споживача:

- а) товар;
- б) ціна;
- в) бонуси;
- г) реклама;
- ґ) час.

9. Сукупність когнітивних та емоційних оцінок об'єкта, що обумовлює пов'язані з ним дії – це:

- а) відношення;
- б) цінності;
- в) потреби;
- г) переваги;
- ґ) вибір.

10. Референтні групи, ролі, норми, статус належать до чинників:

- а) соціальних;
- б) ситуаційних;
- в) культурних;
- г) внутрішніх.

Завдання 1

Указати, чи можна назвати раціональною поведінку споживачів у наведених далі ситуаціях. Установити, які з ознак раціональності у споживачів порушені (вказіть номери порушених ознак). Назвіть переваги або цінності, що притаманні споживачам у цих ситуаціях. Результати занести до табл. 1.

Таблиця 1

Ознаки раціональності та поведінкові категорії

Ситуація	Порушені ознаки раціональності	Переваги та цінності споживача
1. "Стоматологія"		
2. "Шведський стіл"		

Ситуація 1 ("стоматологія"): люди, що вирішили відвідати стоматолога, за відсутності больових відчуттів схильні відкладати візит, хоч і розуміють, що з часом ситуація не покращиться.

Ситуація 2 ("шведський стіл"): багато людей, заплативши за обід одну і ту ж суму, переїдають, якщо діє система "Шведський стіл".

Методичні рекомендації до виконання завдання 1

Для того, щоб зробити висновок про раціональність або ірраціональність поведінки, слід послідовно перевірити наявність основних ознак раціональності. У економічних моделях раціональний споживач:

має постійні пріоритети;

має транзитивні переваги (якщо $A > B$ і $B > C$, то $A > C$);

має всю інформацію для прийняття рішення;

має досконалі розрахункові здібності;

має за основну мету максимізацію вигоди.

Приклад виконання завдання 1

Ситуація "спортзал": намагаючись покращити фізичну форму, багато людей починають виконувати вправи занадто інтенсивно, внаслідок чого організм не встигає адаптуватися до змін і процес уповільнюється.

Рішення: в цій ситуації людина має незмінні пріоритети, транзитивність яких не порушується. Проте людина не звертає увагу (або не має інформації) на те, що інтенсивність вправ не є прямопропорційною результативності, та ігнорує інформацію про внутрішні процеси, пов'язані з діяльністю клітин організму. Тобто ознака 3 є порушеною. Також, розрахунки часу для отримання бажаного результату є хибними. Тож і ознака 4 порушена. Втім, людина намагається максимізувати вигоду, тобто ознака 5 виконується.

Висновок: внаслідок того, що порушені ознаки раціональності № 3 та 4, така поведінка людини в зазначеній ситуації не є раціональною.

Завдання 2

Здійсніть вибір одного з можливих логотипів для нового товару, що запропоновані дизайнерами (рис. 1). Поясніть внутрішні чинники власної поведінки, що обумовили такий вибір. Результати занести до табл. 2.

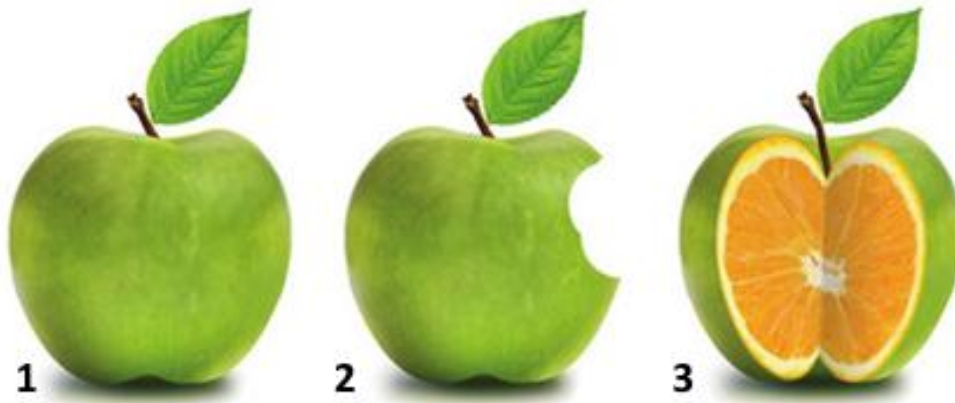


Рис. 1. Варіанти логотипу

Таблиця 2

Внутрішні чинники вибору

№ з/п	Відношення	Цінність	Перевага	Вибір
1				
2				
3				

Методичні рекомендації до виконання завдання 2

Вибір тієї або іншої форми споживчої поведінки є обумовленим дією внутрішніх чинників. З точки зору розуміння процесу найбільшу користь становлять: відношення, цінність, перевага, вибір.

Відношення – це сукупність когнітивних та емоційних оцінок об'єкта, що визначає пов'язані з ним дії. Завжди містить суб'єктивну оцінку, яка формується на основі суб'єктивного досвіду взаємодії з об'єктом.

Цінність – це значущий критерій, що визначає відношення до об'єкта і який проявляється в ситуації вибору.

Перевага – результат впорядкування наявних альтернатив або об'єктів за критерієм їх суб'єктивної цінності (корисності), що визначає послідовність вибору.

Вибір – прийняття рішення щодо реалізації однієї з наявних альтернатив.

Тема 2. Сприйняття та увага споживача

Запитання для самодіагностики

1. Дайте визначення поняттям "відчуття" та "сприйняття".
2. Назвіть основні характеристики відчуття.
3. Назвіть та охарактеризуйте властивості сприйняття.
4. Охарактеризуйте зміст етапів процесу сприйняття.
5. У чому полягають принципи селективності сприйняття?
6. Охарактеризувати роль уваги в управлінні поведінкою споживача.
7. Пояснити відмінності між видами уваги: недовільною, довільною, позадовільною.
8. Охарактеризувати властивості уваги як когнітивного процесу.
9. Охарактеризувати чинники, що привертають увагу.
10. Пояснити сутність когнітивних ефектів, що пов'язані з увагою.

Рекомендована література: основна [1; 2]; додаткова [4; 11; 13].

Тестові завдання за темою

1. *Найпростіша форма психічного відображення, що забезпечує пізнання окремих властивостей предметів та явищ – це:*
 - а) відчуття;
 - б) сприйняття;
 - в) пам'ять;
 - г) мислення;
 - ґ) мова.
2. *Відносна величина, яка показує, на яку частку повинна змінитися сила подразника, щоб людина помітила ледь помітні зміни у відчуттях – це:*
 - а) нижній абсолютний поріг відчуття;
 - б) верхній абсолютний поріг відчуття;
 - в) диференціальний поріг;
 - г) час реакції;
 - ґ) адаптація.
3. *Формування цілісного образу об'єкта навіть за відсутності певних елементів – це така властивість сприйняття, як:*
 - а) цілісність;
 - б) предметність;
 - в) селективність;

- г) константність
- г') групування.

4. Установіть відповідність між властивостями сприйняття та їх проявами:

1) аперцептивність	а) залежність сприйняття від попереднього досвіду
2) константність	б) відносна сталість сприйняття одного й того ж об'єкта за умови зміни умов сприйняття
3) розподіл на фігуру та фон	в) об'єкт завжди сприймається як такий, що протистоїть фону
4) вибірковість	г) переважне виділення одних об'єктів порівняно з іншими

	а)	б)	в)	г)
1)				
2)				
3)				
4)				

5. Принцип резонансу у селективності сприйняття означає, що:

- а) те, що відповідає потребам та цінностям особистості сприймається швидше, ніж невідповідне;
- б) те, що суперечить очікуванням людини сприймається гірше;
- в) те, що загрожує психіці людини розпізнається швидше за інше;
- г) те, що суперечить очікуванням людини сприймається краще;
- г') те, що загрожує психіці людини розпізнається повільніше за інше.

6. Що не належить до принципів групування:

- а) близькість;
- б) подібність;
- в) замкненість;
- г) константність;
- г') суміжність.

7. Якщо схоже за якимись ознаками сприймається разом, то це прояв такого принципу групування у сприйнятті, як:

- а) близькість;
- б) подібність;
- в) замкненість;
- г) цілісність;
- г') суміжність.

8. *Указати, що не належить до механізмів перцепції:*

- а) ідентифікація;
- б) емпатія;
- в) атракція;
- г) стереотипізація;
- ґ) адаптація.

9. *Під час зорового сприйняття товарів споживач орієнтується, у першу чергу, на:*

- а) кольори;
- б) розміри;
- в) форми;
- г) написи.

10. *Розташувати етапи сприйняття в хронологічному порядку:*

- а) виявлення;
- б) розрізнення;
- в) ідентифікація;
- г) впізнання.

11. *Психічний процес із формування у свідомості людини образів предметів та явищ на основі минулого досвіду – це:*

- а) відчуття;
- б) сприйняття;
- в) пам'ять
- г) мислення;
- ґ) уявлення.

12. *Указати, що може бути основою для формування уявлень:*

- а) образи сприйняття;
- б) зовнішні стимули;
- в) результати мислення;
- г) образи уяви.

13. *Здатність уявлюваного образу змінюватися у часі – це така властивість уявлення, як:*

- а) наочність;
- б) неясність;
- в) фрагментарність;
- г) нестійкість
- ґ) узагальненість.

14. Установіть відповідність між видами уявлень та їх змістом:

1) концептуальні	а) уявлення, що поєднують просторовий та часовий вимір
2) образні	б) узагальнення щодо необхідної сукупності ознак для класифікації об'єктів чи явищ
3) пов'язані з дією	в) уявлення про норми та способи соціально прийнятної поведінки
4) соціальні	г) спогади щодо сприйнятого раніше

	а)	б)	в)	г)
1)				
2)				
3)				
4)				

15. Установіть відповідність між когнітивними ефектами уваги та їх змістом:

1) ефект якоріння	а) тенденція сприймати числові значення з огляду на запропоноване початкове
2) грошова ілюзія	б) схильність сприймати номінальну, а не реальну вартість грошей
3) ефект фреймінгу	в) різна реакція на той самий вибір залежно від того, як він поданий
4) сліпота до змін	г) схильність людей ігнорувати зміни, які відбуваються поза їх фокусом уваги

	а)	б)	в)	г)
1)				
2)				
3)				
4)				

16. Що не належить до чинників, які викликають недовільну увагу:

- а) нові та сильні подразники;
- б) подразники, що відповідні актуальним потребам;
- в) подразники, що відповідні актуальним інтересам;
- г) подразники, що викликають емоції;
- г') очікування.

17. Ступінь зосередженості уваги на певному об'єкті, це така властивість уваги, як:

- а) концентрація;
- б) вибірковість;
- в) стійкість;

- г) розподіл;
- г') перемикання.

18. Підвищення інтенсивності тих психічних процесів, що стосуються найбільш важливих та значущих об'єктів – це така властивість уваги, як:

- а) концентрація;
- б) вибірковість;
- в) стійкість;
- г) розподіл.

19. Провідна роль в управлінні увагою належить:

- а) відношенням;
- б) цінностям;
- в) перевагам;
- г) вибору.

20. До індивідуальних чинників привернення уваги зараховують:

- а) потреби;
- б) розмір;
- в) цілі;
- г) оригінальність;
- г') залученість.

Завдання 3

Застосуйте принципи групування та визначте критерії групування для покращення сприйняття товарів (рис. 2).



Рис. 2. Номенклатура йогуртів

Методичні рекомендації до виконання завдання 3

До принципів групування зараховують:

а) близькість – розташоване поруч сприймається разом;

б) подібність – схоже за якимись ознаками сприймається разом;

в) замкненість – прогаліни у фігурі сприймаються як елементи її контуру;

г) цілісність – людина схильна бачити безперервні форми, а не складні комбінації елементів;

г') суміжність – близьке в часі та просторі сприймається як одне.

Завдання 4

Визначте індивідуальні критерії сприйняття інтерфейсу сайтів відомих торговельних інтернет-майданчиків за методикою репертуарної решітки.

Інструкція:

1. Відвідайте сайти відомих інтернет-магазинів України:

<https://rozetka.com.ua/>.

<https://prom.ua/>.

<https://zakupka.com/>.

<https://elmir.ua/>.

2. Послідовно порівняйте сайти трійками за запропонованою у табл. 3 схемою. У кожному рядку таблиці позначте в кружках, які два сайти з трьох ви вважаєте схожими (поставте напроти кожного з них позначку "✓") та запишіть назву ознаки, за якою сайти схожі, до колонки "Конструкт".

3. Для сайта, який вважаєте несхожим на два інші, вкажіть протилежну ознаку в колонці "Контраст".

4. Клітинку четвертого сайта, що залишилася у рядку порожньою, позначте "✓" у разі якщо він має ознаку, вказану в колонці "Конструкт", або не помічайте ніякими позначками, якщо він має ознаку, вказану в колонці "Контраст".

5. Проранжуйте виявлені конструкти за рівнем значимості, проставивши для кожного з них у колонку "№" порядкові місця з першого по четверте, починаючи з "1" – найбільш вагома ознака, та закінчуючи "4" – найменш вагома ознака.

6. Зробіть висновок щодо виявлених критеріїв, які виявилися важливими у сприйнятті сайтів.

Конструкти та контрасти у сприйнятті сайтів

rozetka.com.ua	prom.ua	zakupka.com	elmir.ua	№	Конструкт	Контраст
○	○	○				
	○	○	○			
○		○	○			
○	○		○			

Методичні рекомендації до виконання завдання 4

Методика Дж. Келлі побудована на уявленні про дослідницьку здатність людини як одну з таких, що є вираженням її сутності. Взаємодія з навколишнім оточенням для людини це завжди диференціація об'єктів: пошук їх відмінностей. Ураховуючи, що більшість традиційних психологічних методів дослідження мають суттєву ваду – вплив дослідника на результати, в методиці Дж. Келлі цей вплив мінімізовано: внутрішні критерії розрізнення (конструкти) формулює сам досліджуваний. Звичайно, для виявлення внутрішніх зв'язків та формування моделі світосприйняття досліджуваного, необхідно, аби конструкти, що виявляються під час дослідження, не повторювались, а контрасти – дійсно виражали протилежну якість або властивість тій, що проявлена в конструкті.

Тема 3. Процеси пам'яті та мислення споживача

Запитання для самодіагностики

1. Назвіть основні процеси пам'яті.
2. Охарактеризуйте матеріальні основи пам'яті.
3. Назвіть та охарактеризуйте види пам'яті за характером психічної активності.
4. У чому полягають відмінності видів пам'яті за тривалістю?
5. Охарактеризуйте призначення та дію сенсорного регістру.
6. Охарактеризуйте механізми забування.
7. Поясніть механізм впливу особливостей пам'яті споживача на споживчу поведінку.
8. Охарактеризувати стратегії формування понять.
9. Назвіть відмінності між видами умовиводів.
10. Надайте характеристику суб'єктивних чинників, що впливають на мислення споживача.

Рекомендована література: основна [1; 2]; додаткова [19; 21; 22].

Тестові завдання за темою

1. Форма психічного відображення, що полягає в закріпленні, збереженні та подальшому відтворенні раніше набутого досвіду – це:

- а) відчуття;
- б) сприйняття;
- в) пам'ять;
- г) мислення;
- ґ) мова.

2. Що не належить до процесів пам'яті:

- а) запам'ятовування;
- б) збереження;
- в) відтворення інформації;
- г) забування;
- ґ) уявлення?

3. Указати види пам'яті за її тривалістю:

- а) сенсорний реєстр;
- б) довільна;
- в) короткострокова;
- г) довгострокова;
- ґ) словесно-логічна.

4. Крива Ебінгауза свідчить про те, що:

- а) більша частина інформації ніколи не забувається;
- б) більша частина інформації у пам'яті втрачається відразу після запам'ятовування;
- в) кількість повторів під час запам'ятовування має бути обмеженою;
- г) кількість повторів не впливає на якість запам'ятовування.

5. Що належить до механізмів забування:

- а) інтерференція;
- б) втрата інтересу;
- в) згасання;
- г) розумова активність?

6. Указати, що не належить до особливостей пам'яті споживача:

- а) обсяг;
- б) швидкість відтворення;
- в) точність відтворення;
- г) тривалість збереження;
- ґ) свідомість.

7. Установіть відповідність між видами пам'яті та їх змістом:

1) іконічна	а) короткочасне збереження слухового образу сприйнятих звуків
2) ехоічна	б) довільна і свідома актуалізація зафіксованого досвіду
3) експліцитна	в) несвідомо актуалізація набутого досвіду, який може бути виявлено непрямыми методами
4) імпліцитна	г) короткочасне збереження зорового образу сприйнятої візуально інформації

	а)	б)	в)	г)
1)				
2)				
3)				
4)				

8. Схильність людей краще запам'ятовувати окремі об'єкти, що виділяються – це таке когнітивне викривлення пам'яті, як:

- а) ефект фон Ресторфа;
- б) ефект Зейгарник;
- в) ефект генерації;
- г) ефект віяла;
- г') ефект краю.

9. До чинників, що впливають на довільне запам'ятовування, належать:

- а) зв'язок інформації з діяльністю людини;
- б) знаходження людиною змістовних зв'язків у матеріалі, що запам'ятовується;
- в) наявність попередньої інформації про об'єкт;
- г) раптові та сильні подразники;
- г') мотивованість.

10. Що не належить до чинників, які прискорюють забування:

- а) незатребуваність інформації;
- б) час;
- в) вік;
- г) механізми витіснення;
- г') складність завдання?

11. До ознак мислення належать:

- а) узагальнене пізнання дійсності;
- б) опосередковане пізнання, що виходить за межі безпосереднього досвіду та відображення дійсності;

- в) відображення суттєвих зв'язків та відносин;
- г) безпосередній вплив подразників на органи відчуття;
- г') мова.

12. *Указати, які види мислення відносять до практичного мислення:*

- а) наочно-дієве;
- б) наочно-образне;
- в) образне;
- г) понятійне;
- г') латеральне.

13. *Що не належить до форм мислення:*

- а) поняття;
- б) судження;
- в) умовивід;
- г) інтуїція;
- г') інсайт?

14. *Установіть відповідність між видами умовиводів та їх змістом:*

1) дедукція	а) процес розмірковувань від загального до конкретного
2) індукція	б) умовивід на основі часткової схожості між предметами чи явищами
3) аналогія	в) процес розмірковувань від часткового до загального

	а)	б)	в)
1)			
2)			
3)			
4)			

15. *Розумова операція виокремлення суттєвих властивостей предметів і явищ та встановлення відносин між ними – це:*

- а) аналіз;
- б) систематизація;
- в) абстрагування;
- г) конкретизація;
- г') порівняння.

16. Розумова операція поділу предметів і явищ на складові, а також виокремлення з цілого його окремих сторін чи відносин між його частинами – це:

- а) аналіз;
- б) синтез;
- в) класифікація;
- г) конкретизація;
- ґ) порівняння.

17. Уміння бачити нову проблему – це така особливість мислення, як:

- а) самостійність;
- б) глибина;
- в) широта;
- г) гнучкість;
- ґ) критичність.

18. Можливість постійно тримати під своїм контролем велику кількість відносин між предметами чи явищами – це така особливість мислення, як:

- а) самостійність;
- б) глибина;
- в) широта;
- г) критичність.

19. Труднощі, що виникають у компетентних поінформованих людей, коли вони намагаються уявити проблему з позиції людей некомпетентних та непоінформованих – це ефект:

- а) "прокляття знання";
- б) сліпої плями щодо когнітивних викривлень;
- в) систематичної помилки узгодженості;
- г) відрази до крайніх рішень;
- ґ) знайомства з об'єктом.

20. Перше враження та приховані установки, що значною мірою обумовлюють подальшу поведінку – це такий суб'єктивний чинник як:

- а) неприйняття втрат;
- б) мінімізація зусиль;
- в) стадна поведінка;
- г) ілюзія контролю;
- ґ) праймінг.

Завдання 5

1. Протягом 10 секунд спробуйте запам'ятати товари та торгові марки, що наведено на рис. 3.
2. Запишіть назви торгових марок, які вдалося запам'ятати.
3. Оберіть будь-який товар з тих, який не вдалося пригадати або образ якого був нечітким. Запропонуйте для нього заходи щодо підвищення недовільної запам'ятовуваності.



Рис. 3. Набір товарів для 10-ти секундного запам'ятовування

Методичні рекомендації до виконання завдання 5

На недовільне запам'ятовування впливають когнітивні ефекти та специфічні чинники. Опис когнітивних ефектів наведено у методичних рекомендаціях до завдання 2. До чинників, що впливають на недовільне запам'ятовування, належать:

- а) раптові та сильні подразники;
- б) складні завдання;
- в) активність та залученість до діяльності;
- г) мотивованість;
- г) частота використання.

Підвищення ймовірності того, що інформація шляхом недовільного запам'ятовування потрапить до пам'яті споживача і залишиться там, зросте, якщо зазначені чинники або їх комбінація буде застосовано або до процесу сприйняття, або до дизайну інформації.

Завдання 6

Здійсніть класифікацію образів, що містяться у пам'яті, за її видами. Відповіді оформіть у вигляді таблиці (табл. 4).

Таблиця 4

Класифікація образів пам'яті

Образ або уявлення	За тривалістю	За участю свідомості	За характером психічної активності
1. Ситуація спілкування з касиром у супермаркеті			
2. Запам'ятовування телефонного номера: 333-22-33			
3. Маніпуляції з кубиком Рубіка			
4. Щось схоже на ранковий туман			
5. Останній переглянутий фільм або серіал			

Методичні рекомендації до виконання завдання 6

Образи пам'яті можливо класифікувати за різними критеріями.

За тривалістю:

а) сенсорний реєстр – це понадкороткочасне сховище інформації дуже великого обсягу;

б) короткострокова пам'ять – блок пам'яті, в якому міститься інформація, необхідна для здійснення поточної діяльності та/або наявна у свідомості;

в) довгострокова пам'ять – постійне вмістилище інформації.

За участю свідомості:

а) експліцитна – це тип пам'яті, який містить довільну і свідому актуалізацію зафіксованого досвіду;

б) імпліцитна – це тип пам'яті, який не містить довільну і свідому актуалізацію досвіду, наявність якого в пам'яті може бути виявлено непрямыми методами.

За характером психічної активності:

- а) емоційна – пам'ять на емоції, почуття, настрої, переживання;
- б) рухова – пам'ять на відчуття, що виникають під час руху;
- в) образна – збережені у пам'яті образи та уявлення раніше сприйнятих чи вигаданих об'єктів та явищ;
- г) словесно-логічна – пам'ять на слова, словесні конструкції та зв'язки між ними.

Приклад виконання завдання

Образ або уявлення: звук вимитого посуду.

Варто розглянути класифікаційні ознаки образу пам'яті людини про звук вимитого посуду (табл. 5). Цей образ міститься у пам'яті тривалий час. Отже, за тривалістю – це довгострокова пам'ять.

Запам'ятовування цього образу, ймовірно, відбулося недовільно під час його першого сприйняття або наступних повторних. Отже, за участю свідомості – це імпліцитна пам'ять.

Звук збережений у пам'яті у вигляді звукового образу, отже, за характером психічної активності – це образна пам'ять. Утім, якщо цей звук викликає ще й певні емоції (відчуття задоволеності гарно вимитим посудом або відчуття відрази до скрипу), то тут також буде задіяна й емоційна пам'ять.

Таблиця 5

Класифікація уявлень

Образ або уявлення	За тривалістю	За участю свідомості	За характером психічної активності
Звук вимитого посуду	в	б	а, в

Тема 4. Особистість споживача

Запитання для самодіагностики

1. Охарактеризувати поняття, структуру та функції конфлікту.
2. Дати визначення поняттю "особистість" та пояснити роль особистості у поведінці споживача.
 2. Пояснити відмінності та співвідношення понять "особистість", "індивід", "індивідуальність".
3. Визначити складові структури особистості.

4. Указати, в чому полягає ключова відмінність рис характеру та темпераменту?

5. Охарактеризувати роль ідентичності в економічних процесах.

6. Назвати та охарактеризувати проміжні змінні, що дозволяють вимірювати особистісні особливості споживача.

7. Визначити шляхи прогнозування поведінки споживача.

8. Пояснити зміст поняття "життєвий стиль споживача".

9. Вказати відмінності між психоаналітичною та соціальною моделлю особистості споживача.

10. Охарактеризувати модель самоконцепції особистості та можливості її використання у роботі зі споживачем.

Рекомендована література: основна [1; 2]; додаткова [3; 19; 11; 14; 18; 21].

Тестові завдання за темою

1. *Соціально обумовлена система відносно стійких індивідуальних особливостей, що визначає реакції індивіда на стимули й ситуації – це:*

- а) особистість;
- б) індивідуальність;
- в) ідентичність;
- г) темперамент;
- ґ) індивід.

2. *Знання, уміння та досвід споживача – це:*

- а) психічні процеси;
- б) психічні властивості;
- в) психічні утворення;
- г) психічні стани;
- ґ) характер.

3. *Засвоєні людиною способи виконання дій, що є основою отримання результату – це:*

- а) знання;
- б) уміння;
- в) навички;
- г) досвід.

4. Установіть відповідність між типами темпераментів та притаманними їм властивостями:

1) сангвінічний	а) життєрадісний
2) флегматичний	б) імпульсивний
3) холеричний	в) вразливий
4) меланхолічний	г) розсудливий

	а)	б)	в)	г)
1)				
2)				
3)				
4)				

5. Що не є мотиваційною цінністю за Ш. Шварцом:

- а) влада;
- б) досягнення;
- в) традиція;
- г) доброзичливість;
- ґ) здоров'я?

6. Указати елементи життєвого стилю за моделлю АІО:

- а) діяльність;
- б) інтереси;
- в) думки;
- г) краса;
- ґ) влада.

7. Установіть відповідність між елементами структури особистості в психоаналітичній моделі З. Фрейда та їх змістом:

1) суперего	а) посередник та узгоджувач вимог та бажань
2) его	б) внутрішній контролер соціальних та особистих норм
3) воно	в) підсвідомість, джерело психічної енергії, що прагне до задоволення біологічних потреб

	а)	б)	в)
1)			
2)			
3)			
4)			

8. Указати соціальні інтенції людини за К. Хорні:

- а) підкорення;
- б) агресивність;

- в) віддалення;
- г) самоактуалізація;
- г) відкритість.

9. Що не є складовою "образу Я" людини:

- а) реальний "образ Я";
- б) ідеальний "образ Я";
- в) соціальний "образ Я";
- г) ідеальний соціальний "образ Я";
- г) реальний соціальний "образ Я"?

10. Якщо самооцінка низька, то люди схильні купувати, ґрунтуючись на:

- а) реальному "образі Я";
- б) ідеальному "образі Я";
- в) соціальному "образі Я";
- г) інтуїції;
- г) логіці.

Завдання 7

Для оцінювання психологічних характеристик покупця була використана методика Т. Лірі (табл. 6). На основі отриманих результатів визначте, чи існують у цієї особи внутрішньоособистісні конфлікти та здійсніть прогноз їх можливого виникнення чи розвитку в майбутньому. Результати занести до табл. 7 і 8. Зробіть висновок щодо можливого підсилення чи послаблення конфліктів.

Таблиця 6

Результати оцінювання індивідуальних якостей покупця за методикою Т. Лірі

Образ-я	1. Авторитаризм	2. Егоїстичність	3. Агресивність	4. Підозрілість	5. Підкорюваність	6. Залежність	7. Дружелюбність	8. Альтруїзм
Я-реальне	9	6	8	6	10	5	7	5
Я-ідеальне	10	6	13	5	8	6	10	7

**Оцінка наявності внутрішньоособистісних конфліктів
за "я-реальним"**

№ сектора	Бали	№ сектора	Бали	№ сектора	Бали	№ сектора	Бали	Сума різниць балів за "Я-реальним"
1		2		3		4		
5		6		7		8		
Різниця балів		Різниця балів		Різниця балів		Різниця балів		Σ=

Таблиця 8

**Оцінка наявності внутрішньоособистісних конфліктів
за "я-ідеальним"**

№ сектора	Бали	№ сектора	Бали	№ сектора	Бали	№ сектора	Бали	Сума різниць балів за "Я-ідеальним"
1		2		3		4		
5		6		7		8		
Різниця балів		Різниця балів		Різниця балів		Різниця балів		Σ=

Методичні рекомендації до виконання завдання 7

Методика "Діагностика міжособистісних стосунків" Т. Лірі дозволяє оцінити індивідуально-психологічні якості людини, а також існуючі та потенційні внутрішньоособистісні конфлікти, що обумовлюються існуванням суперечливих прагнень.

Нормою прояву будь-якої психологічної якості людини в методиці вважається показник від 0 до 8 балів.

Наявність внутрішньоособистісного конфлікту констатується, якщо в протилежних секторах числові показники переважають 8 балів. Приклад визначення наявності внутрішньоособистісного конфлікту наведено на рис. 4, де в протилежних секторах № 2 та 6 спостерігається перевищення показника 8 балів, що свідчить про притаманний людині внутрішньоособистісний конфлікт "егоїстичності – залежності".

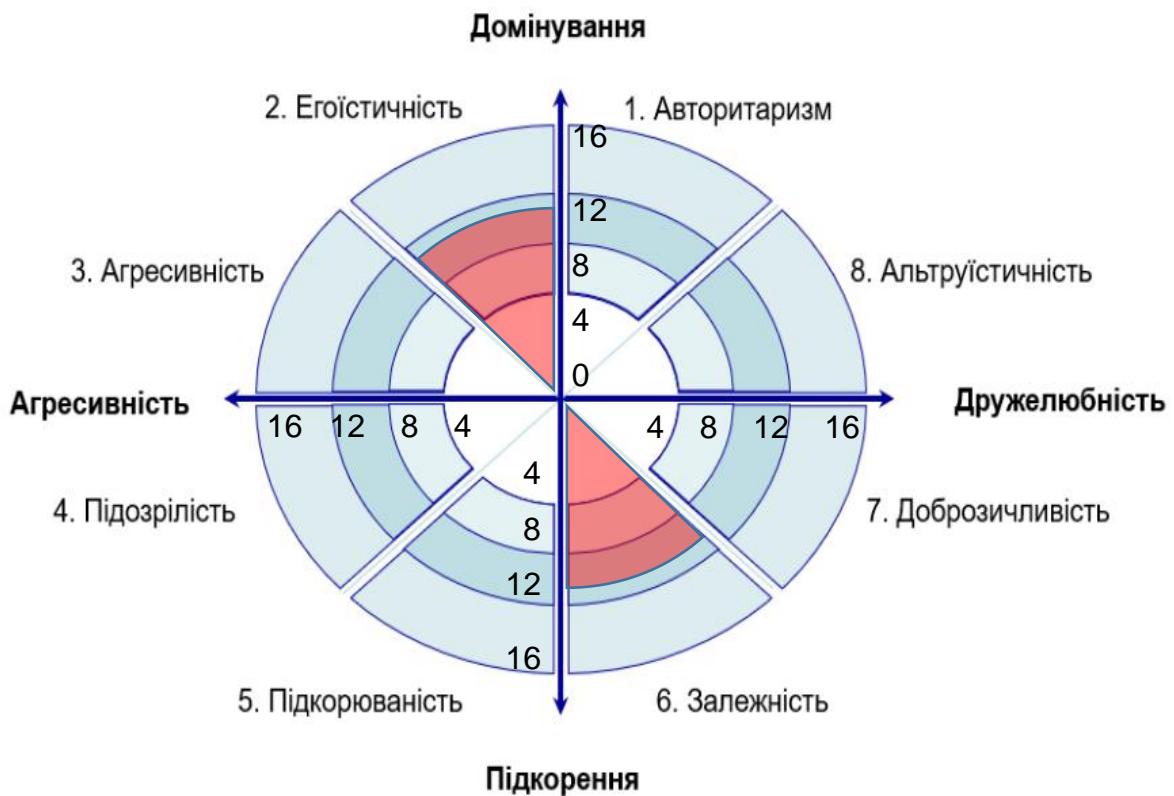


Рис. 4. Модель особистості за Т. Лірі (приклад наявного внутрішньоособистісного конфлікту "егоїстичність-залежність")

Т. Лірі визначає 4 можливі внутрішньоособистісні конфлікти, що виникають внаслідок неможливості одночасного задоволення взаємодоповнювальних рис особистості:

1. Конфлікт авторитаризму – підкорюваності;
2. Конфлікт егоїстичності – залежності;
3. Конфлікт агресивності – дружелюбності;
4. Конфлікт підозрливості – альтруїзму.

Аналогічним чином порівнюючи сектора "я-ідеального", можна зробити прогноз того, чи будуть існувати внутрішньоособистісні конфлікти, якщо людина наблизиться до своїх ідеальних уявлень про себе.

Тема 5. Прийняття рішення споживачем

Запитання для самодіагностики

1. Назвати соціальні причини купівель за Е. Таубер.
2. Охарактеризувати види процесів прийняття рішень споживачем.
3. Назвати етапи процесу споживчого рішення та охарактеризувати їх зміст.

4. Пояснити класифікацію правил рішення про купівлю.
5. Охарактеризувати прийоми попередження післякупівельного дисонансу.
6. Назвати та охарактеризувати чинники моделі прийняття рішень споживачем Андріасена.
7. Назвати ознаки імпульсивної купівлі.
8. Охарактеризувати ситуаційні чинники, що впливають на процес прийняття рішень споживачем.
9. Указати особливості торгового персоналу, що можуть полегшувати споживачу прийняття рішення про купівлю.
10. Охарактеризувати когнітивні ефекти, що можуть активувати рішення про купівлю.

Рекомендована література: основна [1; 2]; додаткова [3; 13; 16; 18; 20; 22].

Тестові завдання за темою

1. Розташуйте етапи процесу споживчого рішення у хронологічному порядку:

- а) усвідомлення потреби;
- б) пошук інформації;
- в) оцінювання альтернатив;
- г) купівля;
- ґ) оцінювання задоволення;
- д) споживання;
- е) звільнення.

2. До особистісних причин купівель за Е. Таубер не належить:

- а) статус та авторитет;
- б) виконання своєї ролі;
- в) розваги;
- г) сенсорна стимуляція;
- ґ) вивчення нових тенденцій.

3. Якщо під час розгляду товарів та цін на них ступінь активації нейронів "центру задоволення" більша за активність "зони болю", то купівля:

- а) буде відстрочена;
- б) не буде здійснена;
- в) буде здійснена;
- г) не буде актуальною;
- ґ) не піддається прогнозуванню.

4. Невідповідність між теперішнім та бажаним станом системи за наявності можливостей переходу з першого в другий – це:

- а) потреба;
- б) проблема;
- в) пошук інформації;
- г) оцінювання
- ґ) рішення.

5. Установіть відповідність між видами процесів прийняття рішень та товарами, до яких ці процеси зазвичай застосовуються:

1) звичні	а) меблі
2) обмежені	б) ноутбук
3) розширені	в) хліб

	а)	б)	в)
1)			
2)			
3)			

6. Прийняття рішення про купівлю шляхом послідовного оцінювання за критеріями в порядку зменшення їх значущості та з подальшим відкиданням варіантів, які критерію не відповідають – це правило:

- а) лексикографічне;
- б) спрощене;
- в) сумісне;
- г) роздільне;
- ґ) виключення за атрибутами.

7. Указати компенсаційні правила прийняття рішень про купівлю:

- а) простого додавання;
- б) зваженого додавання;
- в) лексикографічне;
- г) сумісне;
- ґ) спрощене.

8. Указати чинники, що використовуються в моделі прийняття споживачем рішення про купівлю Андріасена:

- а) особистість окремого споживача;
- б) набутий досвід неотримання задоволення;
- в) соціальне сприйняття;
- г) ситуативний вплив;
- ґ) мотивація.

9. До чинників, що можуть заважати рішенню про купівлю, не належить:

- а) зміни мотивації;
- б) зміни обставин;
- в) нова інформація;
- г) відсутність бажаних варіантів;
- ґ) довіра до продавця.

10. До особливостей торгового персоналу, що можуть полегшувати споживачу процес прийняття рішень, належать:

- а) компетентність та досвід, що сприймаються споживачем;
- б) довіра, що сприймається споживачем;
- в) знання споживача продавцем;
- г) гнучкість;
- ґ) оптимізм.

Завдання 8

Ідентифікуйте когнітивні викривлення, що мають місце у наведених ситуаціях прийняття рішень споживачами (табл. 9). Визначте адаптивну функцію кожного з ідентифікованих когнітивних ефектів. Запропонуйте дії щодо подолання когнітивного викривлень, які б у цих ситуаціях запобігали появі помилок.

Таблиця 9

Когнітивні викривлення процесів сприйняття

№ з/п	Опис ситуації	Вид когнітивного викривлення	Адаптивна функція	Дії з подолання
1	Незважаючи на потребу, відстрочувати момент купівлі ноутбука через наявність на ринку кількох рівноцінних моделей зі схожими характеристиками			
2	Оплата "подвійного тарифу" на таксі здається прийнятним варіантом, якщо спізнюєшся на потяг			
3	Підвищений попит на товари, що мають обмеження "18+" саме у категорії "18-"			
4	Збільшення прагнення купити річ, коли продавці-консультанти промовляють типові фрази на кшталт: "Ви виглядаєте в цьому просто чудово!", "Як для Вас зроблено!"			

Методичні рекомендації до виконання завдання 8

Когнітивні викривлення, що властиві процесу сприйняття, є численними і мають свої особливості прояву й умови виникнення. До найбільш відомих когнітивних ефектів споживацького вибору належать такі, як:

- 1) ментальна бухгалтерія;
- 2) ефект володіння;
- 3) ефект контрасту;
- 4) залежність від контексту;
- 5) ефект доступності продукту;
- 6) ефект доступності альтернатив;
- 7) ефект уникнення крайнощів.

Кожен із зазначених ефектів, незважаючи на хибне представлення інформації у свідомості людини, виконує адаптивну функцію, дозволяючи людині спростити реагування у певних ситуаціях взаємодії з навколишнім середовищем. Прояви адаптивної функції когнітивних викривлень найбільшою мірою можуть спостерігатися як полегшення дій, що містять такі категорії поведінкової економіки, як: відношення, цінність, перевага, вибір.

Змістовий модуль 2. Психологічне забезпечення комунікації зі споживачем

Тема 6. Емоційний інтелект у взаємодії зі споживачем

Запитання для самодіагностики

1. Охарактеризувати відмінності різних видів емоційних процесів: емоцій, афектів, настрою, почуття, переживання.
2. Пояснити роль емоцій у регуляції поведінки споживача.
3. Визначити, у чому полягає системність емоцій.
4. Охарактеризувати основні функції емоцій.
5. Назвати базові емоції та охарактеризувати їх мімічні ознаки.
6. Охарактеризувати ознаки фальшивих емоцій.
7. Назвати основні завдання управління емоційними станами.
8. Охарактеризувати базові емоційні стани.
9. Охарактеризувати індивідуальні прийоми цілеспрямованої зміни емоційних станів.

10. Охарактеризувати чинники зниження та підвищення емоційної напруги у взаємодії зі споживачем.

Рекомендована література: основна [1; 2]; додаткова [6; 9; 11; 21].

Тестові завдання за темою

1. *Указати, що з наведеного не належить до завдань управління емоційними станами:*

- а) розпізнавання власних емоційних станів;
- б) розпізнавання емоційних станів оточуючих;
- в) зміна власних емоційних станів;
- г) зміна емоційних станів оточуючих;
- г') приборкання емоційних проявів.

2. *Кольори, що тонізуюче впливають на емоційний стан, це:*

- а) червоний;
- б) жовтий;
- в) жовтогарячий;
- г) синій;
- г') фіолетовий.

3. *Системність емоцій у регуляції поведінки означає, що:*

- а) емоції є ключовим елементом регуляції поведінки;
- б) зміна емоцій призводить до змін у мисленні та фізичному стані людини;
- в) зміна у мисленні або фізичному стані призведе до змін в емоціях;
- г) емоції систематично з'являються у поведінці;
- г') емоції є результатом системної дії зовнішніх чинників.

4. *Установити відповідність між функціями емоцій та їх змістом:*

1) інформаційна	а) переживання різних емоцій має різну привабливість
2) ціннісна	б) впливають на фокус уваги та процес діяльності
3) регулююча	в) емоції визначають прагнення людини до дій, що їх викликають
4) спонукаюча	г) емоції є критерієм оцінювання подій

	а)	б)	в)	г)
1)				
2)				
3)				
4)				

5. *Указати, які з емоцій належать до базових (за П. Екманом):*

- а) подив;
- б) презирство;
- в) інтерес;
- г) страх;
- ґ) сором.

6. *Указати мімічні ознаки такої базової емоції, як відраза:*

- а) нижні віки напружені;
- б) зморщений вираз обличчя;
- в) верхня губа трохи піднята;
- г) піднятий кут рота з одного боку;
- ґ) погляд розсіяний.

7. *Указати мімічні ознаки такої базової емоції, як сум:*

- а) верхні повіки трохи опущені;
- б) погляд розсіяний;
- в) брови підняті;
- г) кути рота трохи опущені;
- ґ) рот закритий, губи вузькі.

8. *Указати мімічні ознаки фальшивої емоції інтересу:*

- а) відсутність реакції в області лоба;
- б) не беруть участь м'язи очей;
- в) не зростає кількість жестів-ілюстрацій;
- г) відсутність змін у диханні;
- ґ) зростання маніпуляцій.

9. *Стан активного залучення до чогось, активне сприйняття інформації – це такий емоційний стан, як:*

- а) активний позитив;
- б) пасивний позитив;
- в) активний негатив;
- г) пасивний негатив;
- ґ) інтерес;
- д) прийняття рішення.

10. *Указати, що з наведеного призводить до зниження емоційної напруги під час спілкування:*

- а) прояв інтересу до проблем партнера;
- б) ігнорування емоційного стану;
- в) відтягування моменту визнання своєї неправоти;

- г) різке прискорення темпу мови;
- г) уникнення просторової близькості й нахилу тіла в бік співрозмовника.

Завдання 9

Здійсніть класифікацію емоційних процесів, що виявляються у таких ситуаціях (табл. 10).

Таблиця 10

Класифікація ситуацій

Ситуація	Емоційний процес
1. Занадто емоційне спілкування з касиром	
2. Відчуття, що виникає, коли необхідно усно швидко знайти добуток 348×29	
3. Відчуття, що виникають під час маніпуляцій з кубиком Рубіка, що якимось дивом зберігся з дитячих років	
4. Відчуття, коли бачиш щось схоже на ранковий туман	
5. Відчуття, що виникло відразу після перегляду фільму або серіалу	

Методичні рекомендації до виконання завдання 9

До емоційних процесів (переживань) належать:

а) *емоція* – це рефлекторна психовегетативна реакція людини, пов'язана з проявом власного суб'єктивного ставлення до ситуації та її результату, що сприяє організації відповідної поведінки;

б) *афект* – короткочасне інтенсивне емоційне переживання, що цілком обумовлює поведінку;

в) *настрій* – відносно тривалий емоційний процес низької інтенсивності, що є фоновим для інших процесів;

г) *почуття* – емоційні процеси, що відображають суб'єктивне оцінне ставлення людини до певних об'єктів.

Завдання 10

Визначте наміри та емоційні стани учасників комунікації у наведеному діалозі. Запропонуйте стратегію управління емоціями для другого учасника, що дозволить перевести діалог у конструктивне русло та сприятиме досягненню його цілі.

Ситуація:

Покупець: – Біда з цим чоловіком: як побачить книжки, все втрачає – і волю, і розум, і гроші...

Продавець: – Тобто йому книжки, а вам – косметику? До речі, якій косметиці надаєте перевагу?

Покупець: – Не хочу у вас купувати. У вас тут скрізь лише підробки.

Продавець: – Підробки під Польщу?

Покупець: – О, тільки Польщі й не вистачало!

Продавець: – Навіть серед польських парфумів зустрічаються досить цікаві екземпляри. Звичайно, вони дешевші, проте спробуйте, наприклад, ось цей аромат.

Покупець: – Ух, ти!

Продавець: – Чи може цей краще?

Покупець: – Дійсно, цей краще. І, скільки, кажете, коштує?

Методичні рекомендації до виконання завдання 10

З'ясування того, чи сприяють емоції досягненню цілей, стає можливим лише після з'ясування цілей учасників комунікації. До цілей комунікації належать:

- 1) отримання інформації;
- 2) виклик стану;
- 3) зміна ставлення;
- 4) прийняття рішення;
- 5) виклик дій.

Емоційні стани роблять значний вплив на характер і результати діяльності людини. Спектр емоційних реакцій є досить широким. Для того, щоб спростити оцінювання емоцій та отримати можливість управляти станами, виокремлюють базові емоційні стани (табл. 11).

Таблиця 11

Емоційні стани

Стани	Емоції, що супроводжують стан	Адаптивна функція
Активний позитив	Захват, радість, ейфорія	Закріплення успішних способів дій
Пасивний позитив	Спокій, комфорт, розслаблення	Задоволення потреб
Активний негатив	Гнів, злість, невдоволення	Оперативне усунення загроз
Пасивний негатив	Печаль, нудьга, смуток, депресія	Усвідомлення потреб
Інтерес	Зацікавленість, пильність, уважність	Активізація пошуку
Прийняття рішення	Порівняння альтернатив, вибір	Вирішення проблем

Кожний з емоційних станів виконує власну адаптивну функцію. Динаміка зміни емоційних станів обумовлюється природнім коливанням енергії (і тоді стани змінюють один одного послідовно), або ж появою нових стимулів (і тоді поява емоційного стану обумовлюється необхідною адаптивною функцією).

Завдання управління емоційними станами іншої людини полягає у визначенні цільового стану (до якого необхідно перевести співрозмовника з огляду на мету комунікації), пропозиції щодо можливих засобів реалізації адаптивної функції та подальшої зміни власного емоційного стану у напрямі цільового стану.

Приклад вирішення завдання

Ситуація:

- *Ви у черговий раз запізналися до початку наради.*
- *Так, на жаль, автобус був переповнений, і мені довелося чекати наступного.*
- *Ми вже обговорили перспективи запропонованого Вами проекту і не знайшли його переваг.*
- *Давайте я коротко розповім, як він знижує собівартість.*
- *Думаю, це не має сенсу, ми вже прийняли альтернативний проект.*

Вирішення:

Намір першого учасника: виклик стану (викликати відчуття провини), виклик дії (змусити змінити поведінку та більше не запізнаватись).

Намір другого учасника: зміна ставлення (припинити емоційний тиск).

Емоційний стан першого учасника: активний негатив.

Емоційний стан другого учасника: пасивний позитив.

Стратегія управління емоціями для другого учасника: переведення першого до пасивного негативу ("Мені здається, я розумію важливість проблеми, що виникла...") – потім перехід до інтересу ("Чи можна в цій ситуації щось змінити?"), та перехід до прийняття рішення ("Якщо вирішення цієї проблеми важливе для нас, то чи можна спробувати..."), що сприятиме створенню оптимальних умов для прийняття рішення першим учасником щодо зміни ставлення до ситуації та другого учасника.

Тема 7. Соціальний контекст та інтелект у взаємодії зі споживачем

Запитання для самодіагностики

1. Охарактеризувати роль та значення соціального контексту в регуляції поведінки споживача.
2. Назвати передумови виникнення контекстуального впливу.
3. Охарактеризувати типові соціальні ефекти.
4. Пояснити застосування контекстуально обумовлених стратегій поведінки споживача під час прийняття рішень.
5. Дати визначення поняттю "соціальний інтелект" та охарактеризувати зміст його складових за Д. Гоулманом.
6. Охарактеризувати структуру соціального інтелекту за А. Южаніноюю.
7. Пояснити відмінності моделей соціального інтелекту О. Джона – І. Космітськи та Р. Бар-Она.
8. Назвати цілі активного слухання.
9. Охарактеризувати типові помилки слухання.
10. Назвати та охарактеризувати техніки говоріння.

Рекомендована література: основна [1; 2]; додаткова [9; 10; 13; 21].

Тестові завдання за темою

1. *Сукупність суб'єктів, які оточують споживача, та система відносин з ними, що відображаються у його суб'єктивному досвіді, – це:*
 - а) соціальний інтелект;
 - б) емоційний інтелект;
 - в) система прийняття рішень;
 - г) економічні відносини;
 - г') соціальний контекст.
2. *Що не належить до передумов контекстуального впливу:*
 - а) актуальні потреби;
 - б) значна кількість ринкової інформації;
 - в) обмеженість часу на прийняття рішення;
 - г) суб'єктивні цілі;
 - г') необхідність соціального визнання?

3. Підвищення продуктивності діяльності людини за присутності інших людей – це такий соціальний ефект, як:

- а) соціальна лінь;
- б) конформність;
- в) фасилітація;
- г) феномен Рингельмана;
- г') вплив меншості на більшість.

4. Стратегія, у якій рішення споживача ґрунтуються на попередніх переконаннях щодо ролі товарів у реальній життєвій ситуації і здійснюються за аналогією – це:

- а) WOWS;
- б) SIMS;
- в) CCDMM;
- г) SMART.

5. Установіть відповідність між контекстуально обумовленими стратегіями поведінки споживача та їхньою сутністю:

1) SIMS	а) застосування контекстуальних моделей та попередніх переконань
2) WOWS	б) стратегія подібності
3) CCDMM	в) стратегія оновлення переконань для пошуку нових можливостей задоволення потреби

	а)	б)	в)
1)			
2)			
3)			

6. Указати, що належить до основ контекстуального вибору в моделі CCDMM:

- а) індуктивні висновки;
- б) дедуктивні висновки;
- в) принцип бритви Оккама;
- г) прогнозування Байєса.

7. Принцип "бритви Оккама" у процесі прийняття рішення споживачем означає, що найкращим є вибір:

- а) найпростіший;
- б) найшвидший;
- в) найдешевший;
- г) найменш ризикований.

8. Здатність сприймати чужі невербальні емоційні сигнали та відчувати такі саме почуття – це:

- а) співпереживання;
- б) співнастроювання;
- в) емпатична точність;
- г) соціальне пізнання;
- ґ) синхронність.

9. Що не належить до груп здібностей в моделі емоційного та соціального інтелекту Рувена Бар-Она:

- а) міжособистісні;
- б) адаптивні;
- в) управління стресом;
- г) загальний настрій;
- ґ) соціальна уява.

10. Указати, що належить до технік активного слухання:

- а) уточнення;
- б) перефразування;
- в) відображення почуттів;
- г) резюмування;
- ґ) підтакування.

Завдання 11

Застосуйте техніки активного слухання в якості відповідей на запит споживача. Результати оформіть у вигляді табл. 12.

Таблиця 12

Застосування технік активного слухання

Запити Техніки слухання	– У вас тут завжди так багато людей, як сьогодні?	– Скільки триватиме це неподобство?	– Підкажіть, будь ласка, де я можу знайти головного менеджера?
Уточнення			
Перефразування			
Відображення почуттів			
Резюмування			

Методичні рекомендації до виконання завдання 11

Для з'ясування намірів співрозмовника та покращення взаємодії можуть стати у нагоді техніки активного слухання. Їх застосування дозволяє отримати необхідну додаткову інформацію, уточнити потребу іншої людини, та, відповідно ситуації, оперативно змінити тактику поведінки. Сутність та цілі застосування кожної з технік активного слухання наведено у табл. 13.

Таблиця 13

Техніки активного слухання

Техніки слухання	Сутність	Мета	Приклади застосування
Уточнення	З'ясування деталей, подробиць, усунення невизначеності	Отримання додаткової інформації	– Я не зрозумів, як саме... – Що саме ви маєте на увазі?
Перефразування	Повторення слів співрозмовника своїми словами, щоб пересвідчитись, що почуте правильно зрозуміли	Отримання додаткової інформації. Переконатись у правильному розумінні	– Ви вважаєте, що ... – Інакше кажучи, це означає ...
Відображення почуттів	Висловлення припущень щодо емоційних переживань співрозмовника із метою підвищення його раціональності	Звернути увагу співрозмовника на його емоції та зменшити їх вплив	– Мені здається, Ви відчуваєте з цього приводу... – Розумію, Ви зараз розгнівані...
Резюмування	Формулювання висновків та умовиводів на основі почутого від співрозмовника	Отримання додаткової інформації. Переконатись у правильному розумінні. З'ясувати межі	– Отже, Ви вважаєте... – Ваші слова означають... – Ви хочете сказати, що ...

Приклад виконання завдання

Запит клієнта: "Чи є в цьому пристрої функція розпізнавання мови?".

Мета покупця – отримання інформації: його цікавить наявність конкретної функції продукту. Проте чому саме ця функція йому потрібна – не очевидно. З'ясувати це могли б допомогти такі техніки активного слухання, як уточнення, перефразування, резюмування.

Уточнення: – Вас цікавить наявність голосового керування чи його досконалість і можливості настроювання?

Перефразування: – Я так розумію, вас цікавить саме можливість голосового керування пристроєм?

Резюмування: – Тобто перед тим, як зробити вибір, ви б хотіли отримати відповіді на декілька питань?

Тема 8. Мотивація споживача

Запитання для самодіагностики

1. Назвіть рушійні сили людської поведінки.
2. Охарактеризуйте роль мотивації у структурі діяльності.
3. Визначте основні відмінності між процесами мотивування та стимулювання.
4. Пояснити ключові відмінності між змістовними та процесуальними теоріями мотивації.
5. Охарактеризувати відмінності між раціональною та соціальною моделями мотивації в теоріях "Х" та "У" Д. Мак-Грегора.
6. Назвати та охарактеризувати потреби, що утворюють рівні ієрархії у теорії мотивації А. Маслоу.
7. Пояснити відмінності між гігієнічними та трудовими чинниками мотивації у теорії Ф. Герцберга.
8. Охарактеризувати послідовність мотиваційного процесу в теорії Л. Портера та Е. Лоулера.
9. Охарактеризувати основні потреби споживача за моделлю ТАНКІ.
10. Назвати методи визначення мотивів споживача та охарактеризувати їхні переваги й недоліки.

Рекомендована література: основна [1; 2]; додаткова [3; 11; 13; 15; 17; 18].

Тестові завдання за темою

1. *Внутрішнє спонукання до діяльності – це:*
 - а) потреба;
 - б) стимул;
 - в) мотив;
 - г) стимулювання.

2. *Що не належить до базових елементів мотивації:*

- а) пам'ять;
- б) активація;
- в) спрямування;
- г) підтримання поведінки;
- ґ) увага?

3. *Указати, які з теорій мотивації належать до змістовних:*

- а) теорія "Х";
- б) теорія А. Маслоу;
- в) теорія двох факторів Ф. Герцберга;
- г) теорія Д. МакКлеланда;
- ґ) теорія В. Врума?

4. *Погляд на роботу лише як на засіб отримання грошей – це характерна особливість теорії:*

- а) Ф. Герцберга;
- б) "Х" Д. МакГрегора;
- в) В. Врума;
- г) С. Адамса;
- ґ) Л. Портера та Е. Лоулера.

5. *Установіть відповідність між теоріями мотивації та притаманними їм чинниками:*

1) теорія Д. МакКлелланда	а) складність цілі
2) теорія Ф. Герцберга	б) влада
3) теорія Дж. Р. Хакмана та Г. Олдхема	в) обмеження свободи
4) теорія Е. Локка	г) автономність

	а)	б)	в)	г)
1)				
2)				
3)				
4)				

6. *Афіліація в теорії мотивації Д. МакКлелланда – це потреба людини у:*

- а) встановленні дружніх стосунків, прихильності;
- б) винагороді;
- в) задоволенні від винагороди;
- г) справедливій винагороді;
- ґ) владі.

7. Установіть відповідність між потребами, що використовуються в моделі ТАНКІ, та їх змістом:

1) Т	а) економія та вигоди
2) А	б) зручність, економія часу
3) Н	в) престиж та статус
4) К	г) безпека та відсутність ризиків
5) І	ґ) новизна та задоволення цікавості

	а)	б)	в)	г)	ґ)
1)					
2)					
3)					
4)					
5)					

8. Які з чинників належать до трудових мотиваторів у теорії Ф. Герцберга:

- а) відповідальність;
- б) почуття виконаного завдання;
- в) досягнення мети;
- г) почуття професійного вдосконалення;
- ґ) успіх?

9. У теорії характеристик роботи Дж. Хакмана та Г. Олдхема універсальними чинниками, що є значущими для будь-якої людини є:

- а) різноманіття;
- б) завершеність;
- в) значущість;
- г) автономність;
- ґ) зворотний зв'язок.

10. Бесіда в режимі "питання-відповідь" за заздалегідь складеною або довільною схемою для одержання необхідних даних – це такий метод дослідження мотивації, як:

- а) анкетування;
- б) опитування;
- в) тестування;
- г) експертне оцінювання;
- ґ) інтерв'ювання.

Завдання 12

Провести аналіз власних мотиваторів. Для цього: скласти перелік справ, які ви виконуєте впродовж звичайного робочого дня. У таблицю внести усе, виконання чого триває понад 5 хвилин); визначити причини, які спонукають виконувати кожну зі справ; визначити чинники і теорії мотивації, які ці причини пояснюють. Результати занести до табл. 14. У висновку вказати провідний мотив (або мотиви).

Таблиця 14

Аналіз чинників індивідуальної мотивації діяльності

№ з/п	Справи (що роблю?)	Причини (чому роблю?)	Теорії мотивації	Чинники

Методичні рекомендації до виконання завдання 12

Основні теорії мотивації та притаманні їм мотиваційні чинники наведено в табл. 15. Провідний мотив визначають за найбільшою кількістю згадування.

Таблиця 15

Теорії мотивації та мотиваційні чинники

Назви теорій	Мотиваційні чинники
Теорія "Х" Д. Макгрегора	Матеріальна вигода
Теорія "У" Д. Макгрегора	Соціальні стосунки
Теорія Ф. Герцберга	Трудові: відповідальність, почуття виконаного завдання, досягнення мети і почуття свого професійного вдосконалення. Гігієнічні (чинники, що викликають незадоволення): недостатня заробітна плата, погані умови праці, напружені стосунки, обмеження свободи
Теорія А. Маслоу	Потреби: 1) фізіологічні; 2) у безпеці; 3) соціальні (спілкування); 4) у повазі та визнанні; 5) у самоактуалізації
Теорія Д. Мак-Клеланда	1. Потреба у владі. 2. Потреба в афіліації (приємних стосунках, розумінні, прихильності). 3. Успіх
Теорія очікувань Врума	Очікування щодо: доступності результату; винагороди за досягнутий результат; значущості винагороди
Теорія справедливості С. Адамса	Справедливість як відповідність між власним внеском та винагородою, та внеском і винагородою інших людей
Теорія характеристик роботи Д. Хакмана та Г. Олдхема	Різноманіття, значущість, завершеність, автономність, зворотний зв'язок

Тема 9. Моделювання поведінки споживача

Запитання для самодіагностики

1. Назвати та охарактеризувати зміст складових моделі BAGEL.
2. Охарактеризувати типові жести, що притаманні візуалам, аудіалам та кінестетикам.
3. Пояснити сутність та сфери застосування моделі ключів очного доступу.
4. Пояснити спосіб виявлення провідної репрезентативної системи людини за предикатами, що вона вживає.
5. Охарактеризувати призначення та складові моделі ROLE.
6. Охарактеризувати сутність та можливості використання моделі "лінія часу" у роботі зі споживачем.
7. Охарактеризувати типові фокуси та фільтри сприйняття відповідно до моделі "ворота сортування".
8. Пояснити послідовність застосування моделі SCORE для уточнення проблеми споживача.
9. Охарактеризувати зміст та основні питання, що визначаються моделлю нейрологічних рівнів Роберта Ділтса.
10. Пояснити відмінності, що існують між підстроюванням та рапортом.

Рекомендована література: основна [1; 2]; додаткова [4; 7; 8; 12; 14; 18; 23].

Тестові завдання за темою

1. *Типовими особливостями пози аудіала є:*
 - а) нахил вперед;
 - б) нахил назад;
 - в) голова піднята та схилена до плеча;
 - г) плечі опущені;
 - г') плечі відведені назад.
2. *Ключами доступу, що характеризують типовий стан кінестетика, є:*
 - а) глибоке черевне дихання;
 - б) грудне дихання;
 - в) примруження очей;
 - г) низький голос з придихом;
 - г') повільний темп мовлення.

3. Типовими жестами візуала є:

- а) жести у верхньому рівні;
- б) торкання очей;
- в) жести на середньому рівні;
- г) жести на нижньому рівні;
- ґ) торкання губ та щелепи.

4. Згідно з моделлю ключів очного доступу погляд вправо-вниз відносно самої людини свідчить про те, що в її свідомості відбувається:

- а) візуальне конструювання;
- б) кинестетичне переживання;
- в) аудіальне пригадування;
- г) візуальне пригадування;
- ґ) аудіальне конструювання.

5. Установіть відповідність між складовими акроніму **ROLE** та їхнім змістом:

1) R	а) репрезентативні системи
2) O	б) зв'язки
3) L	в) орієнтація
4) E	г) ефект

	а)	б)	в)	г)
1)				
2)				
3)				
4)				

6. Установіть відповідність між складовими акроніму **SCORE** та їхнім змістом:

1) S	а) ресурси
2) C	б) симптоми
3) O	в) причини
4) R	г) ефекти
5) E	ґ) результати

	а)	б)	в)	г)	ґ)
1)					
2)					
3)					
4)					
5)					

7. Індивідуальна тенденція до сортування подій у внутрішньому просторі досліджується у моделі:

- а) лінія часу;
- б) BAGEL;
- в) SCORE;
- г) ворота сортування.

8. Важливість уявлень про світ, а також сенс дій є характерною ознакою таких воріт сортування, як:

- а) люди;
- б) речі;
- в) процес;
- г) цінності.

9. Сутністю такого нейрологічного рівня, як "Поведінка" в моделі нейрологічних рівнів Р. Ділтса є:

- а) життєве призначення;
- б) самоусвідомлення;
- в) мотивація;
- г) методи, плани, стратегії;
- г) дії, реакції.

10. Зіставлення зовнішніх ознак та внутрішнього стану людини – це:

- а) калібрування;
- б) рапорт;
- в) ведення;
- г) підстроювання.

Завдання 13

Визначити ворота сортування, актуальні для споживачів, які в аргументації своєї позиції наводять прислів'я, що подані у табл. 16.

Таблиця 16

Визначення воріт сортування за прислів'ями

№ з/п	Прислів'я	Ворота сортування
1	Боятися вовка – в ліс не ходити	
2	Видно пана по халявах	
3	Година вранці варта двох увечері	
4	Де посієш, там і вродиться	
5	Диму без вогню не буває	
6	З ким поведешся, того й наберешся	
7	Менше говори – більше почуєш	

Методичні рекомендації до виконання завдання 13

До основних воріт сортування (життєвих орієнтирів, традиційних фокусів уваги та фільтрів сприйняття) зараховують:

Люди (Хто?) – **Речі** (Що?).

Цінності (Навіщо?) – **Процес** (Як?).

Час (Коли?) – **Місце** (Де?).

Ідентифікацію актуальних воріт сортування здійснюють за ключовим питанням та частотою згадування контекстів, об'єктів та явищ, притаманних кожному полюсу зазначених діад.

Тема 10. Профайлінг споживача

Запитання для самодіагностики

1. Назвати та охарактеризувати цілі профайлінгу у роботі зі споживачем.
2. Назвати типи конституцій тіла за Е. Кречмером та охарактеризувати психологічні властивості, що їм притаманні.
3. Назвати інструменти профайлінгу, що використовують у роботі зі споживачем.
4. Дати визначення поняттю "метапрограма" та назвати основні види метапрограм.
5. Охарактеризувати типові прояви метапрограм "Активність" та "Пасивність".
6. Охарактеризувати зовнішні ознаки, що притаманні людям з домінуючими метапрограмами "Наближення" та "Віддалення".
7. Запропонувати підходи для здійснення ефективного інформаційного впливу на людей з домінуючими метапрограмами "Сам", "Інші" та "Система".
8. Назвати мовні та лінгвістичні прояви, що притаманні людям з домінуючими метапрограмами "Внутрішня референція" та "Зовнішня референція".
9. Охарактеризувати зовнішні ознаки, що є характерними для людей з домінуючими метапрограмами "Можливості" та "Процес".
10. Назвати поведінкові прояви метапрограм "Схожість", "Схожість з відмінностями" та "Відмінність".

Рекомендована література: основна [1; 2]; додаткова [5; 7; 8; 12; 20; 22].

Тестові завдання за темою

1. *Оперативний аналіз зовнішніх характеристик людини, її вербальних та невербальних проявів для оцінювання та прогнозування поведінки – це:*

- а) профайлинг;
- б) маніпуляція;
- в) мотивація;
- г) рефреймінг;
- ґ) транзакція.

2. *Оцінка невербальної поведінки у профайлингу – це:*

- а) складова;
- б) мета;
- в) завдання;
- г) особливість;
- ґ) об'єкт дослідження.

3. *Розслаблені рухи, уповільнена реакція, гучний голос за класифікацією Е. Кречмера є особливостями такого типу, як:*

- а) пікнік;
- б) атлетик;
- в) астеник;
- г) мезоморф;
- ґ) ектоморф.

4. *Укажіть соматотипи, що належать до класифікації У. Шелдона:*

- а) ектоморф;
- б) мезоморф;
- в) ендоморф;
- г) пікнік;
- ґ) атлетик.

5. *Укажіть типові мовні патерни, що характерні для людини з домінуючою метапрограмою "Активність":*

- а) дієслова в активному стані;
- б) номіналізації та узагальнення;
- в) використання займенника "я";
- г) використання займенників "мені", "мене";
- ґ) ненормативна лексика.

6. Установіть відповідність між типами тілобудови в класифікації

Е. Кречмера та їх особливостями поведінки:

1) пікнік	а) соціофілія
2) атлетик	б) соціофобія
3) астеник	в) відвага

	а)	б)	в)
1)			
2)			
3)			

7. Установіть відповідність між метапрограмами та притаманними ним властивостями:

1) схожість	а) низька лояльність, протестність
2) схожість з відмінностями	б) синтез, модернізація
3) відмінність	в) постійність, стабільність, традиції

	а)	б)	в)
1)			
2)			
3)			

8. Важливість особливості прояву метапрограми "Наближення":

- а) фокус на цілях;
- б) мотивація винагородою;
- в) мотивація загрозою покарання;
- г) велика кількість планів і мрій;
- ґ) обмеженість контактів та інтересів.

9. Модальні оператори необхідності "потрібно", "треба", "зобов'язаний" є типовою ознакою прояву в людини такої метапрограми, як:

- а) активність;
- б) пасивність;
- в) наближення;
- г) можливості;
- ґ) віддалення.

10. Укажіть типові прояви метапрограми "Загальне" в мові людини:

- а) наявність слів-паразитів, що є заповнювачами пауз;
- б) номіналізації;
- в) опис компонентів завдання та їх складових;

- г) опис конкретних фактів;
- г') уточнення подробиць.

11. Емоційне сприйняття подій, високий рівень залученості, емоційне застрягання та прагнення спілкуватись – усі ці властивості притаманні такій метапрограмі, як:

- а) асоціація;
- б) дисоціація;
- в) процес;
- г) зовнішня референція;
- г') наближення.

12. Укажіть зовнішні ознаки, що притаманні такій метапрограмі, як "Дисоціація":

- а) маловиразна міміка;
- б) комфортний, вільний, різноманітний одяг будь-яких кольорів;
- в) прагнення тримати дистанцію;
- г) схильність до групової роботи;
- г') прагнення уникати прямого зорового контакту.

13. Укажіть зовнішні ознаки метапрограми "Система":

- а) творчий безлад;
- б) тримають дистанцію;
- в) виразна та різноманітна міміка;
- г) відкрита поза;
- г') стильність, атрибути статусу.

14. Укажіть мовні ознаки метапрограми "Сам":

- а) використання займенників: я, мені, моє, у мене;
- б) використання прикметників у порівняльному ступені;
- в) слова з конотаціями унікальності;
- г) використання займенників: ти, ви, ви, вони;
- г') використання імен у діалогах.

15. Установіть відповідність між метапрограмами та їх змістом:

1) сам	а) інформація, факти, систематизація
2) інший	б) отримання уваги інших, задоволення власних інтересів
3) система	в) приділення уваги іншим

	а)	б)	в)
1)			
2)			
3)			

16. Установіть відповідність між метапрограмами та притаманними ним особливостями поведінки у соціальних мережах:

1) зовнішня референція	а) необмежена кількість друзів
2) можливості	б) сторінка ведеться то регулярно, то ні
3) схожість	в) багато цитат із зазначенням авторства
4) схожість з відмінністю	г) два-три контексти, що змінюють один одного

	а)	б)	в)	г)
1)				
2)				
3)				
4)				

17. Необхідність отримати інформацію кілька разів, перш ніж повірити в неї – це властивість такої метапрограми стратегій переконання, як:

- а) декілька прикладів;
- б) діяльна;
- в) автоматична;
- г) постійна.

18. Інструкції, довідники, статті, відгуки – це атрибути такої стратегії переконання, як:

- а) візуальна;
- б) аудіальна;
- в) читацька;
- г) автоматична.

19. Укажіть метапрограми, що виступають в якості орієнтирів під час купівлі:

- а) вартість;
- б) тривожність;
- в) комфорт;
- г) якість.

20. Велика кількість фотографій, де людина зображена сама, а також цитати без зазначення авторства – це ознаки користувача соціальних мереж з метапрограмою:

- а) внутрішня референція;
- б) зовнішня референція;
- в) можливості;
- г) схожість.

Завдання 14

Оберіть будь-який недавно придбаний (або запланований до купівлі) товар. Визначте власні метапрограми, відповівши на питання метапрограмного інтерв'ю щодо цього товару. Відповіді занесіть до табл. 17. Позначте провідні метапрограми, що вам властиві, кольором або напівжирним шрифтом у першому стовбці табл. 17.

Таблиця 17

Метапрограмне інтерв'ю

Метапрограми	Питання для виявлення метапрограм	Відповідь
1. Тип взаємодії із зовнішнім середовищем	1. Чого очікували(-єте) від купівлі цього товару?	
2. Тип мотивації	2. Яку купівлю ви б назвали ідеальною?	
3. Тип референції	3. Як ви дізнаєтеся про те, що товар – якісний?	
4. Масштаб сприйняття		
5. Фокус уваги		
6. Фокус порівняння	4. Якщо б вас попрохали порівняти цей товар з будь-яким раніше придбаним, то на що б ви звернули увагу?	
7. Ворота сортування об'єктів	5. Що вам більш за все подобається в купівлі?	
8. Ворота сортування ситуацій		
9. Ворота сортування простору		
10. Провідний сенсорний канал		
11. Залученість		
12. Стратегія переконання	6. Чому ви вважаєте, що саме цей товар є кращим вибором?	

Методичні рекомендації до виконання завдання 14

Сучасним інструментом швидкого збирання інформації про поведінкові особливості ділового партнера є метапрограмний аналіз. Базуючись на припущенні, що поведінкові особливості людини пов'язані з частотою появи в мовленні певних мовних зворотів та особливостей, визначення домінуючих поведінкових тенденцій здійснюють за допомогою аналізу їх проявів у мові ділового партнера.

Опис метапрограм:

1. *Активний тип* – енергійний, прагне постійно перетворювати зовнішній світ, контактний, надає перевагу спілкуванню над самотністю, схильний

до лідерства (у мові зустрічаються звернення від першої особи, дієслова в дійсному стані. Типові мовні звороти: "Я йду", "Я роблю", "Я досягаю").

Пасивний тип – схильний до пояснень подій, що відбулися, самозаглиблення, аналізу, віддає перевагу самотності, ведений (у мові часто використовують: опис ситуації від третьої особи, дієслова в пасивному стані. Типові мовні звороти: "Можливо, мені прийдеться", "Так сталося, що..." "Про мене", "До мене").

2. *Тип мотивації "Віддалення"* – перераховує мінуси, недоліки, проблеми, від яких, із його точки зору, потрібно позбавитися (у мові виражається подібні обороти: "Не хочу скандалів, маленької зарплати, низького соціального статусу").

Тип мотивації "Наближення" – перераховує плюси, завдання, досягнення, до яких, із його точки зору, потрібно прийти (у мові: "Доброзичливий колектив, адекватна оплата, зростання професіоналізму").

3. *Тип "Внутрішня референція"* – вважає, що істина знаходиться в ньому самому, що він єдиний здатний правильно оцінити процеси, що відбуваються навколо нього.

Тип "Зовнішня референція" – вважає, що істину здатні висловлювати близькі, батьки, начальник тощо, але не він сам. Правильну оцінку подій, що відбуваються навколо нього, здатні дати тільки оточуючі.

4. *Масштаб сприйняття "Загальний"* – прагнення в загальних категоріях міркувати про те, що відбувається, легко узагальнювати факти.

Масштаб сприйняття "Частковий" – увага до деталей, перерахування дрібниць.

5. *Фокус уваги "Сам"* – фокус уваги власні інтереси, значущість, права, влада.

Фокус уваги "Інші" – фокус уваги інтереси інших, відносини, компроміс.

Фокус уваги "Система" – фокус уваги інформація, факти, об'єктивність, раціональність, відстороненість.

6. *Фокус порівняння "Схожість"* – повна схожість того, що робив раніше, з тим, що робить сьогодні і хоче робити в майбутньому.

Фокус порівняння "Схожість з відмінністю" – повільний прогрес, помірною конструктивна зміна.

Фокус порівняння "Відмінність" – багатократна, різка, стрибкоподібна зміна діяльності.

7. *Ворота сортування об'єктів "Люди"* – важливі люди, їх особливості, відносини.

Ворота сортування об'єктів "Речі" – важливі речі, їх функціональність, характеристики.

8. *Ворота сортування ситуацій "Можливості"* – перерахування нових шляхів і варіантів, можливих у ситуації, яку описують ("Можу вчитися, їздити у відрядження, спілкуватися з різними людьми").

Ворота сортування ситуацій "Процес" – систематичне, впорядковане перерахування дій ("Прийшов на роботу, отримав інструкції, подзвонив комусь, вирішив це, пішов обідати").

9. *Ворота сортування простору "Час"* – важливий час, терміни, тривалість, послідовність.

Ворота сортування простору "Місце" – важливе місце, місцезнаходження.

10. *Провідний сенсорний канал*: визначають за предикатами – ключовими словами, що маркуються тонально, жестом, зміною пози. Ці слова, вказують на звичний спосіб сприйняття і оброблення інформації: візуальний, аудіальний, кінестетичний (табл. 18).

Таблиця 18

Типові предикати людей з метапрограмами "Візуальний", "Аудіальний", "Кінестетичний"

Візуальний	Аудіальний	Кінестетичний
Побачити	Почути	Долучитися
Показати	Роз'яснити	Дати відчуття
Подивитися	Почути	Відчуття
Розглянути	Обговорити	Поділитися враженнями
Я ясно бачу	Я чітко чую	Я добре схоплюю
Мені не ясно	Немає гармонії	Не підходить
Я хочу показати вам	Послухайте, що я вам скажу	Я хочу, щоб ви відчували

11. *Тип "Асоціація"* – залученість, емоційне сприйняття подій, емоційно забарвлені слова та оцінки ("дуже добре!", "погано", "чудово!"), спонукання та дієслова наказового способу ("дивись!"), велика кількість слів ВАК-модальностей.

Тип "Дисоціація" – відсторонене сприйняття подій, беземоційність. Прикметники порівняльного ступеня ("краще", "простіше", "якісніше").

Багато номіналізацій, невизначених дієслів. Переважно диджитальні предикати. Слова, що дисоціюють: "заспокойся", "не приймай близько до серця".

12. *Стратегія переконання* – вказівка на спосіб формування суджень, оцінок, висновків: Візуальна (побачити), Аудіальна (почути), Читацька (прочитати), Діяльнісна (спробувати зробити), Декілька прикладів (отримати підтвердження декілька разів), Автоматична (отримати лише частину інформації, натяк), Постійна (переконання існує доти, доки надходить інформація, що його підтверджує), Період часу (переконання, що виникає у разі якщо інформація певний відрізок часу залишається незмінною).

Тема 11. Маніпулятивна поведінка споживача

Запитання для самодіагностики

1. Дати визначення поняттям "маніпуляція" і "брехня" та вказати їх відмінності.
2. Охарактеризувати причини та структуру брехні.
3. Назвати та охарактеризувати види замовчування.
4. Назвати та охарактеризувати види спотворення.
5. Пояснити роль детектора помилок у виявленні брехні.
6. У чому полягає сутність розпізнавання обману шляхом виявлення подвійних повідомлень?
7. Пояснити роль та значення точки орієнтовного завмирання в процесі виявлення брехні.
8. Охарактеризувати ознаки нещирості.
9. Пояснити сутність та відмінності горизонтального й вертикального аналізу інформації в процесі виявлення брехні.
10. Охарактеризувати основні інструменти протидії маніпуляціям.

Рекомендована література: основна [1; 2]; додаткова [3; 9; 12; 16].

Тестові завдання за темою

1. *Спонування іншої людини до виконання дій, справжню мету яких їй не повідомляють, – це:*
 - а) маніпуляція;
 - б) брехня;
 - в) обман;
 - г) замовчування.

2. Укажіть, що не є причиною брехні:

- а) отримання вигоди;
- б) страх покарання;
- в) уникнення страждань;
- г) збереження відносин;
- ґ) незнання істини.

3. Укажіть елементи, що утворюють структуру брехні:

- а) невідповідність істині;
- б) усвідомлення неістинності власного твердження;
- в) намір ввести в оману;
- г) високий рівень довіри;
- ґ) намір отримати вигоду;

4. Укажіть, які види брехні належать до замовчування:

- а) відсутність відповіді;
- б) тиск на совість;
- в) компліменти;
- г) легенда;
- ґ) атака питаннями?

5. Укажіть, які види брехні належать до спотворення:

- а) посилені виправдання;
- б) виверт;
- в) правда, що приховує причину емоцій;
- г) скарги на контекст;
- ґ) демонстрація нерозуміння?

6. Установіть відповідність між ознаками нещирості та їх проявами:

1) кінетичні	а) зміна у міміці
2) поведінкові	б) покашлювання
3) мисленнєві	в) десинхронізація правої та лівої частини тіла
4) вербальні	г) тиради
5) екстравербальні	ґ) суперечності під час повторів

	а)	б)	в)	г)	ґ)
1)					
2)					
3)					
4)					
5)					

7. Порівняння інформації з різних джерел для виявлення обману – це:

- а) подвійне повідомлення;
- б) вертикальний аналіз;
- в) детектор помилок;
- г) горизонтальний аналіз.

8. Рухи або жести тіла, що безпосередньо перекладаються у слово чи фразу – це жести:

- а) емблеми;
- б) ілюстратори;
- в) покажчики;
- г) ідеографи;
- г) маніпулятори.

9. Нахили тіла вперед або назад є ознаками переживання людиною таких емоцій, як:

- а) інтерес;
- б) тривожність;
- в) страх;
- г) гнів;
- г) хвилювання.

10. Установіть відповідність між інструментами протидії маніпуляціям та їх проявами:

1) моніторинг емоцій	а) прояв співчуття та допомоги
2) психологічне самбо	б) відстежування специфічних змін у своєму емоційному стані
3) конструктивна критика	в) сповіщення співрозмовника про власні емоції, прохання та можливі санкції
4) цивілізована конфронтація	г) техніки виграшу часу і відновлення самоконтролю під час протидії

	а)	б)	в)	г)
1)				
2)				
3)				
4)				

Завдання 15

Запропонуйте методи еліситингу для з'ясування ставлення споживача до сучасних музичних виконавців.

Методичні рекомендації до виконання завдання 15

Еліситинг ("викликання") – це різновид цілеспрямованого отримання інформації під час бесіди шляхом задавання непрямих запитань та стимулювання вербальної активності співрозмовника. До методів еліситингу зараховують:

1) визнання – люди розкриваються, якщо знайти в них щось гарне та зробити комплімент. Чим точнішим та чим більш нетривіальним він буде – тим вища ймовірність, що це спонукатиме людину до інтенсифікації оповіді про себе. Наприклад: "Яка гарна в тебе сьогодні краватка. Ніколи не бачив таких високохудожніх виробів", – це може спонукати людину до оповіді про те, де й коли ця краватка була куплена;

2) скарга – повідомлення людині інформації про наявні проблеми, що спонукатиме її до вираження співчуття або зворотної скарги, яка свідчитиме про паритет ситуації. Наприклад: "Кажуть, що найближчими днями погода суттєво погіршиться. Мабуть все ж таки доведеться змінити свій звичний гардероб";

3) виправлення – використання схильності більшості людей реагувати на виявлені помилки. Для цього навмисно роблять помилку, яка спонукає людину висловити власні зауваження та виправлення. Наприклад: "Розумію, ви прагнете придбати надпотужний пилосос, що вмить зробить підлогу дзеркально чистою". Така фраза може викликати "звичайну" реакцію супротиву клієнта: "Та ні, мені не потрібен надпотужний. Мене цілком задовольнив би невеличкий прилад для прибирання офісу, що можна було б в офісі й зберігати";

4) наївність – використання схильності людей завершувати інформаційний образ, що подається співрозмовником не повністю. Наприклад: "Я розумію практично все в цій теорії, але є одна річ, яка мені не зовсім зрозуміла. Це може означати так багато", – якщо співрозмовник є компетентним у згаданій теорії, то він спробує "пояснити" те, що подається першим учасником як "незрозуміле";

5) зміщення фрейму – повідомлення співрозмовнику інформації, що виходить за межі формату бесіди, а потім – швидке повернення до попереднього формату так, наче нічого не сталося. Наприклад: "Чудова думка! Ось чому ви мені так подобається. А що думаєте про цю сорочку? Ви ж така модниця; ви б пішли на побачення з хлопцем у такій сорочці?"

6) мовчання – використання природного прагнення людини до заповнення пауз, які утворюються під час промови іншої людини. Наприклад:

"Абсолютно дивовижна модель: тут стільки функцій, які... ". Пауза може спонукати співрозмовника висказати припущення щодо особливостей згаданих функцій та вказати ті з них, які він вважає істотними/неістотними.

Тема 12. Психологічні основи консюмеризму та етика споживача

Запитання для самодіагностики

1. Дати визначення поняттю "консюмеризм" та назвати передумови виникнення цього явища.
2. У чому полягають ключові відмінності таких суспільних явищ, як консюмеризм та "добровільна простота"?
3. Охарактеризувати принципи "добровільної простоти".
4. Пояснити сутність та ситуаційні умови виникнення таких соціальних ефектів, як "ефект кошика", "ефект брендування".
5. Пояснити відмінність між соціальною роллю та рольовими очікуваннями.
6. Охарактеризувати чинники формування гендерних ролей.
7. У чому полягає відмінність між гендерними міфами та гендерними стереотипами?
8. Назвати та охарактеризувати гендерні відмінності, що впливають на поведінку споживача.
9. Пояснити сутність такого соціального феномена, як "етичне споживання".
10. Охарактеризувати основні форми неетичного споживання.

Рекомендована література: основна [1; 2]; додаткова [3; 11; 14; 18; 19].

Тестові завдання за темою

1. Організований рух споживачів за розширення та захист своїх прав, а також посилення впливу споживачів на виробників та продавців – це:

- а) консюмеризм;
- б) добровільна простота;
- в) стадна поведінка;

- г) права людини;
- г') права споживача.

2. *Укажіть основні напрями діяльності в консюмеризмі:*

- а) виховання споживачів;
- б) купувати не бренди, а речі;
- в) незалежна експертиза товарів;
- г) демонстративне споживання;
- г') пред'явлення позовів на неякісні товари.

3. *Укажіть принципи такого суспільного явища, як "добровільна простота":*

- а) купувати тільки те, що потрібно;
- б) коли можна, купувати вживане;
- в) якщо можна, не купувати взагалі;
- г) інформування та розвиток споживачів.

4. *Укажіть мовні та лінгвістичні ознаки метапрограми "Сам":*

- а) використання займенників: я, мені, моє, у мене;
- б) використання прикметників у порівняльному ступені;
- в) слова з конотаціями унікальності;
- г) використання займенників: ти, ви, вони.

5. *Установіть відповідність між соціальними ефектами, що породжують "добровільну простоту" та їх проявами:*

1) ефект натовпу	а) споживач наслідує поведінку лідерів
2) ефект кошика	б) готовність здійснювати більші витрати внаслідок дії попередньо сформованого ставлення
3) ефект брендування	в) купівля зайвого та непотрібного як прагнення уникнути демонстрації атрибутів бідності та споживацької неспроможності

	а)	б)	в)
1)			
2)			
3)			

6. *Сукупність уявлень індивіда, групи чи суспільства про таку поведінку, яка відповідає тій чи іншій ролі, – це:*

- а) гендер;
- б) мода;
- в) соціальна роль;

- г) рольове очікування;
- г') гендерний стереотип.

7. *Указати, що належить до чоловічих гендерних стереотипів:*

- а) амбіційність;
- б) раціональність;
- в) незалежність;
- г) неемоційність;
- г') комунікабельність.

8. *Відмінностями, що притаманні жінкам в ситуації рішення проблем, є:*

- а) обговорити проблему;
- б) усамітнитися й подумати;
- в) намагатися залучити інших;
- г) намагатися вирішити самостійно;
- г') намагатися впоратися з емоціями.

9. *Відмінностями, що притаманні жінкам в ситуації здійснення купівлі, є:*

- а) орієнтація на емоції та довгострокові потреби;
- б) орієнтація на факти та короткострокові потреби;
- в) увага до ставлення людей до товару;
- г) залежність від комунікації.
- г') залежність від ситуаційних чинників;

10. *Указати неетичні форми споживання:*

- а) демонстративне споживання;
- б) консюмеризм;
- в) підставне споживання;
- г) добровільна простота;
- г') споживчий екстремізм.

Завдання 16

Використання цивільних дронів у США стикаються з певними труднощами, що пов'язано з відсутністю чітких законів, які регулюють використання безпілотних апаратів з боку Федерального управління цивільної авіації (FAA). Відсутність правових норм, а також порядку ліцензування, ускладнює використання дронів для картографування і повітряної фото- і відеозйомки, пошуку зниклих безвісти, екологічного моніторингу тощо.

Однак далеко не всі підтримують ідею повсюдного використання цивільних безпілотників. Наприклад, поліція міста Сіетл у штаті Вашинг-

тон відмовилася від ідеї використовувати дрони для патрулювання вулиць з повітря. Місцеві правозахисні організації вважають такий спосіб нагляду порушенням прав людини і шпигунством за приватним життям громадян.

Запропонований законопроект про регламентоване використання дронів у штаті Вашингтон викликав опір з боку виробника безпілотників – компанії *Boeing*. Корпорації *Boeing* вдалося заблокувати законопроект в законодавчих зборах штату Вашингтон, що пропонував заборонити органам влади і правопорядку купувати дрони без санкції судді, а також використовувати їх для збирання інформації про приватних осіб без відповідного ордеру. Законопроект був заблокований демократичною більшістю, лобістами *Boeing*, асоціацією шерифів і начальників поліції штату.

Невдовзі губернатор штату прийняв рішення про ухвалення тимчасового мораторію для всіх органів виконавчої влади на придбання та використання безпілотників протягом 15 місяців.

Питання до кейсу

1. Які з прав споживача потребують захисту в наведеній ситуації?
2. Які етичні проблеми та протиріччя виникають через недосконалість чинного законодавства?
3. Запропонуйте власні шляхи для вирішення проблеми використання дронів цивільними, скориставшись концепцією консюмеризму.

Методичні рекомендації до виконання завдання 16

Для виявлення етичних проблем, пов'язаних з правами споживача, доцільно скористатися переліком прав, визначеним Міжнародною організацією споживачів. До основних прав споживача належать:

- право на інформацію;
- право на безпеку;
- право на вибір;
- право бути почутим;
- право на відшкодування збитків;
- право на споживчу освіту;
- право задоволення базових потреб;
- право на здорове довкілля.

Основні напрями діяльності в консюмеризмі: виховання споживачів; незалежна експертиза товарів; пред'явлення позовів на неякісні товари.

Рекомендована література

Основна

1. Психологія та поведінка споживача : конспект лекцій для студентів першого (бакалаврського) рівня / В. В. Ушкальов. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. – 100 с.

2. Психологія та поведінка споживача : методичні рекомендації до практичних завдань для студентів усіх спеціальностей першого (бакалаврського) рівня / уклад. В. В. Ушкальов. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. – 64 с.

Додаткова

3. Поведінка споживача : навч. посібн. / Н. М. Бабко, О. В. Мандич, І. О. Севідова та ін. – Харків : ХНТУСГ, 2020. – 170 с.

4. Barden P. Decoded: The Science Behind Why We Buy / P. Barden. – New York : Wiley, 2013. – 288 p.

5. Brambilla L. Business profiling. Manuale di comunicazione non verbale / L. Brambilla. – Milano : ACS Editore, 2022. – 304 p.

6. Goleman D. Social Intelligence: The New Science of Human Relationships / D. Goleman. – London : Bantam, 2007. – 416 p.

7. Gunter B. The Psychology of Consumer Profiling in a Digital Age (Routledge Studies in Marketing) / B. Gunter. – Abingdon : Routledge, 2016. – 258 p.

8. Hughes C. Six-Minute X-Ray: Rapid Behavior Profiling / C. Hughes. – Lubbock : Evergreen Press, 2020. – 268 p.

9. Ekman P. Nonverbal Messages: Cracking the Code: My Life's Pursuit / P. Ekman. – Paul Ekman Group, 2016. – 320 p.

10. Foxall G. R. Context and Cognition in Consumer Psychology. How Perception and Emotion Guide Action / G. R. Foxall. – New York ; London : Routledge, 2018. – 190 p.

11. Kardes F. R. Handbook of Research Methods in Consumer Psychology / F. R. Kardes, P. M. Herr, N. Schwarz. – Abingdon : Routledge, 2019. – 540 p.

12. Knight S. NLP at Work. The Difference that Makes the Difference in Business / S. Knight. – 4-th ed. – London : Nicholas Brealey Publishing, 2020. – 464 p.

13. Mittelstaedt M. Consumer Psychology and Consumer Behavior: Behavioral Economics and Cognitive Biases simplified – Improve your critical thinking / M. Mittelstaedt. – North Charleston : Independently published, 2020. – 224 p.
14. Phillips D. Consumer Behavior and Insights / D. Phillips. – Oxford : Oxford University Press, 2021. – 576 p.
15. Quantitative Research Methods in Consumer Psychology: Contemporary and Data-Driven Approaches / Ed. P. M. W. Hackett. – New York ; London : Routledge, 2019. – 414 p.
16. Schiffman L. Consumer Behavior (What's New in Marketing) / L. Schiffman, J. Wisenblit. – 12th Ed. – London : Pearson, 2018. – 512 p.
17. Shotton R. The Choice Factory. 25 Behavioural Biases That Influence What We Buy / R. Shotton. – Petersfield : Harriman House, 2018. – 202 p.
18. Solomon M. R. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, Global Edition / M. R. Solomon. – 13th Ed. – London: Pearson, 2019. – 640 p.
19. The Cambridge Handbook of Consumer Psychology / Eds M. I. Norton, D. D. Rucker, C. Lamberton. – Cambridge : Cambridge University Press, 2017. – 780 p.
20. Wendel S. Designing for behavior change. Applying psychology and behavioral economics / S. Wendel. – Sebastopol : O'Reilly Media, 2020. – 384 p.
21. Young B. M. Consumer Psychology a life span developmental approach / B. M. Young. – Cham : Palgrave Macmillan, 2018. – 360 p.

Інформаційні ресурси

22. Психологія та поведінка споживача. Інформаційне забезпечення курсу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=8305>.
23. Perner L. Consumer Behavior: The Psychology of Marketing [Electronic resource] / L. Perner. – Access mode : <https://www.consumerpsychologist.com>.

Зміст

Вступ.....	3
Змістовий модуль 1. Психологічні основи поведінки споживача	4
Тема 1. Психологія споживача в сучасному економічному контексті	4
Тема 2. Сприйняття та увага споживача	9
Тема 3. Процеси пам'яті та мислення споживача	15
Тема 4. Особистість споживача	22
Тема 5. Прийняття рішення споживачем	27
Змістовий модуль 2. Психологічне забезпечення комунікації зі споживачем.....	31
Тема 6. Емоційний інтелект у взаємодії зі споживачем	31
Тема 7. Соціальний контекст та інтелект у взаємодії зі споживачем.....	37
Тема 8. Мотивація споживача	41
Тема 9. Моделювання поведінки споживача	45
Тема 10. Профайлінг споживача.....	48
Тема 11. Маніпулятивна поведінка споживача.....	56
Тема 12. Психологічні основи консюмеризму та етика споживача	60
Рекомендована література.....	64
Основна	64
Додаткова	64
Інформаційні ресурси	65

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

ПСИХОЛОГІЯ ТА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА

**Методичні рекомендації
до самостійної роботи студентів
усіх спеціальностей
першого (бакалаврського) рівня**

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладач **Ушкальов Володимир Васильович**

Відповідальний за видання *Т. А. Власенко*

Редактор *В. О. Дмитрієва*

Коректор *В. Ю. Труш*

План 2023 р. Поз. № 126 ЕВ. Обсяг 67 с.

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру

ДК № 4853 від 20.02.2015 р.