

06.06.2020, 20.04.2020 (ПС – 42)

13.04.2020, 27.04.2020 (ПС – 43)

Тема практичного заняття: Купівельна поведінка

Модель нейрологічних рівнів поведінки Р. Ділтса

Нейрологічні рівні поведінки відомі також як різні логічні рівні індивідуального досвіду, до яких Р. Ділтс відносить оточення, поведінку, здатності, переконання / цінності, ідентичність (особистісну своєрідність) і духовність (місію) (рис. 5.3).

Ділтс відзначає, що в структурі нашого мозку, мови й систем сприйняття існують природні рівні класифікації. Наші ментальні стратегії організовані на різних рівнях мислення. На кожному вище розташованому рівні реєструються взаємовідношення між подіями з нижнього рівня й, відповідно, здійснюється певна реакція. Зміни на вищому рівні впливають і на взаємини нижчих рівнів, зміни ж на нижчих рівнях можуть, але із значно меншою часткою ймовірності, вплинути на вище розташовані рівні.

Рушійні сили оточення визначають ті зовнішні спонукання, на які людина реагує автоматично. Відповідають на питання: де? коли? Щодо купівельної поведінки: де й коли, у якій ситуації я купую певний товар? Поведінка, що відповідає цьому рівню регуляції, і є обумовлена поведінка.

Поведінка складається з особливих дій, чинених у даному оточенні. Відповідає на питання: Що роблю? (У нашому випадку: Що купую?).

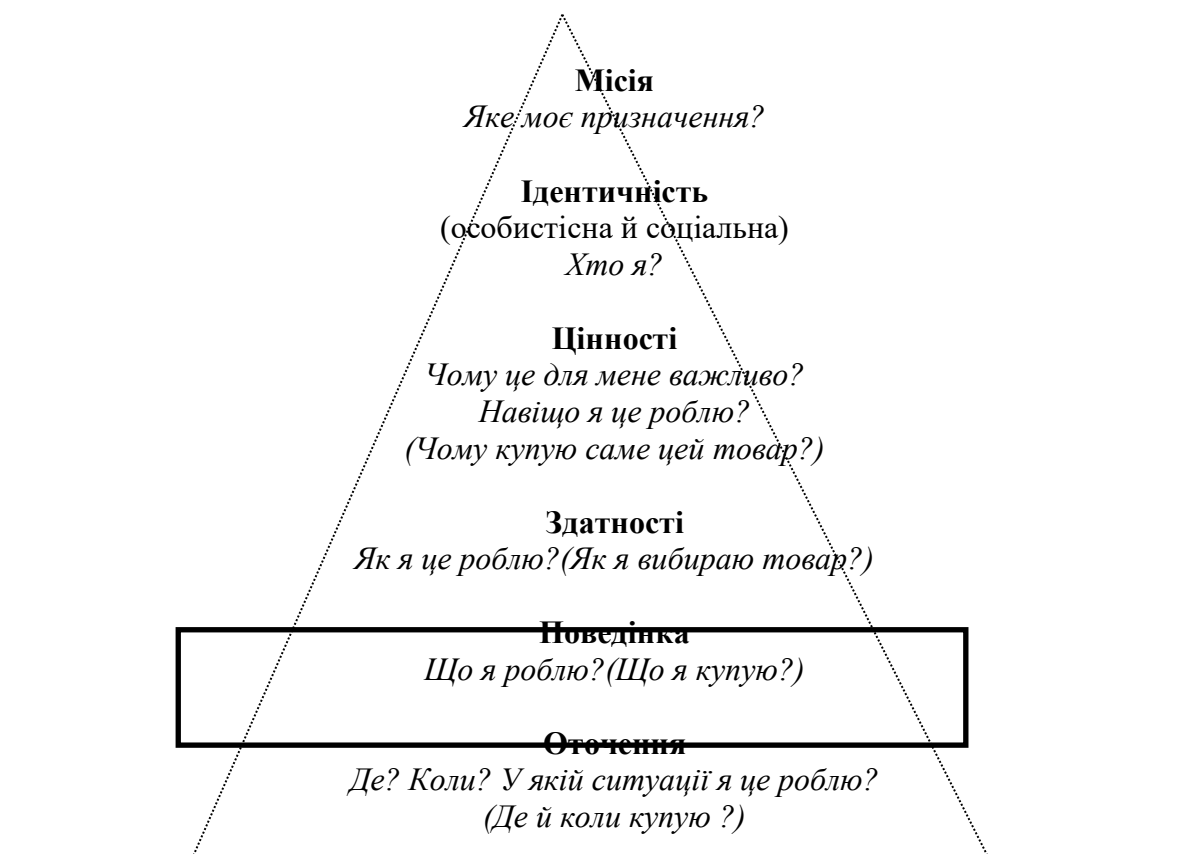


Рис. 5.3. Модель рівнів регуляції поведінки Р. Ділтса

Здатності направляють поведінку по ментальним картам і стратегіям. Відповідають на запитання: Як? Як я вирішую, який товар купити? На які його характеристики звертаю увагу? За якими критеріями відбираю товар?

Переконання й цінності підтримують або заперечують здатностям (щодо маркетингу – критеріям вибору товару). Відповідають на запитання: чому? Чому я купую саме цей товар? Які свої переконання (цінності) я підтверджую, набуваючи його?

Фактори особистісної своєрідності (ідентичності) визначають загальне бачення або мету

і формують переконання й цінності. Відповідають на питання: Хто я? З якою соціальною групою я ідентифікую себе, купуючи цей товар? Якою людиною я себе почуваю, володіючи цим товаром?

Як пише Р. Ділтс, на нижніх рівнях ми проявляємо **особливі види поведінки** під впливом зовнішніх спонукань. Ці види поведінки, однак, подібні до колінного рефлексу, звичкам або ритуалам. На рівні **здатностей** ми можемо відбирати, змінювати й адаптувати поведінку для більш загальних контекстів. На рівні **переконань** ми можемо заохочувати, забороняти або виробляти нові форми поведінки. **Особистісна своєрідність**, звичайно, охоплює всю систему переконань. На **духовному** рівні ми сприймаємо себе як частину більшої, оточуючої нас системи: родини, професійного співтовариства, жителів планети Земля, мешканців Всесвіту. Цей рівень співвідноситься з нашою вищою місією й призначенням.

На кожному рівні існує свій спосіб організації, оцінки, відбору й використання інформації з рівня, що знаходиться внизу. Вони, таким чином, утворюють мережу взаємовідношень.

Рекламна комунікація може опиратися на різні логічні рівні. Оптимальним для рекламодавця є такий варіант, коли рекламні повідомлення, звернені до різних рівнів, вибудовуються в єдину погоджену систему

Завдання:

1. Знайти рекламний ролик, рекламну листівку, де будуть відображені всі логічні рівні та **кратко** проаналізувати за кожним рівнем (Модель рівнів регуляції поведінки Р. Ділтса)

Термін відпрацювання: до 20.04.2020

Література:

1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
2. Дейян А. Реклама / Арманд Дейян. – М. : Прогресс, 1993. – 176 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2007. – 656 с.
4. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2002. – 368 с.
5. **Прикладна психологія: навчальний посібник / В. М. Павленко, І. В. Кряж, О. Л. Луценко та ін. ; за ред. В. М. Павленко. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. – 532 с.**