

Тести:

1. Що таке мотивація в контексті споживчої поведінки?

- а) Зовнішній вплив на вибір продукту
- б) Емоційна реакція на рекламу
- в) Внутрішній процес, що спонукає людину до дії
- г) Механізм пам'яті споживача
- д) Ставлення до бренду

2. Яка потреба відповідає вершині піраміди Маслоу?

- а) Фізіологічна
- б) Безпека
- в) Соціальні зв'язки
- г) Самоактуалізація
- д) Комфорт

3. Який із чинників належить до психологічних?

- а) Доходи споживача
- б) Рівень освіти
- в) Життєвий стиль
- г) Географічне розташування
- д) Сімейний стан

4. Що є прикладом селективного викривлення?

- а) Ігнорування реклами
- б) Запам'ятовування важливих деталей
- в) Інтерпретація інформації відповідно до власних переконань
- г) Перегляд телебачення
- д) Зміна бренду

5. Який тип мотивації може не усвідомлюватися споживачем?

- а) Фізіологічна
- б) Економічна
- в) Соціальна
- г) Підсвідома
- д) Демографічна

6. Яке з тверджень відповідає диференціальному порогу Вебера-Фехнера?

- а) Людина не відчуває слабкі звуки
- б) Людина реагує тільки на кольори
- в) Людина помічає мінімальну різницю між стимулами
- г) Людина запам'ятовує сильні враження
- д) Людина бачить усе однаково

7. Що з наведеного є когнітивним компонентом установки?

- а) Емоції
- б) Намір купити товар
- в) Переконання
- г) Лояльність
- д) Рівень задоволення

8. До якого типу належать покупці, що обирають товари з етичних причин?

- а) Раціоналісти
- б) Інноватори

- в) Доброзичливі
- г) Прагнучі
- д) Мислителі

9. Яка категорія у моделі VALS віддає перевагу новизні та різноманіттю?

- а) Експериментатори
- б) Віруючі
- в) Ті, які досягають
- г) Вцілілі
- д) Прагнучі

10. Що з нижченаведеного описує реальне Я споживача?

- а) Як він хоче, щоб його бачили інші
- б) Яким він хоче бути
- в) Як він бачить себе зараз
- г) Як його бачать інші
- д) Як бачить його маркетолог

11. Що є прикладом афективного компонента установки?

- а) Намір придбати товар
- б) Переконання про якість
- в) Емоційне ставлення до бренду
- г) Частота покупки
- д) Ціна товару

12. У чому полягає селективна увага споживача?

- а) У збереженні інформації
- б) У відборі інформації, що відповідає потребам
- в) У швидкому прийнятті рішень
- г) У зміні уподобань
- д) У перегляді реклами

13. Що відображає ідеальне соціальне Я споживача?

- а) Його реальні можливості
- б) Його фінансовий стан
- в) Образ, якого хоче досягти в очах інших
- г) Його минулий досвід
- д) Думку маркетологів

14. Яка з особистісних характеристик пов'язана з високою дисциплінованістю?

- а) Екстраверсія
- б) Відкритість
- в) Доброзичливість
- г) Сумлінність
- д) Невротизм

15. Споживач, який уникає ризику і негативних відгуків, імовірно має високий рівень:

- а) Сумлінності
- б) Відкритості
- в) Невротизму
- г) Екстраверсії
- д) Імпульсивності

16. Що з переліченого є інструментом впливу маркетолога на мотивацію?

- а) Ціна на товар
- б) Якість пакування
- в) Цільова пропозиція, що активує мотиви
- г) Вага продукту
- д) Геолокація споживача

17. У якій ситуації проявляється установка "рух до людей" за К. Хорні?

- а) Купівля товарів для усамітнення
- б) Купівля продукції з екологічних причин
- в) Купівля брендів для соціального схвалення
- г) Купівля товарів для незалежності
- д) Інвестування в нерухомість

18. До якого сегменту VALS належать споживачі, що цінують стабільність і уникають змін?

- а) Інноватори
- б) Мислителі
- в) Вцілілі
- г) Віруючі
- д) Прагнучі

19. Що є прикладом високого диференціального порогу?

- а) Людина не чує тихий звук
- б) Людина не помічає зміни кольору упаковки
- в) Людина реагує на кожну рекламу
- г) Людина купує будь-що, не задумуючись
- д) Людина завжди обирає найдешевше

20. Хто з наведених осіб належить до нано-інфлюенсерів?

- а) Людина з 100 тис. підписників
- б) Знаменитість із понад мільйоном фоловерів
- в) Користувач із до 10 тис. підписників і високою довірою
- г) Бренд-менеджер великої компанії
- д) Середній бізнесмен

21. Як називається процес, під час якого споживач свідомо чи несвідомо уникає деякої інформації?

- а) Підкріплення
- б) Селективна увага
- в) Мотивація
- г) Афективне сприйняття
- д) Раціоналізація

22. Який стиль мислення пов'язаний з пошуком новизни, ризиком і творчістю?

- а) Консервативний
- б) Аналітичний
- в) Інтуїтивний
- г) Експресивний
- д) Когнітивний

23. Що є ключовою особливістю імпульсивного покупця?

- а) Купує тільки після тривалого аналізу
- б) Купує емоційно, спонтанно
- в) Завжди порівнює ціни

- г) Віддає перевагу брендам преміум-сегменту
- д) Уникає новинок

24. Який з чинників найменше впливає на первинне формування мотивації?

- а) Досвід попередніх покупок
- б) Біологічні потреби
- в) Психологічна напруга
- г) Реклама
- д) Соціальні цінності

25. Що з наведеного є елементом афективного впливу на поведінку споживача?

- а) Фінансова вигода
- б) Рівень якості
- в) Симпатія до бренду
- г) Інформаційна насиченість
- д) Статистичні дані

26. Що найточніше описує когнітивну дисонансну ситуацію після покупки?

- а) Радість від вдалої покупки
- б) Відсутність будь-яких емоцій
- в) Незадоволення покупкою, навіть якщо вона об'єктивно якісна
- г) Схвалення покупки з боку друзів
- д) Позитивний зворотний зв'язок

27. У якій моделі поведінки мотивація визначається через незадоволені потреби?

- а) Фрейдистська модель
- б) Біхевіористська модель
- в) Модель Маслоу
- г) Модель ТРА (Theory of Reasoned Action)
- д) Когнітивна модель

28. Поясніть поняття “самоактуалізація” в контексті мотивації споживача:

29. Наведіть приклад поведінки, що відображає “референтну групу” у виборі товару:

30. Встановіть відповідність:

- 1. Когнітивний.
- 2. Афективний.
- 3. Поведінковий.
- 4. Інстинктивний.
- 5. Декларативний.
- 6. Мотиваційний
- А. Намір діяти або купити
- Б. Раптові реакції на загрозу.
- В. Емоції, почуття щодо об'єкта.
- Г. Переконавання, думки, знання.
- Д. Мотиви, що стимулюють внутрішню потребу
- Е. Намір публічно заявити про вибір.

31. Який чинник НЕ належить до психологічних?

- а) Мотивація
- б) Увага
- в) Самооцінка
- г) Стать
- д) Сприйняття

32. До якого типу моделей належить “модель ієрархії ефектів”?

- а) Емоційна
- б) Поведінкова
- в) Когнітивно-поведінкова
- г) Мотиваційна
- д) Соціальна

33. Який тип ризику пов’язаний із тим, що товар може зіпсувати соціальний імідж покупця?

- а) Економічний
- б) Психологічний
- в) Функціональний
- г) Соціальний
- д) Фізичний

34. Встановіть відповідність типів сприйняття:

- 1. Селективне
- 2. Селективне запам’ятовування
- 3. Селективне викривлення
- 4. Аналітичне
- 5. Пасивне
- 6. Підсвідоме

- А. Споживач підсвідомо впливається кольором упаковки
- Б. Споживач фільтрує лише ту рекламу, яка його цікавить
- В. Людина не помічає рекламу, якщо вона не актуальна
- Г. Людина запам’ятовує лише позитивну інформацію про улюблений бренд
- Д. Людина тлумачить нейтральну інформацію на користь власної думки
- Е. Людина порівнює всі технічні характеристики перед вибором

35. Що характеризує “інноватора” як тип споживача?

- а) Уникає змін
- б) Вибирає те, що вже перевірено
- в) Відкритий до нових ідей та ризику
- г) Керується виключно ціною
- д) Чекає схвалення оточення

36. У якому випадку реклама впливає через афективний канал?

- а) Демонструє технічні характеристики
- б) Вказує на гарантію
- в) Викликає емоції, симпатію
- г) Порівнює ціни
- д) Інформує про місце продажу

37. Що НЕ є характеристикою установки?

- а) Стійкість
- б) Ситуативність

- в) Напрямлєність
- г) Ієрархічність
- д) Тривалість

38. Що найчастіше мотивує споживача на повторну покупку?

- а) Реклама
- б) Ціна
- в) Попередній позитивний досвід
- г) Думка друзів
- д) Знижка

39. Яке твердження є прикладом проєкції як психологічного захисту?

- а) “Я не хочу це купувати, бо це неякісне”
- б) “Це мені не потрібно”
- в) “Всі інші купують, тому і я куплю”
- г) “Цей товар не для мене”
- д) “Мені нав'язали це рішення”

40. Чому важливо враховувати індивідуальні відмінності в мотивації при розробці маркетингових стратегій?
