

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

**ПСИХОЛОГІЯ
ТА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА**

**Методичні рекомендації
до практичних завдань
для 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 практичних завдань для студентів усіх спеціальностей першого (бакалаврського) рівня / уклад. В. В. Ушкальов. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. – 64 с.

Викладено основні положення щодо методики та інструментарію вирішення практичних завдань з навчальної дисципліни. Подано практичні завдання з формування професійних компетентностей щодо управління діловою взаємодією зі споживачами відповідно до програми навчальної дисципліни.

Рекомендовано для студентів усіх спеціальностей першого (бакалаврського) рівня.

УДК 336.1(072.034)

© Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, 2023

Вступ

Сучасний етап суспільного розвитку характеризується швидким розвитком різноманітних технологій, що полегшують життя людини та відкривають нові можливості у задоволенні її потреб. Утім, збільшення вибору для споживача не призвело до спрощення процесу прийняття рішень і лише підвищило вагу психологічних знань і умінь, необхідних для існування людини в умовах розвинутого суспільства споживання. Розуміння причин людської поведінки та чинників, що її зумовлюють, у сучасному світі стало нагальною потребою не тільки для людей, чия професійна діяльність безпосередньо пов'язана зі спілкуванням з іншими людьми. Психологічні навички та соціальний інтелект стають найбільш затребуваними компетентностями, що забезпечують значну частку успіху в економічній, інноваційній, інженерно-технічній та інших видах діяльності, оскільки метою кожної з них є задовольнити вимоги та потреби масового і, водночас, унікального споживача їх результатів – споживача їх продуктів. Поширення технологій не призвело до редукції впливу людського чинника, а призвело до появи нових викликів щодо дослідження та використання його особливостей.

З огляду на існуюче розмаїття психологічних аспектів споживання та множинний характер людських проявів, навчальна дисципліна "Психологія та поведінка споживача" спрямована на формування у майбутнього фахівця системного бачення психологічних чинників та особливостей, що обумовлюють результативність цього процесу. Результатом вивчення навчальної дисципліни має стати система соціально-психологічних компетентностей з оцінювання та прогнозування поведінки споживача, а також комплекс умінь та навичок щодо застосування психологічного інструментарію для підвищення ефективності споживчої 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 викладання навчальної дисципліни є формування у студентів базових уявлень щодо функціонування психологічних механізмів та регуляторів споживчої поведінки, системних знань з теорії та практики психологічного забезпечення взаємодії зі споживачем.

Мета практичних занять полягає у закріпленні теоретичних знань із навчальної дисципліни та формуванні практичних умінь щодо оцінювання психологічних особливостей споживача та прогнозування його поведінки.

Для забезпечення належного рівня оволодіння навчальним матеріалом студентами під час практичних занять викладач застосовує систему взаємопов'язаних навчальних заходів із формування професійних компетентностей. Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти опановують такі **компетентності**:

забезпечувати достовірну оцінку психологічних особливостей та чинників, що зумовлюють споживчу поведінку;

забезпечувати обрання ефективних засобів психологічного супроводу бізнес-діяльності під час взаємодії зі споживачем.

Проведення практичної частини заняття передбачає використання системи різноманітних активних та інтерактивних форм навчання: експериментальні дослідження, тренінгові вправи, ділові ігри, вирішення кейсів та практичних завдань, рефлексія індивідуальної та групової поведінки, рефлексія когнітивно-емоційних процесів, тестування.

Тренінгові вправи – це вид організації навчальної активності, за якого відбувається формування окремих елементів соціально відповідальної поведінки шляхом занурення у спеціально створене середовище навчання. Метою тренінгових вправ є формування навичок взаємодії з конкретними поведінковими психологічними та соціально-психологічними феноменами з метою підвищення індивідуальної ефективності в прийнятті економічних рішень.

Ділова гра-практикум – це метод інтерактивного виявлення, формування та закріплення комплексних поведінкових патернів шляхом моделювання практичних ситуацій. Моделювання типових ситуацій дозволяє сформулювати досвід та визначити індивідуальні шляхи модифікації поведінки залежно від отриманих результатів.

Вирішення практичних завдань та кейсів передбачає застосування студентом алгоритмізованих дій для вирішення типових проблемних ситуацій, що пов'язані з різними аспектами поведінки споживача.

Тестування в навчальній дисципліні є елементом самопізнання та формування дослідницьких навичок. Отримана під час тестування інформація є основою для побудови аналітичних моделей, емпіричних висновків та рефлексії поведінки.

Методичні рекомендації до проведення практичних занять за темами

Змістовий модуль 1. Психологічні основи поведінки споживача

Тема 1. Психологія споживача в сучасному економічному контексті

- 1.1. Роль психології споживача в системі економічних знань.
- 1.2. Основні поняття та категорії психології споживання.
- 1.3. Споживча поведінка.

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

Мета: узагальнити уявлення про психологічні передумови та чинники, що впливають на споживчу поведінку. Сформувати уявлення про системний вплив психологічних чинників.

Завдання 1

Укажіть, чи можна назвати раціональною поведінку споживачів у наведених далі ситуаціях. Установіть, 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. "Молоко"		
2. "Годинник"		
3. "Смартфон"		

Ситуація 1 ("молоко"): люди охоче витрачають час, щоб заощадити 1 грн на пакеті молока, але не на парі туфель.

Ситуація 2 ("годинник"): споживач радіє, здійснивши купівлю годинника, але потім засмучується, дізнавшись, що у сусідньому магазині можна було купити такий самий товар, проте дешевше.

Ситуація 3 ("смартфон"): споживач, що вирішив здійснити купівлю ноутбука для навчання (або персонального комп'ютера, що, звичайно, не так зручно, чи, в крайньому разі – смартфон), потрапивши до магазину, купує смартфон, оскільки, як з'ясувалось, що бажаної моделі ноутбука наразі немає, а саме на смартфони закінчується вигідна акція.

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

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: у цій ситуації людина має незмінні пріоритети, транзитивність яких не порушується. Проте людина не звертає увагу на те (або не має інформації), 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 її розрахунки часу для отримання бажаного результату є хибними. Тож і ознака 4 порушена. Утім, 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

У ситуаціях завдання 2 здійсніть ретроспективний аналіз, подумки поставивши себе на місце споживача. Визначте зміст складових поведінки

споживача та охарактеризуйте їх взаємний вплив. Результати занести до табл. 2.

Таблиця 2

Складові поведінки споживача

Ситуація	Когнітивна	Афективна	Мотиваційно-вольова
1. "Молоко"			
2. "Годинник"			
3. "Смартфон"			

Методичні рекомендації до виконання завдання 2

До складових поведінки належать: когнітивна, афективна, мотиваційно-вольова. Вони утворюють цілісну систему саморегуляції поведінки людини відповідно до ситуації. Кожна зі складових має власну структуру внутрішніх та зовнішніх проявів. Такими є:

когнітивна – думки, судження, раціональні оцінки;

афективна – емоції, почуття, переживання, що виникають;

мотиваційно-вольова – мотиви, наміри та дії.

Приклад виконання завдання

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 (табл. 3).

Таблиця 3

Складові поведінки споживача

Ситуація	Когнітивна	Афективна	Мотиваційно-вольова
"Спортзал"	Думки, на кшталт: "Якщо виконаю більше вправ/підходів – то результат буде кращий"; "Якщо докладу більше зусиль, то результат отримаю швидше"	Емоції та настрої, що виникають: передчуття радощів та захвату, що виникають під час уявлення досконалого результату	Мотиви: "досконале тіло", "добре виглядати", "зростання фізичних кондицій". Наміри: "зробити більше вправ", "зробити швидше". Дії: "працювати, незважаючи на втому"

Завдання 3

Пригадайте будь-яку останню ситуацію купівлі вами товару (взуття, техніка, харчовий продукт тощо) та порівняйте її з аналогічною ситуацією, коли такий самий або аналогічний товар для вас не був предметом споживання. Визначте обов'язкові елементи процесу споживання в наведеній ситуації. Результати занести до табл. 4. Зробіть висновок щодо ключових відмінностей ситуації споживання.

Таблиця 4

Відмінності ситуації споживання

Елементи процесу споживання	Ситуація 1	Ситуація 2
Потреба		
Можливості		
Активність		
Товар		
Думки		
Емоції		
Поведінка		

Методичні рекомендації до виконання завдання 3

Виявлення відмінностей ситуації споживання дозволяє окреслити роль внутрішніх чинників (думки, емоції) у її розгортанні. Внутрішні чинники виступають як каталізатор для реалізації поведінки за наявності необхідних елементів процесу споживання: потреби, можливостей, активності та товару.

Тема 2. Сприйняття та увага споживача

- 2.1. Поняття та сутність процесу сприйняття.
- 2.2. Сприйняття як оброблення сенсорної інформації.
- 2.3. Вплив сприйняття на процес прийняття рішень.
- 2.4. Ставлення споживача.
- 2.5. Увага як когнітивний процес.
- 2.6. Когнітивні ефекти, пов'язані з увагою.

Рекомендована література: основна [1; 2]; додаткова [4; 11; 13; 18].

Мета: узагальнити уявлення про роль сприйняття в організації поведінки споживача. Розвинути навички управління сприйняттям і увагою.

Завдання 4. Тест "Провідний канал сприйняття"

Мета: визначити провідний канал сприйняття.

Інструкція: оберіть відповідь, яка найбільш точно відповідає вашим особливостям: а, б або в.

1. Як ви розмовляєте:

- а) короткими і не зовсім правильними фразами;
- б) довгими та складними реченнями;
- в) не замислюючись над тим, чи правильно побудовані мої речення?

2. Як ви поведетеся під час уроку:

- а) очікуєте, коли вас викличуть відповідати;
- б) часто самі прагнете відповідати;
- в) вам важко всидіти на одному місці протягом цілого уроку?

3. У вільний час:

- а) граєте в настільні (комп'ютерні) ігри або читаете книги;
- б) слухаете музику;
- в) намагаєтесь бути на подвір'ї.

4. Заняття творчістю:

- а) маєте успіх у графіці, фото або відео;
- б) маєте успіх у роботі з аудіо;
- в) подобається майстрування.

5. Спілкування:

- а) тримаєтесь осторонь, не виступаете ініціатором розмови;
- б) любите базікати;
- в) добре розумієте стан інших.

6. Емоції та почуття:

- а) неохоче висловлюєте емоції;
- б) любите розповідати про свої почуття;
- в) висловлюєте свої почуття жестикуляцією, підвищеним тоном.

Методичні рекомендації до виконання завдання 4

Залежно від того, який канал інформації превалює (який більш діяльний), люди поділяються на "візуалів", "аудіалів" та "кінестетиків". Якщо переважають відповіді:

- А – провідний канал візуальний;
- Б – провідний канал аудіальний;
- В – провідний канал кінестетичний.

"Візуали" швидко схоплюють і запам'ятовують таку інформацію, як форма, розміри, колір, рухи. Успішніші з предметів, які потребують зорових уявлень: добре пишуть, малюють, але гірше описують предмети словами, їм буває важко передати епітети, визначення.

"Аудіали" добре сприймають і запам'ятовують звуки, слова, мову, інтонації, мають великий словниковий запас. Отримують задоволення від спілкування, від читання, люблять слухати та розповідати. "Аудіалам" добре даються мовні предмети, але можуть відставати у розвитку умінь і навичок, що потребують зорового чи рухового сприйняття.

"Кінестетики" пізнають навколишній світ тактильним (або кінестетичним) способом, тобто шляхом безпосереднього дотику або руху. Їм добре даються практичні завдання, лабораторні роботи, вони люблять заняття фізичною культурою. "Кінестетикам" водночас може заважати вельми неспокійна поведінка та неуважність на уроках, непосидючість у домашніх завданнях.

Завдання 5. Властивості сприйняття

Прояви яких властивостей сприйняття спостерігаються в наведених ситуаціях?

1. Кухар легко визначив різницю у приготованих соусах.
2. Після купання у гарячій ванні відпочиваючому здалося, що в коридорах санаторію стало набагато холодніше.
3. У результаті "тест-драйву" покупець відчув, що це "його машина".
4. На смак і колір товаришів немає.
5. Чи пахне троянда, якщо її ніхто не нюхає?
6. Відомий лікар-ендокринолог під час відвідування Лувру помітив, що на одній із картин зображена жінка, хвора на зоб.
7. Слухаючи музику, ми сприймаємо окремі звуки, але чуємо – мелодію.
8. Людина впізнає одну й ту саму мелодію, навіть якщо її виконує симфонічний, струнний оркестр чи навіть один інструмент, хоча окремі звукові відчуття у всіх цих випадках різні.

Методичні рекомендації до виконання завдання 5

До властивостей сприйняття зараховують:

цілісність – формування цілісного образу об'єкта навіть за відсутності певних елементів;

предметність – об'єкти сприймаються не як набір відчуттів, а як образи, що становлять конкретні предмети;

структурність – предмет сприймається свідомістю вже як абстрагована від відчуттів змодельована структура;

апперцептивність – залежність сприйняття від попереднього досвіду;

константність – відносна сталість сприйняття одного й того ж об'єкта за умови зміни умов сприйняття;

розподіл на фігуру та фон – об'єкт завжди сприймається як такий, що протистоїть фону;

вибірковість – переважне виділення одних об'єктів порівняно з іншими;

групування – одноманітні стимули групуються в структури.

Завдання 6

Застосувати принципи групування та визначити критерії групування для покращення сприйняття поданих на рис. 1 – 3 товарів.



Рис. 1. Кефір



Рис. 2. Сільгосптехніка



Рис. 3. Усе для навчання

Методичні рекомендації до виконання завдання 6

До принципів групування зараховують:

- а) близькість – розташоване поруч сприймається разом;
- б) подібність – схоже за якимись ознаками сприймається разом;
- в) замкненість – прогалини 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 7. Чинники вибірковості сприйняття

Укажіть, які засоби залучення вибірковості сприйняття застосовано виробником. Запропонуйте засоби для покращення сприйняття, шляхом використання інших чинників вибірковості сприйняття (рис. 4 – 6).



Рис. 4. Чайник



Рис. 5. Холодильники



Рис. 6. Автомобіль

Методичні рекомендації до виконання завдання 7

До чинників, які впливають на покращення сприйняття шляхом підвищення його вибірковості належать: а) контраст, б) рух, в) "ефект першого пред'явлення", г) розмір, ґ) інтенсивність стимулу, д) графіка (зображення замість тексту), е) колір, є) шрифт.

Завдання 8

Визначте індивідуальні критерії сприйняття сайтів за методикою репертуарної решітки.

Інструкція:

1. Уважно розгляньте пропозиції товарів (рис. 7) та послідовно порівняйте пропозиції трійками за запропонованою у табл. 5 схемою. У кожному рядку таблиці позначте в кружках, які дві пропозиції з трьох ви вважаєте схожими (поставте напроти кожної з них позначку "✓") та запишіть назву ознаки, за якою вони схожі, до колонки "Конструкт".

2. Для пропозиції, яку вважаєте несхожою на дві інші, вкажіть протилежну ознаку в колонці "Контраст".

3. Клітинку таблиці, що залишилася у рядку порожньою, позначте "✓" у разі якщо пропозиція має таку саму властивість, яка вказана в колонці "Конструкт", або не помічайте ніякими позначками, якщо пропозиція має властивість, вказану в колонці "Контраст".

Усе про товар Характеристики Відеогалерея Питання 1 фото Купуйте разом

ТОП ПРОДАЖІВ

-5%
Від 500 грн

Колір: Синій, Благотий

📱 📺 📺 📺
📍 в наявності

7 299 ₴ [Купити](#) [Купити в кредит](#) 📄 📄 📄

ВЕЛИЧЕЗНИЙ ОСІННІЙ РОЗПРОДАЖ
До -50%

📱 📱 📱 📱

Рекомендуємо
Велосипедна сумка Xiamen для телефону на кермо велосипеда/самоката/скутера Водонепроникна до 6.5 дюйма (PH050318_итп)
345 ₴ [Детальніше](#)

Продавець: **Rozetka**

а)

Усе про товар Характеристики Залишити відгук Поставити запитання фото

7 950 ₴ [Купити](#) 📄 📄 📄

Продавець: **Three cats**
★★★★☆ 4.13 (2553 оцінки)

[Написати продавцю](#) [Поскаржитись на товар](#) [Сторінка продавця](#)

Доставка в: Київ

📄 Самовізь з відділень поштових операторів за тарифами перевізника
📍 Показати на карті

📄 Доставка кур'єром за тарифами перевізника
Нова пошта

Оплата. Оплата під час отримання товару
На даний момент використання бонусів на цей товар недоступне.

Гарантія. 14 днів Обмін/повернення товару впродовж 14 днів

б)

Усе про товар Характеристики Залишити відгук Поставити запитання фото

📍 в наявності

~~14 000 ₴~~
12 500 ₴ [Купити](#) 📄 📄 📄

Продавець: **Three cats**
★★★★☆ 4.13 (2553 оцінки)

[Написати продавцю](#) [Поскаржитись на товар](#) [Сторінка продавця](#)

Доставка в: Київ

📄 Самовізь з відділень поштових операторів за тарифами перевізника
📍 Показати на карті

📄 Доставка кур'єром за тарифами перевізника
Нова пошта

Оплата. Оплата під час отримання товару
На даний момент використання бонусів на цей товар недоступне.

в)

Усе про товар Характеристики Залишити відгук Питання 1 фото

📍 в наявності

~~8 000 ₴~~
6 999 ₴ [Купити](#) 📄 📄 📄

Продавець: **Three cats**
★★★★☆ 4.13 (2553 оцінки)

[Написати продавцю](#) [Поскаржитись на товар](#) [Сторінка продавця](#)

Доставка в: Київ

📄 Самовізь з відділень поштових операторів за тарифами перевізника
📍 Показати на карті

📄 Доставка кур'єром за тарифами перевізника
Нова пошта

Оплата. Оплата під час отримання товару
На даний момент використання бонусів на цей товар недоступне.

г)

Рис. 7. Наявні пропозиції товару

Конструкти та контрасти у сприйнятті сайтів

А	Б	В	Г	№	Конструкт	Контраст
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			
<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>			

4. Проранжуйте виявлені конструкти за рівнем значущості, проставивши для кожного з них у колонку "№" порядкові місця з 1-го по 4-е, починаючи з "1" – найбільш вагома ознака, та закінчуючи "4" – найменш вагома ознака.

5. Зробіть висновок щодо виявлених критеріїв, які виявилися важливими у сприйнятті пропозицій.

Методичні рекомендації до виконання завдання 8

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. 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 виявлена в конструкті.

Тема 3. Процеси пам'яті та мислення споживача

3.1. Пам'ять як психічний процес.

3.2. Особливості пам'яті споживача.

3.3. Когнітивні феномени та викривлення, що пов'язані з пам'яттю.

3.4. Мислення як процес опрацювання інформації.

3.5. Особливості мислення споживача.

3.6. Мисленнєві моделі та стратегії споживача.

Рекомендована література: основна [1; 2]; додаткова [19; 13; 14; 17; 21; 22].

Мета: формування уявлень про особливості функціонування пам'яті та мислення споживача; розвиток навичок цілеспрямованого впливу на ефективність процесів пам'яті та мислення.

Завдання 9

Укажіть, які саме когнітивні викривлення знайшли прояв у наведених ситуаціях. Відповідь оформіть у вигляді таблиці (табл. 6).

Таблиця 6

Ефекти, що пов'язані з пам'яттю

№ з/п	Ситуація	Когнітивне викривлення
1	Відкриття торгових центрів люди пам'ятають краще, ніж їх ювілеї	
2	Купуючи зонт, люди відчувають менше позитивних емоцій, ніж купуючи окуляри від сонця	
3	Свята та ювілеї магазинів люди пам'ятають краще, ніж інші дні, коли в них також проводилися акції	
4	Здійснюючи власноруч встановлення програмного забезпечення на комп'ютер, людина починає цінити цей технічний засіб значно вище, ніж такий самий, але де програмне забезпечення встановлено виробником	
5	Фраза "Чи не хочете взяти ще щось до чаю?" не стільки нагадує про ще некуплене, скільки призводить до забування того, що хотів купити	
6	Компанія-виробник побутової техніки з Південної Кореї, це ...	
7	Розміщування жуйок безпосередньо перед касами у супермаркетах	
8	Опрацювання рекламних каталогів та прайсів за два дні, незважаючи на те, що можна було б впоратися за один	
9	Здійснивши купівлю, люди часто відчувають, що це був єдиний правильний варіант дій у ситуації, що склалася	
10	Американський підприємець, інженер, мільярдер, генеральний директор компанії <i>Tesla</i>	

Методичні рекомендації до виконання завдання 9

До когнітивних викривлень, що пов'язані з пам'яттю, належать:

1) ефект ізоляції – схильність людей краще запам'ятовувати об'єкти, що виокремлені;

2) викривлення сприйняття здійсненого вибору – тенденція пам'ятати свої вибори як більш правильні, ніж вони були насправді в реальності;

3) ефект конгруентності настрою – співпадіння станів у моменти запам'ятовування та згадування підвищує ефективність пригадування. У стані туги краще пригадуються сумні події, а у підвищеному настрої – радісні;

4) ефект Зейгарник – незавершена дія запам'ятовується краще, ніж завершена;

5) ефект генерації – краще запам'ятовується матеріал, що створюється власноруч;

6) ефект віяла – інформація, що міститься в пам'яті, впливає на процес запам'ятовування. Нова інформація ускладнює доступ до тієї, що була отримана раніше;

7) ефект величини класу – час, необхідний для пригадування інформації, зростає зі збільшенням обсягу класу;

8) ефект краю – краще запам'ятовується інформація, що розміщена на початку та у кінці повідомлення.

Завдання 10

Визначте вид мислення, що застосований споживачем у кожній з наведених ситуацій комунікації з продавцем (табл. 7). Укажіть, які мовні засоби слід застосувати для уточнення запиту споживача з огляду на виявлені особливості його мислення.

Таблиця 7

Види мислення

Ситуація	Вид мислення	Питання для уточнення запиту
1. – У вас є ноутбуки з обсягом SSD більшим за 512 Gb?		
2. – У вас є така сама пральна машина, тільки іншого кольору?		
3. – А можете продемонструвати, як працює цей пристрій?		
4. – Скільки цього добрива можна розчиняти у 1 літрі води щоб не зашкодити орхідеям?		
5. – Де у вас тут примірочна?		

Методичні рекомендації до виконання завдання 10

Мислення поділяють на практичне та теоретичне. У свою чергу, кожен з цих видів поділяється ще на два: практичне: наочно-дієве та наочно-образне; теоретичне: образне та понятійне.

Наочно-дієве – процес вирішення розумових завдань під час безпосереднього маніпулювання предметами.

Наочно-образне – процес вирішення розумових завдань під час маніпулювання образами предметів, що містяться у короткочасній пам'яті.

Образне – процес вирішення розумових завдань під час маніпулювання образами предметів, отриманих з довгострокової пам'яті.

Понятійне – процес вирішення розумових завдань під час маніпулювання абстрактними поняттями без звернення до досвіду, отриманого за допомогою органів чуття.

Для уточнення запиту доцільно використовувати питання, що будуть спрямовані на збирання додаткової інформації про наявну потребу, та які відповідатимуть контексту виявленого виду мислення.

Приклад виконання завдання

Визначте вид мислення споживача у наведеній ситуації (табл. 8). Споживач бажає виконати певні дії, аби переконатися, що товар його влаштує. Отже, вид мислення споживача – наочно-дієве мислення.

Уточнення потреби може бути здійснене шляхом задавання питань, які стосуються дій та цілей чи потреб споживача. Оскільки споживач виявив інтерес до сумочки, то можна припустити, що його мета – її придбання. Втім, можливо потреба споживача є дещо іншою. Тож, доцільно з'ясувати, які саме дії збирається здійснювати з товаром споживач. Можливо, що для задоволення потреб краще буде запропонувати інший товар.

Таблиця 8

Класифікація уявлень

Образ або уявлення	Вид мислення	Формулювання уточнення запиту
– А можна спробувати, чи вміститься до цієї сумочки зошит формату А4?	Наочно-дієве	– А Ви збираєтесь використовувати сумочку лише для зберігання зошиту чи є ще й інші наміри?

Завдання 11

Укажіть вид мисленнєвої операції, що використано споживачем у кожній з наведених ситуацій. Відповідь оформіть у вигляді табл. 9.

Визначення видів мисленнєвих операцій

№ з/п	Ситуація	Вид мисленнєвої операції
1	– Яка з моделей є найбільш потужною?	
2	– Дайте ось цю куртку. Вона мені здається найбільш личить	
3	– Якою буде знижка, якщо я куплю дві?	
4	– Чи зробите мені знижку, якщо я куплю дві?	
5	– А знижка буде такою ж, як і минулого разу?	
6	– Якщо ця пропозиція унікальна, то чому в неї такий низький відсоток унікальності?	
7	– Мені здається, що ця модель не відповідає основним вимогам	
8	– Якщо це найкраща пропозиція, то що тоді вважати найгіршою?	

Методичні рекомендації до виконання завдання 11

До основних мисленнєвих операцій, належать:

- 1) аналіз – це розумова операція поділу предметів і явищ на складові, а також виділення з цілого його окремих сторін чи відносин між його частинами;
- 2) класифікація – розумова операція, результатом якої є сукупність понять, класів об'єктів і явищ, згрупованих за однією або кількома ознаками;
- 3) конкретизація – розумова операція уточнення властивостей та відносин між предметами та явищами, перехід від загального та абстрактного до конкретного;
- 4) синтез – це розумова операція об'єднання елементів в єдине ціле, побудова цілого з виокремлених частин;
- 5) систематизація – це розумова операція опису або осмислення чогось як системи, сходження до системи як сукупності елементів і зв'язків між ними, що утворюють цілісність;
- 6) абстрагування – розумова операція відволікання від будь-яких ознак предметів і явищ та виділення їх суттєвих властивостей та відносин між ними;
- 7) порівняння – це зіставлення предметів та явищ, знаходження схожості та відмінностей між ними.

Тема 4. Особистість споживача

4.1. Структура особистості споживача.

4.2. Особистісні якості та їх вплив на поведінку споживача.

4.3. Психологічні моделі особистості.

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

Мета: узагальнити уявлення про моделі особистості споживача. Сформувані вміння їх застосування до аналізу ситуацій споживання.

Завдання 12

Використовуючи описи категорій моделі VALS (абр. від англ. *values and life styles* – людські цінності та стилі життя), визначте, які мотиваційні цінності (за Ш. Шварцем) та суспільні цінності будуть найбільш ймовірно притаманними її представникам. Результати занести до табл. 10.

Таблиця 10

Класифікація споживачів та цінностей

Категорія споживачів	Мотиваційні цінності	Суспільні цінності
1. Що спонукаються нуждою		
2. Із зовнішнім спонуканням		
3. Із внутрішнім спонуканням		
4. З інтегрованим спонуканням		

Методичні рекомендації до виконання завдання 12

Опис категорій споживачів за моделлю VALS:

1. Споживачі, що спонукаються нуждою, консервативні, для них основні цінності – це стійкість, стабільність, надійність. Їх можна поділити на борців за виживання та тих, хто підтримує існування. Борці за виживання – зневірилися що-небудь змінити. Часто це пенсіонери. Ті, що підтримують існування – прагнуть переміститися до інших верств.

2. Споживачі із зовнішнім спонуканням – це типові представники суспільства споживання. Усі їхні цілі та устремління нав'язані їм – явно чи приховано – оточенням (реклама, піар, інші методи стимулювання збуту). Як правило, це споживач-екстраверт: легко йде на спілкування,

багато розмовляє, має потребу висловити свою думку, має про все свою думку. Емоційно на все реагує.

3. Споживачі із внутрішнім спонуканням – їхні потреби і запити породжені особистими рисами характеру чи схильностями. Насамперед, вони стурбовані своїм внутрішнім зростанням. Як правило, це споживач-інтроверт: уникає спілкування, може здаватися байдужим, малоемоційний.

4. Споживачі з інтегрованим спонуканням – найкращі лідери: поєднуючи мотивацію внутрішню та зовнішню, здатні скласти комплексну картину світу. Психологічно стабільні особи середнього віку, що вже самотвердилися, добре освічені та фінансово забезпечені, мають почуття міри.

Класифікації цінностей, що мотивують споживача (за Шаломом Шварцем), та цінностей сучасного суспільства наведено в табл. 11.

Таблиця 11

Класифікації цінностей

Мотиваційні цінності за Ш. Шварцем	Цінності сучасного суспільства
1. Влада	1. Дім, комфорт, гроші
2. Досягнення	2. Красота, здоров'я
3. Гедонізм	3. Освіта
4. Стимулювання	4. Любов, азарт, розваги, відпочинок
5. Спрямованість на себе	5. Сім'я, взаєморозуміння, діти
6. Універсалізм	6. Справа
7. Доброзичливість	7. Кар'єра, влада, статус
8. Традиція	8. Особистісне зростання та розвиток
9. Конформізм	
10. Надійність	

Завдання 13

Проаналізуйте запропоновані ситуації, з'ясуйте типові поведінкові прояви, що притаманні споживачам у наведених діалогах, та визначте тип особистості кожного зі споживачів за класифікацією К. Юнга. Відповідь оформіть у вигляді таблиці (табл. 12). Зробіть висновок щодо відповідності чи невідповідності поведінки продавців психологічним особливостям споживачів. Запропонуйте заходи підвищення ефективності комунікації з огляду на виявлені типи особистості.

Визначення видів мисленнєвих операцій

№ з/п	Ситуація	Тип особистості
1	<ul style="list-style-type: none"> – Ой, ну ось, нарешті ... – Ви так раді мене бачити? – Та ні, хоч вас теж. Просто нарешті побачила прилавок, на якому все розкладено і все видно. Книжка до книжки та за серіями. – Намагаємось... Спеціально для вас... – Ви мені лестите... Але як приємно! 	
2	<ul style="list-style-type: none"> – Слухайте, а що у вас є такого?.. – ставить дівчина запитання продавцю парфумів. – Якого? – Не знаю... модного? – Зараз, коли вибір великий, модним є те, що підходить саме вам. – А я не знаю, що мені підходить. – Одна бабуся розповідала мені, як раніше обирали парфуми. – Ой, як цікаво... – Якщо ви слабко відчуваєте той запах, який вам пропонують, то це ваш запах. Справжні парфуми мають бути продовженням запаху тіла. Але завжди потрібно мати в запасі вечірні парфуми та денні. Денні мають бути із запахом свіжості, а вечірні – із відтінковим запахом. – Дякую, мабуть варто спробувати 	
3	<ul style="list-style-type: none"> – Казна що твориться! – роздратовано каже дівчина. – Що трапилось? – запитує продавець парфумерії. – Та підійшла тут до однієї, вона мені каже: "Франція, Франція ...". Я коробку перевернула, а там "Made in Poland". – Ну, у мене також польські, що виробляються за французькою ліцензією. – Але ви хоча б не кажете, що це Франція 	
4	<ul style="list-style-type: none"> – Ух ти, який імпозантний чоловік... – Намагаємось. – Ну, і що продає цей імпозантний чоловік? – Книги, журнали... – Ну і що запропонуєте купити? 	

Методичні рекомендації до виконання завдання 13

Чотири типи особистості (за Юнгом К. Г.):

1. Розумовий (логічний) тип особистості – такі люди приймають рішення на основі фактів та об'єктивних критеріїв, їх важко збити з пантелику. Поводяться вони досить жорстко, чітко дотримуються правил. Оцінюють інших за результатами. Можуть образити, навіть не помітивши цього. Не беруть до уваги почуття й емоції інших. Сперечаються для з'ясування істини, можуть йти на загострення конфлікту.

2. Почуттєвий тип особистості – ними керують емоції й почуття. Вони легко піддаються вмовлянням. Часто порушують правила, оцінюють інших людей через призму відносин. Поважають почуття інших, передбачають емоції інших, не виносять суперечок.

3. Відчуваючий тип особистості – покладається на відчуття і реальні факти, орієнтований на сьогоднішній день. За деталями може не бачити сутності, любить з'ясувати подробиці, найчастіше приймає стандартні рішення. Не терпить орфографічних помилок, практичний.

4. Інтуїтивний тип особистості – покладається на інтуїцію і досвід, орієнтований на майбутнє. Мрійливий, не уважний, легко захоплюється. Любить оригінальні рішення, загальні описи. Читає швидко, не завжди звертає увагу на помилки. Живе в світі теорій і узагальнень, сприймає світ через призму внутрішніх концепцій і схем.

Завдання 14

Для оцінювання психологічних характеристик продавця та покупця була використана методика Т. Лірі (табл. 13). На основі даних про особистісні якості покупця та продавця визначте їх міжособистісну сумісність та потенційні конфліктні сфери їх комунікації. Запропонуйте напрями підвищення ефективності комунікації для продавця. Зробіть прогноз розвитку їх стосунків у майбутньому.

Таблиця 13

Результати оцінювання індивідуальних якостей продавця та покупця за методикою Т. Лірі

Учасник комунікації	Образ-я	1. Авторитаризм	2. Егоїстичність	3. Агресивність	4. Підозрілість	5. Підкорюваність	6. Залежність	7. Дружелюбність	8. Альтруїзм
Продавець	Я-реальне (бали)	8	6	9	8	5	5	6	6
	Я-ідеальне (бали)	10	6	7	7	5	6	8	8
Покупець	Я-реальне (бали)	7	5	8	5	8	8	5	7
	Я-ідеальне (бали)	8	3	8	6	9	9	6	6

Методичні рекомендації до виконання завдання 14

Методика "Діагностика міжособистісних стосунків" Т. Лірі дозволяє оцінити індивідуально-психологічні якості людини, що визначають її комунікаційну поведінку. До числа цих якостей Т. Лірі зараховують:

- авторитаризм;
- егоїстичність;
- агресивність;
- підозрілість;
- підкорюваність;
- залежність;
- дружелюбність;
- альтруїзм (рис. 8).

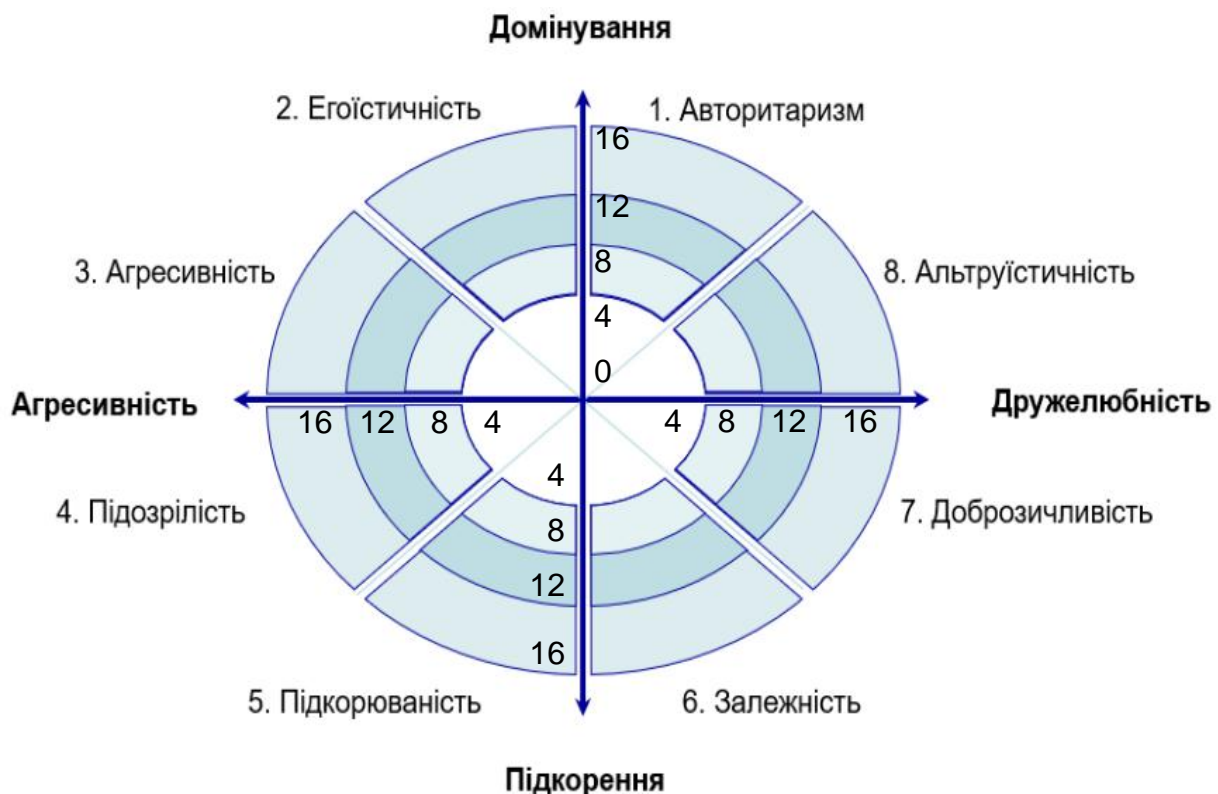


Рис. 8. Модель особистості за Т. Лірі

Визначення сумісності двох людей засноване на ідеї взаємодоповнюваності якостей. Тобто людина з високим авторитаризмом буде легко сумісна з людиною, у якої такою ж мірою розвинена підкорюваність, агресивна – з доброзичливою тощо. Таким чином, для оцінювання сумісності необхідно знайти різницю вираженості протилежних секторів у "я-реальному" для двох осіб. Сума різниць за усіма секторами (табл. 14) характеризуватиме міру їх сумісності на поточний момент.

Оцінка сумісності двох учасників за "я-реальним"

Учасники комунікації	№ сектора	бал	№ сектора	бал	№ сектора	бал	№ сектора	бал	№ сектора	бал	№ сектора	бал	№ сектора	бал		
Продавець	1		2		3		4		5		6		7		8	
Покупець	5		6		7		8		1		2		3		4	
Σ=	Різниця балів		Різниця балів		Різниця балів		Різниця балів		Різниця балів		Різниця балів		Різниця балів		Різниця балів	

Суму різниць розраховують за модулем (без урахування знаків). Чим меншим є це число – тим якості партнерів краще доповнюють одна одну і тим вищою є їх сумісність. Знак різниці у кожній парі секторів, що порівнюються, характеризує напрям зміни поведінки для досягнення взаємодоповнення. Тобто, якщо різниця від'ємна – то це означає, що першому учаснику необхідно збільшити поведінковий прояв якості, а якщо різниця є позитивною – то для досягнення взаємодоповнення якостей, першому учаснику необхідно прояв якості зменшити.

Найбільша різниця у секторах, що порівнюється, свідчить про найбільшу ймовірність виникнення конфлікту саме у сфері, яку визначає ця пара якостей. Для зменшення некомпенсованості особистісних якостей варто змінювати модель поведінки в напрямі підсилення або послаблення прояву психологічної якості, що призведе до зменшення різниці між секторами та, відповідно, до зменшення напруги у комунікації.

Аналогічним чином порівнюючи профілі "я-ідеального" двох людей, можна зробити прогноз того, як розвиватимуться стосунки між ними у майбутньому (табл. 15). Збільшення загальної суми різниць за "я-ідеальним" відносно "я-реального" свідчатиме про зростання некомпенсованості якостей одного протилежними якостями іншого. Тобто в перспективі відношення між цими двома людьми, ймовірно, погіршають і їх сумісність зменшиться.

У разі ж якщо спостерігається зменшення суми різниць за "я-ідеальним" – це свідчить про поліпшення стосунків у майбутньому.

Оцінка сумісності двох учасників за "я-ідеальним"

Учасник комунікації	№ сектора	бал	№ сектора	бал	№ сектора	бал	№ сектора	бал	№ сектора	бал	№ сектора	бал	№ сектора	бал	
Продавець	1		2		3		4		5		6		7		8
Покупець	5		6		7		8		1		2		3		4
Σ=	Різниця балів		Різниця балів		Різниця балів		Різниця балів		Різниця балів		Різниця балів		Різниця балів		Різниця балів

Тема 5. Прийняття рішення споживачем

5.1. Роль прийняття рішення у споживчій поведінці.

5.2. Моделі прийняття рішень споживачем.

5.3. Психологічний супровід процесу прийняття рішення.

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

Мета: формування вмінь прогнозування поведінки споживача; розвиток здатності ідентифікувати когнітивні викривлення й долати обмеження, що ними накладаються.

Завдання 15

Здійсніть прогноз поведінки людини в наведених ситуаціях. Поясніть зроблений вибір із позицій концепції "ментальної бухгалтерії".

1. Люди часто готові заплатити більшу ціну за товари, що вони купують в дорогих готелях чи ресторанах, але відмовляються від купівлі того ж самого продукту за таку саму ціну в супермаркетах чи кафе.

2. Люди, що купують абонемент на відвідування фітнес-клубу на півроку, збільшують кількість відвідувань з наближенням до терміну чергової оплати, але після оплати у наступні п'ять місяців їх кількість спадає.

Методичні рекомендації до виконання завдання 15

Суб'єктивна вартість товару може змінюватися у сприйнятті людини під дією різноманітних зовнішніх чинників. Зокрема, поширеними ситуаціями є вплив ефекту контексту, в якому здійснюється купівля.

Суб'єктивна цінність продукту залежно від його ціни також є поширеним явищем. До того ж на сприйняття ціни можуть впливати й інші ефекти, зокрема міркування, обумовлені ментальною бухгалтерією та дисконтуванням часу.

Завдання 16

Ідентифікуйте когнітивні викривлення, що мають місце у наведених ситуаціях прийняття рішень споживачами (табл. 16). Визначте адаптивну функцію кожного з ідентифікованих когнітивних ефектів. Запропонуйте дії щодо подолання когнітивного викривлень, які б у цих ситуаціях запобігали появі помилок.

Таблиця 16

Когнітивні викривлення процесів сприйняття

№ з/п	Опис ситуації	Вид когнітивного викривлення	Адаптивна функція	Дії з подолання
1	Після придбання костюму за \$ 1 000 купівля краватки за \$ 150 вже не здається марною тратою грошей			
2	Тенденція під час купівлі продуктів у супермаркеті обирати товари із середнього цінового діапазону			
3	Незважаючи на наявні кошти, відмова від навчання взагалі після втрати можливості навчатися на бюджеті			
4	Прагнення скуповувати гречані виробу відразу після чуток про їх зникнення з ринку			
5	Прагнення продавати акції лише за ціною, яка значно перевищуватиме ціну їх купівлі			
6	Підвищення попиту на товари, кількість яких обмежена або на придбання яких існують певні обмеження у часі			

Методичні рекомендації до виконання завдання 16

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

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

Кожен із зазначених ефектів, незважаючи на хибне подання 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

- 6.1. Поняття та сутність емоційного інтелекту.
- 6.2. Методи оцінювання емоційних реакцій споживача.
- 6.3. Методи впливу на емоційні стани споживача.

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

Мета: формування умінь і навичок моніторингу емоцій споживача; розвиток умінь управління емоційними станами; удосконалення емоційної компетентності.

Завдання 17

Здійсніть класифікацію емоційних процесів, що виявляються у таких ситуаціях (табл. 17).

Класифікація ситуацій

Ситуація	Емоційний процес
1. Відчути, що смак кави сьогодні не такий смачний, як був напередодні	
2. Несподівано дізнатися про велику знижку у виробника певного брендового одягу	
3. Роздратування від чергового повідомлення про те, що ціни швидко зростають	
4. Враження від того, як пройшов день міста	
5. Передчуття задоволення від майбутнього придбання продуктів у супермаркеті	

Методичні рекомендації до виконання завдання 17

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 18

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: – Нарешті вас знайшов, – каже чоловік продавцю модних аксесуарів.

Продавець: – Ми знайомі?

Покупець: – Ні, проте мені порадили звернутися саме до вас. Мені необхідно підібрати подарунок дружині на день народження.

Продавець: – Зрозуміло. А хто порадив?

Покупець: – Подруга дружини.

Продавець: – Он воно як. А я вважав, що це рекламні оголошення так впливають на мою популярність.

Методичні рекомендації до виконання завдання 18

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, використовують концепцію базових емоційних станів (табл. 18).

Таблиця 18

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.

Рішення:

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.

Завдання 19

Сформулювати по два питання для кожного з базових емоційних станів, які дозволяли б в ході ділової розмови викликати у співрозмовника відповідну емоційну реакцію для виконання калібрування його емоцій та здійснення моніторингу емоційних реакцій співрозмовника в процесі подальшого спілкування.

Результати занести до таблиці (табл. 19).

Питання для калібрування базових емоційних станів

Базовий стан	Питання, що викликають базовий стан у співрозмовника
1. Активний позитив	1. 2.
2. Пасивний позитив	3. 4.
3. Активний негатив	5. 6.
4. Пасивний негатив	7. 8.
5. Інтерес	9. 10.
6. Прийняття рішення	11. 12.

Методичні рекомендації до виконання завдання 19

Калібрування – це встановлення типових для певної людини зовнішніх ознак, які супроводжують внутрішні стани і процеси. Питання, що мають викликати певний емоційний стан, повинні стосуватися нейтральної тематики (тобто не бути прямо пов'язаними з предметом ділової зустрічі), бути достатньо універсальними (надавати можливість застосування їх у спілкуванні з будь-якими співрозмовниками незалежно від їх статі, віку чи інших індивідуальних особливостей), бути сфокусованими на пригадуванні емоційної ситуації або безпосередньому емоційному переживанні.

Тема 7. Соціальний контекст та інтелект у взаємодії зі споживачем

7.1. Поняття соціального контексту.

7.2. Соціальний інтелект.

7.3. Навички соціального інтелекту.

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

Мета: формування умінь та навичок соціального інтелекту; розвиток соціальної обізнаності; удосконалення навичок активного слухання.

Завдання 20

Визначте наміри учасників комунікації у наведеному діалозі. Запропонуйте для продавця техніки активного слухання, що можуть сприяти підвищенню ефективності комунікації.

Ситуація 1:

Покупець: – Можу я у вас отримати консультацію щодо цієї мікрохвильової печі?

Продавець: – Там у коробці є інструкція, де все чітко розписано.

Покупець: – Ні, мене цікавлять не технічні характеристики. Мені хотілося б дізнатися про досвід її використання: чи часто виходить з ладу, які типові проблеми можуть виникати, куди краще звернутися за сервісною допомогою...

Продавець: – Вибачте, але я такої інформації не маю.

Ситуація 2:

Покупець: – Чому на цій упаковці не вказано склад продукту? Невже у XXI столітті це ще не навчилися робити?

Продавець: – Не подобається цей – то візьміть інший. Адже бачите ж, що вибір є.

Покупець: – Але ж ви продаєте й цей продукт. Тож, маєте бути освідомлені, чому таке відбувається.

Продавець: – Я лише продавець, а не торговий агент. Мені угоди з постачальниками укладати не доводиться. Звідки я можу знати, чому виробник не вказує склад? Інші люди купують, тож, мабуть їх все влаштує.

Методичні рекомендації до виконання завдання 20

Потреби споживача знаходять своє вираження у цілях. Тож, з'ясування цілей є першим кроком до кращого розуміння та більш ефективної взаємодії. До цілей комунікації належать:

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

Не завжди цілі споживача є очевидними, а отже, для їх з'ясування 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. 20.

Таблиця 20

Техніки активного слухання

Техніки слухання	Сутність	Мета	Патерни 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 (ситуація 1)

У цій ситуації мета покупця – це отримання інформації: його цікавить досвід експлуатації товару. Проте, яка саме інформація потрібна – на початку комунікації не очевидно. З'ясувати це могли б допомогти такі техніки активного слухання, як уточнення, перефразування, резюмування.

Уточнення: – А що саме вас цікавить у роботі цієї печі?

Перефразування: – Я так розумію, що вам потрібна якась конкретна інформація?

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

Завдання 21

Визначте емоційний стан споживача та вкажіть прояви соціального інтелекту продавця у кожній із запропонованих ситуацій (табл. 21).

Таблиця 21

Застосування соціального інтелекту

№ з/п	Ситуація	Прояви
1	– Не зрозумів: ви мені недодали здачу! Ви що, намагаєтеся мене обдурити! Яке неподобство! – Намагався, – з усмішкою відповідає продавець. – Вибачте, що не вдалося. Схиляюся перед вами, вас обдурити важко. Скільки я вам заборгував?	
2	– Чому цей тостер не працює? Я натискаю, і нічого не відбувається... – А він і не буде працювати, доки не під'єднаєте до електричної мережі. Бажаєте перевірити його працездатність?	
3	– Та у вас уся туалетна вода бракована! – каже жінка, широким жестом вказуючи на стелажі з продукцією. – А парфуми не хочете спробувати?	
4	– Виробництво "Китай"? А скільки може коштувати ось такий самий сервіз, тільки мейсенський? – Мейсенський фарфор може бути різним, – каже продавець, трохи нахилившись до покупця, тим самим приймаючи таку саму позу. – Залежно від кількості каоліну та технології, ціна може бути й у декілька разів вищою. А вам важливо, щоб сервіз був мейсенський чи може й інші авторитетні виробники задовольнять? На гостей може справити враження не стільки відома продукція, скільки унікальна. Показати каталог?	

Методичні рекомендації до виконання завдання 21

Важливою передумовою успішності взаємодії продавця зі споживачем є володіння продавцем системою комунікаційних компетентностей, що дістала назву "соціальний інтелект". Становлячи сукупність умінь, що забезпечують високу результативність людської взаємодії, соціальний інтелект вважають вагомою передумовою успіху людини у великій кількості видів людської діяльності. Один з провідних дослідників цього концепту Д. Гоулмен у структурі соціального інтелекту визначає дві складові: соціальну обізнаність (розуміння оточуючих) та соціальні уміння (застосування соціальної обізнаності). Кожна з них має певні поведінкові прояви. Їхній зміст подано в табл. 22.

Прояви соціального інтелекту

№ з/п	Назва прояву	Характеристика
Соціальна обізнаність		
1	Співпереживання	Здатність сприймати чужі невербальні емоційні сигнали та відчувати такі саме почуття
2	Співнастроювання	Здатність вслухатися слова співрозмовника, внутрішнє налаштування на іншу людину
3	Емпатична точність	Здатність правильно розуміти чужі думки, почуття та наміри
4	Соціальне пізнання	Знання устрою та принципів функціонування соціального світу
Соціальні уміння		
5	Синхронність	Уміння ефективно спілкуватися на невербальному рівні
6	Самопрезентація	Уміння вигідно подавати себе
7	Вплив	Уміння досягати бажаного результату соціальної взаємодії
8	Участь	Уміння враховувати потреби оточуючих та діяти у напрямі їх задоволення

Тема 8. Мотивація споживача

8.1. Поняття мотивації та мотиву.

8.2. Теоретичні концепції споживчої мотивації.

8.3. Методи діагностики мотивів.

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

Мета: формування умінь і навичок ділової комунікації: уміння ідентифікувати потреби споживача та обирати ефективні інструменти впливу для забезпечення належного рівня його мотивації.

Завдання 22

Сформулювати гіпотези щодо потреб клієнтів за їх запитамі. Запропонувати питання для перевірки гіпотез. Результати оформити у вигляді таблиці (табл. 23).

Потреби клієнтів

Висловлення	Потреба	Питання для перевірки
1. Який гарантійний термін у цього обладнання?		
2. Що можете порекомендувати для швидкого виведення застарілих плям?		
3. Яка з моделей споживає менше електроенергії?		
4. Чим ця модель відрізняється від попередньої?		
5. Можете продемонструвати, як цей прилад працює?		
6. Яка з цих моделей буде краще мені личити?		
7. Чому в цієї моделі таке незручне керування?		

Методичні рекомендації до виконання завдання 22

Основні потреби, що намагаються задовольнити люди під час купівлі будь-яких товарів, можуть бути подані акронімом ТАНКІ:

Т – тривожність. Важливими є безпека та відсутність ризиків.

А – жадібність. Важливими є економія та вигоди.

Н – новинки. Важливими є новизна та задоволення цікавості.

К – комфорт. Важливими є зручність, економія часу.

І – імідж. Важливими є престиж та статус.

З переліку п'яти основних потреб шляхом послідовного перебору обирається та (або ті), що ймовірно стоїть за зверненням клієнта. Відповідно, питання для перевірки має містити вказівку на ті властивості товару, що відповідають основним критеріям потреби.

Приклад виконання завдання

Запит клієнта: "Чи є у вас шкіряні сумки?"

Рішення: оскільки не завжди можна зрозуміти істинну потребу клієнта за його першим запитом, як правило, доцільним є зробити припущення щодо можливої актуальної потреби (чи можливих потреб) та задати уточнювальні запитання.

Запит клієнта не містить прямих вказівок на тривожність. Прагнення зекономити та запит на новизну в ньому також відсутні. А от потреби в комфорті та підтриманні іміджу в цій ситуації однаково ймовірні.

Отже, гіпотеза щодо актуальних потреб: актуальними потребами можуть бути потреба в комфорті та потреба в іміджі.

Для перевірки гіпотези потрібно сформулювати питання, що дозволяє отримати від клієнта уточнювальну інформацію:

– Вам для повсякденного використання чи під якийсь певний одяг з Вашого гардеробу?

Завдання 23

Для чинників, що використовуються у запропонованих теоріях мотивації, визначте стимули, які б задовольняли потреби споживача. Результат подати у вигляді табл. 24.

Таблиця 24

Теорії мотивації та мотиваційні чинники

Назва теорії	Мотиваційні чинники	Стимули споживача	
Теорія "Х"	Матеріальна вигода		
Теорія "У"	Соціальні стосунки		
Теорія Ф. Герцберга	Трудові	відповідальність	
		почуття виконаного завдання	
		досягнення мети	
		почуття свого професійного вдосконалення	
	Гігієнічні	недостатня заробітна плата	
		погані умови праці	
		напружені стосунки	
		обмеження свободи	
Теорія А. Маслоу	1) фізіологічні		
	2) безпека		
	3) соціальні (спілкування)		
	4) повага та визнання		
	5) самоактуалізація		
Теорія Д. Мак-Клеланда	1. Влада		
	2. Афіліація		
	3. Успіх		
Теорія очікувань В. Врума	Очікування щодо доступності результату		
	очікування винагороди за досягнутий результат		
	очікування щодо значущості винагороди		
Теорія справедливості	Справедливість як відповідність між своїми внеском та винагородою та інших людей		
Теорія характеристик роботи Дж. Р. Хакмана та Г. Р. Олдхема	Різноманіття		
	значущість		
	завершеність		
	автономність		
	зворотний зв'язок		

Методичні рекомендації до виконання завдання 23

У змістових теорія мотивації стимулами для споживача, що підвищуватимуть його споживчу активність можуть виступати або безпосередньо об'єкти задоволення потреб, або ж інформація, що з ними пов'язана, і яка дозволяє полегшити чи прискорити отримання бажаного. До змістових теорій мотивації належать теорії:

"Х" Д. Макгрегора;
"У" Д. Макгрегора;
двохфакторна Ф. Герцберга;
потреб А. Маслоу;
потреб Д. Мак-Клеланда.

У процесуальних теоріях мотивації стимулом виступає інформація, що відповідає уявленням людини про сприятливу ситуацію, справедливість чи характеристики праці. До процесуальних теорій мотивації належать теорії:

очікувань В. Врума;
справедливості Дж. С. Адамса;
характеристик роботи Дж. Р. Хакмана та Г. Р. Олдхема.

Завдання 24

Проаналізуйте роздуми відомого бізнесмена та письменника Ігора Манна про клієнтоорієнтованість та визначте його основні мотиви, провівши контент-аналіз тексту. На основі частоти згадувань мотиваторів зробіть висновок щодо його провідного мотиву (чи мотивів).

"Чи готова ваша компанія провести такий експеримент – дарувати значущі подарунки всім покупцям, які висловлять скаргу і зауваження? Причому ця акція повинна бути широко прорекламована (щоб клієнти про неї знали), а процедура подачі скарги – бути максимально простою (не вимагати від клієнтів особливих зусиль і витрат часу). 95 % учасників моїх семінарів та лекцій тут же починають доводити, що це неможливо!

Компанія збанкрутує або принаймні втратить досить багато грошей. Адже скарги підуть річкою! ... Лише кілька компаній або практикують щось подібне у своїй діяльності, або збираються піти на цей експеримент, або вже провели його.

Якщо ви не готові на таку авантюру, то забудьте казки про клієнтоорієнтованість – ви просто ігноруєте потреби клієнта і вам не місце в майбутньому. Принаймні я хочу в це вірити, перебуваючи на позиції клієнта".

Методичні рекомендації до виконання завдання 24

Для визначення основних чинників, що обумовлюють мотивацію людини, доцільно використати контент-аналіз його вербальної діяльності. Виходячи з психоаналітичного припущення про те, що актуальні потреби завжди знаходять прояв у мові, для виявлення найбільш актуальних мотиваторів слід визначити мовні звороти, що пов'язані з певними чинниками мотивації. Частота згадувань того чи іншого мотиваційного чинника водночас буде характеризувати рівень його актуальності для людини.

Тема 9. Моделювання поведінки споживача

9.1. Структурний опис поведінки.

9.2. Структурні моделі поведінки споживача.

9.3. Лінгвістичні моделі.

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

Мета: формування умінь виявляти поведінкові стереотипи споживача; розвиток здатності до ефективної взаємодії зі споживачем.

Завдання 25

Здійсніть аналіз відгуків споживачів. Визначте провідні канали сприйняття інформації у споживачів за частотою вживання ними предикатів у відгуках на товари.

Відгук 1. Переваги: Працює! Є швидка зарядка на виході! За годину світіння кільця для блогерів (використовую як підсвічування під час відключення електроенергії) мінус 1 відсоток!

Недоліки: Важке! Нема швидкої зарядки!

На сьогодні це те, що треба! Рекомендую!

Відгук 2. Переваги: брався для роботи. Потужна батарея, є ліхтарик, великий екран, гарна чутність співрозмовника і навпаки. Зручний джойстик. Два слоти сімки та для пам'яті є місце. Радіо гарне.

Недоліки: Ну дуже тихий динамік, хоч він і великий, але гучність дзвінка невелика навіть на максимумі в налаштуваннях. Для мене це недолік, тому що на роботі досить галасливо, іноді й зовсім не чути, як він дзвонить. Меню дещо нелогічне, але терпиме. Екран великий – але роздільна здатність погана. Вибір мелодій у стандарті 5 шт. і всі якісь ніякі.

Спробую вставити флешку з іншими рингтонами, може і допоможе. Камера для галочки.

Загалом середній апарат, своїх грошей стоїть за деякий корисний функціонал, не більше.

Відгук 3. Позитивні якості: відносно швидко гріє воду (залежно від об'єму, звичайно), легкий у догляді, не шумний.

Недоліки: не можу зрозуміти, чому з моменту закипання води має пройти деякий час, доки чайник сам вимкнеться (знаю, що інші моделі після закипання води відключаються). Доводиться допомагати;-).

Відгук 4. Претензій щодо якості немає. Поки що все гаразд. Рекомендую.

Добротний масажер, особливо гарний для "забитих" м'язів спини вздовж хребта, важить близько 315 г, з'єднання злегка пружинить, гладка і пружна поверхня, легко мити, зручно використовувати як в положенні лежачи, так і біля стіни.

Методичні рекомендації до завдання 25

Предикати – слова та мовні звороти, що вказують на сенсорний канал, інформація якого використовується людиною. Приклади предикатів, притаманних трьом основним каналам сприйняття, наведено у табл. 25.

Таблиця 25

Предикати основних каналів сприйняття

Візуальний	Кінестетичний	Аудіальний
Бачу продемонструвати погляд яскравий перспектива імідж барвистий контраст колір похмуро чітко окреслити	Відчуваю дати відчути підґрунтя теплий динаміка фундамент спокійний комфорт смак сумно відчутно встановити	Чую розповісти тон гучний послідовність лад ритмічний резонанс мелодія жалібно голосно озвучити

Завдання 26

Визначте нейрологічні рівні (за моделлю Р. Ділтца), актуальні для споживачів, які мають переконання, що наведено у табл. 26.

Таблиця 26

Визначення нейрологічних рівнів за переконаннями

№ з/п	Переконання	Нейрологічні рівні
1	Люди народжені для щастя	
2	Чим більше грошей заробляєш – тим свободи більше маєш	
3	Справжній чоловік має не базікати, а забезпечувати родину	
4	Я сам здатний вирішити свої проблеми	
5	Для успіху потрібно багато працювати	
6	Кожний має робити те, що зобов'язаний	

Методичні рекомендації до виконання завдання 26

Модель нейрологічних рівнів за Р. Ділтсом містить такі рівні, як:

1. Духовність – призначення.
2. Ідентичність – самоусвідомлення.
3. Переконання та цінності – мотивація.
4. Здібності – методи, плани, стратегії.
5. Поведінка – дії, реакції.
6. Оточення – контекст.

Завдання 27

Визначте ворота сортування, актуальні для споживачів, які в аргументації своєї позиції наводять прислів'я, що наведені у табл. 27.

Таблиця 27

Визначення воріт сортування за прислів'ями

№ з/п	Прислів'я	Ворота сортування
1	Не кажи гоп, поки не перескочиш	
2	Або пан, або пропав	
3	Ліс рубають – тріски летять	
4	Наука в ліс не веде, а з лісу виводить	
5	Не так сталося, як гадалося	
6	Не той козак, що поборов, а той, що вивернувся	

Методичні рекомендації до виконання завдання 27

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

10.1. Поняття профайлінгу.

10.2. Методи побудови психологічного профілю споживача.

10.3. Інструменти профайлінгу.

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

Мета: формування вміння здійснювати психологічне профілювання споживача та оперативне оцінювання його типових особливостей.

Завдання 28

Визначте, на представників яких типів у класифікації Е. Кречмера справлять найбільше враження наведені далі рекламні слогани. Відповідь оформіть у вигляді табл. 28.

Таблица 28

Конституційна орієнтованість скриптів продажів

№ з/п	Рекламний слоган	Конституційний тип
1	Нічого зайвого. Лише повітря (кондиціонери <i>Hitachi</i>)	
2	Символ вашої переваги (<i>Ford Excursion</i>)	
3	Пий позитив (чай "Ліптон")	
4	Створений для задоволення (<i>Peugeot</i>)	
5	Москітол. Тому й не кусають ("Москітол", засіб захисту від комах)	
6	<i>Sprite</i> . Не дай собі засохнути! (Газований напій <i>Sprite</i>)	
7	Дізнайтесь, що означає увага цілого міста (<i>Chevrolet Captiva</i>)	

Методичні рекомендації до виконання завдання 28

На думку Е. Кречмера, конституційний тип тіла (тілобудова) людини обумовлює в її поведінці наявність певних характерних рис та ознак (табл. 29). Ці риси та ознаки наявні і в процесах сприйняття інформації: більше уваги приділяється тій інформації, що надає можливість кращою мірою задовольнити внутрішні інтенції та процеси. Тож вплив рекламного слогана значною мірою обумовлюється мірою його відповідності типовим проявам конституційного типу.

Таблиця 29

Особливості типів за Е. Кречмером

Пікник	Атлетик	Астеник
Розслаблені рухи	Упевнені рухи	Загальмований
Уповільнена реакція	Енергійний	Швидка реакція
Соціофілія	Відвага	Соціофобія
Емоційно рівний	Відсутнє співчуття	Непередбачуваний
Гучний голос	Гучний голос	Тихий голос
У скрутні часи звертається до людей	У скрутні часи діє сам	У скрутні часи усамітнюється
Потребує спілкування та їжі	Домінує	Розсудливий, уважний

Завдання 29

У телефонних продажах широко використовують скрипти – заздалегідь підготовлені, незмінні набори фраз для комунікації з клієнтом, що охоплюють всі можливі ситуації – від захоплення до різкого неприйняття товару потенційним покупцем. Використання скриптів надає можливість продавцю зекономити час на пошук відповіді та постійно утримувати ініціативу в процесі бесіди. Втім, недоліком такого підходу є загроза втрати контакту зі споживачем внаслідок ігнорування індивідуальних особливостей клієнта.

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.

Визначте, на клієнтів з якими провідними метапрограмами вони матимуть найбільший вплив. Результати оформіть у вигляді табл. 30.

Метапрограмна орієнтованість скриптів продажів

№ з/п	Формулювання скрипту	Провідні метапрограми
1	Нещодавно ви купили у нас (найменування товару). Тепер ми маємо можливість запропонувати вам покращену модифікацію, яка має такі переваги...	
2	Минулого тижня ви скористалися нашою послугою (назва). З того часу ми впровадили кілька інноваційних рішень і раді запропонувати вам...	
3	Місяць тому ви замовили в інтернет-магазині нашої компанії (найменування товару). З того часу наш асортимент значно розширився і ви можете придбати за помірною ціною...	
4	Ви – наш постійний покупець. Нещодавно ми отримали покращену модифікацію вподобаного вами товару (назва), про яку я готовий (готова) вам розповісти. Чи готові придбати наш товар з оновленої лінійки?	
5	Чи не доводилося вам стикатися з (опис проблеми)? Чи не замислювалися ви над тим, як упоратися з цією проблемою?	
6	Не бажаєте отримати можливість позбутися (опис ситуації)? Ми знаємо, як вам допомогти. Якщо дозволите, я проінформую вас про нашу новинку (назва, опис)	

Методичні рекомендації до виконання завдання 29

До основних метапрограм належать:

1. Тип взаємодії з середовищем ("Активний" або "Пасивний").
2. Тип мотивації ("Наближення" або "Віддалення").
3. Тип референції ("Внутрішня" або "Зовнішня").
4. Масштаб сприйняття ("Загальний" або "Частковий").
5. Фокус уваги ("Сам", "Інші", "Система").
6. Фокус порівняння ("Схожість", "Відмінність" або "Схожість з Відмінністю").
7. Тип структурування ситуації ("Можливості" або "Процес").
8. Ворота сортування об'єктів ("Люди" – "Речі").
9. Ворота сортування простору ("Час" – "Місце").
10. Провідний сенсорний канал ("Візуальний", "Аудіальний", "Кінестетичний"), домінуюча репрезентативна система.
11. Залученість ("Асоціація" – "Дисоціація").
12. Стратегія переконання.

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 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, помірна конструктивна зміна.

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

7. Тип "Можливості" – перерахування нових шляхів і варіантів, можливих у ситуації, яку описують ("Можу вчитися, їздити у відрядження, спілкуватися з різними людьми").

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

8. Ворота сортування "Люди" – важливі люди, їх особливості, відносини.

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

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

Ворота сортування "Місце" – важливе місце, місцезнаходження

10. Провідний сенсорний канал: "Візуальний", "Аудіальний" чи "Кінестетичний" визначають за предикатами – ключовими словами, що маркуються тонально, жестом, зміною пози. Ці слова, вказують на звичний спосіб сприйняття і оброблення інформації (табл. 31).

Таблиця 31

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

<i>Візуальний</i>	<i>Аудіальний</i>	<i>Кінестетичний</i>
Побачити	Почути	Долучитися
Показати	Роз'яснити	Дати відчути
Подивитися	Почути	Відчути
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 відчули

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 відсторонюють: "заспокойся", "не приймай близько до серця".

12. *Стратегія переконання* – вказівка на спосіб формування суджень, оцінок, висновків: візуальна, аудіальна, читацька, діяльнісна, декілька прикладів, автоматична, постійна, період часу.

Завдання 30

Визначте провідні метапрограми споживача та представника виробника, проаналізувавши їх комунікацію на сайті. Здійсніть прогноз ефективності взаємодії виробника зі споживачем. Результати оформіть у вигляді таблиць (табл. 32).

Ситуація 1

Споживач: У програмі занадто багато інформації для простої людини. А чи немає якогось спрощеного режиму? Віджет та програма показують різні значення показників, не зважаючи на те, що моє географічне розташування не змінюється. І ще програма погано працює у реальному часі, оскільки показує дощ, коли насправді лише легка хмарність.

Виробник: Дякуємо за ваш відгук! Якщо у вас є будь-які питання про функціональність програми, повідомте нам про це, і ми будемо натхнені вами працювати ще старанніше! Дякуємо, що допомагаєте нашій команді зробити додаток ще кращим! Зі щирими побажаннями, служба технічної підтримки.

Таблиця 32

Метапрограмні профілі учасників діалогу

Метапрограми	Домінуюча метапрограма	
	Споживач	Виробник
1. Тип взаємодії із зовнішнім середовищем		
2. Тип мотивації		
3. Тип референції		
4. Масштаб сприйняття		
5. Фокус уваги		
6. Фокус порівняння		
7. Тип структурування реальності		
8. Ворота сортування об'єктів		
9. Ворота сортування простору		
10. Провідний сенсорний канал: В-А-К		
11. Залученість (асоціація – дисоціація)		
12. Стратегії переконання		

Ситуація 2

Споживач: Найкращий додаток про погоду. І візуально мені дуже подобається! Сподобалося, що віджет можна налаштувати під себе за багатьма параметрами. Я перебрала низку додатків – усі мені не подобалися погодинним відображенням. Ну навіщо? Тут щодня, і наповненість відображуваного можна налаштувати або коротше або з більшою інформацією. У додатку є все, що мені необхідно: температура, опади, тиск, вітер. Що важливо – у програмі декілька постачальників прогнозу, тож можна вибрати того, де показники найбільш близькі до реальності.

Виробник: Привіт! Для мене велика честь отримати вашу оцінку. Якщо у вас є будь-які питання про функції програми, повідомте нам про це, ми продовжимо оптимізувати і покращувати в наступних версіях, бажаю вам щасливого життя! – Служба технічної підтримки.

Методичні рекомендації до виконання завдання 30

Для виконання завдання доцільно скористатися описом метапрограм, що наведений у методичних рекомендаціях до виконання завдання 29.

Приклад виконання завдання

Завдання: визначте провідні метапрограми споживача, здійснивши аналіз його відгуку:

"Автомобіль, який мені подобається найбільше, це *Nissan X-Trail*. Він такий же невибагливий, як і його попередники, але має і вагому перевагу: дозволяє використати різні види палива.

Я вважаю головним в автівці надійність та стильність. Адже на ринку ми бачимо великий вибір транспортних засобів, утім, не кожен з них має характер, що відповідає образу життя, світосприйняттю. Коли знаходжусь за кермом саме цього автомобіля, то спостерігаю, як мої можливості значно розширюються, а відчуття легкої керованості надає наснаги й оптимізму, оскільки тепер я можу скрізь бути вчасно не зважаючи ні на які обставини".

Рішення:

Домінуюча метапрограма визначається за вербальними ознаками, що мають переважачу частоту появи в тексті.

1. Тип взаємодії з середовищем: активний (переважають займенники першої особи, дієслова в дійсному стані).

2. Тип мотивації: "наближення" (у тексті наводиться опис цілей, які прагне досягти споживач).

3. Тип референції: внутрішня (відсутні посилання на зовнішні експертні джерела оцінок, у тексті є звороти на кшталт "я вважаю", що свідчать про внутрішнє джерело референції).

4. Масштаб сприйняття: загальний (велика кількість узагальнень: "вважаю головним...", "коли...", "тоді...", тощо та згадування про стратегічні цілі; несхильність до деталізації).

5. Фокус уваги: "сам", оскільки споживач зосереджений на описі власних вражень ("мені подобається", "можливості розширюються"), прагнень та на задоволенні власних інтересів і потреб.

6. Фокус порівняння: відмінності: "те ж саме з відмінністю" (вказівка на схожість автівки з попередніми моделями та деякі відмінності).

7. Тип структурування: процес (переважає опис можливостей).

8. Ворота сортування об'єктів: "речі", оскільки в оповіді домінує опис об'єкта.

9. Ворота сортування простору: "час" ("скрізь бути вчасно").

10. Провідний сенсорний канал: візуальний (переважають візуальні метафори ("на гребні хвилі", "прекрасна можливість") та предикати, що вказують на візуальний канал отримання інформації ("бачимо", "образ", "чіткий", "спостерігаю").

11. Тип залученості "асоціація", оскільки оповідь здійснюється від першої особи: "я вважаю", "я відчуваю", "я спостерігаю".

12. Стратегія переконання: візуальна та діяльнісна (оскільки в якості аргументації своєї оцінки автомобіля споживач наводить візуальні та діяльнісні аргументи).

Завдання 31

Визначте провідні метапрограми клієнта за мовними зворотами, що ним вживаються. Результати занести до табл. 33.

Діалог з клієнтом:

– Доброго дня. Я збираюсь придбати меблі для оснащення офісу.

Що можете запропонувати?

– Залежно від ваших побажань на специфіки роботи офісу – це може бути класична комплектація чи модерн.

– Можна оглянути, що таке модерн і чим він відрізняється від класики?

- Відрізняється переважним використанням пластику та більшими можливостями щодо функціоналу та трансформації.
- А колір – тільки такий, як подано у залі?
- Звичайно є палітра кольорів, з якої можна зробити вибір.
- Чи є можливість регулювання параметрів залежно від індивідуальних особливостей працівника?
- Так. Регульованою можна зробити висоту робочих поверхонь та деякі внутрішні обсяги.
- Скільки триватиме виконання замовлення та як здійснюється оплата?
- Замовлення зазвичай виконується до двох тижнів. 50 % складає передоплата.
- Чи можу я вносити зміни у комплектацію, якщо в процесі експлуатації виникне необхідність?
- Звичайно, така можливість існує.

Таблиця 33

Метапрограмні профілі учасників діалогу

Метапрограми	Домінуюча метапрограма	
	Споживач	Виробник
1. Тип взаємодії із зовнішнім середовищем		
2. Тип мотивації		
3. Тип референції		
4. Масштаб сприйняття		
5. Фокус уваги		
6. Фокус порівняння		
7. Тип структурування реальності		
8. Ворота сортування об'єктів		
9. Ворота сортування простору		
10. Провідний сенсорний канал: В-А-К		
11. Залученість (асоціація – дисоціація)		
12. Стратегії переконання		

Методичні рекомендації до виконання завдання 31

Для виконання завдання доцільно скористатися описом метапрограм, що наведений у методичних рекомендаціях до виконання завдання 29.

Тема 11. Маніпулятивна поведінка споживача

11.1. Поняття маніпуляції.

11.2. Методи ідентифікації маніпулятивної поведінки.

11.3. Методи профілактики та протидії маніпуляціям.

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

Мета: формування уміння виявляти ознаки омани та розвиток навичок протидії маніпулятивній поведінці.

Завдання 32

Поширеною практикою маніпуляцій є використання узагальнень для приховування інформації. Визначте мовні індикатори узагальнень у такому діалозі. Запропонуйте питання, що дозволять продавцю виявити інформацію, що приховується узагальненнями. Результати занесіть до табл. 34.

Діалог з клієнтом:

К. (клієнт): – Доброго дня. Я збираюсь придбати меблі для оснащення офісу. Мені порадили ваш магазин. Що можете запропонувати?

П. (продавець): – Залежно від ваших побажань на специфіки роботи офісу – це може бути класична комплектація чи модерн.

К. – Мене цікавить перш за все функціональність. Можна оглянути, що таке модерн і чим він відрізняється від класики?

П. – Відрізняється переважним використанням пластику та більшими можливостями щодо функціоналу та трансформації. Ну і, звісно, ціна в них також різна.

К. – Я не можу витратити занадто багато. А колір – тільки такий, як подано у залі?

П. – Звичайно є палітра кольорів, з якої можна зробити вибір.

К. – У реальності все завжди виглядає не так, як тобі оповідають чи демонструють у каталогах. Можна випробувати щось конкретне?

П. – Так. Можете і випробувати, і порівняти.

К. – Ось цей гарнітур здається кращим за інші. Якщо замовлю зараз, то коли очікувати виконання замовлення?

П. – Замовлення зазвичай виконується до двох тижнів. 50 % складає передплата.

К. – Треба ще раз усе обміркувати.

П. – Звичайно, заходьте або дзвоніть, коли будете готові зробити замовлення.

Таблиця 34

Узагальнення в мові клієнта

№ з/п	Вид узагальнення	Питання для відновлення прихованої інформації
1	Неконкретні іменники та займенники	
2	Номіналізації	
3	Модальні оператори можливості	
4	Неконкретні дієслова	
5	Універсальні кількісні квантифікатори	
6	Порівняння із замовчуванням	
7	Модальні оператори необхідності	
8	Втрачений перформатив	

Методичні рекомендації до виконання завдання 32

Опис узагальнень, що можуть свідчити про приховування інформації:

1. Неконкретні іменники та займенники – вказують на абстрактні групи, до яких належить суб'єкт дії чи автор твердження: вчені встановили, давно відомо.

2. Номіналізації – іменники, що утворені з дієслів, та які призводять до втрати інформації про процес отримання результату: кохання, розмова, щастя, розуміння.

3. Модальні оператори можливості – слова, що вказують на межі можливого: можна, можливо, можете, не можливо.

4. Неконкретні дієслова – дієслова, що не дають конкретної інформації для того, щоб зрозуміти зміст дії стосовно використаного контексту: думати, розуміти, робити висновки.

5. Універсальні кількісні квантифікатори: все, завжди, ніколи.

6. Порівняння із умовчанням: краще, розумніше, правильніше.

7. Модальні оператори необхідності – слова, що вказують на дії чи речі, без вказівок на причину їх здійснення чи отримання: повинен, зобов'язаний, треба, необхідно.

8. Втрачений перформатив (речення, де немає інформації про суб'єкта, що здійснив, здійснює чи має здійснити дії): вирішено, звісно, це важливо.

Завдання 33

Визначте вид маніпулятивних питань, що застосовані клієнтами. Запропонуйте заходи протидії виявленим маніпуляціям. Результати занести до табл. 35.

Таблиця 35

Маніпулятивні запитання та протидія маніпуляціям

№ з/п	Запитання клієнта	Вид запитання	Заходи протидії маніпуляції
1	– У цій моделі вже встановлені останні оновлення системи. Наскільки стабільно вона з ними працює?		
2	– Насправді сукупна вага мурах, які населяли нашу планету, ще дві тисячі років тому була більшою, аніж вага людей		
3	– Яка цікава пропозиція. І чому ви вважаєте, що я на неї погоджусь?		
4	– У цьому смартфоні є режим польоту? Тоді чому він не літає?		

Методичні рекомендації до виконання завдання 33

З'ясування того, чи є комунікація маніпулятивною, базується на визначенні цілей сторін, а також того, чи є ці цілі відомими іншій стороні. У випадку, якщо ціль комунікації полягає у виклику певних дій іншої сторони, проте сама ціль не повідомляється – можна стверджувати про наявність маніпуляції. Маніпуляція не завжди є негативним аспектом: часто вона дозволяє економити час та ресурси, які необхідно було б витратити на введення іншої сторони в курс справи. Проте, маніпуляція може й шкодити інтересам протилежної сторони – і в цьому випадку виникає потреба її своєчасного виявлення та нейтралізації.

Метою маніпуляцій як правило є виклик певних дій, для чого використовують різноманітні техніки маніпулятивного впливу. Однією з таких технік є задавання питань-пасток, що можуть належати до таких видів, як:

- 1) перевірка компетентності;
- 2) демонстрація знань;

- 3) питання, що збивають з теми розмови;
- 4) провокаційні.

Виявивши мету маніпулятора, її шкідливі наслідки та засіб її реалізації, слід визначити заходи, що забезпечили б слідування власним цілям. Для цього можуть бути використані такі техніки протидії маніпуляціям, як:

моніторинг емоцій (для недопущення появи негативного емоційного стану);

психологічне самбо (для зменшення тиску маніпулятора, його виснаження, що призведе до відмови від деструктивних дій);

конструктивна критика (для переведення бесіди до взаємовигідного конструктивного діалогу);

цивілізована конфронтація (для недопущення присвоєння іншою стороною наявних власних ресурсів).

Завдання 34. Еліситинг

Запропонуйте заходи щодо непрямого отримання інформації щодо певних особливостей чи досвіду клієнта. Результати занести до табл. 36.

Таблиця 36

Отримання інформації щодо клієнта методами еліситингу

№ з/п	Інформація, що має бути отримана	Зміст запитання	Метод еліситингу
1	Ставлення співрозмовника до газованих напоїв		
2	Робочий графік людини		
3	Переваги у кольорах		
4	Наявність прагнення до покращення іміджу		

Методичні рекомендації до виконання завдання 34

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

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 інтенсифі-

кації 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 пілосос, 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

12.1. Поняття та значення консюмеризму.

12.2. Етика споживання.

12.3. Перспективи розвитку психологічного забезпечення взаємодії зі споживачем.

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

Мета: формування умінь аналізу психосоціальних та етичних аспектів поведінки споживача.

Завдання 35. Кейс "Не дзвони мені"

У 2009 р. у Голландії був створений телефонний список абонентів, які не бажають отримувати дзвінки в рекламних цілях, під назвою "Не дзвони мені". Цей список призначений зменшити міру роздратування споживачів, викликаного послугами телефонного маркетингу. Будь-який абонент може внести свій домашній або мобільний телефон до списку "Не дзвони мені". При цьому споживач може вказати, дзвінки якого типу він не хоче отримувати, наприклад, рекламу фінансових послуг, лотерей, журналів або енергетичних компаній. Згідно з законодавством, компанії з цих галузей більше не можуть пропонувати свої послуги цим абонентам. Тепер перед здійсненням дзвінків компанії повинні перевірити, номери яких абонентів занесені в список "Не дзвони мені". Потрапити в цей список можна, зареєструвавшись на сайті. За словами директора Союзу споживачів, список "Не дзвони мені" – це важлива зброя у боротьбі з небажаними рекламними дзвінками, що закріплено в законодавстві, і компанії, які все ж пропонують свої послуги по телефону, чекає штраф.

Дослідницьке агентство *CentERdata* на початку 2010 р. провело дослідження списку "Не дзвони мені" з метою з'ясувати обізнаність населення про цей список, ефективність цієї заборони і зміни в інших формах прямого маркетингу. Для цього було опитано 1924 домогосподарства. Результати дослідження були подані за типом сім'ї і віковими категоріями, і становили аселективну та репрезентативну вибірку населення (до вибірки також увійшли споживачі, у яких немає комп'ютера або інтернету).

Майже всі споживачі чули про список "Не дзвони мені" (97 %) і приблизно дві третини населення вже записалися в цей список. У віковій категорії старше 65 років 40 % опитаних не скористалися цим списком.

Більшості споживачів, які внесли свої дані в список (74,9 %), все ще дзвонили в останні 6 місяців, деяким навіть регулярно (17,2 %). Крім того, виросли продажі "від дверей до дверей", і тільки 30 % вважають себе досить захищеним від такого типу маркетингу. 9 з 10 споживачів (88 %) вважають поквартирні продажі настирними, навіть якщо вони є клієнтами цієї компанії, тоді як 72,1 % населення дратує телефонний маркетинг.

Фахівці з досліджень агентства *CentERdata* вважають, що через зростання поквартирних продажів і, відповідно, настирливості прямого маркетингу, уряду слід вжити додаткові заходи. Інакше після телефону наступним інструментом комунікацій стане дверний дзвінок. Велика частина населення (62,6 %) схвалює створення списку "Не дзвони мені", але доки лише 3 % населення використовує дверні покажчики, рекомендовані урядом. У табл. 37 подано різні канали прямого маркетингу і рівень роздратування споживачів (клієнтів і не клієнтів) за 5-бальною шкалою: 1 бал – абсолютно не дратує, 2 бали – не дратує, 3 бали – нейтральне відношення, 4 бали – дратує, 5 балів – дуже дратує.

Таблиця 37

Роздратування споживачів (клієнтів і не клієнтів), викликане різними каналами прямого маркетингу у балах

Канали прямого маркетингу	Не клієнти	Клієнти
Комерційні електронні листи	4,14	2,84
Розсилки поштою (брошури, каталоги)	3,76	2,71
Телефонний маркетинг	4,77	4,07
Вуличні продажі біля магазинів	4,22	4,44
Поквартирні продажі	4,74	4,58

Питання до кейсу:

1. Які з прав споживача захищає введення списку "Не дзвони мені"?
2. Які етичні проблеми та протиріччя виникають через введення такого списку?
3. Чи є введення такого списку засобом маніпуляції поведінкою споживача?

4. Запропонуйте інші шляхи та засоби вирішення проблеми роздратування споживачів, що виникає внаслідок неетичного маркетингу певних компаній, скориставшись концепцією консюмеризму.

Методичні рекомендації до виконання завдання 35

Для виявлення етичних проблем, пов'язаних з правами споживача, доцільно скористатися переліком прав, визначеним Міжнародною організацією споживачів. До основних прав споживача за визначенням цієї організації 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.

Вирішення етичних проблем, пов'язаних з порушенням прав споживача, в консюмеризмі досягають трьома шляхами. До основних напрямів діяльності в консюмеризмі зараховують:

- виховання споживачів;
- незалежну експертизу 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 самостійної роботи для студентів усіх спеціальностей першого (бакалаврського) рівня / уклад. В. В. Ушкальов. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. – 64 с.

Додаткова

3. Поведінка споживача : навч. посіб. / 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 / 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 Behavioral 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. – 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
Методичні рекомендації до проведення практичних занять за темами....	5
Змістовий модуль 1. Психологічні основи поведінки споживача.....	5
Тема 1. Психологія споживача в сучасному економічному контексті.....	5
Тема 2. Сприйняття та увага споживача	8
Тема 3. Процеси пам'яті та мислення споживача	16
Тема 4. Особистість споживача	21
Тема 5. Прийняття рішення споживачем	27
Змістовий модуль 2. Психологічне забезпечення комунікації зі споживачем.....	29
Тема 6. Емоційний інтелект у взаємодії зі споживачем	29
Тема 7. Соціальний контекст та інтелект у взаємодії зі споживачем.....	33
Тема 8. Мотивація споживача	37
Тема 9. Моделювання поведінки споживача	41
Тема 10. Профайлінг споживача.....	44
Тема 11. Маніпулятивна поведінка споживача.....	53
Тема 12. Психологічні основи консюмеризму та етика споживача	58
Рекомендована література.....	60
Основна	60
Додаткова	61
Інформаційні ресурси	62

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

ПСИХОЛОГІЯ ТА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА

**Методичні рекомендації
до практичних завдань
для 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. № 125 ЕВ. Обсяг 64 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.*