

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет лінгвістики та соціальних комунікацій
Кафедра авіаційної психології**

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ПРОВЕДЕННЯ
ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ**

з дисципліни «Економічна психологія»
за спеціальністю 053 «Психологія»

Укладач:
професор кафедри авіаційної психології
Лада ЯКОВИЦЬКА

Методичні рекомендації розглянуті та схвалені на
засіданні кафедри авіаційної психології
протокол 14 від 17.12.2021 р.

Завідувач кафедри

Любов ПОМИТКІНА

Зразок методичних рекомендацій до проведення практичних занять

Практичне заняття №1

Психологія споживання і споживчої поведінки

План

1. Фактори споживацького вибору
2. Типові ефекти споживацької поведінки
3. Моделі вибіркової поведінки споживача

В першому питанні слід визначити поняття поведінка споживача. Основним елементом споживчої поведінки в контексті маркетингу є процес прийняття споживачем рішення щодо купівлі. Поведінка споживача – центральна проблема сучасної західноєвропейської й особливо американської економічної психології, що втілила в собі прогрес маркетингової галузі науки, що йде від Г. Тарда.

Розглянути різні класифікації факторів, що впливають на ухвалення рішення про покупку, які мають бути враховані в рекламі й продажах. Проаналізувати модель Ж. Ф.Кролару. Автор пропонує опиратися на сукупність потреб, скорочено позначену як SABONE (Securite – безпека, Affection – прихильність, Bienetre – комфорт, Orgueil – гордість, Economic – економія).

В другому питанні зверніться до ефектів, що відображають найбільш типові моделі поведінки, які створюють нефункціональний попит. Вони показують, що реальна поведінка споживача відрізняється від поведінка "економічної людини". Ефект "бендвгон" (bandwagon effect або ефект загального вагона, приєднання). Ефект "сноба". Ефект Веблена властивий показовому демонстративному споживанню (з опорою на думку інших людей). Близький до нього ефект "ціна-якість". Ефект "вірність якості", механізм тимчасових переваг під час покупки.

В третьому питанні треба розглянути особливості моделі Ф. Котлера. Модель побудована в межах класичної концепції біхевіоризму й представлена у вигляді трьох послідовних пов'язаних блоків:

- спонукальні фактори маркетингу та інші подразники;
- "чорний ящик" свідомості покупця;
- відповідна реакція покупця.

Описати характеристики покупця через фактори різних рівнів, які впливають на зроблені ними покупки.

Психологізована поведінкова модель споживчого вибору М. Фрідмана. Автор розглядає п'ять концептуальних моделей. Всі вони намагаються вичерпно пояснити процес вибору, використовуючи для цього графічні схеми, відбити різні

взаємозв'язки ендогенних й екзогенних змінних, що впливають на споживчу поведінку, простежити основні етапи поведінки покупця.

Модель Андресона. Ядром моделі є комплекс установок і здатності переробки інформації в окремого споживача. У свою чергу, на ці установки можуть впливати п'ять факторів:

- 1) особистість окремого споживача;
- 2) минулі переживання, пов'язані із задоволенням потреб;
- 3) минулий досвід, що не включає задоволення;
- 4) соціальне сприйняття, тобто сприйняття людиною надій, норм і цінностей значущих для нього інших людей;
- 5) особистісні установки на об'єкти, пов'язані з товаром, що цікавить.

Модель Ф. Нікосія. З опорою на комп'ютерний каркас у ній зроблено акцент на природі взаємодії купівлі-продажу.

Модель Дж. Ховарда-Шеса відбиває п'ять стадій у процесі прийняття рішення споживачем: залучення уваги, сприйняття товару, формування настановлення, виникнення наміру, акт придбання.

Рекомендована література

1. Верт Л. Экономическая психология. Теоретические основы и практическое применение / Л. Верт.- Харьков, 2013. – 432 с. 3.
2. Ложкін Г.В. Економічна психологія / Г.В.Ложкін, В.В.Спасенніков, В.Л.Комаровська - К.: Професіонал, 2015. – 464 с.
3. Побірченко Н. А. Економічна психологія [Текст] : навч. посіб. : у 2 ч. / Н. А. Побірченко. – К. : Науковий світ, 2009 . – Ч. 1. – 2009. – 112 с.
4. Побірченко Н. А. Економічна психологія : навч. посіб. : у 2 ч. / Н.А. Побірченко. – К. : Науковий світ, 2009 . – Ч. 2. – 2009. – 181 с.
5. Ходаківський Є. І. Економічна психологія / Є. І. Ходаківський, Ю. В. Богоявленська, Т. П. Грабар. – К: Центр навчальної літератури. – 2014. – 320 с.

Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. Міжнародна асоціація досліджень з економічної психології:
Режим доступу: www.ex.ac.uk/IAREP/
2. Інтернет-платформа «Посилення знань» (розділ психологія маркетингу).
Режим доступу: <https://www.elsevier.com/search-results?query=marketing%20psychology&labels=all&page=1>
3. Методичні розробки кафедри (в електронному вигляді).