

Ю. Э. Блинова

Школьник

М. И. Плискановская

Педагог-психолог

МБОУ «Шелеховский лицей»

ПСИХОЛОГИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ: ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ МАРКИРОВКИ КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ

В экономических условиях, когда предложение опережает спрос на значительное количество товаров, организация сбыта продукции приобретает свои специфические формы и новые проблемы. Актуальность выбранной темы заключается в том, что в современной обществе изменилась сама роль потребления, она стала более сложной. На выбор покупателей влияет целый спектр различных факторов, таких как этические, эстетические, материальные, социальные; а также следование моде, престижность и т. д. Теперь, осуществляя покупку, человек рассматривает не одну базисную потребность, а целое множество различных – как по уровню, так и по ценности. Поэтому прежние способы мотивации теряют свою эффективность, требуя модернизации с учётом всех существующих новшеств.

Эти проблемы определяют содержание маркетинга. Маркетинг, как система экономической деятельности, с одной стороны, означает тщательное и всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей покупателей, ориентацию производства на эти требования, адресность выпускаемой продукции, с другой – активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений. Исследуя вопрос о поведении потребителя при выборе товара, необходимо обратиться к научной литературе. Важность исследований в области поведения потребителя признана во всем мире. За последние годы возникла крупная и быстро развивающаяся область исследований – поведение потребителя, и основная забота предпринимателей состоит в том, чтобы повлиять на поведение потребителя. В результате наука о потребителе приобретает первостепенную важность. Тем не менее, продавец товара, как правило, не указывает на упаковке об использовании экологически небезопасных добавок.

Потребитель при совершении покупки часто руководствуется красивой упаковкой или декларируемой продавцом безопасностью товара, но реально не всегда обращает внимание на наличие в товаре генномодифицированных компонентов, пищевых добавок и красителей, не знает о видах экологической маркировки.

Нами выдвинута гипотеза: несоответствие потребительских предпочтений и декларируемых знаний о приобретаемой экологически безопасной продукции и реально совершаемыми покупками. Целью исследования является изучение особенностей и мотивов потребительского поведения

Понятие психологии потребителя

Психология потребителя – отрасль психологии, изучающая особенности потребительского рынка, человека как потребителя, субъекта и объекта рекламы. Психология потребителя изучает не только вкусовые пристрастия покупателя, динамику спроса и предложения различных товаров и услуг, но и личность, характерологические особенности покупателя. Опираясь на результаты исследований покупателя, можно прогнозировать группу покупателей новых товаров и услуг, тенденции моды на определенный товар.

Психологию потребителя относят к так называемым внутренним факторам его поведения. Управление потребительским поведением предполагает знание и использование психологических механизмов формирования решений о покупках. Здесь необходимо учитывать особенности процесса восприятия и обработки информации для принятия решения о покупке, мотивацию, личность и эмоции, жизненный стиль потребителя. В литературе по потребительскому поведению выделяют три стадии его развития: период становления методов сегментирования (выделения отдельных потребительских групп) рынка (до середины 1960 г.); период исследования процесса принятия решений (развитие знаний о принятии потребительских решений): с середины 1960-х до конца 1970 гг.; период роста и развития потребительского поведения (с 1980 г. по 1990 г.).

В это время большая часть исследований в области потребительского поведения сводилась к оценке характеристик потребителя с позиций рынка. Применялись модели исследования рынка и объяснялись колебания потребительского спроса на различные классы продуктов. Важный вклад в изучение потребительского поведения внесли американские исследователи, которые дали характеристику процесса принятия продукта потребителем, а также описали принятие потребителем новинки как движение потребителя в своем решении приобрести ее через следующую последовательность этапов: осведомленность о новинке; интерес; оценка; проба; принятие. Это было одной из первых попыток описать последовательный процесс принятия решения о покупке потребителем.

Мотивы потребительского поведения

Потребностям человека присуща способность к развитию и многообразию. Потребитель постоянно стремится удовлетворить свои по-

требности. Главными способами удовлетворения потребностей являются мотивы. Мотивы – это то, что побуждает человека к деятельности. Мотивы бывают сильными, слабыми, постоянными, временными, позитивными и негативными. Также мотивы можно разделить на следующие типы:

1. Эстетические мотивы, при которых особое внимание уделяется внешнему виду товара, привлекательности его форм, яркой этикетке, гармоничному сочетанию с другими предметами и т. д. Данный тип мотивов является наиболее сильным и долговременным.

2. Мотивы престижа, которые проявляются только в определенной социальной группе. На некоторые товары человек может потратить огромное количество денег только потому, что этот товар сможет подчеркнуть его статус, социальное положение, повысить положение в обществе. Как правило, такие мотивы приходят с ростом материального благосостояния.

3. Утилитарные мотивы, проявляются у потребителя в первую очередь при оценке эксплуатационной характеристики, долговечности, возможности быстрого и качественного ремонта и т. д.

4. Мотивы традиций. Для проявления такого типа мотивации используют, как правило, цветовые гаммы, близкие к национальной, или используют цветовую гамму флага, пробуждая тем самым положительные эмоции к данному виду товара.

5. Мотивы достижения очень близки по смыслу с мотивами престижа. Эти мотивы отличаются от других тем, что при рекламе определенного товара производитель пытается задействовать знаменитого человека.

Согласно теории А. Маслоу, существует приоритетность потребностей, которая подразумевает, что, прежде чем перейти к следующей категории, мы сначала пытаемся удовлетворить насущные нужды. Удовлетворение потребностей низшего порядка приводит к тому, что мотиваторами нашего поведения становятся потребности более высокого уровня. Производство товаров, направленных на удовлетворение тех или иных потребностей, должно планироваться соответствующим образом. Помимо базового предназначения благо или товар могут иметь еще одну или несколько ролей или функций. Маркетологи должны сознавать, какую роль играют их товары или торговые марки, причем учитывать не просто их функциональную ценность, но и ценность эмоциональную или символическую.

Экологическая маркировка потребительской продукции

Сохранение своего здоровья – одна из приоритетных задач, стоящих перед каждым человеком. Здоровье нации – это, прежде всего, здоровый образ жизни, безопасность жизнедеятельности, физическое и нравственное самосовершенствование. Понятие безопасности жизнедеятельности как составляющей здоровья человека трактуется доста-

точно широко, и включает в себя, в том числе безопасность той продукции, которую мы употребляем в повседневной жизни. К сожалению, очень часто безобидные на первый взгляд товары в красочной упаковке содержат в себе угрозу нашему здоровью. Причем эта угроза может не касаться напрямую качества уже готовой продукции – высокое качество конечного продукта может достигаться путем нанесения серьезного вреда окружающей среде и здоровью людей в процессе его производства.

«Экологическая маркировка» – комплекс сведений экологического характера о продукции, процессе или услуге, входящий в состав их маркировки. Экологическая маркировка служит инструментом информирования об экологических особенностях продукции и процессов ее разработки, производства и использования. Экомаркировка – это именно знак экологичности, а не знак качества или безопасности, хотя эти аспекты также принимаются во внимание. Экологическая безопасность применительно к товарам потребления понимается как:

- отсутствие в готовом продукте вредных, ненатуральных и других веществ, отрицательно влияющих на человеческий организм,
- безопасность изъятия / использования сырьевых ресурсов для человека и окружающей среды,
- минимум негативного воздействия на окружающую среду на всех этапах производства продукции,
- безвредная утилизация или рециклинг отходов и упаковки.

Исследование

С целью изучения потребительских предпочтений нами было проведено исследование среди жителей г. Шелехова. В нем приняло участие 58 человек, из них 42 женщины и 16 мужчин, средний возраст опрошиваемых 43 года. Подтверждается теория маркетологов, что чаще всего люди совершают покупки в ближайших магазинах возле дома и основной категорией становится приобретение часто употребляемых продуктов и предметов обихода (молоко, хлеб, шампунь, носки, зубная паста в меньшей степени – морепродукты, крупы, мясо, мыло и т. п.) При выборе продукта 34 % опрошенных в первую очередь обращают внимание на качество и на его вид (29 %), а потом уже на цену (21 %) и марку товара (16 %). В основном, все вдумчиво выбирают привычную им продукцию.

Большинство опрошенных (69 %) достаточно консервативны, только 31 % пробуют новые товары. Как ни странно, 64 % наших опрошенных не знают, что такое экологические маркировки и не обращают на них внимания, но почти все они задумываются о влиянии вредных добавок на организм. Однако эти цифры говорят лишь о том, что пока на нашем рынке присутствует очень мало продукции с подобными знаками, поскольку, как говорилось выше, интерес к экологически безо-

пасной продукции весьма высок. Особенно следует отметить, что для некоторых потребителей (32 %) наличие экомаркировки не будет иметь никакого значения, для остальных же (68 %) экознак на упаковке повысит доверие к качеству товара. Каждый из нас хотел бы знать, и был уверен, что товары, которые мы используем ежедневно, экологически безопасны. Но, к сожалению, очень часто безобидная на первый взгляд продукция в красочной упаковке содержит в себе угрозу нашему здоровью. И если мы будем знать об экологических маркировках, будем обращать внимание на наличие добавок, отрицательно влияющих на наш организм, перестанем покупать тот или иной товар, то и производитель будет вынужден акцентировать внимание на качестве и безопасности выпускаемой продукции.

В ходе нашего исследования подтверждается гипотеза о несоответствии потребительских предпочтений и знаниях об экологически безопасной продукции. Следует отметить, что почти 50 % опрошенных согласится с 20 % повышением цен, если продукция будет экологически безопасной. Это очень высокие показатели, которые говорят о том, что потребитель ждет от производителя качественной, экологически безопасной продукции.

Экомаркировка – это один из способов сообщить покупателю о высоком качестве продукции. В условиях постоянно растущей конкуренции привлечь внимание потребителей к своей продукции становится для производителей приоритетной задачей. Однако мало привлечь внимание к продукции, необходимо заручиться доверием покупателей. Тенденции потребительского рынка таковы, что доверие покупателей приобретает только такая продукция, качество которой не вызывает сомнения. Сегодня уже недостаточно просто сказать – мы предлагаем качественный товар, необходимо подтвердить его качество и экологическую безопасность.

Мы понимаем, что возникает необходимость проинформировать жителей города об экомаркировках не только с целью стимулирования спроса но, в первую очередь, с целью сохранения своего здоровья и здоровья членов семьи. Нами была проведена определенная просветительская работа, так в одном из больших магазинов нашего города, покупателям и продавцам были предложены распечатки с указанием экологических маркировок. Мы будем надеяться, что это поможет нашим покупателям сделать правильный выбор и знание экологических маркировок будет определяющим фактором при совершении покупки.

Экомаркировка – перспективное направление. Это реальный маркетинговый инструмент. Это действенный способ повышения лояльности к продукции.

Список литературы

1. Байкова Е. Ю. Психологическая эффективность рекламного воздействия / Е. Ю. Байкова, А. Б. Купрейченко // Проблемы экономической психологии. – М. : Изд-во Ин-т психологии РАН, 2005. – С. 368–398.
2. Человечный маркетинг / С. Коптев [и др.]. – М. : Медиадом, 2003. – 227с.
3. Новиков В. В. Социальная психология: феномен и наука / В. В. Новиков. – М. : Изд-во Ин-та психотерапии, 2003. – 344 с.
4. Машков В. Н. Психология управления / В. Н. Машков. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 253 с.
5. Машков В. Н. Психология экономики / В. Н. Машков. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2001. – 188 с.
6. Старков С. Потребительская психология. Как психологические особенности личности влияют на потребление? [Электронный ресурс] / С. Старков // URL: <http://www.officemart.ru/research/articles/articles2236.htm>.
7. Юхневич И. Н. Поведение покупателей : учеб. пособие / И. Н. Юхневич. – Минск : БГЭУ, 2003. – 312 с.
8. Малахов С. В. «Экономический человек» и рациональность экономической деятельности (обзор зарубежных исследований) / С. В. Малахов // Психол. журн. – 1990. – Т. 11, № 6. – С. 38–47.