

ПСИХОЛОГІЯ СПОЖИВАЧА

Шитова І.О., гр. ГРС-38

Науковий керівник – доц. Л.М. Варипасва
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Поведінка споживача – центральна проблематика сучасної західноєвропейської й особливо американської економічної психології, що втілила в собі прогрес маркетингової галузі науки, що йде від Г. Гарда.

1. Фактори споживацького вибору:

Безпека – це спокій, що приносить послуга або товар, на які можна покластися.

Прихильність – це зв'язок, що з'єднує нас з перед позначками або людьми, але найчастіше вона є результатом звички. Іноді прихильність йде, але залишається залежність.

Комфорт – це та зручність, що здобувається з наданням послуги.

Гордість пов'язана із прагненням споживача виділитися на загальному тлі та відрізнитися від інших.

Новизна завжди залучає людей, вона пов'язана з потребою в змінах, відновленні вже наявних речей і відносин. Прагнення до новизни – це пошук нових від чуттів.

Потреба, пов'язана з економією, усюдисуща, однак вона не має тієї рішучої переваги, якої можна було б очікувати.

2. Типові ефекти споживацької поведінки.

Ефект «бендвегон» полягає в тому, що послуга приймається (купується) не в силу необхідності, а в силу бажання не відстати від інших, бути як усі.

Ефект сноба виражає, навпаки, прагнення відрізнятися від інших.

Ефект Ваблена властивий показовому демонстративному споживанню. Ефект Ваблена реалізує потребу в повазі.

Ефект «ціна–якість», який опирається на висновок про те, що більше висока ціна завжди відповідає більше високій якості.

Ефект «вірність якості», викликаний стійкою схильністю до певної фірми або торговельної марки.

3. Модель Андриасена. Поведінкову модель споживчого вибору, розроблену Андриасеном, можна назвати моделлю формування віднесення. Андриасен затверджує, що саме установки споживача на послугу найбільшою мірою впливають на його реакції в сфері споживчого вибору.