

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Факультет психологии
Кафедра эргономики и инженерной психологии

Выпускная квалификационная работа на тему:

**ВОВЛЕЧЕННОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ КАК МОТИВАЦИОННЫЙ
ФАКТОР ПОКУПКИ (НА ПРИМЕРЕ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ КОСМЕТИКИ)**

По направлению подготовки 37.03.01 – Психология,
Основная образовательная программа «Психология»

Выполнил:
студент 4 курса бакалавриата
дневного отделения факультета психологии СПбГУ
Логинова С.М.

Рецензент:
Кандидат психологических наук,
Доцент кафедры социальной
психологии
Кузнецова И.В.

Научный руководитель:
Доцент, старший преподаватель
кафедры
эргономики и инженерной психологии
Круглов В.Г.

Санкт-Петербург
2018 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Аннотация	4
Введение.....	6
Глава 1. Вовлеченность в потребление косметики как фактор отношения к отечественным и зарубежным брендам	9
1.1 Мотивационные факторы поведения потребителей косметики	9
1.1.1 Модели поведения потребителей косметики	10
1.1.2 Факторы отношения потребителей к отечественной косметике	17
1.1.3 Потребительский этноцентризм и выбор марки косметики	26
1.2 Понятие и основные модели вовлеченности потребителей.....	33
1.2.1 Понятие и виды вовлеченности.....	33
1.2.2 Вовлеченность как фактор восприятия рекламы.....	37
1.3 Личные ценности потребителей косметики.....	45
1.3.1 Личные ценности в системе мотивации потребителей	45
1.3.2 Личные ценности как фактор отношения к отечественной косметике.....	48
Выводы по теоретической части исследования	51
Глава 2. Методы и организация эмпирического исследования факторов отношения к брендам косметики.....	52
2.1 Общие характеристики исследования	52
2.2. Описание выборки исследования	52
2.3 Методики и процедура исследования факторов отношения к брендам косметики	55
Глава 3. Результаты исследования и их обсуждение	63
3.1. Отношение потребителей к покупке отечественной и импортной косметики	64
3.2. Вовлеченность потребителей как фактор отношения к покупке косметики	66

3.3. Самооценка потребителей как фактор отношения к покупке косметики.	71
3.4. Личные ценности потребителей в эмпирической модели отношения к покупке косметики	75
Выводы	80
Заключение	81
Список использованных источников.....	82

Аннотация

Ключевые слова: вовлеченность, бренд, этноцентризм, маркетинг, рекламное сообщение.

В дипломной работе рассматривается вовлеченность потребителя как фактор покупки на примере отечественной косметики. Автором изучены модели поведения потребителей и мотивационные факторы отношения к продукту.

Рассмотрены различные модели и уровни потребительской вовлеченности. Исследованы подходы специалистов к измерению покупательской вовлеченности и обоснована необходимость использования метрик при внедрении маркетинга вовлеченности покупателей. Проведено эмпирическое исследование потребительской вовлеченности и ее влияния на покупку с помощью вопросника.

Объектом исследования стали потребители косметики, проживающие в России в возрасте от 18 до 30 лет. Общий объем выборки 226 человек, из них с 18 была проведена серия интервью, и 208 человек вошли в выборку для опроса.

Согласно результатам исследования, у респондентов с относительно высоким уровнем потребления отношение к покупке главным образом связано с аргументами при высокой вовлеченности, или с соответствием метафорической «личности марки» образу Я при меньшей вовлеченности. Для менее обеспеченных респондентов ситуация обратная.

У потребителей с умеренной и сниженной самооценкой отношение к покупке марки и соответствием представления о «личности марки» желаемому образу Я сильнее (по сравнению с потребителями с высокой самооценкой).

При выборе марки косметики, у потребителей с высокой самооценкой предикторами отношения к покупке является согласие с аргументами в пользу данной марки, и несогласие с аргументами в пользу альтернативной марки.

Customer Involvement as a buying factor (on the example of domestic cosmetics)

Keywords: involvement, brand, ethnocentrism, marketing, advertising, consumer.

The thesis investigates customer involvement as a buying factor on the example of domestic cosmetics. The author researched of models of customer behaviour and motivational factors of relation towards product.

Different models and levels of consumer involvement are considered. Specialist's approaches to measuring customer involvement are investigated, as well as the necessity of metrics application while implementing marketing of customer involvement is considered.

The sample consisted of real female consumers of cosmetics, who live in Russia at the age of 18 to 30 years. The total sample size is 226 people.

An empirical study of consumer involvement and its influence on purchase using an author's questionnaire was conducted.

Results: Customers with a high level of consumption decide to buy a brand depending on the arguments (for high involvement), or depending on compliance of the "personality of the brand" to the self-concept (for low involvement). For less wealthy buyers situation is on the contrary.

In consumers with moderate and decreased self-esteem, the attitude toward buying a brand and compliance the idea of a "brand personality" to the ideal self is stronger (compared to consumers with high self-esteem).

When choosing a brand of cosmetics, consumers with high self-esteem concentrate on the agreement with arguments "for" of actual brand, and disagreement with arguments "for" an alternative brand.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность:

За последние несколько десятилетий экономика России требует от предпринимателей активной борьбы за рынки сбыта. Необходимо постоянно продвигать услуги предприятия, привлекать новых клиентов, повышать конкурентоспособность. Достичь высоких результатов в бизнесе можно при умелом использовании маркетинга и рекламы.

Для рассмотрения вовлеченности в рекламу я выбрала рынок косметики. Согласно данным аналитической компании Euromonitor International, рынок средств для красоты и здоровья растет с каждым годом. Продажи увеличиваются, в среднем, на 5% (к примеру, за прошлый год продажи в этой индустрии принесли больше 465 млрд. \$).

Лидерами продаж являются транснациональные компании. Крупнейший рынок косметических средств в Америке, на втором месте – Европа.

Несмотря на то, что на восточноевропейском рынке Россия занимает долю практически 50%, в мировом обороте товаров это составляет 3% оборота в рассматриваемом нами сегменте товаров для красоты и здоровья с объемом около 14 млрд. \$ (по данным РБК - research.rbc.ru).

Именно поэтому для роста прибыли отечественным маркам декоративной и уходовой косметики так важно использовать маркетинговые инструменты корректно. Решения ключевой задачи – продажи косметики потребителю – можно добиться, если найти продуктивные способы использования средств рекламы.

Вовлеченность потребителей является одной из важнейших характеристик, которая влияет на восприятие информации о продукте и на способы принятия

решений. Однако это влияние в контексте оценки отечественных и импортных брендов исследовано недостаточно. В рамках дипломной работы была предпринята попытка наметить модель восприятия рекламной информации о марках отечественной и импортной косметики потребителями с разным уровнем вовлеченности.

Цели исследования: Оценить роль вовлеченности в косметику и самооценки потребителей как факторов отношения к покупке отечественной и импортной косметики.

Объект исследования: Потребители косметики, проживающие в России

Предмет исследования: Вовлеченность в продукт и ее влияние на восприятие рекламы и отношение к покупке отечественной и импортной косметики

Выборка исследования: Потребители косметики в возрасте от 18 до 35 лет. Общий объем выборки – 208 человек.

Гипотезы исследования:

1. Связь отношения к покупке рекламируемой марки и согласия с рекламными аргументами будет сильнее у потребителей, более вовлеченных в товар.
2. Связь отношения к покупке рекламируемой марки и воспринимаемого соответствия «личности» марки образу Я будет сильнее у потребителей, менее вовлеченных в товар.
- 3а. Связь между отношением к покупке марки и воспринимаемое соответствием «личности» марки желаемому образу Я будет сильнее у потребителей с высокой самооценкой

36. Связь между отношением к покупке марки и воспринимаемое соответствием «личности» марки желаемому образу Я будет сильнее у потребителей с умеренной и сниженной самооценкой

Задачи дипломной работы:

1. Провести обзор литературы по теме исследования и разработать модель влияния вовлеченности потребителей на восприятие образов и аргументов рекламы, а также на отношение к покупке отечественных и зарубежных брендов (на примере косметических товаров).
2. Операционализировать переменные намеченной модели и разработать соответствующий вопросник.
3. Провести исследование роли вовлеченности как одного из мотивационных факторов восприятия рекламы и отношения к покупке отечественной и импортной косметики среди потребителей косметики в возрасте 18-35 лет.
4. Обработать и интерпретировать полученные в ходе исследования данные.
5. Оценить роль вовлеченности и самооценки потребителей косметики как факторов их отношения к маркам отечественной и зарубежной косметики

ГЛАВА 1. ВОВЛЕЧЕННОСТЬ В ПОТРЕБЛЕНИЕ КОСМЕТИКИ КАК ФАКТОР ОТНОШЕНИЯ К ОТЕЧЕСТВЕННЫМ И ЗАРУБЕЖНЫМ БРЕНДА

Российский рынок косметики развивается очень быстро: если верить специалистам ГК Step by Step (www.step-by-step.ru/) рост объемов производства отечественной косметики составляет больше 10% ежегодно (см. рис. 1). Интересной особенностью является то, что предпочтения потребителей все чаще стали покупать косметику с пометками «эко», «био», «натуральная». Такой стремительный рост рынка обусловлен во многом активной рекламой. Хорошим примером моему предположению служит бренд «Лошадиная сила», который появился в 2011 году и всего за год увеличил свои продажи более чем на 900% за счет рекламы на телевидении и в интернете с привлечением звезд, хотя отзывы о шампуне далеко не положительные.

Показатель	Год						
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Объем рынка, млрд. долл.	9,7	10,9	12,3	13,5	14,8	16,1	17,4

Источник: ГК Step by Step

Рис. 1. Динамика роста российского рынка пармюмерно-косметической продукции

1.1. Мотивационные факторы поведения потребителей косметики

В параграфе рассмотрены общие модели поведения потребителей, основные этапы стратегии принятия решения. Описаны основные факторы, влияющие на поведение потребителя, а также потребности, мотивы и ценности и их роль в мотивационной системе человека. Приведены различные процессуальные модели в контексте поведения потребителя, а также научные статьи, описывающие эксперименты по изучению этого поведения.

1.1.1. Модели поведения потребителей

«Поведение потребителя – это действия, предпринимаемые людьми при приобретении, потреблении товаров и услуг и избавлении от них» (Энджел, Блэкуэлл, 1999).

Поведение потребителя включает в себя три этапа:

1. Приобретение (подготовка к покупке, заказ и непосредственно покупка продукта).

Для производителя важно знать, где потенциальный клиент находит информацию о товаре/услуге, с какой целью он совершает покупку и каким образом расплачивается.

В ходе качественного исследования (интервью) дипломной работы, испытуемые часто делали свой выбор, основываясь на отзывах на форумах. Следовательно, производителям косметики было бы полезно договориться с создателями форума о размещении прямых ссылок на интернет-магазин косметики в соответствующих обсуждениях.

2. Потребление (где, когда, как, в каком случае товар/услуга используется).

Как продуктом пользуются: часто или нет, дома или на улице. Эти знания помогают сформировать целевую аудиторию. Косметика является продуктом пользования женщин, по большей части. Поэтому и реклама должна быть направлена на женщин и подаваться должна в соответствующие источники (например, в женские журналы, а не в журнал «Машины и механизмы»).

3. Освобождение (избавление от товара и упаковки). Каким образом избавляются от излишка товара, сколько выбрасывается, а сколько перерабатывается и т.д. Косметические средства имеют относительно непродолжительный срок хранения, поэтому этап освобождения от

товара/упаковки происходит регулярно. Возвращаясь к теме главы 1.1, в рекламе мы можем сделать акцент на экологичности продукции и упаковки, что повысит лояльность потребителя.

Модель принятия решения (Felser, 2009) изображена на рис.2

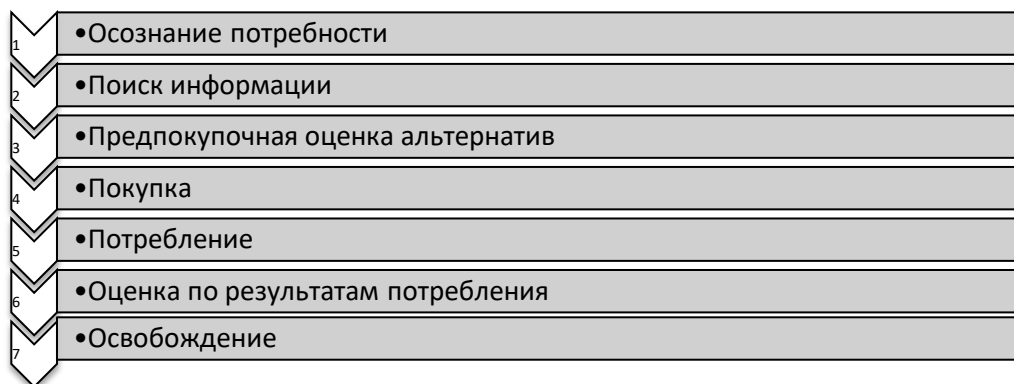


Рис. 2. Модель процесса принятия решения

- ✓ Все начинается с осознания потребности – пока человек не имеет проблемы, он не станет смотреть на товар, решающий её. Для успешного развития на рынке компания-производитель должна быть в курсе нужд и желаний потребителей.

Использование косметики может характеризовать разные виды деятельности и ее мотивы, однако наиболее частым условием покупки косметики является желание выглядеть максимально привлекательно. В наше время не существует титулов и привелегий, мужчинам не нужно соревноваться в скорости с мамонтами, женщине не обязательно заниматься собирательством, мы не конкурируем друг с другом количеством боевых шрамов или количеством мяса, которое принесли с охоты – сейчас эволюция проходит в социуме, где ценятся интеллект и внешняя привлекательность. (Галкин, 2013).

Люди стремятся оставаться конкурентоспособными как можно дольше и желают быть лучше своих противников. Для этого им необходимо развивать свои умственные и физические данные, умело подчеркивать свои достоинства и

сохранять свежесть и привлекательность намного дольше, а косметика может в этом помочь.

Согласно исследованиям, проведенным в США, присяжные в суде присваивают штраф вдвое больше, если обвинитель красивее обвиняемого и, наоборот, снижают сумму, если виновный привлекательнее истца. В офисах на одинаковой должности зарплата на 17% выше у привлекательных работниц.

Всё это говорит о том, что потребность во внешней привлекательности возникает у большинства людей и превращает их в потенциальных потребителей косметики.

- ✓ Стадия поиска информации: поиск может быть внутренним (восстановление информации в памяти) и внешним (получение информации извне).

Потребитель также может осуществлять пассивный поиск, становясь внимательнее к окружающей его среде. Поиск также может осуществляться под воздействием ситуационных факторов и начинаться неожиданно (при внезапной поломке товара).

- ✓ Этап обработки информации состоит из пяти шагов: контакта (информация дошла до потребителя и началась её первичная обработка) и внимания (если донесенная информация представляет интерес для потребителя, то активизируется выборочное внимание).

Понимание включает в себя процесс анализа информации и сравнение с сохраненными в памяти данными.

Далее идет принятие (принятие/отклонение понятного сообщения) и сохранение информации в памяти для использования в будущем.

- ✓ Предпочупочная оценка вариантов – поиск альтернатив. Сравняются различные товары и бренды по определенным критериям и выбирается лучший вариант. Сравнимые атрибуты подразделяются на существенные (слабо отличаются для одной категории товаров – цена,

надежность, результат покупки) и определяющие (отличительные атрибуты марки – материалы, дизайн и т. п.).

- ✓ Покупка включает выбор розничного продавца (магазина) и взаимодействие с продавцом (внутри магазина под влиянием витрин, акций и т.д.). Зачастую, быстро пройдя первые три стадии, клиент приходит в выбранный магазин, где продавец предлагает ему новую альтернативу по акционной цене, или на витрине находится качественно другой товар, который овладевает вниманием клиента.
- ✓ Потребление – период использования товара/услуги. Может произойти немедленно или быть отложено.
- ✓ Оценка вариантов по результатам потребления – удовлетворен потребитель или нет (оправдал ли товар/услуга ожидания или нет). Результаты потребления хранятся в памяти потребителя и используются в будущем в процессах принятия решения. Особую роль играет способ потребления – даже очень качественный товар не удовлетворит клиента, если он использует его неверно. Так, человек, купивший крем, вызвавший аллергическую реакцию, останется недовольным покупкой, даже если состав крема был действительно качественным и натуральным.
- ✓ Освобождение – утилизация продукта или ремаркетинг. Способы зависят от экологического сознания человека и возможных вариантов утилизации.

Ключевую роль при совершении выбора потребителем играет мотивация. Чтобы изучить мотивацию потребителей косметики прибегнем к процессуальным мотивационным моделям. В отличие от содержательных они рассматривают не потребности, лежащие в основе мотивации, а поведение человека и принципы, по которым он распределяет усилия на пути к своей цели.

Одной из самых известных процессуальных теорий является теория ожидания Виктора Вруума (Vroom, 1964).

Под термином «мотивация» подразумеваются процессы, регулирующие произвольные сознательные выборы, осуществляемые человеком между альтернативными источниками активности.

Основа мотивации лежит в принципе гедонизма – стремлении к той альтернативе, которая принесет максимум удовольствия.

Главными понятиями теории являются «валентность» (синонимично аттитюду) – аффективная ориентация человека по отношению к объекту или явлению; может приобретать значения от -1 до +1; «ожидание» - степень уверенности в исходе и последствиях определенного действия.

Выбор личности зависит от:

- Привлекательности результата деятельности
- Степени ожидания желаемых последствий

Если результат привлекателен, но нет уверенности, что мы его получим, совершив определенное действие, то мы не будем делать выбор в пользу этого действия. Также мы не выберем его, если будем полностью уверены, что результат окажется непривлекательным (с отрицательной валентностью).

Еще одна теория мотивации, объясняющая поведение потребителей, была разработана И. Айзенем (Ajzen 1985). Ключевым понятием его модели стал «аттитюд» - такая диспозиция личности, которая определяет благоприятное/неблагоприятное отношение к объекту восприятия.

Аттитюды являются приобретенными диспозициями: они перенимаются личностью из общества, а также могут генерироваться в результате когнитивных и мотивационных процессов (иногда иррациональных и нелогичных).

Глобальные установки практически не влияют на конкретные специфические виды поведения. Например, расовые установки имеют низкую корреляцию с ситуациями дискриминационного поведения. Однако, глобальные аттитюды могут влиять на поведение в том случае, если они рассматриваются как выученные и сохраненные в памяти ассоциации между объектом и положительной/отрицательной оценкой этого объекта. Влияние аттитюда тем сильнее, чем прочнее эта ассоциация.

Конкретность поведения определяется следующими критериями: действием; мишенью, на которое действие направлено; контекстом и временем возникновения.

Этими же критериями можно характеризовать и аттитюд. (Ajzen I., Cote N. 2008) В результате этих характеристик был выведен принцип совместимости: мы можем ожидать высокую корреляцию аттитюда и поведения лишь в том случае, если их критерии (действие, цель, контекст и время) совпадают.

На принципе совместимости была построена модель планируемого поведения Айзена (Ajzen, 1985), которая стала одной из самых популярных в вопросе прогнозирования конкретных действий (см. рис. 3).

Согласно этой теории, поведение человека зависит от трех факторов:

1. Отношение к поведению (благоприятна ли оценка?)
2. Субъективная норма (влияет ли социум на выполнение действия?)
3. Способность совершить действие (смогу ли я?)

Чем благоприятнее эти факторы, тем более вероятно осуществление того или иного действия. Относительная значимость трех предикторов, определяющих намерения может меняться в зависимости от поведения, национальности и религии.

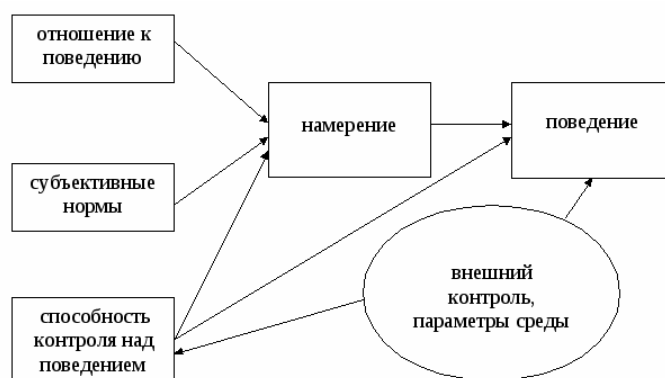


Рис. 3. Модель планируемого поведения (Ajzen, 1985)

Учитывая степень контроля над поведением, люди, как ожидается, выполнят свои намерения, когда появится такая возможность. Однако, невозможно измерить некоторые аспекты фактического контроля, в большинстве случаев нам не хватает достаточной информации обо всех соответствующих факторах, которые могут способствовать или препятствовать осуществлению действия.

Нужно учитывать, что мы можем применять данную модель только при прогнозировании действий рационально-спланированного характера.

1.1.2. Мотивационные факторы отношения потребителей к отечественной косметике

Потребительские свойства - это свойства товара или услуги, которые проявляются в процессе использования вышеупомянутого товара/услуги потребителем для удовлетворения потребностей (Яковлева, Кутакова, 2001).

Со стороны маркетинга, мы продаем человеку не товар, а ценность и пользу, которую этот товар может дать. Из этого следует, что чем лучше потребительские свойства косметики, тем большую ценность она собой представляет.

Свойства косметической продукции (в том числе отечественной) можно разделить на 6 основных групп (Неверов, 2006):

1. Функциональные

Для косметики это, в основном, гигиенические свойства – насколько хорошо увлажняет и питает, как очищает кожу, укрепляет ли ногти, как эффективно устраняет покраснения и т.д. Для декоративной косметики основным свойством является цвет.

2. Эргономические

Характеризуют способность косметики создавать ощущение комфорта при использовании. Например, упаковка (крем в тубе удобнее использовать, чем в банке), консистенция (твердый шампунь занимает меньше места и экономичнее расходуется, чем в бутылке) и дополнительные приспособления для использования (сейчас сложно представить тушь без щеточки, однако эта идея пришла много позже появления в продаже просто туши для ресниц).

3. Эстетические

Удовлетворяют эстетические потребности. К таким свойствам относятся внешний вид, консистенция, запах, цвет продукта, дизайн упаковки и подобные. Многие бренды долго работают над тем, чтобы эстетические свойства отражали направленность самой компании-производителя. Фирменный стиль упаковки и ее художественное оформление могут определить имидж бренда. Так, косметику концерна «Первое решение» легко узнать по дизайну: упаковки разных брендов компании (РБА, Planeta Organica, Natura Siberica) выдержаны в одном стиле (см. рис. 4)



Рис. 4. Иллюстрация стиля оформления упаковки брендов одного концерна

4. Экологические (иногда объединяются с безопасностью потребления)

Определяются биоразлагаемостью компонентов косметики, а также упаковки продукта. Существуют стандарты, согласно которым поверхностно-активные вещества продукции для ухода за зубами, волосами должны непременно разлагаться до простейших химических соединений – углекислого газа и воды. В эту категорию также можно отнести и тесты продукции на животных. Компании, которые прибегают к этичным методам тестирования косметики, имеют большую потребительскую ценность.

5. Безопасность потребления

В первую очередь, химическая – то есть отсутствие ядовитых и токсичных веществ, запрещенных компонентов в косметике. Далее, санитарные правила и нормы – при производстве, упаковке и продаже

изделий. Весь процесс не должен создавать риска недопустимого уровня (например, наличия пагубно действующих микроорганизмов в косметической продукции).

6. Надежность

Другими словами, сохраняемость – способность косметических средств не утрачивать своих свойств в течение определенного периода времени. Контролируется сроком годности.

Наглядно потребительские свойства косметике представлены на рис. 5.

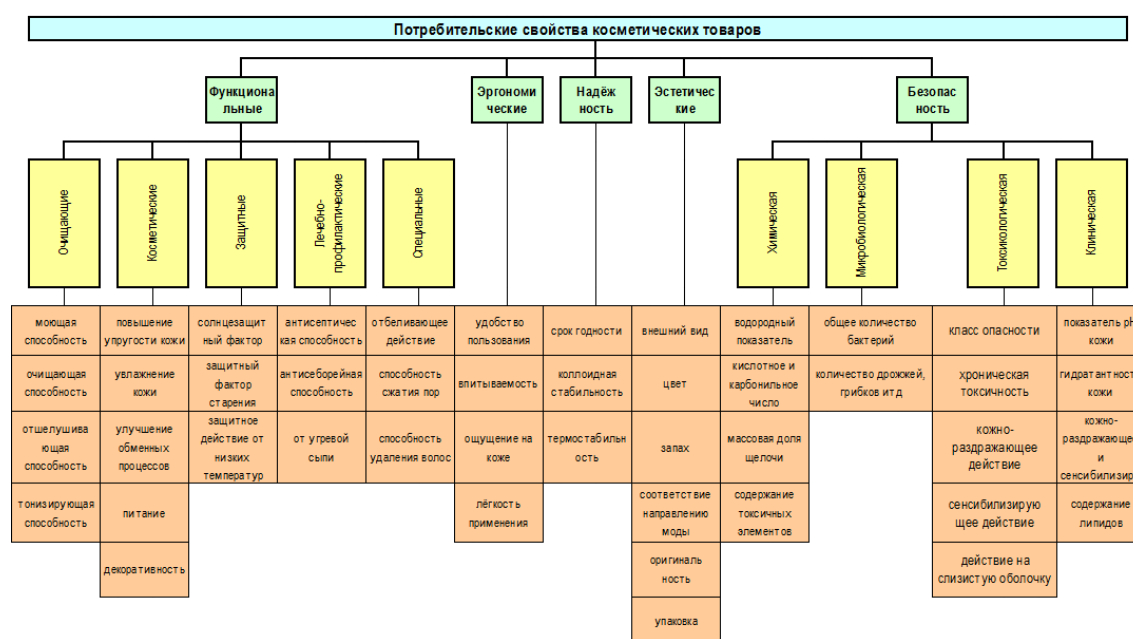


Рис. 5. Потребительские свойства косметики

Чтобы понять, как появляются обозначенные выше потребительские свойства, удобно опереться на краткий обзор формирующих факторов:

1. Сырье (природного и синтетического происхождения)
2. Биологически и физиологически активные вещества (витамины, минеральные вещества, антиоксиданты, эфирные масла и т.д.)
3. Технология производства (все процессы изготовления механических изделий)

Потребитель купит косметику только в том случае, если поймет её ценность для себя. Именно для этого нужна реклама – показать, какие блага приобретет человек, купив тот или иной продукт.

Несмотря на то, что у отечественной косметики потребительские свойства такие же, как и у зарубежной, позиционирование может отличаться. Согласно результатам проведенных мной интервью (см. глава 5), потребители считают зарубежную косметику более качественной и безопасной, прошедшей многоступенчатую проверку, поэтому в рекламе отечественной косметики можно преподнести потребительскую ценность именно с точки зрения безопасности потребления. Например, сделать рекламный ролик, в котором показан весь цикл производства (в случае, если он, конечно, соответствует всем стандартам и может убедить потребителя в безопасности продукта), как следствие, можно ожидать, что лояльность к бренду повысится.

Мотивация - отношения между индивидом и средой, которые проявляются в форме конкретных планов, связанных с ближайшим или же отдаленным будущим (Нюттен, 2004).

Ключевым понятием является «перспектива будущего»: человек, способный смотреть далеко вперед, может строить долгосрочные планы и как следствие способен находить большее количество идей и решений для их воплощения. Если перенести эту идею на контекст косметики, то мы увидим, что более успешными в достижении целей и более мотивированными потребителями будут те, которые имеют реалистичное и развитое представление о своем будущем. Используя крем для кожи вокруг глаз каждый вечер, они будут идти к своей цели (молодость/упругая кожа/успех), не имея при этом завышенных ожиданий (пр. «эту неделю попользуюсь кремом – и хватит, в 40 буду молодой»). Как результат, такие потребители будут более удовлетворены качеством косметической продукции.

Мотивация – довольно сложное понятие, она не возникает одномоментно и тесно связана с такими явлениями как потребности, мотивы и ценности. (Платнов, 1986).

«Потребность — это психическое явление отражения объективной нужды в чем-либо организма (биологические потребности) и личности (социальные и духовные)».

Потребности обозначают фундаментальные движущие силы поведения личности. Это то, что требуется организму для его нормального функционирования.

Распространенная иерархизированная классификация потребностей была предложена А.Маслоу (Maslow, 1964): на нижнем уровне находятся физиологические потребности, такие как сон, пища и т.п.; следом идут потребности в безопасности; потребность в принадлежности и любви; потребности в уважении; венчают пирамиду потребности в самоактуализации.

Мотив — это опредмеченная потребность, мотивы вырастают из потребностей. (Леонтьев А.Д.. 1998) Мотивы связаны с направляющими и динамическими факторами отдельного действия. Например, если человек испытывает потребность в чувстве принадлежности, то одним из предметов этой потребности может стать диалог с давним другом. Таким образом, диалог станет мотивом деятельности и определит направленность действий.

Ценности являются одним из самых спорных понятий в системе личностей. Леонтьев А.Д. определяет их через три формы, перетекающие друг в друга:

1. Общественные идеалы, выработанные социумом
2. Предметное воплощение этих идеалов
3. Мотивационные структуры, побуждающие личность воплощать эти идеалы в своей деятельности

Структура мотивации довольно хорошо описана в книге Р. Фрэнкина (Franken, 1988). Все причины деятельности разделяются на позитивные (достижения цели) и негативные (избегания). Он выделяет три компонента мотивации:

⇒ Биологический фактор – рассматривает структуру и функции головного мозга и нервной системы. Изучает влияние генов и медиаторов на поведение человека.

Одним из основных понятий является темперамент – по мнению автора именно он отвечает за то, насколько успешно осуществляется саморегуляция при столкновении с требованиями среды. Описание темперамента зачастую совпадает с описанием пяти основных факторов личности (Big 5): экстраверсией, невротизацией, готовности, сознательности и открытости новому опыту. К биологическому фактору также относятся мозговые системы подкрепления и активации, участвующие в реализации разнообразных форм целенаправленного поведения.

⇒ Фактор научения – обучение будет эффективным лишь в том случае, если субъект будет управлять своим вниманием. Научение – это ассоциативный процесс, который подразделяется на классическое (стимул-реакция) и инструментальное (сигнал-реакция-награда) научение.

Имеет место говорить также о теориях социального научения (А. Бандура) и теории социальных побуждений – мы испытываем позитивные эмоции, если наши действия совпадают с желаниями окружающих.

В данной теории, как и в инструментальном научении, есть сигнал (желание общества), реакция (наше поведение) и награда (положительные эмоции).

Стремление к получению социального одобрения сильно мотивирует человека.

⇒ Когнитивный фактор – процессы познания (мышление, восприятие, абстрагирование, синтез понятий) способствуют формированию убеждений, ценностей и установок личности. Сформированные убеждения и ценности плохо корректируются, особенно четко это прослеживается на примере стереотипов (пр. «если у меня сформирован стереотип, что вся косметика – химия, то я не буду ее покупать»). Люди создают собственные имплицитные теории – теории об устройстве мира и себя в частности, – которые могут управлять нашим поведением и играть важную роль в ощущении счастья. Всех людей можно разделить на интерналов (ищут причину в себе) и экстерналов (ищут причину в окружении). Это объясняет разнообразие индивидуальных различий при интерпретации причин происходящего.

В 2006 году исследователи Гацан, Болдырева провели исследование ассортимента и стратегий сбыта косметики в аптеках [25]. Как утверждают авторы статьи: «Исследование осуществлялось с целью научно обоснованного планирования ассортимента и создания стратегии сбыта косметических средств аптечными организациями».

Исследователи провели социологический опрос на выборке, состоявшей из 100 человек. Из них 80 – женщины, по возрастному критерию респонденты распределились так: 18-25 лет — 32%, 25-45 лет — 54 %, свыше 45 лет — 14 %. Работают 71%, остальные 29% — это пенсионеры, студенты, учащиеся и безработные. 67% опрошенных имеют высшее образование.

Для опроса была разработана анкета из 22 вопросов, которые, к сожалению, в статье не представлены. Однако, даны результаты: 70% потребителей покупали косметику именно в аптеке, так как для них аптека является гарантией качества,

15% опрошенных считают, что именно в аптеке самое оптимальное соотношение цены и качества, остальные 15% предпочитают аптеку, чтобы получить помощь провизора при выборе косметики.

Интересно, что из опрошенных, 31% не обращает внимание на страну-производителя. Далее приведу результаты опроса, взятые из статьи:

- 54 % респондентов выбирают зарубежную косметику по следующим критериям: гарантия качества — 59%, уверенность в натуральности продукта — 15%, известность фирмы-производителя — 15%, низкая цена — 9%, высокая цена — 2%.
- 15% опрошенных приобретают отечественную из-за низкой цены— 61%. 26% респондентов уверены в натуральности отечественного продукта, а на 13% опрошенных влияет известность фирмы-производителя».

Процентное распределение марок косметических средств по частоте приобретения представлено на диаграмме (см. Рис. 6)

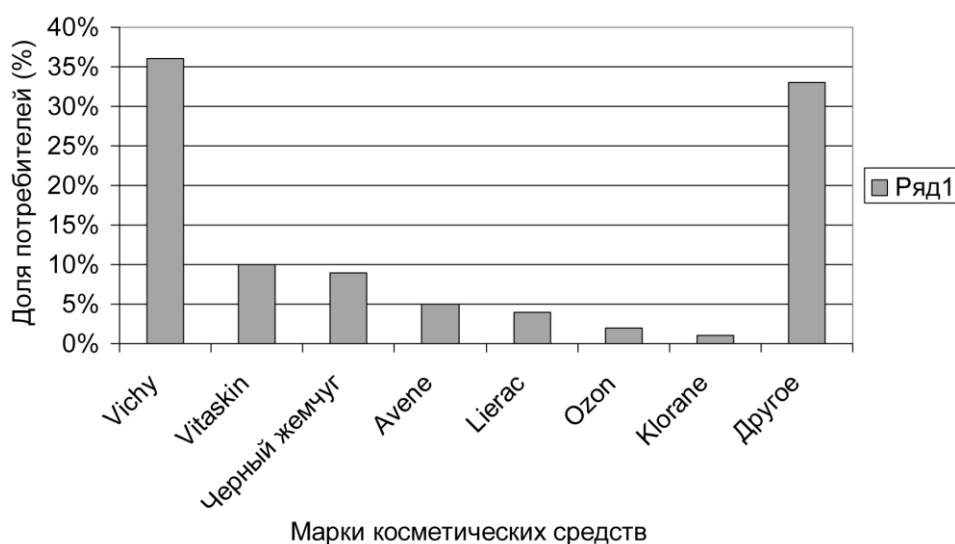


Рис. 6. Процентное распределение марок косметических средств по частоте приобретения

Выводы

Если рассмотреть причины, по которым потребителя покупают косметику, мы получим примерно следующую картину: Люди могут стремиться к достижению внешней привлекательности (позитивные причины), или же избавлению от недостатков своей внешности (негативные причины).

Биологический компонент будет проявляться в химических свойствах косметики – при постоянном использовании уходовой косметики кожа активнее синтезирует коллаген, становится более увлажненной и свежей, что приводит к удовлетворенности своим внешним видом. Прекратив использование косметикой, результат может исчезнуть, поэтому потребитель продолжит покупать товар, чтобы поддерживать состояние кожи на удовлетворительном уровне.

Компонент научения выражается в привычке, следовании моде и пользовании косметикой, потому что «так принято». Наконец, когнитивный компонент будет просматриваться в случаях, когда человек осознанно использует косметику, чтобы иметь здоровый внешний вид, надолго сохранить молодость и привлекательность и т.п.

1.1.3. Этноцентризм российского потребителя

Для начала стоит обозначить понятие этноцентризма как таковое. Термин «этноцентризм», предложенный в 1906 году Уильямом Самнером (Sumner, 1927) в книге «Народные обычаи» произошел от греческого «ethnos» - группа, племя, народ и латинского «centrum» - средоточие, центр.

Л.Г. Почебут в своем учебнике предлагает следующее определение упомянутого термина:

Этноцентризм – это склонность человека оценивать различные социальные и природные явления на основании норм и обычаев своей группы (Почебут, Мейжис, 2016).

Понятие этноцентризма на уровень рыночных отношений в международном масштабе вывели Т.А. Шимп и С. Шарма (Shimp, Sharma, 1995).

Потребительский этноцентризм проявляется в предпочтении потребителями отечественной продукции и неприятии зарубежной. Являясь производным от общего этноцентризма, потребительский этноцентризм также проявляется в чувстве «мы», отличном от «они».

Чем ярче проявляется патриотичное экономическое поведение, тем выше оценивается качество и сильнее желание приобрести отечественную продукцию. Более того, покупка зарубежных товаров может не просто восприниматься потребителем нейтрально, а позиционироваться как неправильное, плохое, что вредит отечественной экономике и приводит к потере рабочих мест (Nehemkis, 1975).

Чем ближе человек к культуре, тем выше его этноцентризм. Этноцентризм – это социальное образование, которое появляется только с течением жизни. Фарьон и Лай в своих исследованиях выделили 4 основные группы

предпосылок к формированию этноцентризма. Предлагаю подробно рассмотреть каждую из них:

1. Социально-психологические предпосылки

Включают в себя такие предпосылки как консерватизм и тяга к путешествиям за рубеж. *Консерватизм* в статье «Потребительский этноцентризм» (Shimp, Sharma, 1995) определяется авторами как “склонность лелеять традиции и социальные институты, пережившие испытание временем”. Традиции – это прочная основа поведения для многих культур.

Чем более консервативный потребитель, тем более вероятно, что он/она имеет этноцентрическое отношение к иностранным продуктам

Тяга к зарубежным поездкам является следствием позитивного отношения к другим странам. Самое сильное влияние на отношение к иностранной культуре оказывает реальный опыт поездки в другую страну. Однако, просмотр телевизионных передач и уроки географии в школе также оказывают свое воздействие в отношении других культур и образа жизни. Как следствие, позитивный опыт путешествий и других способов получения информации о зарубежной стране снижает этноцентризм (когда отношение к импортным товарам вызвано не предрассудками, а отсутствием знаний).

В своих исследованиях Келли и Брейнлингер (Kelly, Breinlinger, 1995) обнаружили, что путешествие обладает превосходной способностью уменьшать расстояние между разными культурами, они обозначили путешествие как «инструмент для изменения отношения».

Культурная открытость отрицательно сказывается на потребительском этноцентризме.

Люди, имеющие форму мировоззрения «индивидуализм», в отличие от коллективистского мышления, также менее этноцентричны.

2. Предпосылки экономической среды

Экономические условия создают разные виды отношений к импортным товарам. Выделяют 2 основных типа экономической среды (Alsughayir, 2013):

- 1) когда страна развивается и нуждается в большей поддержке со стороны своих потребителей, чтобы повысить внутреннюю экономику.
- 2) И когда местная экономика достаточно сильна, чтобы конкурировать с импортными продуктами.

Любопытно, что спрос на отечественные товары выше именно в первой ситуации, когда экономика страны еще недостаточно развита. Полагаю, это может быть связано со следующей предпосылкой.

3. Предпосылки политической среды

Правительственная пропаганда. Когда государство призывает народ покупать товары отечественного производства, спрос на них действительно увеличивается. Как правило, власть прибегает к пропаганде именно в период неустойчивой экономики. Так было сделано в США после событий 11 сентября. Правительство открыто пропагандировало собственное производство с посылом «объединиться», и продажи действительно выросли.

4. Демографические предпосылки

Такие факторы как возраст, пол и уровень дохода могут влиять на уровень потребительского этноцентризма. Например, молодые потребители, высокодоходные работники, более образованные люди, высший социальный класс и мужчины в целом менее этноцентричны по отношению к зарубежным продуктам.

Наглядно влияние описанных предпосылок изображено на рис. 7.

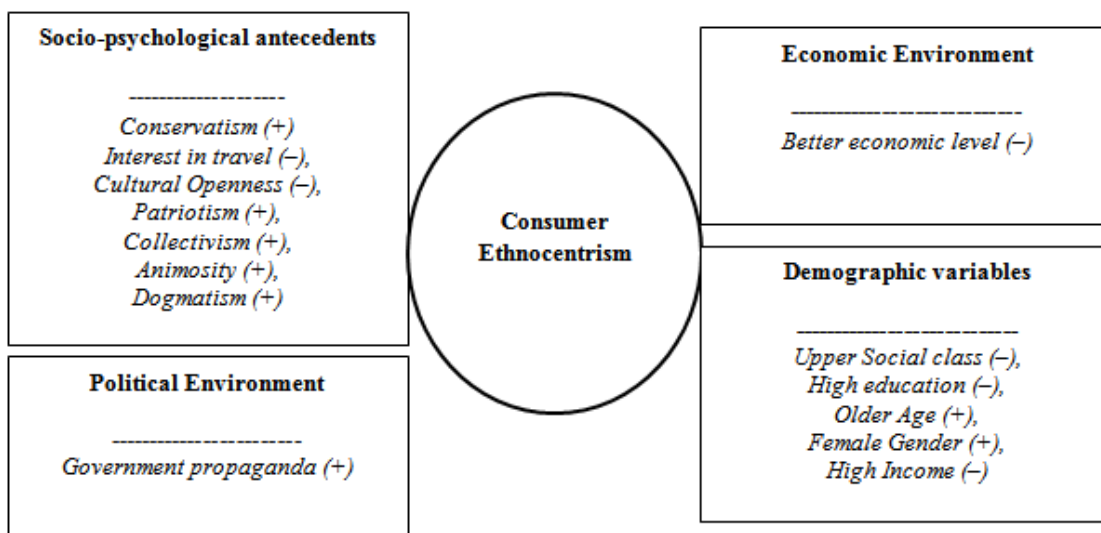


Рис. 7. Влияние предпосылок на формирование потребительского этноцентризма.

В качестве ключевого условия регионального потребительского патриотизма рассматривают региональную идентичность в России (частный случай этноцентризма). Под региональной идентичностью российскими социологами понимается системная совокупность культурных отношений, связанная с понятием «малая родина».

Чтобы наглядно продемонстрировать влияние потребительского этноцентризма в России на спрос отечественных товаров, предлагаю ознакомиться с наиболее известной шкалой для его измерения – CETSCALE (The consumer ethnocentrism tendencies scale), разработанной в 1987 году Шимп и Шарма. Сам вопросник состоит из 17 вопросов, с которыми испытуемый может согласиться (или нет) в определенной степени, оценивая каждый пункт от 1 до 7, где 1 – решительно не согласен, а 7 – абсолютно согласен.

- 1) Мы всегда должны покупать отечественную продукцию вместо импорта.

- 2) Следует импортировать только те продукты, которые недоступны в России.
- 3) Покупая отечественную продукцию, мы поддерживаем свою рабочую силу.
- 4) Российские продукты всегда приобретаются в первую очередь
- 5) Приобретение чужой продукции – это не по-русски.
- 6) Неправильно покупать импортные товары, так как это оставит без работы граждан России
- 7) Настоящий русский всегда должен покупать российскую продукцию.
- 8) Мы должны покупать продукты, произведенные в России, а не позволять другим странам разбогатеть за наш счет.
- 9) Всегда лучше покупать Российские продукты.
- 10) Импорта должно быть минимум, если это не по необходимости.
- 11) Русские не должны покупать иностранную продукцию, потому что это вредит русскому бизнесу и вызывает безработицу.
- 12) Ограничения должны быть введены на все импортные товары.
- 13) Я предпочитаю поддерживать отечественные продукты.
- 14) Иностранцам нужно запретить размещать свою продукцию на наших рынках.
- 15) Иностранные товары должны облагаться налогом в значительной степени, чтобы сократить их въезд в Россию.
- 16) Мы должны получать из зарубежных стран только те продукты, которые мы не можем производить в нашей стране.
- 17) Российские потребители, покупающие продукцию, произведенную в других странах, несут ответственность за то, что оставляют своих соотечественников без работы.

Я нашла очень информативную статью с использованием CETSCALE, в которой сравнивался этноцентризм канадцев и русских [10]. В исследовании 2002 года приняли участие 144 канадских студента и 119 студентов из

университетов Санкт-Петербурга, по демографическим признакам группы были практически идентичны.

Было выдвинуто 5 гипотез, для моей работы имеют важное значение две из них:

1: результаты CETSCALE в Канаде и России будут сопоставимы с более ранними исследованиями CETSCALE.

Предыдущие исследования показали следующие средние значения CETSCALE: 85,07 в Корее (Sharma, 1995), 32,02 в России (Durvasula, 1997), 68,58 в США и 89,24 в Австралии (Mulye, 1997).

2: среднее значение CETSCALE будет значительно выше для респондентов из Канады, чем для респондентов из России.

Результат: Средняя оценка CETSCALE в Канаде (48,611) была статистически значимо ниже, чем средняя оценка CETSCALE для России (53,454). Таким образом, обе гипотезы были опровергнуты.

Выводы

Рассмотрев различные модели поведения потребителей, мотивационные факторы отношения к продукту и потребительский этноцентризм, можно создать собственную модель поведения потребителя. За основу взята модель планированного действия Айзена (см. рис.8):

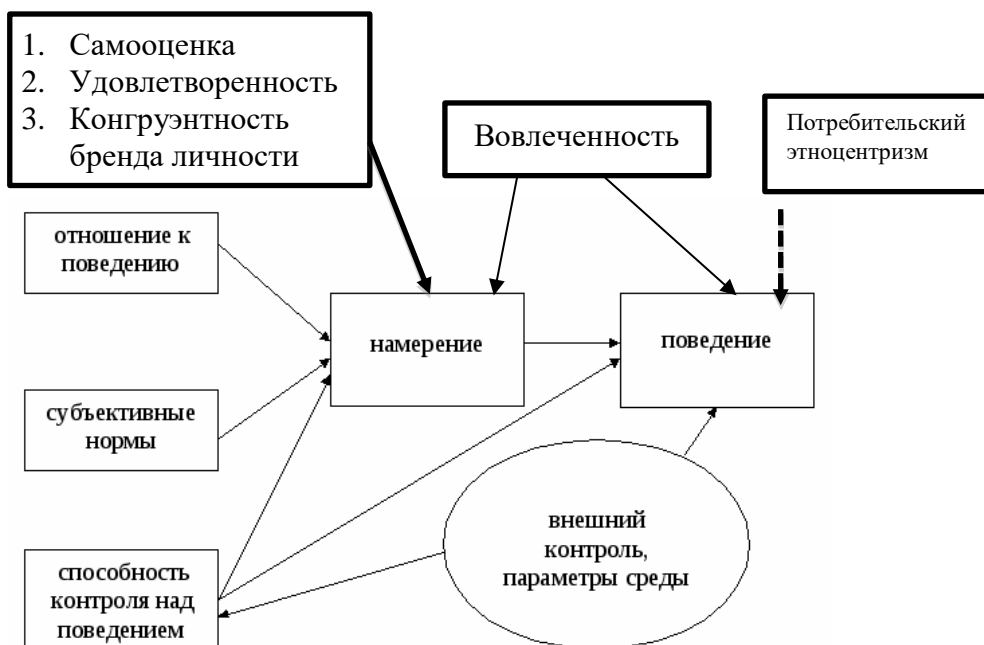


Рис.8. Модель поведения потребителя

Дополнительные переменные, которые уточняют модель Айзена и конкретизируют ее в контексте отечественных брендов.

Самооценка, удовлетворенность жизнью, соответствие бренда имиджу личности (продукт для таких, как я) – оказывают непосредственное влияние на намерение купить. Потребительский этноцентризм также накладывает свой отпечаток на поведение потребителя. Вовлеченность – переменная, которой уделяется больше всего внимания в моей дипломной работе, всегда влияет не только на намерение, но и непосредственно на поведение потребителя. Эта модель будет проверена в ходе эмпирического исследования, с которым вы сможете ознакомиться в главе 2.

1.2. ПОНЯТИЕ И ОСНОВНЫЕ МОДЕЛИ ВОВЛЕЧЕННОСТИ

Когда я выбирала тему своей выпускной работы, у меня не было предпочтений, какие фирмы изучать и какое исследование проводить. Главный запрос – как сделать такую рекламу, чтобы потенциальный потребитель ее увидел и превратился в потребителя реального. Думаю, Вы меня поймете, если я скажу, что иногда, после просмотра какого-либо рекламного ролика или прочтения рекламного заголовка, нам становится вдруг нужен рекламируемый товар. У меня такое случалось часто, при это уровень вовлеченности в продукт не был высоким, но вовлеченность в рекламное сообщение была максимальной. Мне стала очень интересно, что за механизм срабатывал в моей голове, когда у меня появлялось острое чувство необходимости покупки? Как оказалось, ответ кроется в вовлеченности. К сожалению, потребительской вовлеченности уделяется в России очень мало внимания, и исследований, направленных на ее изучение, невероятно мало.

1. **Вовлеченность** – это степень внутреннего участия, глубина и качество обработки информации, характерной для клиента при восприятии рекламы и покупке. (Felser, 2007).

1.2.1. Понятие и виды вовлеченности

На поведение потребителя влияют две группы факторов: потребительские и организационные.

К потребительским относят индивидуальные различия: ценности и личностные характеристики; демографические факторы; ресурсы потребителя; *мотивация и вовлеченность*; знания и опыт; установки. А также такие влияния среды как: культура; семья; статус и референтные группы; ситуация и этап жизни. К организационным факторам приписывают: бренд; реклама; цена; сервис; характеристики товара; магазин и атмосфера в нем.

Существуют 4 уровня вовлеченности (Greenwald, Leavit, 1984):

1. Пре-внимание – пропускная способность информации минимальна
2. Фокальное внимание – грубая классификация содержания информации
3. Понимание – анализ информации с ментальной репрезентацией
4. Детальная обработка информации – интеграция информации в планы, убеждения, систему знаний и т.п.

На основе уровня вовлеченности индивида и разницы между аналогичными марками товара потребитель реализует одну из четырех моделей поведения табл.1:

Таблица 1. Модели поведения потребителя

	Высокая вовлеченность	Низкая вовлеченность
Значительная разница между аналогичными марками товара	Сложное поведение	Поисковое поведение
Незначительная разница между аналогичными марками товара	Неуверенное поведение	Привычное поведение

- ✓ Сложное поведение – если покупка связана с риском. Встречается в ситуациях покупки дорогих товаров – недвижимость, бизнес. Потребитель хочет как можно больше узнать о товаре, задача продавца – предоставить максимум информации.
- ✓ Неуверенное поведение – товар сам по себе дорогой, независимо от марки, что вызывает страх ошибиться. Поиск информации происходит

долго, сравниваются все альтернативы, однако покупка совершается быстро. Пример – шторы, шелковый ковер.

- ✓ Привычное поведение – товары недорогие, покупаются часто. Оценка характеристик практически не производится. Пример – мука, сахар.
- ✓ Поисковое поведение – потребитель меняет марки с легкостью и довольно часто по причине многообразия выбора. Пример – печенье.

Покупка косметики может быть отнесена к любой модели поведения в зависимости от стоимости, доступности в магазинах, ресурсов потребителя и его индивидуально-психологических качеств.

Так, покупку эксклюзивной косметики премиум-класса в подарок можно отнести к неуверенному или сложному поведению (пр. Крем Shiseido “la crème” стоимостью 13.000\$). А недорогой крем для рук для собственных нужд - к привычному или поисковому поведению.

При низкой вовлеченности потребитель не станет тратить свои ресурсы на всестороннюю оценку всех «за» и «против» своего выбора.

Высокая вовлеченность делает поведение потребителя включенным: длительный и осознанный поиск и обработка информации, сравнение альтернатив, соответствие продукта стилю жизни покупателя и его личности, влияние отзывов и мнений референтных групп на покупку. Производитель всегда стремится создать высокую вовлеченность потребителя в процесс взаимодействия с продуктом/услугой.

Теперь поговорим о видах вовлеченности: можно выделить следующие виды вовлеченности, в зависимости от объекта:

- Вовлеченность в продукт/услугу
насколько для потребителя важен рекламируемый товар, насколько он критичен к рекламе вообще и т.п.
- Вовлеченность в процесс покупки (ситуацию)

Например, человек может быть усталым, голодным, торопиться, или – наоборот – расслабленным, спокойным, желающим помочь продавцу и т.п.

- Вовлеченность в рекламное сообщение

- факторы формы рекламы (креативная ценность, неожиданность и т.п.).

Другими словами, насколько хорошо она сделана.

- факторы содержания рекламы (показываются образы того, что волнует человека, чего он хочет или опасается, важные для него ситуации и т.п.).

Любопытно, что разные виды вовлеченности могут возникать независимо друг от друга. На примере косметики, покупка недорогого крема для рук вряд ли несет в себе продуктовую вовлеченность, но вот вовлеченность в процесс покупки может быть довольно высока и проявляться во внимании к составу, отсутствии агрессивных химических веществ в нем и т.д.

В восприятии потребителя объект вовлеченности (продукт, услуга, рекламное сообщение) выступает важным элементом удовлетворения потребностей и достижения целей (Bigné-Alcañiz, 2010).

В зависимости от основания возникновения вовлеченности можно выделить: эмоциональную (аффективную) и рациональную (когнитивную) вовлеченность – подробно рассмотрено в таблице 2.

Таблица 2. Виды вовлеченности.

Когнитивная вовлеченность	Аффективная вовлеченность
Отношение к информации, содержащейся в рекламном сообщении. <i>Пример:</i> косметика позиционируется как экологическая, не содержащая SLS и парабенов. Потребитель трепетно относится к своему здоровью и тщательно	Эмоциональные и эстетические аспекты рекламы. <i>Пример:</i> приятная музыка и девушка(портрет потребительницы) в рекламном ролике, соответствующая принятым потребителем аспектам

отбирает средства своей личной гигиены на основе их состава. <i>Результат:</i> вовлеченность будет высокой за счет субъективной важности информации в рекламе, вероятность покупки выше	красоты. <i>Результат:</i> вовлеченность будет высокой за счет позитивных эмоций, возникающих при просмотре рекламы, вероятность покупки выше.
--	---

1.2.2. Вовлеченность как фактор восприятия рекламы

Вовлеченность – основной фактор, который определяет особенности принятия решения о покупке потребителем. Рассматривая уровни изучения механизма действия рекламы очевидно, что после исходных данных рекламного сообщения идут индивидуальные отклики на рекламу – мотивация и вовлеченность. Именно эти факторы подталкивают к лучшему пониманию и запоминанию рекламного сообщения.

1. Ступенчатые модели влияния рекламы

Например, модель AIDA выделяет четыре ступени влияния рекламы: внимание (attention), интерес (interest), желание/стремление (desire) и действие (action). Чтобы быть эффективной, реклама должна затрагивать все 4 уровня (Elmo Lewis, 1898).

2. Модель иерархии эффектов

Является наиболее интересной для нас, так как определяет влияние рекламы исходя из вовлеченности. Выделяют три модели влияния (см. Табл.3):

Таблица 3. Модель иерархии эффектов.

Познавательная иерархия (познание-	Иерархия диссонанса-атрибуции (поведение-	Иерархия при низкой вовлеченности
---	--	--

эмоции- поведение)	эмоции-познание)	(познание-поведение-эмоции)
Когда реципиенты вовлечены альтернативы различимы	Когда реципиенты вовлечены, альтернативы почти не различимы	Когда реципиенты мало вовлечены, альтернативы почти не различимы
1. Познание	1. Изменение поведения	1. Познание
2. Изменение отношений (эмоции)	2. Изменение отношения	2. Изменение поведения
3. Изменение поведения	3. Познание	3. Изменения отношений

3. Двухпроцессные модели. Также основаны на вовлеченности (Рис.9)



Рис. 9. Модель альтернативных способов влияния рекламы (Batra, Ray, 1985)

Напоследок мне хотелось бы рассмотреть одну из самых известных моделей в области исследования медиаэффектов - модель вероятности сознательной обработки информации (ELM), разработанная Ричардом Петти и Джоном Качиоппо [33]. Согласно этой модели есть несколько вариантов развития действий потенциального потребителя при его контакте с информацией:

- 1) Центральный путь обработки. Если содержание информации интересно потенциальному потребителю и он сфокусирован на ней, то потребитель

склонен слушать информацию внимательно, перерабатывать и оценивать ее. Проще говоря, вероятность сознательной обработки высокая.

- 2) В такой ситуации переменные, относящиеся к периферическим ориентирам, будут менее значимыми.
- 3) Периферический путь обработки. Если содержание информации не интересно потенциальному потребителю и не сконцентрирован на ней, то потребитель не будет тщательно перерабатывать информацию. Вероятность сознательной обработки низкая.

Вывод: Чем выше значимость информации для потребителя, тем тщательнее будет она перерабатываться: например, сильные аргументы будут восприняты как еще более сильные, а слабые – еще менее убедительные (рис.10).

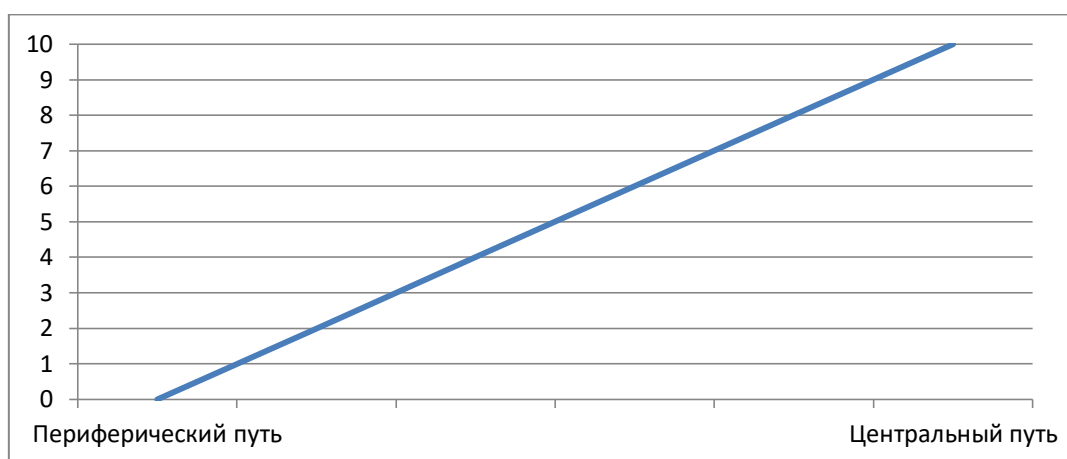


Рис. 10. Зависимость уровней вовлеченности и переработки информации

Центральный путь берет в свое рассмотрение факты и цифры. Требует от потенциального потребителя когнитивных усилий, чтобы переработать и оценить полученную информацию.

Условия, которые должны быть соблюдены для включения «центрального пути» - любознательность потребителя и готовность обработать информацию (его стремление узнать новое) и прямое отношение сообщения к получателю, заинтересованность потенциального потребителя в продукте.

Рычаг влияния: наличие убедительных аргументов в пользу продукта, цифры, факты, возможность получить дополнительную информацию.

Периферийный путь элиминирует аргументы, пытаясь добраться до сознания потенциального потребителя при помощи образов, использования экспертных мнений, эффекта массовости и прочих «периферийных подсказок». Экономия энергии на познавательные процессы, ценой упущения из вида части получаемой информации.

Условия: низкая вовлеченность потенциального потребителя, недостаток мотивации и желания узнать о продукте больше.

Рычаг влияния: наличие в информации образов потребителей, соответствующих образу реального потребителя. Эффект массовости – ссылка на всеобщее признание ценности продукта. Экспертное мнение (например, «одобрено НИИ РАН»).

Существуют 4 группы факторов, влияющих на эффективность передачи информации:

- Сам коммуникатор (как он выглядит: мимика, внешний вид, обаяние?)
- Сообщение (что говорит коммуникатор?)
- Способ передачи сообщения (как говорит коммуникатор и при каких условиях?)
- Аудитория (заинтересована ли, насколько важен предмет сообщения, в каком настроении принимает информацию?).

Сами Р. Петти и Д. Качиоппо (Petty, Cacioppo, 1984) выделили как особенно влияющие на определение пути обработки информации факторы следующие:

- 1) Индивидуальная (личная) значимость – чем важнее тема для потенциального потребителя, тем с большей вероятностью он будет обрабатывать информационное сообщение по центральному пути.
- 2) Отвлечение – поиск контраргументов в случае, если приведенные факты недостаточно убедительны. Чем сильнее аргументы – тем ниже отвлечение, а значит обработка по центральному пути будет происходить с большей вероятностью.
- 3) Эффект хорошего настроения – информация становится более убедительной, когда она связана с позитивными чувствами. Если мы создаем комфортную и приятную атмосферу во время передачи информации потенциальному потребителю – ее восприятие будет скорее проходить именно по центральному пути, нежели по периферическому.

Как определяет вовлеченность Г. Кругман: «Это количество связей между рекламируемым продуктом и самим потребителем, построенных за время контакта с рекламным сообщением» (Krugman, 1965).

«Степень вовлеченности определяется как продолжительность непрерывного взаимодействия потребителя с товаром или брендом, выражающееся через эмоциональные, психологические и физические издержки потребителя, связанные с брендом» (Zaichkowsky, 1985).

Реклама, по большей части, ориентирована на людей с низкой вовлеченностью в продукт: чем ниже продуктовая вовлеченность, тем проще потенциальному потребителю изменить свое решение, а значит реклама с высокой долей вероятности может привести к приобретению рекламируемого товара/услуги. Потребители с высокой вовлеченностью, напротив, имеют сильную мотивацию к пониманию и обработке информации. Такой человек будет изучать отзывы,

сравнивать марки между собой, активно искать информацию о продукте. На выбор такого человека сложно повлиять рекламой, основанной на образах.

Однако, не всегда реклама не работает при высокой вовлеченности. Производители могут прибегать к «сравнительной рекламе», но делают это довольно редко, так как она подразумевает трансляцию информации не только о своем продукте, но и о продукте конкурента.

В 1991 году был проведен интересный эксперимент: в газетах давалась реклама конкурирующих марок зубной пасты, в которой давалась информация о нескольких продуктах разных марок, которая очевидно отдавала предпочтение только одной из зубных паст.

В конце рекламной статьи рекламное заключение варьировалось:

В первом случае оно звучало примерно так «После того как Вы знаете факты, попробуйте пасту X». Во втором случае: «После того как Вы узнаете факты, решайте сами, какую пасту Вы хотите купить».

Второе заключение (имплицитное) тогда имело эффект убеждения, когда уровень вовлеченности был высокий. При низкой вовлеченности эксплицитность/имплицитность заключения не была важна.

Наглядно различия в поведении потребителей при разных уровнях вовлеченности показаны в таблице ниже (Robertson, 1984), (см. Табл.4)

Таблица 4. Различия в поведении потребителей при разных уровнях вовлеченности

Поведение	Высокая вовлеченность	Низкая вовлеченность
Поиск информации	Активный поиск информации о продуктах или марке	Ограниченный поиск информации о продукте или марке
Познавательная обработка информации	Сопротивление несоответствующей информации и использование контраргументов	Пассивный прием несоответствующей информации; ограниченные контраргументы
Обработка информации	Обработка информации на различных ступенях	Упрощенный переход от внимания к опробованию
Изменение отношения	Трудно и редко	Часто, но преходяще
Повторение информации	Число повторений влияет менее значимо, чем содержание	Результатом простого количества повторений может стать убеждение
Верность марке	Верность марке обычна	Рутинные покупки без верности
Когнитивный диссонанс после покупки	Наступает часто	Наступает редко
Личностное влияние других людей	Спрашивают других людей и их поведение действует как ориентация	Другие люди оказывают меньше влияния

Б.Миттал и Л. Ли выделили 6 следствий высокой вовлеченности:

- 1) расширенная модель принятия решения о покупке
- 2) интерес к рекламе
- 3) принятие ценностей бренда
- 4) частое использование товара/услуги
- 5) удовольствие от покупки товара/услуги
- 6) представление о типичном потребителе бренда

Таким образом, сумев грамотно выстроить маркетинговую стратегию, компания имеет хорошие шансы завоевать большое количество лояльных покупателей. Как же при помощи рекламы сделать так, чтобы вовлеченность потребителя увеличилась?

В прикладном аспекте маркетологи советуют создавать рекламу следующим образом:

- 1) товар связан с темой вовлеченности (покупая отечественный крем, можно сэкономить не в ущерб качеству);
- 2) товар согласован с ситуацией вовлеченности (например, благодаря этому крему можно сохранить упругость кожи);
- 3) мотивы рекламы вовлекающие (в рекламе красивые декорации, модели привлекательные, возможно, дети);
- 4) субъективная важность определенных преимуществ товара (например, что все жители России уже пользуются этой косметикой);
- 5) товар имеет значимое свойство (упаковка крема разлагается за 60 дней и не наносит вреда окружающей среде).

При низкой вовлеченности рекламная стратегия меняется [30].

4. Реклама должна содержать малое количество элементов,
5. Рекламные ролики короткие, но часто повторяющиеся
6. Используются визуальные средства, выделяются символические представления. Видео и аудио-реклама подойдет лучше, чем текстовая.

Выводы

1. Вовлеченность – это степень внутреннего участия, глубина и качество обработки информации, характерной для клиента при восприятии рекламы и покупки.
2. В зависимости от объекта, различают 3 группы вовлеченности: в продукт, в рекламное сообщение и в ситуацию.
3. Вовлеченность оказывает непосредственное влияние на поведение потребителя в ситуации покупки и восприятия рекламы. При высокой и низкой вовлеченности стратегии поведения потребителя разные, поэтому максимально эффективная реклама для этих двух групп покупателей выстраивается по-разному.

1.3. Личные ценности потребителей косметики

Для того, чтобы эффективно управлять поведением потребителя, его необходимо исследовать. В основе потребительского поведения лежат личные ценности человека, вовлеченность и мотивация. Управление этими составляющими является базой для создания рекламных компаний и концепций позиционирования.

1.3.1. Личные ценности в системе мотивации потребителей

Ценности – осознаваемые потребности, формируемые в социуме и зависящие от культуры, среды, менталитета. (Schwartz, 1992).

Мотивация потребителя – «совокупность мотивов, соображений, интересов, которыми руководствуется потребитель, принимая решение о предпочтительности товара и целесообразности его приобретения». (Васильев, 2009).

В своем опроснике, который был разработан в 1992 году, Ш. Шварц выделяет 10 типов ценностей.

1. гедонизм — наслаждение жизнью, личное удовольствие;
2. власть — уважаемый статус, контроль над кем-либо и/или чем-либо;
3. достижение — собственный успех индивида, признаваемый социумом;
4. стимуляция — потребность в разнообразии, чем-то новым и волнительном;
5. самостоятельность — способность самому принимать решения, мыслить и действовать;
6. доброта — процветание и благополучие именно близких людей;
7. традиция — уважение и соблюдение ритуалов, обычаев, свойственных культуре/религии;

8. конформность — поведение, соответствующее социальным нормам и ожиданиям;
9. безопасность — безопасность, постоянство социума, внешних и внутренних состояний.
10. универсализм — принятие и забота о благополучии человечества и природы;

Личные ценности являются источником мотивации определенного поведения человека. Они «определяют главные и относительно постоянные отношения человека к основным сферам его жизни» (Братусь, 1988).

Очевидно, что специфическая иерархия ценностей уникальна для каждого человека. Эта иерархия образуется в процессе социализации и варьируется в каждой культуре в определенных пределах.

Ценности делятся на 2 класса: терминальные и инструментальные (Rokeach, 1973). Терминальные – истинные ценности, их нельзя обосновать другими. Сложно понять, почему человек к ним стремится и что именно его притягивает в этой ценности, т.к. она важна сама по себе (пр. любовь, дружба, свобода, красота, мир).

Инструментальные ценности – это ценности-средства, т.е. те, которые помогают достигать определенных целей. Определенная манера поведения, предпочитаемая и одобряемая обществом и личностью в любых ситуациях (пр. храбрость, ответственность, честность).

Стремление к постижению ценностей и удовлетворению потребностей в ходе жизненного пути зачастую достигается при помощи покупки и потребления товаров. Можно выделить 4 главные группы осознаваемых потребностей, которые удовлетворяются в ходе потребительского поведения (Матюшкин, 2003):

1) Гедонистические.

Потребитель может не получать очевидной пользы от потребления таких товаров, но благодаря их использованию он получает удовольствие от жизни. Пример таких товаров – алкоголь, сигареты, сладости – угрожающие здоровью, но приносящие удовлетворение гедонистических потребностей.

2) Утилитарные.

Потребитель решает конкретные задачи и облегчает себе жизнь, тратит деньги с пользой. В качестве иллюстрации можно привести качественную одежду, позволяющую коже дышать, бытовые приборы, здоровую пищу, книги, документальные фильмы и т.д. Такой тип потребления удовлетворяет также познавательные потребности личности, так как приобретенные товары помогают получать новый полезный опыт.

3) Межличностные.

Иначе потребности принадлежности или социальные: в дружбе, сексе, эмоциональной привязанности. Товары, удовлетворяющие их, позволяют наполнить жизнь человека эмоциональными переживаниями и не дают почувствовать себя одиноким. Этот эффект наблюдается при покупке открыток, цветов, подарков, билетов на людные мероприятия,

4) Имиджевые.

Самовыражение или создание определённого образа себя в глазах других людей зачастую является чрезвычайно важным для человека. Демонстрация своих предпочтений, статуса, достижений выражается в покупке определенных марок одежды, аксессуаров. Участие в определенных видах деятельности, посещение мероприятий (выставки, форумы, игра в гольф) также помогает надеть на потребителя определенную маску.

При покупке товара потребитель практически никогда не руководствуется одним единственным мотивом, напротив, его поведением управляет иерархический комплекс мотивов.

В зависимости от индивидуальной иерархии ценностей (осознаваемых потребностей), покупка товара осуществляется по разным сценариям. Косметическая продукция может являться средством удовлетворения любой из этих потребностей. Кто-то покупает косметику, чтобы лучше выглядеть (имидж), для других – это средство ухода за собой (утилитарные потребности). Мотивацией к покупке может быть желание повысить чувство причастности (покупка парфюма с феромонами) или потакание своим желаниям (импульсивная покупка приятно-пахнущего средства).

1.3.2. Личные ценности как фактор отношения к отечественной косметике

На отношение к товару влияет реклама марки, транслирующая определенную информацию о ней: аргументы отражают функциональные аспекты бренда, а образы – символические. Личные ценности потребителя влияют на степень согласия с аргументами и на воспринимаемое соответствие модели образу Я.

Было проведено исследование личных ценностей граждан России и сравнение их с личными ценностями граждан 20 европейских стран (Магун, Руднев, 2008).

Общий объем российской выборки – 2395 человек.

Методика исследования – опросник ценностных ориентаций Шаломы Шварца (Schwartz, 1992). Результаты исследования приведены на рис.11 ниже:

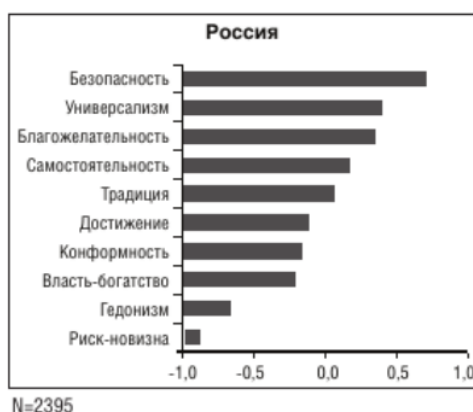


Рис.11. Иерархия ценностей населения России

Главной ценностью россиян стала безопасность, что можно интерпретировать как стремление к стабильности, порядку, национальной и личной безопасности. Наименее выраженной ценностью стала стимуляция (желание разнообразия, нового опыта, глубоких переживаний).

Можно предположить, что бренды отечественной косметики, которые позиционируют себя как стабильные и гармоничные, вызывают большее доверие и покупаются с большим успехом. Однако, на данный момент не существует достаточного количества исследований влияния ценностей личности на отношение к отечественным косметическим брендам.

Существует предположение, что отечественная продукция зачастую покупается по причинам, отличным от причин покупки импортных товаров. Так как личные ценности – это образования, которые формируются в социуме, необходимо принимать во внимание *базовые национальные ценности* гражданина Российской Федерации. Потребитель, признающий важность этих национальных ценностей, будет покупать отечественную продукцию с большей вероятностью.

В статье 2009 года о духовно-нравственном развитии гражданина России, Данилюк А. Я., Кондаков А. М., Тишков В. А. выделяют следующие ценности, которые являются основными источниками нравственности гражданина России (Данилюк, Кондаков, Тишков, 2009):

- Патриотизм (любовь к России и русскому народу).
- Социальная солидарность (личная и национальная свобода, честь и достоинство страны).
- Гражданственность (служение Отечеству, вера в правосудие, соблюдения закона и правопорядка).
- Традиционные российские религии (уважение веры и духовности, почитание ценностей религиозного мира).

- Человечество (мирные взаимоотношения, отсутствие войн, международное сотрудничество)

Менее специфичными, но все же выделяющимися как базовые национальные ценности, являются:

- Семья (любовь, верность, забота о продолжении нации).
- Труд и творчество (уважение к труду, почитание национальных выдающихся деятелей).
- Науки (ценность знания, стремление к истине).
- Искусство и литература (духовный мир человека, экзистенциальные вопросы, этика и эстетика).
- Природа (заповедная природа, экология, забота об окружающей среде, природа как национальное достояние).

Гипотеза о связи национальных, личных ценностей и отношении к отечественным товарам еще требует подтверждения.

ВЫВОДЫ ПО ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ ИССЛЕДОВАНИЯ:

1. Российский рынок косметической продукции растет высокими темпами. При этом наблюдается недостаток исследований по теме отношения потребителей к покупке отечественных и зарубежных косметических брендов.
2. При анализе факторов отношения к отечественной косметике необходимо учитывать уровень вовлеченности потребителя, его личные ценности и самооценку.
3. Отношение к марке строится на основе информации о ней. Аргументы отражают функциональные аспекты бренда, а образ рекламной модели – символические. Поскольку потребитель «считывает» информацию о происхождении марки, на отношение к покупке также влияет потребительский этноцентризм. В свою очередь, личные ценности потребителя влияют на степень согласия с аргументами и на воспринимаемое соответствие модели образу Я. Уровень вовлеченности в косметику и уровень самооценки модифицируют эти связи.
4. Опираясь на модель планируемого действия Айзена, модель бренда Келлера и модель вероятности сознательной обработки информации Петти-Качиоппо, была составлена теоретическая модель поведения потребителей при покупке косметической продукции (рис.11):

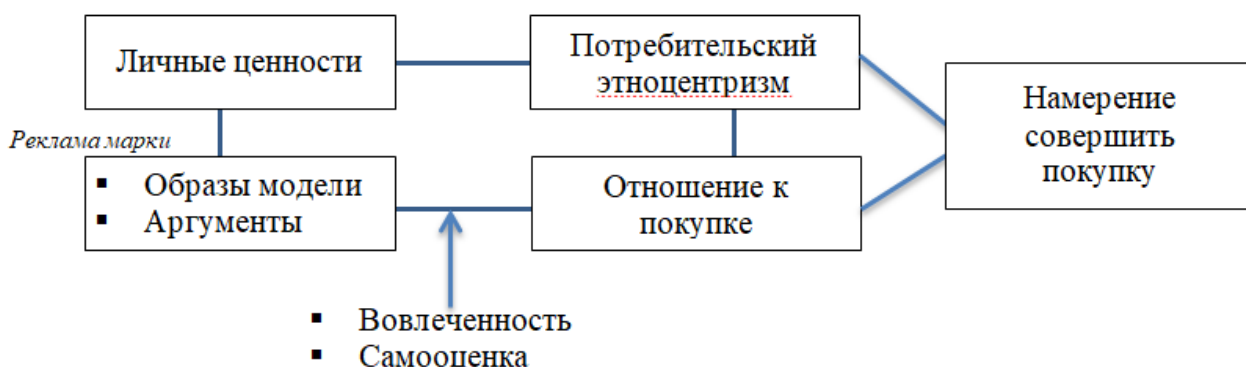


Рис. 11. Теоретическая модель поведения потребителей косметики

ГЛАВА 2. ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ФАКТОРОВ ОТНОШЕНИЯ К БРЕНДАМ КОСМЕТИКИ

2.1. Общие характеристики исследования

Цель исследования: Оценить роль вовлеченности в косметику и самооценки потребителей факторов отношения к покупке отечественной и импортной косметики.

Предмет исследования: Вовлеченность потребителей как фактор отношения к покупке отечественной и импортной косметики.

Объект исследования: Потребители отечественной и импортной косметики.

Выборка исследования: Женщины - потребители косметики в возрасте 18-35 лет, проживающие в России. Общий объем выборки – 226 человек, из них с 18 была проведена серия интервью, и 208 человек вошли в выборку для опроса.

2.2. Описание выборки исследования

В выборку вошли женщины - потребители косметики в возрасте от 18 до 35 лет. Общий объем выборки – 226 человек, из них 18 принимали участие в серии интервью и 208 – в опросе.

Мода распределения по возрасту – 21 год. 72,5% выборки попали в категорию от 18 до 25 лет, и только 27,5% в категорию 26-37 лет – наглядно на рис. 12.

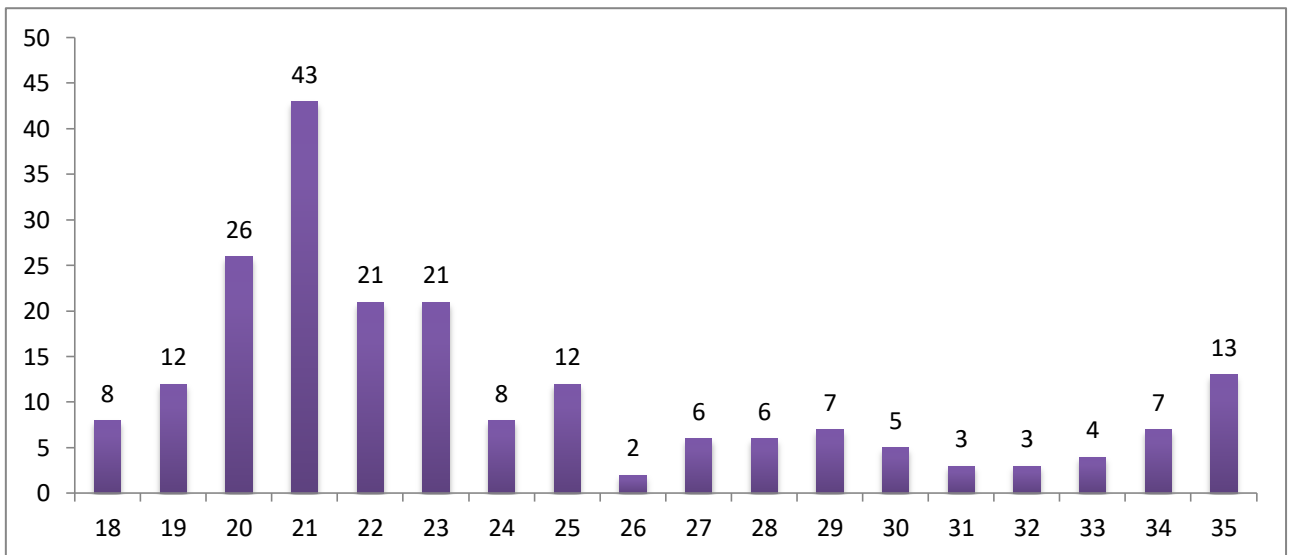


Рис.12. Распределение респондентов по возрасту

По уровню образования абсолютное 87 % респондентов имеют либо законченное высшее образование, либо находятся в процессе получения диплома ВУЗа.



Рис. 13. Распределение респондентов по уровню образования

По статусу личных отношений 67% имеют партнера – что соответствует ответам «в отношениях», «замужем», «гражданский брак». 33% опрошенных одиноки. Рис.14.

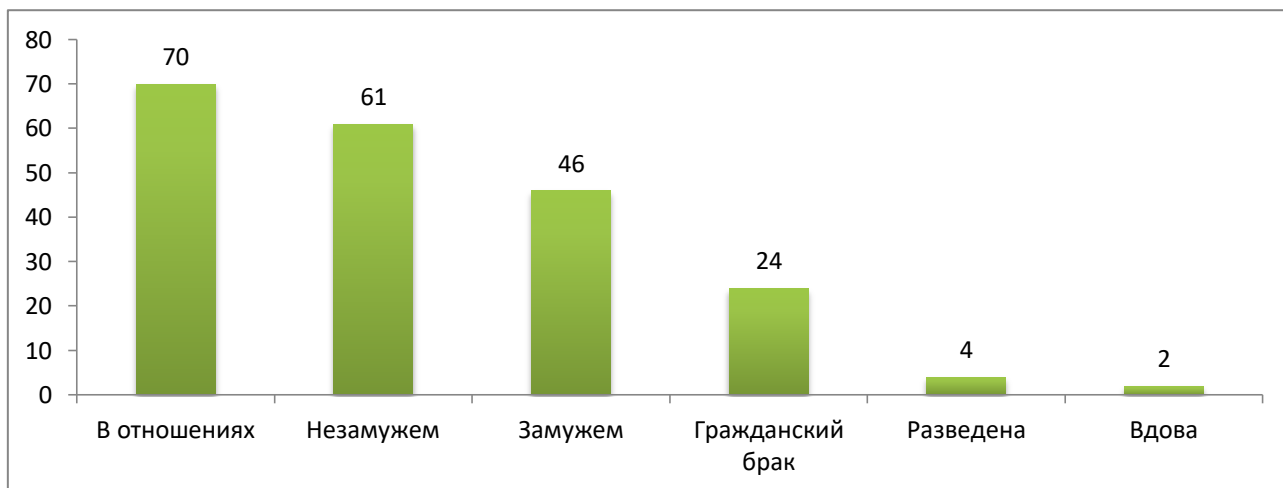


Рис. 14. Распределение респондентов по статусу отношений

По уровню занятости практически половина опрошенных на данный момент обучается.

Рис.

15.

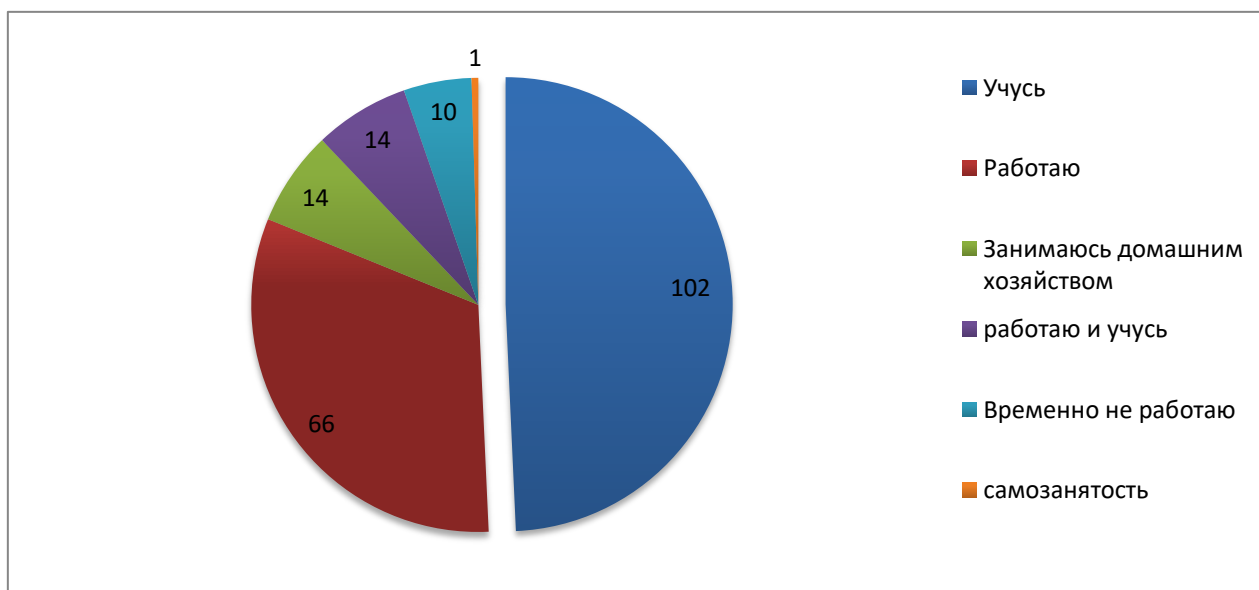


Рис.15. Распределение респондентов по статусу занятости

По уровню потребления группа респондентов разделилась практически поровну на 2 подгруппы: 99 респондентов имеют достаточно высокий уровень потребления, тогда как 109 респондентов не могут себе позволить покупку дороже одежды и обуви. В процентном соотношении эти две группы разделились на 47,6% и 52,4% соответственно (См. Рис.16).

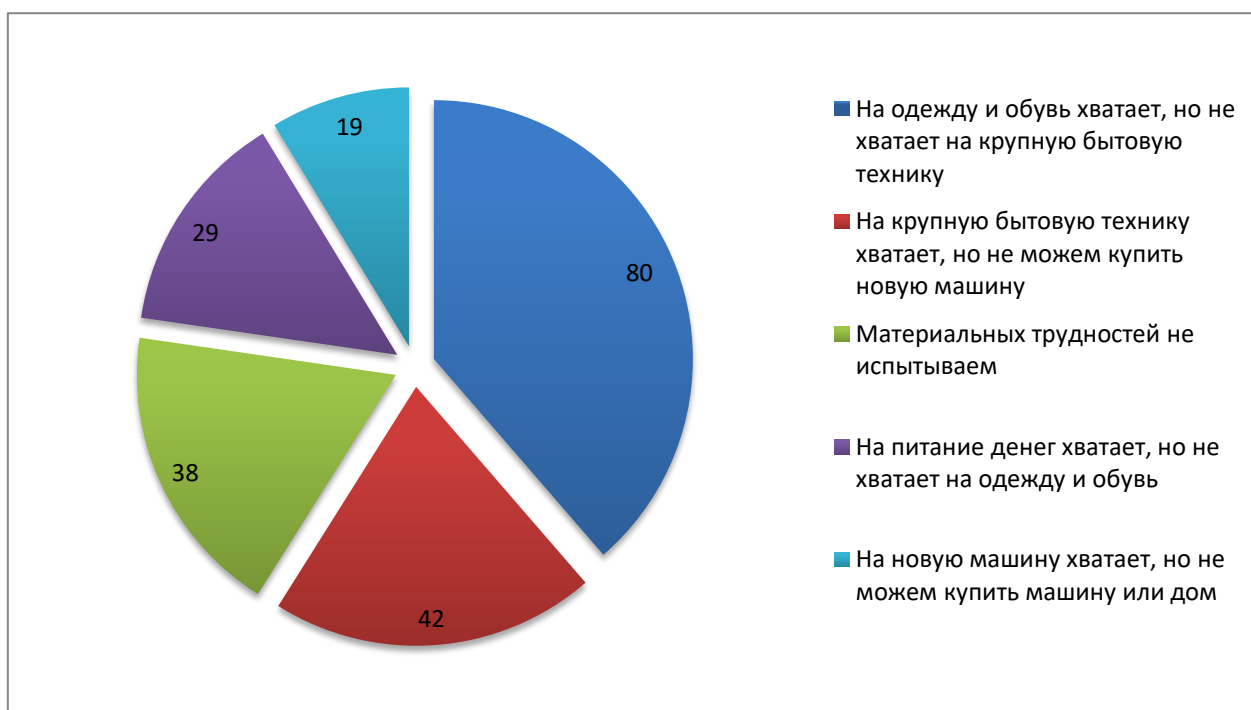


Рис.16. Распределение респондентов по уровню потребления

2.3. Методики и процедура исследования факторов отношения к брендам косметики

Процедура эмпирического исследования включала в себя 2 основных этапа. На первом этапе была проведена серия интервью с респондентами, характеристики которых соответствовали планируемой выборке опроса. На втором этапе был проведен опрос респондентов в соответствии с заранее разработанным экспериментальным планом.

Первый этап.

В ходе исследования было проведено качественное исследование в формате полуструктурированного интервью.

Интервью представляет собой один из качественных методов исследования. Исследование, в котором данные получают нестатистическим способом, называется качественным [23]. Как правило, темами таких исследований становятся повседневные проблемы, поскольку процесс сбора информации о них более свободный. Объект исследования – единичный случай.

В основе метода – интерпретация, которая имеет три ключевые характеристики: изучение дискурса (содержания текста); изучение интерпретативных принципов, используемых при дешифровке информации; выявление факторов контекста (особенности ситуации, влияющие на интерпретацию содержания). Если в количественном методе сбор данных идет «вширь», то здесь задается направление «вглубь».

Преимущества качественного метода: получение информации о контексте и формирование полной картины (целостный подход); гибкие способы сбора данных и их интерпретации; взаимодействие с участниками исследования.

Недостатки: изменение задач исследования в зависимости от контекста; сформулированные выводы имеют субъективную окраску исследователя; необходимость высокой квалификации исследователя; субъективность.

К методам качественных исследований относят индивидуальные интервью, групповые интервью, анализ дневников, видеозаписей и т.д. Мы более подробно рассмотрим метод интервью.

Беседа – это основной вид взаимодействия между людьми. Бытовая беседа отличается от исследовательского интервью отсутствием структуры и цели.[25]

Интервью – (дословно «между взгляд» - «inter view») это беседа между исследователем и испытуемым, причем первый играет ведущую роль, задавая тему беседы, инициируя ответы испытуемого, а также анализируя их.

Продолжительность индивидуального интервью составляет, как правило, от 30 до 90 минут.[26]

Во время такого интервью могут разбираться очень личные темы, требующие конфиденциальности полученной информации. Оно может обеспечить получение глубинной информации, однако, этот метод имеет ряд ограничений: Проведение таких интервью затратно в плане времени и денег. Глубинные интервью сложны для интерпретации, в связи с последовательным

поступлением информации по каждому пункту (по сравнению с одновременным поступлением в групповом интервью). Процесс сбора информации может растянуться на несколько дней и замедлить проведение исследования.

Разновидностью интервью также являются фокус-группы (групповые интервью) – они позволяют получить уникальную информацию за счет динамики при обсуждении в группе. Оно менее затратно с экономической точки зрения, однако требует основательной подготовки модератора. Модератор – специалист, который проводит всю процедуру фокус-группы. Он должен обладать и хорошо развитыми коммуникативными навыками, и обаянием, и достаточной компетентностью. Процедура фокус-группы в среднем занимает 1,5-2 часа и состоит из трех этапов: подготовка группы (налаживание взаимодействия с исследователем и между участниками группы); проведение группового интервью по заданной теме; процедуры после завершения работы (совещание и получение обратной связи).

Качественные исследования обычно предшествуют количественным и служат для выявления основных переменных и их последующей стандартизации. Стандартизация значительно сокращает вариативность полученных результатов, при этом осуществляя перевод исследования в статус количественного.

В выборку первой части эмпирического исследования вошли потребители косметики женского пола в возрасте от 18 до 30 лет. Общий объем выборки – 18 человек. Возрастное распределение: 44,4% пришлось на возраст от 18 до 21 лет, 22-25 лет – 33,3%, 26-30 лет – 22,22%.

Для рассмотрения я выбрала 4 марки косметики (2 зарубежные и 2 отечественные): две из них находятся в нижнем ценовом сегменте (Рецепты бабушки Агафьи, Eveline cosmetic), а две в среднем (Natura siberica, Lumene). Каждое интервью занимало, в среднем, 40 минут.

Программа интервью:

1. Пользуетесь ли Вы косметикой для ухода за лицом?
2. Что важно для Вас при выборе марки косметики?
3. Сколько времени вы в среднем тратите на покупку уходовой косметики для себя?
4. Хорошо ли Вы разбираетесь в косметике? Спрашивают ли у Вас совета при её выборе?
5. Какие из этих марок косметики Вам известны: Рецепты бабушки Агафьи, Natura siberica, Eveline cosmetic, Lumene?
6. Пользуетесь ли Вы косметикой какой-нибудь из этих марок (или пользовались когда-то) и понравилась ли Вам она?
7. Если бы перед Вами стоял выбор из этих четырех марок, какой вы бы воспользовались в первую очередь, а какой в последнюю? Почему?
8. Назовите аргументы в пользу отечественной и зарубежной косметики.
9. Про какую из марок (Рецепты бабушки Агафьи, Natura siberica, Eveline cosmetic, Lumene) можно сказать, что этот товар для Вас, т.е. подходит Вам? Почему?
10. Какая марка вызывает наибольшее сопротивление при мысли, что Вы постоянно ей пользуетесь? Почему?

Все опрашиваемые пользуются косметикой для ухода за лицом. Из важных факторов выбора продукта многие назвали отзывы, репутацию бренда, цену. Большая часть времени в процессе принятия решения о покупке занимает этап подготовки к покупке: поиск альтернатив, отзывов, сравнение вариантов между собой, иногда это занимает несколько дней. Большинство респондентов считают,

что не очень хорошо разбираются в косметике, однако, несмотря на это, иногда дают советы подругам при выборе косметических средств.

100% интервьюируемых знакомы с рассматриваемыми брендами косметики, но только 12 человек из 18 являлись реальными потребителями минимум одного из брендов (Рецепты бабушки Агафьи, Natura siberica, Eveline cosmetic, Lumene).

Почти единогласно (16 девушек из 18) отдали первое предпочтение зарубежной косметике среднего сегмента, а последнее – зарубежной косметике дешевого сегмента, расположив отечественные бренды посередине в порядке убывания цены. Бренд, вызывающий максимальное сопротивление – Eveline Cosmetics, вероятно из-за предубеждений относительно польской косметики. Аргументы в пользу отечественной и зарубежной косметики были использованы в составлении вопросника, вы сможете с ними ознакомиться в параграфе 2.2.

Второй этап.

На втором этапе эмпирического исследования был проведен опрос, который был организован через интернет с помощью google-формы.

Образы зарубежной и отечественной марок были представлены в виде коллажей. Чтобы устранить возможное влияние репутации известных косметических брендов, был выбран экспериментальный дизайн исследования, в котором респондентам предъявлялась информация о несуществующих марках. При этом имитировались страницы официальных сайтов существующих брендов с подобной информацией.

Всего было 8 экспериментальных условий (См. примеры на рис. 17) , в которых варьировались:

- порядок предъявления отечественной и западной марки,
- названия,
- образы моделей.

ЭУ 1

НЕОГОР –
 Российская марка-производитель косметики на основе трав. Ее миссия – беречь и заботиться о естественной красоте и здоровье российских женщин, делая их жизнь счастливее с каждым днем.


Это первая в России сертифицированная органическая косметика. И она действительно работает. В баночку каждого нашего средства мы добавляем уникальные ингредиенты, которые помогают сохранить Вашу молодость и красоту.






DeyaPharm –
 Вот уже более 40 лет использует бесценное наследие природы Финляндии, добавляя в свои продукты магические эфирные ароматические растений в сочетании с чистой родниковой водой и тщательно отобранными ингредиентами для ухода за кожей.

Продукция фирмы поступает как на финский, так и на зарубежные рынки. Уже свыше 29 лет наши продукты производятся в более чем 70 странах мира.






ЭУ 2

НЕОГОР –
 Российская марка-производитель косметики на основе трав. Ее миссия – беречь и заботиться о естественной красоте и здоровье российских женщин, делая их жизнь счастливее с каждым днем.

Это первая в России сертифицированная органическая косметика. И она действительно работает. В баночку каждого нашего средства мы добавляем уникальные ингредиенты, которые помогают сохранить Вашу молодость и красоту.






DeyaPharm –
 Вот уже более 40 лет использует бесценное наследие природы Финляндии, добавляя в свои продукты магические эфирные ароматические растений в сочетании с чистой родниковой водой и тщательно отобранными ингредиентами для ухода за кожей.

Продукция фирмы поступает как на финский, так и на зарубежные рынки. Уже свыше 29 лет наши продукты производятся в более чем 70 странах мира.






ЭУ 3

ДейаФарм –
 Российская марка-производитель косметики на основе трав. Ее миссия – беречь и заботиться о естественной красоте и здоровье российских женщин, делая их жизнь счастливее с каждым днем.


Это первая в России сертифицированная органическая косметика. И она действительно работает. В баночку каждого нашего средства мы добавляем уникальные ингредиенты, которые помогают сохранить Вашу молодость и красоту.






NEOGOR –
 Вот уже более 40 лет использует бесценное наследие природы Финляндии, добавляя в свои продукты магические эфирные ароматические растений в сочетании с чистой родниковой водой и тщательно отобранными ингредиентами для ухода за кожей.

Продукция фирмы поступает как на финский, так и на зарубежные рынки. Уже свыше 29 лет наши продукты производятся в более чем 70 странах мира.






ЭУ 4

ДейаФарм –
 Российская марка-производитель косметики на основе трав. Ее миссия – беречь и заботиться о естественной красоте и здоровье российских женщин, делая их жизнь счастливее с каждым днем.

Это первая в России сертифицированная органическая косметика. И она действительно работает. В баночку каждого нашего средства мы добавляем уникальные ингредиенты, которые помогают сохранить Вашу молодость и красоту.






NEOGOR –
 Вот уже более 40 лет использует бесценное наследие природы Финляндии, добавляя в свои продукты магические эфирные ароматические растений в сочетании с чистой родниковой водой и тщательно отобранными ингредиентами для ухода за кожей.

Продукция фирмы поступает как на финский, так и на зарубежные рынки. Уже свыше 29 лет наши продукты производятся в более чем 70 странах мира.







Рис. 17. Примеры стимульного материала (экспериментальные условия ЭУ 1-4)

Аргументы в пользу отечественной косметики:

- Отечественная косметика дешевле
- Косметика делается на сырье, которое производят у нас в стране, а значит не нужно использовать вредные добавки для того, чтобы они сохранились при транспортировке
- Косметика на травах, собранных в России лучше подходит жителям России, чем на зарубежных травах
- Покупая косметику отечественного бренда, мы поддерживаем отечественного производителя
- Состав и рецепт российской косметики привычен и не вызывает недоверия
- Косметику российского производителя проще купить

Аргументы в пользу зарубежной косметики:

- Зарубежная косметика более качественна и производится на дорогостоящем сырье
- У зарубежной косметики много стадий проверки и она безопасна
- Большой выбор линеек косметики и доступность: каждый может подобрать подходящий тип для себя
- Зарубежная косметика дает лучший эффект от использования, результат виден быстрее
- Зарубежная косметика более экологична, чем российская, т.к. содержит больше натуральных компонентов

После ознакомления с рекламной информацией о марках, респонденты отвечали на вопросы об их отношении к покупке показанных марок, и заполняли другие методики.

Вопросник состоял из двух разделов.

В первом разделе респонденту демонстрировались картинки, имитирующие главные страницы сайтов существующих косметических брендов, а также аргументы в пользу выбора данной марки косметики (отечественной или зарубежной). После этого респондент отвечал на ряд вопросов относительно его отношения к рекламной информации и показанных марках. Для этого были использованы несколько шкал:

- 1) Для для оценки степени согласия с аргументами в пользу отечественной или импортной косметики использовалась 7-бальная шкала Лайкерта (7 -полностью согласна; 1 – полностью не согласна)
- 2) Шкала М. Сёрджи для оценки соответствия «личности» бренда образу Я потребителей (также адаптирована в работе Е.И. Сидорова (2017)). (Sirgy, 1997)
Примеры пунктов:
 - 3) Отношение к покупке марки оценивалось с помощью шкалы из 4 пунктов 7-бального семантического дифференциала: Купить эту марку...
 - Очень приятно – Очень неприятно
 - Очень хорошо – Очень плохо
 - Мудро – Глупо
 - Полезно – Бесплезно
 - 4) Вероятность покупки марки оценивалась с помощью шкалы из 2 пунктов 7-бального семантического дифференциала: То, что я куплю эту марку...
 - Вполне вероятно - Маловероятно
 - Скорее всего, да – Скорее всего, нет

Во втором разделе вопросника вошли несколько шкал для оценки индивидуальных характеристик респондентов:

- Шкала оценки вовлеченности в потребление косметики Д. Смита и В. Парка (Smith D.C., Whan Park C., 1992)

- Шкала Розенберга для определения уровня самооценки и шкала SWLS для оценки удовлетворенности жизнью, заимствованные из работы Ф.Г. Матвеева (2017).
- Шкала для оценки уровня потребительского этноцентризма N.T. Siamagka и G. Valabanis (2015), адаптированная в работе Е.И. Сидорова
- Методика оценки ценностных ориентаций Ш. Шварца в адаптации В.Н. Карандашева (2004). Использовалась вторая часть методики – «Профиль личности».

ГЛАВА 3. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Проверка внутренней структуры шкал согласия с аргументами в пользу отечественной и зарубежной косметики показала наличие только одного фактора в рамках каждой шкалы. Значение внутренней согласованности пунктов обеих шкал α Кронбаха = 0,79

Следует упомянуть, что аналогичная проверка показала высокую согласованность пунктов шкал удовлетворенности жизнью (α Кронбаха = 0,81), неконгруэнтности представления о себе (α Кронбаха = 0,78) и самооценки (α Кронбаха = 0,86).

Пункты шкалы соответствия рекламного образа модели образу Я также показали высокую внутреннюю согласованность: для шкалы соответствия образа Я отечественной марке α Кронбаха = 0,90; к зарубежной марке – 0,86.

Дисперсионный анализ не показал влияния факторов названия марки, образа модели и порядка предъявления отечественной либо зарубежной марки, за одним исключением – название «зарубежной марки» вносило изменения в отношение к ней ($p = 0,03$). Дополнительная проверка по Т-критерию показала, что название «DeyaPharm» оказалось связано с более благоприятным

отношением к покупке такой марки, чем название «NEOGOR» (соответственно, средние значения отношения = 4,61 и 4,23; $p = 0,02$). Это может быть некоторым ограничением экспериментального дизайна исследования.

3.1. Отношение потребителей к покупке отечественной и импортной косметики

Проверка показала, что средние значения отношения респондентов к покупке отечественной марки (4,23) и к покупке импортной марки (4,43) достоверно не различаются (по Т-критерию Стьюдента для связанных выборок, $p = 0,07$). Самооценки вероятности покупки отечественной либо зарубежной марки не различаются даже на уровне тенденции.

При этом степень согласия с аргументами в пользу покупки отечественной марки достоверно ниже, по сравнению с аналогичным показателем для зарубежной марки: 3,42 и 4,11 соответственно. Достоверность различий по Т-критерию Стьюдента для связанных выборок $p < 0,001$. Т.о., более высокая убедительность утверждений о преимуществах зарубежной косметики не смогла склонить потребителей к однозначному выбору в ее пользу.

Более подробная информация о степени согласия с отдельными аргументами приведена в Таблице 5.

Таблица 5. Средние значения степени согласия с аргументами пользу покупки отечественной и в пользу покупки зарубежной марки

Примечание: различные названия марок заменены на аббревиатуру ОМ – отечественная марка или ЗМ – зарубежная марка

Аргументы в пользу покупки отечественной марки	Mean
Косметику «ОМ» проще купить, потому что она производится в России	4,82
При одинаковом качестве с зарубежными аналогами, «ОМ» дешевле, потому что производится в России	4,71
«ОМ» изготавливается из сырья, которое производят у нас в стране, а значит, не нужно использовать	3,74
«ОМ» использует традиционные составы и рецепты российской косметики, и в отличие от зарубежной	3,27
«ОМ» делается из трав, собранных в России, поэтому она лучше подходит жителям России, чем косм	3,26
Аргументы в пользу покупки зарубежной марки	Mean
«ЗМ» - зарубежная косметика, которая более качественна и производится на дорогостоящем сырье	4,28
У зарубежной косметики много стадий проверки, поэтому «ЗМ» более безопасна	4,25
У зарубежной косметики большой выбор линеек косметики и доступность: каждый покупатель «ЗМ» может	4,24
Зарубежная косметика дает лучший эффект от использования, результат применения «ЗМ» виден быстрее	3,65
Зарубежная косметика более экологична, чем российская, т.к. содержит больше натуральных компонентов	3,60

Интерпретация: Возможно, примерно одинаковому отношению респондентов к покупке отечественной и зарубежной марок при большей степени согласия с аргументами о преимуществе последней способствовало то, что воспринимаемая «личность» отечественной марки в большей степени соответствовала Я-концепции респондентов (по сравнению с «личностью»

зарубежной марки). Проверка средних значений этого показателя по Т-критерию Стьюдента для связанных выборок выявила достоверные различия: соответственно, 3,87 и 3,42 при $p = 0,002$. Возможным объяснением этого результата может быть то, что респонденты «считывали» информацию об отечественном происхождении марки, и автоматически наделяли «личность» этой марки атрибутом более высокого сходства с представлением о себе.

3.2. Вовлеченность потребителей как фактор отношения к покупке косметики

Для оценки степени влияния вовлеченности в потребление косметики на предикторы отношения к покупке отечественной и зарубежной марки косметики выборка респондентов была разделена на две подгруппы относительно медианы распределения вовлеченности.

Проверка по Т-критерию показала, что при более высокой вовлеченности выше воспринимаемая степень соответствия «личности» зарубежной марки образу Я. Кроме того, выше степень согласия с аргументами в пользу импортной косметики (таблица 6). Как результат, повысилась вероятность приобретения зарубежной марки косметики и отношение к такой покупке. Интересно, что аналогичные показатели отношения к отечественной марке не показали достоверных изменений при переходе от низкой к высокой вовлеченности.

Можно предположить, что зарубежная косметика является более «статусной», и высоко вовлеченные потребители стремятся приобретать именно ее, поскольку такая покупка для них обладает высокой значимостью. Второе возможное объяснение состоит в том, что они разделяют убеждение о более высоком качестве зарубежной косметики, которое долгое время внедрялось маркетинговыми усилиями ведущих зарубежных марок. Отметим, что вовлеченность в товар подразумевает более высокую информированность о нем, но не означает, что собираемая информация точна и правдива. В любом случае, полученные результаты указывают на недостаточное продвижение репутации отечественной косметики.

Таблица 6. Достоверные различия отношения к рекламной информации и к покупке отечественной марки (ОМ) и зарубежной марки (ЗМ) по T-критерию Стьюдента при относительно высокой и низкой вовлеченности в потребление косметики

	Вовлеченность		t-value	df	p
	Меньше	Больше			
ОМ соответствует образу Я	3,74	3,99	-1,21	205	0,23
ЗМ соответствует образу Я	3,00	3,84	-4,53	205	<0,001
Аргументы за отечественную	3,52	3,32	0,99	205	0,33
Аргументы за импортную	3,81	4,40	-3,49	205	<0,001
Куплю косметику «ОМ»	3,99	3,99	-0,02	205	0,98
Куплю косметику «ЗМ»	3,62	4,28	-2,83	205	0,005
Отношение к покупке "ОМ"	4,10	4,35	-1,63	205	0,10
Отношение к покупке "ЗМ"	4,12	4,73	-3,88	205	<0,001

Регрессионный анализ не показал заметных различий между предикторами отношения к покупке отечественной или зарубежной марки косметики в подгруппах с разными уровнем вовлеченности.

С другой стороны, уровень вовлеченности выше при более высоком уровне потребления (см. Таблицу 7). С ростом материального благосостояния возрастает самооценка и удовлетворенность жизнью (можно предположить изменение и других индивидуальных характеристик, важных для потребления косметических средств). Отсюда следует предположение о том, что причины предпочтения отечественной или зарубежной марки могут меняться при совместном влиянии факторов материальной обеспеченности и вовлеченности в товар.

Таблица 7. Достоверные различия по Т-критерию между группами с относительно высоким и низким уровнями потребления

	Уровень потребления		t-value	df	p
	Меньше	Больше			
Вовлеченность	3,65	4,15	-2,58	205	0,01
Удовлетворенность жизнью	4,06	5,03	-5,35	205	<0,001
Самооценка	5,03	5,66	-3,52	205	<0,001
Возраст	23,09	25,90	-4,01	205	<0,001

Более детальный анализ подтвердил совместное влияние вовлеченности и уровня потребления на предикторы отношения к покупке косметики (см. Рисунок 18). Выборка была разделена на четыре группы, в зависимости от уровня вовлеченности в потребление косметики и от уровня материального благополучия. Для каждой группы были построены уравнения множественной регрессии на отношение к покупке отечественной марки и к покупке зарубежной марки. На первом шаге были определены потенциальные предикторы, которые показали достоверные корреляционные связи с отношением к таким покупкам. На втором шаге они были введены в регрессионный анализ, который окончательно уточнил состав и важность предикторов.

Уровень потребления ниже

Уровень потребления выше

Вовлеченность выше



Вовлеченность ниже

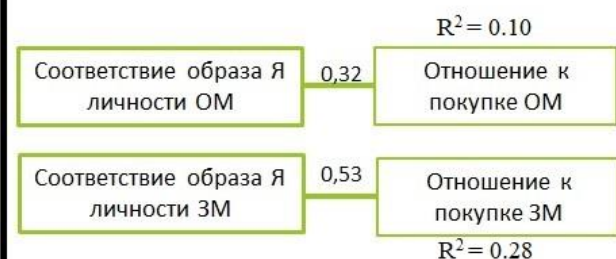


Рисунок 18. Регрессионные модели отношения к покупке отечественной марки (ОМ) и зарубежной марки (ЗМ)

Результаты регрессионного анализа показали, что при сравнительно низком уровне потребления и высокой вовлеченности основным предиктором отношения к покупке отечественной или зарубежной марки является соответствие «личности» марки представлению респондента о себе. Аналогично, этот показатель стал единственным предиктором отношения к покупке в группе респондентов с высоким уровнем потребления, но менее высокой вовлеченностью.

С другой стороны, согласие с аргументами рекламы стало основным предиктором отношения к покупке в группе респондентов с высоким уровнем потребления и высокой вовлеченностью, а также в группе с низким уровнем потребления и низкой вовлеченностью. Для наглядности, полученные данные о влиянии рекламных образов и рекламных аргументов на отношение к покупке

марки (при разном уровне вовлеченности в косметику и разном уровне потребления) приведены в Таблице 8 в обобщенном виде.

Таблица 8. Основные предикторы отношения к покупке марки при разном уровне вовлеченности и потребления

	Низкий уровень потребления	Высокий уровень потребления
Вовлеченность выше	Ориентация на образы	Ориентация на аргументы
Вовлеченность ниже	Ориентация на аргументы	Ориентация на образы

В модели Петти и Качиоппо высокая вовлеченность предполагает переработку рациональных аргументов, а низкая – опору на эвристики и сигналы (к которым относится и образ рекламной модели, задающий представление о «личности» марки). Однако этому соответствуют только респонденты с высоким уровнем потребления. Таким образом, Гипотезы 1 и 2 подтвердились частично.

Респонденты из менее обеспеченной группы ведут себя парадоксально: при высокой вовлеченности опираются на образы, а при низкой – на аргументы. Одна из возможных интерпретаций состоит в том, что для людей с низким уровнем потребления вовлеченность базируется на иной мотивации, чем при высоком уровне достатка. Они могут быть заинтересованы в покупке косметики не потому, что они хотят ухаживать за кожей, а потому, что они хотят ощутить причастность к социальной страте «ухаженных и красивых людей». Это стремление повысить свою самооценку. Следовательно, красивая картинка для них важнее аргументации. В группе материально более обеспеченных респондентов уровень самооценки и так высок, и косметические

товары могут выступать средством поддержания своей привлекательности. Соответственно, при высокой вовлеченности их мотивация более рациональна, и такие потребители опираются в основном на аргументы, а не на образы.

Можно предположить и другой психологический механизм воздействия рекламы. Уровень потребления устанавливает границы свободы для выбора марки косметики. При высокой вовлеченности важность правильного решения для потребителей сравнительно велика. У респондентов с высоким достатком есть возможность выбора дорогих и более эффективных косметических средств. При этом повышается важность рационального обоснования такого выбора. При низкой вовлеченности достаточным основанием оказывается привлекательность рекламной модели, как и предсказывает теория.

Выводы:

1. Гипотезы 1 и 2 подтвердились частично. У респондентов с относительно высоким уровнем потребления:
 - (1) Связь отношения к покупке рекламируемой марки и согласия с рекламными аргументами сильнее у потребителей, более вовлеченных в товар.
 - (2) Связь отношения к покупке рекламируемой марки и воспринимаемого соответствия метафорической «личности марки» образу Я сильнее у потребителей, менее вовлеченных в товар. Для менее обеспеченных респондентов ситуация обратная.

3.3. Самооценка потребителей как фактор отношения к покупке косметики

Для проверки гипотезы о роли самооценки как промежуточной переменной, выборка была разделена на две подгруппы относительно медианы распределения самооценки. Для каждой из выделенных подгрупп были

построены регрессионные модели отношения к покупке отечественной и зарубежной марке косметики. Полученные результаты показаны на Рисунке 19.

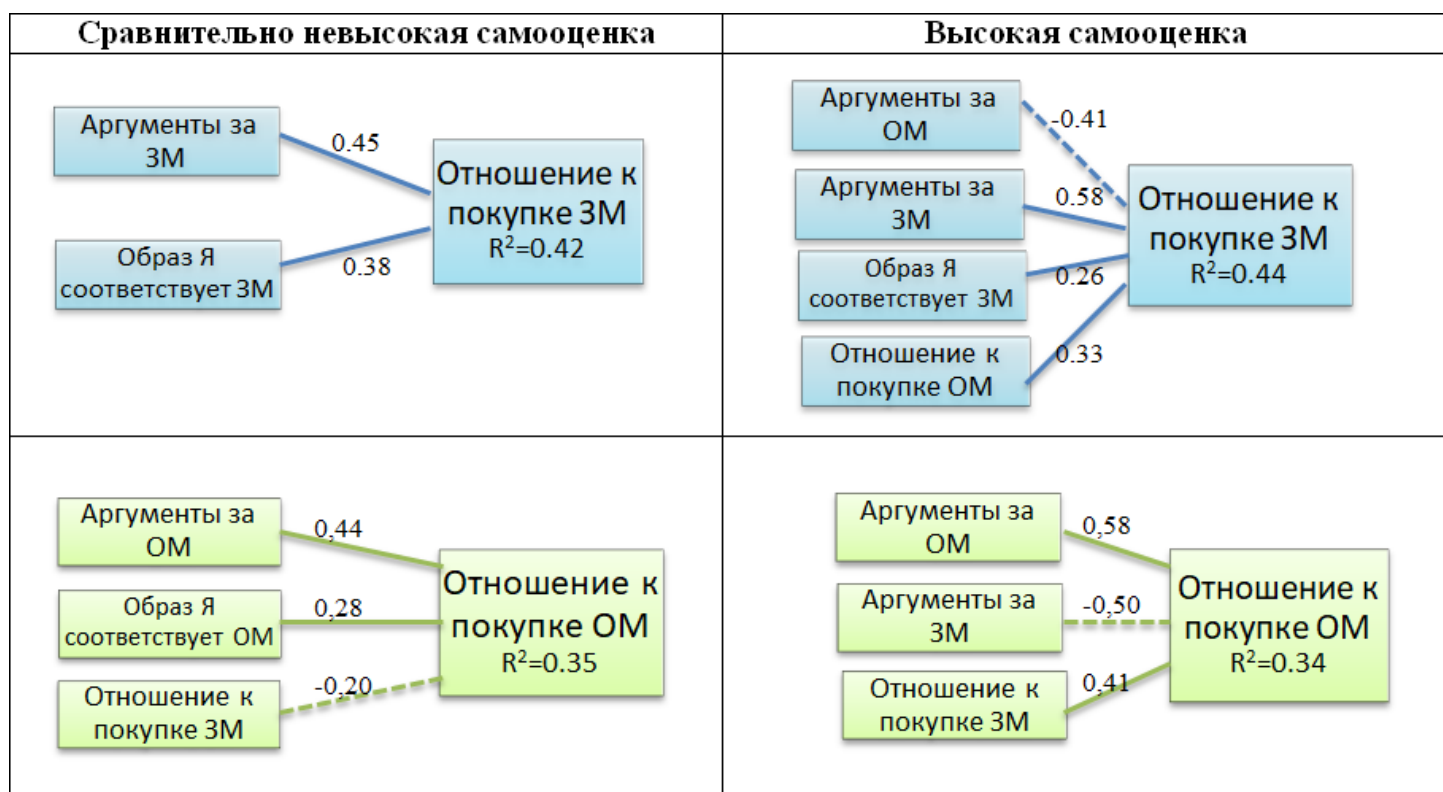


Рисунок 19. Регрессионные модели отношения к покупке отечественной марки (ОМ) и зарубежной марки (ЗМ) в группах респондентов с разным уровнем самооценки

Видно, что состав предикторов и их вклад в отношение к покупке марки заметно отличаются при переходе от подгруппы с высокой самооценкой к подгруппе с умеренной и сниженной самооценкой.

Во всех случаях основным предиктором отношения к покупке отечественной или зарубежной марки стало согласие с соответствующими аргументами рекламы.

Однако в группе респондентов с высокой самооценкой, близкий по уровню вклад в отношении к покупке показала переменная «несогласия» с аргументами в пользу другой страны - производителя. В группе с умеренной либо сниженной самооценкой такого вклада не оказалось.

Возможно, это связано с тем, что респонденты с высокой самооценкой считают, что они «имеют право не согласиться». Вариантом интерпретации может стать также тот факт, что у людей с высокой самооценкой покупка косметики вызывает меньше тревоги, и они подходят к выбору более взвешенно, учитывая аргументы в пользу разных вариантов.

Второе заметное различие состоит в том, что в группе респондентов с менее высокой самооценкой сильнее выражен вклад показателя соответствия «личности» марки образу Я. В группе с высокой самооценкой, такого предиктора в уравнении регрессии на отношение к покупке отечественной марки не оказалось, а в уравнении регрессии на отношение к покупке зарубежной марки его вклад заметно слабее.

Напрашивается вывод о том, что при сравнительно невысокой самооценке привлекательный образ модели отвечает потребности респондентов в ее повышении. Косметика в данном случае оказывается средством, позволяющим приблизиться к идеальному представлению о себе, воплощенному в рекламном образе, или близкому к этому образу.

Потребители с высокой самооценкой, уверенные в себе, заботятся о поддержании уже достигнутой привлекательности, по их мнению, достаточно высокой, чтобы не беспокоиться по этому поводу.

В этом случае, эмоциональные переживания меньше вмешиваются в процесс принятия решения о выборе марки, который строится на более рациональной основе. Поэтому у таких респондентов в модели отношения к покупке марки вошли не только показатели согласия с аргументами в пользу соответствующей

страны производства, но и показатели несогласия с аргументами в пользу страны производства альтернативной марки.

Третье отличие состоит в том, что в группе респондентов с высокой самооценкой положительными предикторами отношения к покупке марки стало отношение к покупке альтернативной марки. Этот результат можно объяснить тем, что уверенные в себе респонденты могут критично оценивать ситуацию опроса и демонстрировать свое отношение в ответах. Если они настроены позитивно, их оценки отношения к возможной покупке обеих марок повышаются одновременно. Если их настрой негативен, оценки отношения к покупке обеих марок одновременно снижаются. Менее уверенные респонденты более «послушны», и в их ответах такой тенденции не проявляется.

Полученные результаты позволяют сделать еще один, прикладной вывод: учитывая заметную роль самооценки как фактора отношения к маркам косметики, дихотомия «средство для повышения сниженной самооценки» - «средство для поддержания высокой самооценки» может быть одним из оснований для сегментирования потребителей и разработки новых марок.

Выводы:

1. Гипотеза 3б подтвердилась: Связь между отношением к покупке марки и воспринимаемым соответствием метафорического представления о «личности марки» желаемому образу Я сильнее у потребителей с умеренной и сниженной самооценкой (по сравнению с потребителями с высокой самооценкой). Альтернативная гипотеза 3а не может быть принята.
2. При выборе марки косметики, у потребителей с высокой самооценкой предикторами отношения к покупке является согласие с аргументами в пользу данной марки, и несогласие с аргументами в пользу альтернативной

марки. У потребителей с относительно низкой самооценкой вклад аргументов в пользу альтернативной марки отсутствует.

3. У потребителей с высокой самооценкой, отношение к покупке марки положительно связано с отношением к покупке альтернативной марки. В группе потребителей с низкой самооценкой такая связь не выявлена.

3.4. Личные ценности потребителей как фактор отношения к покупке косметики

При включении ценностных ориентаций в перечень независимых переменных уравнения множественной регрессии на отношение к покупке импортной или отечественной марки, они не становились достоверными предикторами. В то же время, личные ценности оказались связанными с переменными степени согласия с рекламными аргументами и воспринимаемого сходства «личности марки» с образом Я. Таким образом, ценностные ориентации потребителей влияют на отношение к покупке отечественной или зарубежной марки косметики опосредованно, через отношение к ее рекламе.

Дополнительная проверка показала, что в группе респондентов с более высокой самооценкой, регрессионные модели обладают значительно более высокой объяснительной силой. Соответствующие показатели приведены в Таблицах 9 – 16. При низкой самооценке, доля объясненной регрессии заметно ниже, особенно в моделях, описывающих отношение к рекламной информации относительно зарубежной марки – к аргументам ($R^2 = 0,07$) и к предъявляемой «личности» марки ($R^2 = 0,04$). Эти две модели не показаны по причине недостаточной объяснительной силы.

Данный результат можно объяснить тем, что при низкой самооценке ценностный профиль личности неустойчив, и заявляемые ценностные приоритеты не показывают связей с аттитюдами, даже с гипотетическими выборами той или иной марки (несмотря на выраженную ценностную нагруженность образов моделей, задающих «личность» этих марок).

Таблица 9. Показатели множественной регрессии ценностных ориентаций на степень согласия с аргументами в пользу отечественной косметики (Самооценка относительно высокая, $R^2 = 0,30$)

	b*	Std.Err.	b	Std.Err.	t(88)	p-value
Intercept			-0,41	0,66	-0,62	0,54
Конформность	0,29	0,11	0,39	0,15	2,60	0,01
Безопасность	0,31	0,11	0,41	0,15	2,79	0,007

Таблица 10. Показатели множественной регрессии ценностных ориентаций на степень согласия с аргументами в пользу импортной косметики (Самооценка относительно высокая, $R^2 = 0,22$)

	b*	Std.Err.	b	Std.Err.	t(88)	p-value
Intercept			0,01	0,82	0,01	0,99
Конформность	0,33	0,09	0,38	0,11	3,47	0,001
Достижения	0,32	0,09	0,41	0,12	3,44	0,001

Конформность оказалась предиктором согласия с аргументами как в пользу отечественной, так и зарубежной косметики. Это понятный результат, учитывая смысл данной ценностной ориентации. Большой интерес представляют другие предикторы в каждой из регрессионных моделей. Для отечественной косметики, это ценность безопасности. Для зарубежной – достижения. Такие результаты можно интерпретировать как отражающие убеждения о большей надежности отечественных производителей косметики, менее рискованном варианте такого выбора в силу меньшей цены. С другой стороны, зарубежная косметика может восприниматься как более «статусный» выбор, своеобразный маркер достигнутого успеха.

Интересно, что на уровне метафорического представления о «личности» отечественной марки, соответствие образу Я обеспечивается, если у респондентов выше ценностные приоритеты стимуляции, достижения и

безопасности. Для зарубежной марки такое соответствие выше, если у респондентов высокие приоритеты конформности и достижений (см. Таблицы 10 и 11).

Таблица 11. Показатели множественной регрессии ценностных ориентаций на степень воспринимаемого соответствия личности отечественной марки образу Я (Самооценка относительно высокая, $R^2 = 0,26$)

	b*	Std.Err.	b	Std.Err.	t(87)	p-value
Intercept			-2,83	1,25	-2,25	0,02
Стимуляция	0,26	0,09	0,42	0,15	2,80	0,006
Достижения	0,29	0,09	0,46	0,15	3,07	0,003
Безопасность	0,26	0,09	0,37	0,13	2,82	0,006

Таблица 12. Показатели множественной регрессии ценностных ориентаций на степень воспринимаемого соответствия личности импортной марки образу Я (Самооценка относительно высокая, $R^2 = 0,13$)

	b*	Std.Err.	b	Std.Err.	t(88)	p-value
Intercept			-0,05	1,02	-0,05	0,96
Конформность	0,27	0,10	0,36	0,14	2,70	0,008
Достижения	0,23	0,10	0,34	0,15	2,31	0,02

Можно предположить, что такие ценностные профили отражают образы рекламных моделей – привлекательных, уверенных в себе, а также дополнительными картинками, задающими впечатление безопасного контекста.

В Таблицах 13 и 14 приведены параметры регрессионных моделей согласия с аргументами в пользу отечественной косметики и воспринимаемого соответствия «личности» отечественной марки образу Я, которые были построены для респондентов со сниженной самооценкой.

Таблица 11. Показатели множественной регрессии ценностных ориентаций на степень согласия с аргументами в пользу отечественной косметики (Самооценка относительно низкая, $R^2 = 0,14$)

	b*	Std.Err.	b	Std.Err.	t(113)	p-value
Intercept			3,30	0,62	5,33	< 0,001
Конформность	0,28	0,09	0,34	0,11	3,14	0,002
Достижения	-0,28	0,09	-0,29	0,09	-3,13	0,002

Таблица 14. Показатели множественной регрессии ценностных ориентаций на степень воспринимаемого соответствия «личности» отечественной марки образу Я (Самооценка относительно низкая, $R^2 = 0,15$)

	b*	Std.Err.	b	Std.Err.	t(114)	p-value
Intercept			1,24	0,57	2,17	0,03
Доброта	0,38	0,09	0,50	0,11	4,45	< 0,001

Согласие с аргументами выше положительно связано с ценностью конформности и отрицательно – с ценностью достижений. Последнее соответствует выдвигавшимся ранее предположениям о том, что потребители с низкой самооценкой используют косметику, чтобы ее повысить (за счет повышения внешней привлекательности и покупки «статусных» зарубежных марок). В этом случае, согласие с аргументами в пользу отечественной косметики может быть связано с отказом от достижений (такие потребители могут «махнуть рукой» на свои амбиции и смириться с текущим неудовлетворительным положением).

Доброта как предиктор соответствия «личности» отечественной марки образу Я может отражать проекцию на модель потребности в защите и поддержке, актуальной для респондентов со сниженной самооценкой.

Выводы:

1. Ценностные приоритеты потребителей связаны с отношением к покупке марок косметики опосредованно, через связи с отношением к рекламной информации.
2. Эти связи сильнее выражены у респондентов с относительно высокой самооценкой.

ВЫВОДЫ

1. Гипотезы 1 и 2 подтвердились частично. У респондентов с относительно высоким уровнем потребления:
 - (1) Связь отношения к покупке рекламируемой марки и согласия с рекламными аргументами сильнее у потребителей, более вовлеченных в товар.
 - (2) Связь отношения к покупке рекламируемой марки и воспринимаемого соответствия метафорической «личности марки» образу Я сильнее у потребителей, менее вовлеченных в товар.Для менее обеспеченных респондентов ситуация обратная.
2. Гипотеза 3б подтвердилась: Связь между отношением к покупке марки и воспринимаемым соответствием метафорического представления о «личности марки» желаемому образу Я сильнее у потребителей с умеренной и сниженной самооценкой (по сравнению с потребителями с высокой самооценкой). Альтернативная гипотеза 3а не может быть принята.
3. При выборе марки косметики, у потребителей с высокой самооценкой предикторами отношения к покупке является согласие с аргументами в пользу данной марки, и несогласие с аргументами в пользу альтернативной марки. У потребителей с относительно низкой самооценкой вклад аргументов в пользу альтернативной марки отсутствует.
4. Ценностные приоритеты потребителей связаны с отношением к покупке марок косметики опосредованно, через связи с отношением к рекламной информации. Эти связи сильнее выражены у респондентов с относительно высокой самооценкой.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

3. По результатам исследования были получены данные, подтверждающие наши гипотезы о связи отношения к покупке рекламируемой марки и согласия с рекламными аргументами у потребителей, более вовлеченных в товар.

О связи отношения к покупке рекламируемой марки и воспринимаемым соответствием «личности» марки образу Я у потребителей, менее вовлеченных в товар.

О связи между отношением к покупке марки и воспринимаемым соответствием «личности» марки желаемому образу Я будет у потребителей с высокой самооценкой

Практическая значимость заключается в том, что в ходе исследования были получены различия в отношении к покупке у людей с разным уровнем самооценки, разным уровнем вовлеченности и потребления.

Выдвинуто предположение, что сегментация целевой аудитории и создание различных марок с отличающимися концепциями позиционирования позволят увеличить охват потенциальных потребителей и обеспечат рост продаж.

Полученные выводы имеют ряд ограничений, связанных с особенностями выборки и процедуры исследования. В частности, большую часть выборки составляет молодежь, что не позволяет применять полученные выводы ко всей совокупности отечественных потребителей. Данные ограничения могут стать основой для дальнейших исследований.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

2. Добрикова Т. С., Ковалева А. М. Роль рекламы в современном обществе // Молодой ученый. — 2012. — №12. — С. 201-203.
3. Широкова И. Факторы роста и прогнозы развития российского рынка дермокосметики// Ремедиум. — 2012 - №11 – с.22-27
4. Яковлева Л. А., Кутакова Г. С. Товароведение парфюмерно-косметических товаров: Учебник для вузов. — СПб.: Издательство «Лань», 2001. — 256 с
5. Товароведение и экспертиза промышленных товаров: Учебник [Текст]/ Под ред. проф. А.Н. Неверова.- М.: МЦФЭР, 2006. — 848с.
6. Nehemkis P. Business payoffs abroad: Rhetoric and reality // California Management Review, 1975, v. 18(2), pp. 5 – 20.
7. Sharma, S., Shimp, T.A. and Shin, J. (1995), “Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 23 No. 1, pp. 26–37
8. Kelly C, Breinlinger S. Attitudes, intentions and behaviour: A study of women’s participation in collective action. Journal of Applied Social Psychology, 1995, 25: pp. 1430–1445.
9. Abdulrahman Alsughayir, Consumer Ethnocentrism: A Literature Review, International Journal of Business and Management Invention, 2013, 5: PP.50-54
10. Почебут Л.Г., Мейжис И.А., Социальная психология. – СПб.: Питер, 2016 – 572 с.
11. Saffu, K., & Walker, J. H. (2005). An assessment of the Consumer Ethnocentric Scale (CETSCALE) in an advanced and transitional country: The case of Canada and Russia. International Journal of Management, 22(4), 556–571.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ./под ред. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990.– С. 638.
13. W. Earl Sasser «Match Supply and Demand in Service Industries». — Harvard Business Review, November-December 1976, p. 133–140.

14. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 1008 с.
15. Нюттен Ж. Мотивация, действие и перспектива будущего. – М.: Смысл, 2004. – 608 с.
16. Фрэнкин, Р. Мотивация поведения: биологические, когнитивные и социальные аспекты. – СПб.: Питер, 2003. – 651 с.
17. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Д. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2007. – 944 с.
18. Фельсер Г. Психология потребителей и реклама / Пер. с нем. – Х.: Изд-во «Гуманитарный центр», 2009. – 704 с.
19. A.Greenwald, C. Leavit. Audience Involvement in Advertising: Four Levels/ Journal of consumer research 1984, Vol. 11(6). – p. 581-592/
20. Кислицина В.В. Маркетинг: учебник для вузов/ Киров: изд. ВятГГУ, 2011. – 489с.
21. Vroom V H. Work and motivation. New York: Wiley, 1964. 331 p
22. Чирков, В. И. Мотивация трудовой деятельности: Критический анализ зарубежных теорий трудовой мотивации : учебное пособие / В. И. Чирков ; - Ярославль : Изд-во Ярославского ун-та, 1985. - 89 с.
23. Ajzen I., Cote N.G. Attitudes and the Prediction of Behavior // Attitudes and Attitude Change, ed. Crano W.D. and Prislin R., 2008. – p. 289–311.
24. Моргунов Е.Б. Модели и методы управления персоналом. Российско–британское учебное пособие / Под ред. Е.Б. Моргунова. – М.: Изд-во ЗАО «Бизнес-школа «Интел-синтез», 2001. – 464 с.
25. Леонтьев Д. А. Ценностные представления в индивидуальном и групповом сознании: виды, детерминанты и изменения во времени // Психологическое обозрение, № 1, 1998.
26. Гацан В. В., Болдырева Е.В., Результаты социологического опроса потребителей косметических средств, проведенного в аптечных организациях воронежской области.: Вестник воронежского государственного университета. – 2006,2: с. 233-235

27. Andrews, Durasula, Akhter - A Framework for Conceptualizing and Measuring the Involvement Construct in Advertising Research – 1990
28. Zaichkowsky J. The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising. // Journal of Advertising. – 1994. – Vol. 23 №4 P. 59.
29. Zaichowsky J. Measuring the Involvement Construct // Journal of Wiley. – 1985. – P. 341–352.
30. Г. Щепилова, К. Щепилов, Модели эффективности рекламы и ее воздействие на потребителя. – Медиа Альманах, 2013, 4. – с.6-13
31. К. Мозер, Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. -Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004,- 380 с.
32. Cassell, C., & Symon, G. (1994). Qualitative research in work contexts. In C. Cassell, & G. Symon (Eds.), Qualitative methods in organizational research (pp. 1-13). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
33. Kirk, J., & Miller, M.L. (1986). Reliability and validity in qualitative research. Qualitative Research Methods Series, 1. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
34. Richard E. Petty en John T. Cacioppo (1986), «From Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change», New York: Springer-Verlag.
35. Petty, Richard E., Wegener, Duane T. The Elaboration likelihood model: Current status and controversies // Shelly Chaiken, Yaacov Trope: Dual-process theories in social psychology. — The Guilford Press, 1999. — S. 41-72.
36. Страусс А., Корбин Дж. - Основы качественного исследования. Обоснованная теория. Процедуры и техники. – М.: КомКнига, 2007. – 256 с.
37. Баззел Р., Кокс Д., Браун Р. Информация и риск в маркетинге/Пер. с англ. Под ред. М.Р. Ефимовой. – М.: Финстатинформ, 1993. – 96с.
38. Квале С. Исследовательское интервью. — М.: Смысл, 2003. -301 с.
39. Мельникова О.Т. Фокус-группы: Методы, методология, модерирование: Учеб. Пособие для студентов вузов / О.Т. Мельникова. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 320 с.

40. Батра Р., Майерс Д.Д., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент. – М.; Издательский дом «Вильямс», 1999
41. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2004.
42. Платонов К. К., Глоточкин А. Д. Структура и развитие личности. – Наука, 1986.
43. Schwartz S. H. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries //Advances in experimental social psychology. – Academic Press, 1992. – Т. 25. – С. 1-65.
44. Матюшкин В. Мотивация потребления и мотивирование потребителя //Реклама и жизнь. – 2003. – №. 1. – С. 25.
45. Матвеев Ф.Г., Критерии потребительского выбора видеоигр, СПбГУ – 2017 – 119 с.
46. Rokeach M. The nature of human values. — N.Y.: Free Press, 1973.
47. Васильев Г.А. Поведение потребителей: Учеб. пособие. – М.: Вузовский учебник, 2009. – 240 с.
48. Меньчикова Я.В. Мотивация потребительского поведения // Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки: электр. сб. ст. по мат. ХLI междунар. студ. науч.-практ. конф. № 1(41).
49. Данилюк А. Я., Кондаков А. М., Тишков В. А. Концепция духовно-нравственного развития и воспитания личности гражданина России //М.: Просвещение. – 2009. – Т. 24. – С. 10.
50. Магун В., Руднев М. Жизненные ценности российского населения: сходства и отличия в сравнении с другими европейскими странами //Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. – 2008. – №. 1.
51. Sirgy M. J. et al. Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence // Journal of the Academy of Marketing Science.1997. №3. P. 229-241
52. Smith D.C., Whan Park C. The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency // Journal of Marketing Research, 1992, Vol. 29 (August), pp. 296-313.

53. 2017 (Siamagka N-T, Balabanis G. Revisiting Consumer Ethnocentrism: Review, Reconceptualization, and Empirical Testing // Journal of International Marketing.2015. №3. P. 66-86

Список электронных ресурсов:

1. marketing.rbc.ru/
2. <http://www.ihrsa.org/>
3. <http://wciom.ru/database/>