

Учреждение образования
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ МАКСИМА ТАНКА»

Факультет психологии

Кафедра социальной психологии

Дневная форма получения образования
Специальность «Психология» со специализацией
«Психология предпринимательской деятельности»
Группа 56

ТОПОЛЬСКАЯ ЕЛЕНА ГЕНН. ДАВЫДОВА

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

Влияние маркетинговых коммуникаций на потребительское
поведение на рынке видеоигр

Допущена к защите протокол
№ 12 заседания кафедры
« 12 » 05. 2011
Зав. кафедрой 

Научный руководитель –
кандидат психологических
наук, доцент
Финькевич Людмила
Владимировна

Минск, 2011

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические основы исследования влияния маркетинговых коммуникаций на потребительское поведение.....	6
1.1 Виды маркетинговых коммуникаций.....	6
1.2 Факторы потребительского поведения.....	14
1.3 Влияние маркетинговых коммуникаций на потребительское поведение.....	18
Выводы.....	21
Глава 2. Эмпирическое исследование влияния маркетинговых коммуникаций на потребительское поведение на рынке видеоигр.....	23
2.1 Организация и методы исследования.....	23
2.2 Анализ результатов исследования активности потребительского поведения.....	26
2.3 Анализ результатов исследования личностно-смысловых ориентаций потребителей.....	28
2.4 Анализ результатов исследования полимотивационных тенденций в «Я-концепции» личности потребителей.....	36
2.5 Определение степени влияния специфики маркетинговых коммуникаций на активность потребительского поведения на рынке видеоигр.....	38
2.6 Определение характера влияния личностно-смысловых ориентаций и полимотивационных тенденций на активность потребительского поведения на рынке видеоигр.....	40
Выводы.....	47
Заключение.....	50
Список использованных источников.....	54
Приложения.....	59

ВВЕДЕНИЕ

Любая компания действует на рынке в определенной системе отношений с другими субъектами: взаимодействует с государством, общественностью, партнерами, потребителями. Успех или неудача предпринимательской деятельности во многом зависят от того, насколько эффективно построены эти отношения, иными словами – насколько эффективно осуществляется процесс коммуникации между компанией и внешней средой.

Наиболее важной составляющей процесса коммуникации с внешней средой, с маркетинговой точки зрения, является связь с потребителями. Эффективность коммерческой деятельности во многом зависит от того, как компания донесла до потребителей информацию о себе и о своей продукции.

И, в то же время, важнейшей особенностью современного мира являются системные изменения коммуникационного пространства. В результате глобального распространения новых информационных технологий происходит изменение традиционных, исторически сложившихся способов социализации и передачи социального опыта, а также трансформация ценностных ориентаций и мотиваций поведения человека.

Общая характеристика работы

Актуальность: ключевым фактором маркетинга товаров являются коммуникации. Чтобы обеспечить успешную продажу товара, компания должна презентовать свои товары, сопровождая их оригинальными, информативными и привлекательными обращениями, которые убеждали бы в соответствии этих товаров потребностям и желаниям современного потребителя.

Цель исследования: установить характер влияния специфики маркетинговых коммуникаций на потребительское поведение на рынке видеоигр.

Задачи исследования:

1. Осуществить теоретико-методологический анализ литературы по проблеме влияния видов маркетинговых коммуникаций на потребительское поведение с целью выявления видов маркетинговых коммуникаций и факторов потребительского поведения личности.

2. Определить характер влияния маркетинговых коммуникаций на потребительское поведение на рынке видеоигр.

3. Разработать рекомендации по оптимизации политики маркетинговых коммуникаций в сфере видеоигр.

Объект исследования: потребительское поведение.

Предмет исследования: влияние специфики маркетинговых коммуникаций на потребительское поведение на рынке видеоигр.

Гипотеза исследования: активность потребительского поведения, показателем которого выступает объем продаж, обусловлена спецификой маркетинговых коммуникаций.

Частные гипотезы:

1) специфика комплекса маркетинговых коммуникаций будет эффективной, если она учитывает личностно-смысловые ориентации потребителей;

2) специфика комплекса маркетинговых коммуникаций будет эффективной, если она учитывает полимотивационные тенденции в «Я-концепции» личности потребителя.

Независимая переменная: вид маркетинговой коммуникации.

Зависимая переменная: потребительское поведение.

Методологическая основа: принцип культурного опосредования психики, поведения и сознания (Л.С.Выготский); принцип единства сознания и деятельности (С.Л.Рубинштейн, А.Н.Леонтьев); концепция ценностей и личностных смыслов (А.Н.Леонтьев, Д.А.Леонтьев); проблемы мотивации и направленности личности (Б.Г. Ананьев, В.Н. Мясищев, Л.И. Божович), теория маркетинговых коммуникаций (Е.Н.Голубкова, Е.О.Старовойтова);

интегрированный подход в понимании Д.Е.Шульца, Г.А.Марабян; концепция поведения потребителей (Е.С.Денисова, Р.Блэкуэлл).

Методы исследования: аналитический (теоретический анализ научной литературы), психолого-диагностический, социально-психологический эксперимент, количественная и качественная обработка данных.

Диагностические методики: методика определения ценностных ориентаций М. Рокича, методика определения полимотивационных тенденций в «Я-концепции» личности С.М. Петровой.

Методы математической и статистической обработки: среднее значение, критерий Манна-Уитни, непарный критерий различий Стьюдента, коэффициент корреляции Спирмена.

Научная новизна: в работе выявлено влияние наиболее эффективных маркетинговых коммуникаций на потребительское поведение на рынке видеоигр.

Практическая значимость: углубленное изучение данной темы необходимо для того, чтобы получать новые знания и находить новые формы маркетинговых коммуникаций, обеспечивающих увеличение продаж на рынке видеоигр.

Структура и содержание дипломной работы. Дипломная работа состоит из введения, общей характеристики работы, двух глав, заключения, списка использованных источников, приложения. Полный объем дипломной работы составляет 53 страницы, включая 41 страницу, занимаемые таблицами и рисунками. Объем, занимаемый списком использованных источников, составляет 6 страниц (50 источников).