Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/nauchno-issledovatel'skaya-rabota/252574>

Тип работы: Научно-исследовательская работа

Предмет: Психология

-

Российская технологичная компания Яндекс создала сервис заказа быстрой доставки еды из ресторанов. Для компаний, работающих в этом формате, открылись возможности в привлечении еще большего количества потребителей в связи с ограничениями по COVID-19. Так как окончательный выбор потребителей в большей степени определяется его отношением к бренду, необходимо формировать в умах потребителей позитивное отношение к агрегатору.

Так как окончательный выбор потребителей в большей степени определяется его отношением к бренду, необходимо формировать в умах потребителей позитивное отношение к агрегатору.

Отношение - это устойчивая, сохраняющаяся на протяжении длительного времени приобретённая предрасположенность реагировать на объект среды [2].

Отношение обладает некоторыми свойствами, а именно: валентность, интенсивность, сопротивляемость, постоянство и уверенность потребителя. Отношение формируется исходя из трех активных компонент: когнитивной, аффективной и поведенческой.

В рамках исследования было опрошено 1600 человек старше 18 лет, проживающие в городах с населением более 100 тыс. чел. Погрешность при 95%-й доверительной вероятности не превышает 2,4%.

Цель исследования: Выявить когнитивные и эмоциональные факторы, влияющие на удовлетворение пользователей доставки еды с использованием метода ассоциаций.

Эмоциональная установка представляет интерес, желание, стремление обладать товаром. Эмоциональная установка может быть как положительной, так и отрицательной. Она проявляется при взаимодействии с товаром. На установку влияют цвет, вкус, запах, сенсорные ощущения, так как они являются индивидуальной особенностью каждого потребителя.

Когнитивные установки зависят от индивидуальной склонности людей к высказыванию собственного мнения, сравнению, обработке информации, умению оценивать товар. В настоящее время потребители сталкиваются с большим количеством рекламных объявлений (по телевизору, радио, Интернету).

В рамках исследования нами были выдвинуты следующие гипотезы:

1. На формирование позитивного отношения потребителя влияют следующие факторы:

- Адекватная стоимость доставки;
- Оперативная скорость доставки;
- Простота авторизации;
- Возможность отслеживания заказа;
- Интуитивно понятный интерфейс;
- Комплексность сервисов (возможность сопутствующих предложений)
- Широта возможности доставки;
- Положительная репутация бренда;
- Возможность отмены заказа с сохранением средств;
- Экологичность компании;
- Оперативная работа тех. поддержки;
- Социальная активность бренда;
- Сотрудничество с ресторанами различных национальных кухонь.

2. Логотип агрегатора Яндекс.Еда вызывает следующие ассоциации:

- Спокойствие;
- Надежность
- Доверие;
- Креатив;
- Скорость;
- Тепло;
- Движение;

- Стремление;
- Тревога.

-

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/nauchno-issledovatelskaya-rabota/252574>