

АННОТАЦИЯ

Стимулирование потребительского поведения в системе продавец-покупатель: аннотация к дипломной работе / Мацкевич Сергей Александрович; Факультет философии и социальных наук, Кафедра социальной и организационной психологии; науч. рук. И.В. Гулис.

Объект исследования – потребительское поведение.

Предмет исследования – информационные факторы стимулирующие потребительское поведение в системе продавец-покупатель.

Цель – выявить взаимосвязь речевых информационных стимулов и потребительского поведения в системе продавец-покупатель.

Основные результаты. Исследование, проведенное в рамках дипломной работы, позволило на практическом примере продемонстрировать возможности влияния речевых информационных стимулов на потребительское поведение. В результате эксперимента удалось выявить взаимосвязь влияния изменения информационных факторов и поведения потребителя, при этом установить, что не все факторы одинаково сильно влияют на поведения, а не которые дают незначительный эффект. Стоит отметить, что ситуационные факторы оказывают синергетический эффект. Таким образом, можно говорить, что формирование ситуации будет оказывать влияние на поведение потребителя. То есть, можно оказать манипулятивное воздействие на потребителя видоизменяя ситуацию, которая его окружает. Данная работа может быть использована при организации процесса продаж на предприятии, а также для дальнейших исследований в области изучения стимулирования потребителя.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ, СТИМУЛИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ, ПОДТАЛКИВАНИЕ, ПОВЕДЕНИЕ ПРОДАВЦОВ И ПОКУПАТЕЛЕЙ, ФОРМИРОВАНИЕ СРЕДЫ.

Stimulating consumer behavior in the seller-buyer system: resume / Matskevich Siarhei Aliaxandravich; Faculty of Philosophy and Social Sciences, Department of Social and Organizational Psychology; scientific adviser I.V. Gulis.

Research object: consumer behavior.

The subject of the research: information factors of stimulating consumer behavior in the seller-buyer system.

The goal is to identify the relationship between speech information stimuli and consumer behavior in the seller-buyer system.

Purpose of research. The research carried out within the framework of the thesis made it possible to demonstrate on a practical example the possibility of the influence of speech information stimuli on consumer behavior. As a result of the experiment, it was possible to identify the relationship between the influence of changes in information factors and consumer behavior, while establishing that not all factors equally strongly affect behavior, and not which give an insignificant effect. It is worth noting that situational factors have a synergistic effect. Thus, we can say that the formation of the situation will influence consumer behavior. That is, it is possible to exert a manipulative influence on the consumer by modifying the situation that surrounds him. This work can be used in organizing the sales process at the enterprise, as well as for further research in the field of studying consumer incentives.

CONSUMER BEHAVIOR, CONSUMER BEHAVIOR STIMULATION, PUSHING, SELLERS AND BUYERS 'BEHAVIOR, ENVIRONMENT FORMATION.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алешина, И. В. Поведение потребителей: учебник / И. В. Алешина. - М.: Экономистъ, 2006. - 525 с.
2. Барабанщиков, В.А. Экспериментальный метод в психологии // Экспериментальная психология. - 2011. Том 4. - № 1. - С. 4-16.
3. Барабанщиков, В.А. Лабораторный эксперимент в психологии // Вестник РУДН. Серия: Психология и педагогика. 2011. №1. - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/laboratornyy-eksperiment-v-psiologii> - Дата доступа: 03.05.2021.
4. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей. 10-е изд. / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел; пер. с англ. - СПб.: Питер, 2007. - 944 с.
5. Бурлачук, Л.Ф. Психология жизненных ситуаций. Учебное пособие / Л.Ф. Бурлачук, Е.Ю. Коржова. - М.: Российское педагогическое агентство, 1998. - 263 с.
6. Голубева, Е.В. Планы экспериментов. Учебно-методическое пособие по курсу «Экспериментальная психология» / Е.В. Голубева. - Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2009. - 76 с.
7. Гришина, Н. В. Психология социальных ситуаций / Н. В. Гришина // Вопросы психологии. - 1997. - № 1. - С.121-132.
8. Гришина, Н.В. Ситуационный подход: практические возможности / Н.В. Гришина // Психологические исследования [Электронный ресурс]. - 2014. - Т. 7, № 37. - Режим доступа: <http://psystudy.ru/index.php/num/2014v7n37/1035-grishina37.html> - Дата доступа: 03.05.2021.
9. Дейнека, О.С. Экономическая психология. Учеб. пособие. - СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2000. - 160 с
10. Ежевская, Т.И. Психологическое воздействие информационной среды на современного человека / Т.И. Ежевская // Психопедагогика в правоохранительных органах - 2012 - №3- (27)
11. Журба, М.В. Критический взгляд на теорию подталкивания / М.В. Журба // Экономические исследования и разработки [Электронный ресурс]. - 2017. - Режим доступа: <http://edrj.ru/article/02-08-17> . - Дата доступа: 03.05.2021.
12. Задохина, Н.В. Психологическое воздействие информационной среды на современного человека. 2016 / Н.В. Задохина, Г.Г. Попов // Вестник Московского университета МВД России [Электронный ресурс] - 2016. - Режим

доступа:

<https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskoe-vozdeystvie-informatsionnoy-sredy-na-sovremennogo-cheloveka-1> - Дата доступа: 03.05.2021.

13. Захарова, Е.А. Психологические условия эффективного взаимодействия в диаде "продавец-покупатель" / Е.А. Захарова // Дис. ... канд. психол. наук: 19.00.13 [Электронный ресурс]. - Тамбов, 2004. - Режим доступа: <http://www.dslib.net/psixologia-razvitja/psihologicheskie-uslovija-jeffektivnogo-vzaimodejstvija-v-diade-prodavec-pokupatel.html>. - Дата доступа: 03.05.2021.

14. Канеман, Д. Принятие решений в неопределенности: Правила и предубеждения / Д. Канеман, П. Словик, А. Тверски. - Харьков: Издательство Институт прикладной психологии «Гуманитарный Центр», 2005. - 632 с.

15. Карасева, Ю.А. Социально-психологические особенности постпокупательского поведения / Ю.А. Карасева // Автореферат дис. ... канд. псих. наук: 19.00.05 [Электронный ресурс]. - Москва, 2009. - 22 с. - Режим доступа: <https://dlib.rsl.ru/01003491697>. - Дата доступа: 03.05.2021.

16. Карпов, А. В. Психология принятия решения в управленческой деятельности. Метасистемный подход / А. В. Карпов, А. А. Карпов, Е. В. Маркова. - Ярославль: ЯрГУ; М.: Изд. дом РАО, 2016. - 644 с.

17. Карпов, А.В. Процессы принятия решения в структурной организации деятельности / А. В. Карпов, А. А. Карпов // Российский психологический журнал. - 2016. - Том 13. - №2. - С.132-155.

18. Киселева, Ю. А. Психологические аспекты изучения профессиональной деятельности продавцов (на примере описания среднестатистического портрета продавца крупного универмага) / Ю. А. Киселева // Вестн. С. Петерб. ун-та. - Сер. 12. 2008 - Вып. 1. - С. 310-316.

19. Корнилова, Т.В. Экспериментальный метод как путь к причинному объяснению в психологии // Психология. Журнал ВШЭ. 2006. №2. - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/eksperimentalnyy-metod-kak-put-k-prichinnomu-obyasneniyu-v-psihologii> - Дата доступа: 03.05.2021.

20. Любимова, Н.Г. Поведение потребителя / Н.Г. Любимова. - Владивосток.: Издательство дальневосточного университета, 2004. - 140 с.

21. Меликян, О. М. Поведение потребителей: Учебник / О. М. Меликян. - 4-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. - 280 с.

22. Монкин, О.А. Фактор потребительского поведения в розничной торговле / О.А. Монкин // Транспортное дело России - 2010. № 10. - С. 185-187.

23. Носс, И.Н. Введение в практику психологического эксперимента / И.Н. Носс - М.: ПЕР СЭ, 2006. - 304 с.

24. Овруцкий, А.В. Психология потребления: основные направления исследований / А.В. Овруцкий // Психология в экономике и управлении [Электронный ресурс]. - 2009. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologiya-potrebleniya-osnovnye-napravleniya-issledovaniy> . - Дата доступа: 26.11.2020.

25. Одинцов, А.А. Психологические особенности поведения потребителей / А.А. Одинцов // Сервис в России и за рубежом [Электронный ресурс]. - 2013. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskie-osobennosti-povedeniya-potrebiteley>. - Дата доступа: 03.05.2021.

26. Покуль В.О. Поведение потребителей как объект междисциплинарных исследований: обзор научных взглядов и концепций // Южно-российский журнал социальных наук. 2018. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/povedenie-potrebiteley-kak-obekt-mezhdistsiplinarny-h-issledovaniy-obzor-nauchnyh-vzglyadov-i-kontseptsiy> - Дата доступа: 03.05.2021.

27. Посыпанова, О. С. Мотивационные детерминанты подверженности манипулятивным техникам продаж / О. С. Посыпанова // Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета [Электронный ресурс]. - 2013. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/motivatsionno-potrebnostnaya-i-manipulyatsionno-potrebnostnaya-sfery-potrebleniya> - Дата доступа: 03.05.2021.

28. Росс, Л. Человек и ситуация. Перспективы социальной психологии / Л. Росс, Нисбетт Р.; пер. с англ. В. В. Румынского под ред. Е. Н. Емельянова, В. С. Магуна. - М.: Аспект Пресс, 1999. - 429 с.

29. Синякина, Д. И. Анализ поведения потребителей: мотивационный аспект / Д. И. Синякина // Форум молодых ученых №3(7) [Электронный ресурс]. - 2016. - Режим доступа: http://forum-nauka.ru/domains_data/files/7/Sinyakina%20D.%20I..pdf - Дата доступа: 03.05.2021.

30. Талер, Р. Новая поведенческая экономика. Почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать / Р. Талер; пер. с англ. А. Прохорова - М.: Издательство “Э”, 2017. - 368 с.

31. Талер, Р. Nudge: Архитектура выбора / Р. Талер, К. Санстейн; пер. с англ. Е. Перовой - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017 - 240 с.

32. Трифонова, С.А. Психология социальных ситуаций: Учебное пособие / С.А. Трифонова. - Ярослав. гос. ун-т.: Ярославль, 2004. - 91 с.
33. Фофанова, Г. А. Возможности и ограничения психологической экспертизы рекламы / Г.А. Фофанова, А.С. Солодухо // Современные проблемы прикладной юридической психологии [Электронный ресурс] : материалы I Междунар. науч.-практ. интернет-конф., Минск, 23 нояб. 2017 г. / редкол. : И. А. Фурманов (отв. ред.) [и др.]. – Электрон.дан. (2,75 Мб). – Минск : Изд. центр БГУ, 2017. –С. 171-17
34. Фурманов, И. А. Психология активности и поведения [Электронный ресурс]: курс лекций / И. А. Фурманов. - Минск: БГУ, 2012. - 188 с. - Режим доступа: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/92170/1/Furmanov.pdf> - Дата доступа : 03.05.2021
35. Хекхаузен, Х. Мотивация и деятельность. / Х. Хекхаузен. - 2-е изд. - СПб.: Питер, 2003. - 860 с.
36. Шапиро, С.А. Мотивация и стимулирование персонала/С.А. Шапиро. - М.: ГроссМедиа, 2005. - 224 с.
37. Шеломенцева, И. И. Ситуация как предмет управленческой деятельности менеджера / И.И. Шеломенцева // Научное обеспечение системы повышения квалификации кадров - 2010. - Выпуск 1(3) - С.41-45
38. Csikszentmihalyi, M. The Meaning of Things: Domestic symbols and the self. / M. Csikszentmihalyi, E. Rochberg-Halton, - Cambridge, M.A.: Cambridge University Press. - 1990 -. Understanding the UK Economy. London: Macmillan.
39. Jisana T. K. Consumer behavior models: an overview./ T.K. Jisana // Sai Om Journal of Commerce & Management [Электронный ресурс] - 2014 - Режим доступа: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.916.4415&rep=rep1&type=pdf> - Дата доступа: 03.05.2021.
40. Katona, G. Psychological analysis of economic behavior [Электронный ресурс] / G. Katona - New York, NY, US: McGraw-Hill -1951 Режим доступа: <https://deepblue.lib.umich.edu/handle/2027.42/99337> - Дата доступа: 26.11.2018
41. Rauthmann, J. F. The Situational Eight DIAMONDS: A taxonomy of major dimensions of situation characteristics / J. F. Rauthmann, D. Gallardo-Pujol, E. M. Guillaume, E. Todd and other// Journal of Personality and Social Psychology [Электронный ресурс] - 2014. - Режим доступа: <https://www.bigeightdiamonds.com/app/download/5804854657/DIAMONDS+Talk+ESR+Lausanne+July+2014.pdf> . - Дата доступа: 03.05.2021.

42. Sunstein, S.R. Nudging and Choice Architecture: Ethical Considerations / S.R. Sunstein // Yale Journal on Regulation, Forthcoming [Электронный ресурс] - 2015 - Режим доступа: <https://ssrn.com/abstract=2551264> - Дата доступа: 03.05.2021.

43. Vainikka, B. Psychological factors influencing consumer behavior// B. Vainikka [Электронный ресурс] - 2015 - Режим доступа: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/96405/Vainikka_Bianca.pdf.pdf.