

Учреждение образования
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ МАКСИМА ТАНКА»

Факультет психологии

Кафедра социальной психологии

Дневная форма получения образования
Специальность (специализация) психология предпринимательской
деятельности
Группа 56

МЕДВЕДЕВА АННА МИХАЙЛОВНА

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

Восприятие торговой марки: система детерминант
потребительского поведения

Допущена к защите
протокол № 2 заседания
кафедры социальной
психологии
11.06.12
подпись И.И.И. зав. кафедрой

Научный руководитель –
кандидат психологических
наук, доцент
Азарёнок
Наталья Валерьевна

Минск, 2012

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОДХОДОВ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЙ «ТОРГОВАЯ МАРКА» И «ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ»	
1.1 Основные тенденции изучения восприятия торговой марки в зарубежной и отечественной психологии.....	7
1.2 Основные подходы к пониманию потребительского поведения личности.....	15
Выводы по главе I.....	24
ГЛАВА II ИССЛЕДОВАНИЕ ВОСПРИЯТИЯ ТОРГОВОЙ МАРКИ В СИСТЕМЕ ДЕТЕРМИНАНТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ	
2.1 Организация, методология и методы исследования.....	26
2.2 Анализ исследования поведения потребителей.....	30
Выводы по главе II.....	52
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	55
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	59
ПРИЛОЖЕНИЯ	63

ВВЕДЕНИЕ

Наблюдаемые сегодня особенности потребительского поведения и тенденции, характерные для современного белорусского рынка товаров и услуг, обуславливают необходимость научного подхода к проблеме воздействия образа торговой марки на целевую аудиторию.

Сегодня, с одной стороны, отечественный рынок все больше насыщается конкурентными товарами и услугами. Для однозначного потребительского выбора явно недостаточно тех различий, которые содержатся в продуктовых характеристиках, назначении, качестве, цене многих товаров и услуг. В условиях постоянно совершенствующихся технологических процессов потребители зачастую перестают воспринимать разницу в потребительских свойствах конкурентных предложений.

С другой стороны, отечественные компании, производящие товары и предоставляющие услуги, все больше внимания обращают на то, что потребности и поведение клиента не ограничиваются только функциональными свойствами продукции и услуг, а имеют широкий личностный и социальный контекст, преобладают эмоциональные мотивы покупок над рациональными. Вследствие этого факторы успеха потребительских товаров и услуг базируются не на объективно заданных, а на субъективно воспринимаемых потребителями преимуществах. Эти преимущества заключаются в уникальности торговых марок, способности покупателей идентифицировать марки при совершении покупок.

Изучение того, как воспринимается тот или иной продукт, торговая марка, позволяет восстановить категориальную структуру, с помощью которой происходит его оценка, выявить наиболее значимые для потребителя характеристики продукта, потребности и мотивы обращения к нему, связанные с ними чувства.

Поведение потребителей не всегда определяется его демографическими параметрами. Возникает необходимость изучения более глубоких характеристик, детерминирующих потребительское поведение.

Изучение социально-психологических аспектов потребительского поведения имеет не только научную, но и практическую ценность, поскольку

позволяет отвечать на вопросы о причинах поведения потребителей и находить способы влияния на него.

Анализируя научные труды отечественных и зарубежных ученых, можно выделить следующие группы работ, представляющих интерес в свете поставленной проблемы исследования:

- 1) Различные факторы, влияющие на поведение потребителей, приведены в учебных пособиях по маркетингу Ф. Котлера и по поведению потребителей Дж. Ф. Энджела, Р. Д. Блэкуэлла, В.И. Алешиной, В.И. Ильина.
- 2) Проблемы формирования образа торговой марки становятся самостоятельным предметом изучения в области социальной психологии только в последнее время (М.В. Андреев, Д.П. Буценко, Р. Голдсмит, А.Н. Лебедев-Любимов, О.Т. Мельникова, Т.В. Фоломеева, Э.П. Утлик, Д. Чмыхалова и др.). При этом в существующих исследованиях не наблюдается серьезной попытки детального анализа социально-психологических составляющих образа торговой марки, что приводит к слабой разработанности этой темы в области социально-психологического знания и отсутствию современных методов исследования.
- 3) Изучением восприятия торговой марки (его образа) как процесса, влияющего на потребительское поведение, занимались Ф. Котлер, В.М. Маркова, В.Н. Чаумов.

Актуальность и научная новизна: недостаточная разработанность проблемы в Республике Беларусь. Впервые на белорусской выборке исследовано влияние психологической составляющей образа торговой марки на принятие решения о покупке. Проанализирована, систематизирована и обобщена обширная литература по теме исследования.

Практическая значимость: Изучение восприятия потребителями образа торговой марки дает возможность получить информацию для разработки уникальности торговой марки. Специалистам данная информация необходима для правильного позиционирования продукта торговой марки, разработки научно-

обоснованной маркетинговой и рекламной стратегии, построение эффективных коммуникаций с потребителями.

Полученные теоретические данные можно использовать в ходе лекций, семинаров и практических занятий по дисциплинам «Экономическая психология», «Психология рекламы и маркетинга», «Психология потребителей» и др.

Объект исследования: потребительское поведение

Предмет исследования: восприятие торговой марки в системе детерминант потребительского поведения.

Гипотеза исследования: образ торговой марки, как результат ее восприятия, детерминирует потребительское поведение.

Цель исследования: изучить влияние образа торговой марки на потребительское поведение.

Задачи исследования:

- 1) проанализировать существующие теоретические подходы к проблемам «торговая марка» и «потребительское поведение» с целью операционализации данных понятий;
- 2) определить особенности восприятия потребителями шоколадного продукта;
- 3) изучить специфику восприятия образа торговой марки потребителями;
- 4) исследовать влияние образа торговой марки на потребительское поведение.

Методологическая основа исследования:

1. Основой изучения потребительского поведения являлся маркетинговый подход, определяющий его как деятельность, направленную непосредственно на получение, потребление, и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решения, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

2. Принцип детерминизма, позволяющий объяснить влияние экзогенных и эндогенных переменных на потребительское поведение. Принцип гласит об обусловленности психических процессов внешними и внутренними факторами.
3. Идея Ф. Котлера о том, что к характеристикам покупателя, влияющим на его потребительское поведение, относятся внешние и внутренние факторы. К внешним факторам потребительского поведения относятся факторы культурного и социального порядка, а к внутренним – психологического и личностного.
4. Идея О.Т. Мельниковой, Т.В. Фоломеевой и Д.А. Чухатовой о том, что представление о товаре формируется по законам социального познания, а именно: первичная категоризация, поиск признаков, проверка признаков и окончательная категоризация. По их мнению, при восприятии товара приоритетным основанием категоризации является образ торговой марки.

Методы исследования: аналитический (теоретический анализ научной психологической литературы), диагностический, методы статистической обработки данных.

В основной диагностический комплекс вошел анкетный опрос, направленный на изучение потребительского поведения и специфики восприятия торговой марки потребителями.

Структура дипломной работы: состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложения.