

Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования

«Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка»

Факультет психологии

Студенческое научное общество «ИНСАЙТ»

Первичная организация общественного объединения
«Белорусский Республиканский Союз Молодежи» БГПУ

Теоретические и прикладные проблемы современной психологии

*Материалы XII Международной
студенческой научно-практической конференции*

г. Минск, 12 апреля 2012 г.

Научное электронное издание локального распространения



Минск
2012

УДК 159.99
ББК 88.3
Т338

Редколлегия:

доктор психологических наук, профессор *Л.А. Пергаменщик* (отв. ред.);
доктор психологических наук, профессор *Л.Н. Рожина*;
доктор психологических наук, профессор *Г.В. Лосик*;
кандидат психологических наук, доцент *Н.П. Радчикова*;
кандидат психологических наук, доцент *Н.В. Азарёнок*;
кандидат психологических наук, доцент *Т.И. Гаврилко*;
кандидат психологических наук, доцент *А.В. Музыченко*;
кандидат психологических наук, доцент *С.С. Гончарова*;
кандидат психологических наук, доцент *С.В. Сивуха*

Теоретические и прикладные проблемы современной психологии : материалы
Т338 XII Междунар. студ. науч.-практ. конф., г. Минск, 12 апр. 2012 г. / Бел. гос. пед. ун-т
им. М. Танка ; редкол.: Л.А. Пергаменщик (отв. ред.), Л.Н. Рожина, Г.В. Лосик. –
Минск : БГПУ, 2012. – 277 с.
ISBN 978-985-541-074-5.

В сборник включены материалы исследований студентов ведущих вузов Республики Беларусь и СНГ. Рассматриваются вопросы современной социальной и педагогической психологии, общей психологии и психологии развития, психологии семьи, когнитивной психологии, психологии индивидуальности и кризисной психологии с позиции методологического самоопределения психолога.

Адресуется студентам, аспирантам, преподавателям и всем интересующимся современными проблемами психологии.

УДК 159.99
ББК 88.3

ISBN 978-985-541-074-5

© БГПУ, 2012

ВОСПРИЯТИЕ ТОРГОВОЙ МАРКИ В СИСТЕМЕ ДЕТЕРМИНАНТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

А.М. Медведева, V курс, факультет психологии, БГПУ

*Научный руководитель: Н.В. Азаренок,
кандидат психологических наук, доцент*

Особенности потребительского поведения, характерные для современного белорусского рынка товаров, обуславливают необходимость научного подхода к изучению воздействия образа торговой марки на целевую аудиторию.

Отечественные компании, производящие товары, все больше внимания обращают на то, что потребности клиента не ограничиваются функциональными, а имеют широкий личностный и социальный контекст, и эмоциональные мотивы покупки преобладают над рациональными. Ж.-Ж. Ламбен и другие исследователи считают, что человек в первую очередь покупает не товар с определенными физическими характеристиками, а нематериальные выгоды и ценности для себя. Поэтому товар считается социальным объектом и является одним из элементов в социальных отношениях [1].

О.Т. Мельникова, Т.В. Фоломеева и Д.А. Чмыхалова в своих исследованиях говорят, что представление о товаре формируется по законам социального познания, а именно: первичная категоризация, поиск, проверка признаков и окончательная категоризация. По их мнению, при восприятии товара приоритетным основанием категоризации является образ торговой марки – набор убеждений о конкретном марочном товаре (Ф. Котлер) [1–2].

Торговая марка представляет собой объективную характеристику товара, выполняя роль идентификации продуктов и дифференциации от продуктов конкурентов, вследствие этого покупатели воспринимают товар или торговую марку как набор атрибутов, соответствующих выгодам, которые ищут. Атрибутами марки, по мнению Ф. Котлера, являются свойства, преимущества, ценность товара и индивидуальность торговой марки [1].

Таким образом, торговая марка придает товару основную функциональную полезность, а также ряд дополнительных атрибутов, направленных на удовлетворение запросов и пожеланий покупателей, тем самым она помогает сформировать образ или репутацию товара. К ее признакам Ф. Котлер и В.Н. Наумов относят известность торговой марки, репутацию компании, собственный опыт, рекомендации референтных лиц, рекламу, упаковку товара, логотип, места продажи.

В нашей работе мы исследуем восприятие торговой марки как процесс, влияющий на потребительское поведение (Г.М. Андреева, Ф. Котлер, П.А. Мясоед, В.Н. Наумов, С.Л. Рубинштейн). Восприятие – значимый фактор формирования поведения покупателя при принятии решения о покупке. Знание особенностей воспри-

ятия товара дает производителю возможность привлекать покупателей, формировать их лояльность, эффективно управлять потребительским поведением [2].

Поведение потребителей – это сложная целенаправленная деятельность по выбору, покупке и использованию продуктов. Она направлена на удовлетворение потребностей и подвержена воздействию со стороны окружающей среды и индивидуальных различий потребителей [2].

Особенность влияния характеристик покупателя на восприятие раздражителей, следствием чего является принятие покупательского решения, можно объяснить философско-психологическим принципом детерминизма: детерминация представляет систему детерминант разного типа (причинно-следственные связи, внешние и внутренние факторы), то есть имеет системный характер (Б.Ф. Ломов). Под детерминантами поведения понимаются явления, действия которых вызывает, регулирует, трансформирует в новое качество поведенческий акт субъекта [3].

С точки зрения Ф. Котлера, к внешним детерминантам потребительского поведения относятся факторы культурного (ценности, характерные для основных институтов общества, социальное положение) и социального порядка (семья, роли, статусы), к внутренним – личного (возраст, интересы, образ жизни, образование, тип личности) и психологического (мотивация, восприятие, усвоение, убеждение) [2].

Таким образом, цель нашего исследования – изучить влияние образа торговой марки на потребительское поведение. Для исследования детерминант потребительского поведения и специфики восприятия торговой марки потребителями было проведено экспериментальное исследование, фиксация результатов которого осуществлялось в бланке анкеты. В качестве стимульного материала использовался шоколад белорусских торговых марок «Спартак» и «Белга».

Общее количество респондентов составило 100 человек, 50 женщин и 50 мужчин в возрасте от 18–50 лет.

Статистическая достоверность полученных результатов проверялась с помощью однофакторного дисперсионного анализа, критерия Краскала-Уолиса и критерия χ^2 Пирсона.

Анализ результатов исследования с помощью критерия Краскала-Уолиса обнаружил, что для людей с различным социальным статусом при выборе шоколада имеет значение его состав ($N=11,897$; $p=0,01$). Социальный статус покупателя связан со вкусом шоколадного продукта ($N=11,359$; $p=0,01$). От интересов испытуемых зависит выбор шоколада по качеству и вкусу продукта ($N=9,089$; $p=0,05$). Выбор, связанный с упаковкой товара, зависит от места проживания ($N=6,055$; $p=0,05$) и уровня образования ($N=7,656$; $p=0,05$) респондентов.

Результаты однофакторного дисперсионного анализа свидетельствуют о наличии различий по половому признаку в отношении таких характеристик, как начинка ($F=6,732$; $p=0,01$) и запах ($F=7,370$; $p=0,01$). Интерпретация данных позволяет сделать вывод, что на принятие решения о покупке шоколада у мужчин в большей степени, чем у женщин, влияет наличие начинки, а у женщин – приятный запах.

Существуют различия выбора шоколада с начинкой и без начинки у респондентов в зависимости от их места проживания. Испытуемые, проживающие в столи-

це Минске, в большей степени предпочитают шоколад с начинкой, а потребители других населенных пунктов Беларуси выбирают шоколад без начинки ($F=5,426$; $p=0,05$).

Выявлены различия в предпочтениях производителя товара у покупателей с различным уровнем образованием ($F=5,160$; $p=0,01$). Исследуемые со средним образованием при покупке шоколадного изделия больше ориентируются на производителя, чем люди с высшим образованием. Респонденты, имеющие высшее образование, чаще обращают внимание на запах шоколада ($F=4,269$; $p=0,01$).

Социальный статус (внешняя детерминанта) определяет отношение покупателя к таким характеристикам товара, как цена ($F= 2,675$; $p=0,05$) и внешний вид ($F=4,264$; $p=0,005$) шоколада. Работники организации частной формы собственности при покупке учитывают цену в отличие от работников государственных структур. Внешний вид товара значим только для служащих.

Исследуемые, которые увлекаются спортом и искусством, при выборе шоколада чаще обращают внимание на его внешний вид, чем респонденты, занимающиеся наукой и путешествиями ($F=2,885$; $p=0,003$).

В результате эксперимента – снятия пробы испытуемыми шоколада торговых марок «Спартак» и «Белга» – выяснилось, что на выбор шоколада торговой марки «Спартак» повлияли такие характеристики, как «производитель» (13,33 %), «состав» (11,11 %), «вес» (6,67 %), «запах» (6,67 %); а на выбор шоколада «Белга» – «вкусовые качества» (27,27 %), «упаковка» (27,27 %), «консистенция» (18,18 %), «внешний вид» (10,91 %) и «цена» (7,27 %).

Таким образом, образ торговой марки детерминирует потребительское поведение.

ЛИТЕРАТУРА

1. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 1998. – 416.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Бизнес-книга, 1995. – 702 с.
3. Шамионов Р. М. Внешние и внутренние детерминанты личности в процессе ее социализации : автореф. дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05 / Р.А. Шамионов. – Саратов, 2002. – 24 с.

Научное издание

Теоретические и прикладные проблемы современной психологии

*Материалы XII Международной
студенческой научно-практической конференции*

г. Минск, 12 апреля 2012 г.

Качество иллюстраций соответствует качеству представленных оригиналов

Корректор Т.А. Белапко

Техническое редактирование и компьютерная верстка А.А. Покало

Гарнитура *Таймс*. 2,52 Mb. Тираж 5 электрон. экз. Заказ 285

Издатель:

*Учреждение образования «Белорусский государственный педагогический университет
имени Максима Танка».*

ЛИ № 02330/0494368 от 16.03.09.

Ул. Советская, 18, 220030, Минск.

<http://izdat.bspu.unibel.by/>