

**TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL
TALLINNA KOLLEDŽ**

Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus

Lidia Kabrits

**VÄLJASTSÕLTUVUS KUI TARBIJAKÄITUMIST
MÕJUTAV FAKTOR
(TTÜ TALLINNA KOLLEDZI JA TALLINNA ÜLIKOOLI
TUDENGITE NÄITEL)**

Lõputöö

Juhendaja: Raul Vatsar

Tallinn 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	2
1. ФАКТОРЫ ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ	4
1.1 Полезависимость потребителя как фактор влияния в поведенческой экономике	4
1.2 Когнитивные стили – факторы влияющие на восприятие и поведение потребителя в экономике	8
1.3 Роль полезависимости в познании потребителями окружающей среды	14
2. АНАЛИЗ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЫ	17
2.1 Обзор исследования	17
2.2 Общие результаты анализа	19
2.3 Результаты анализа по полезависимости	21
2.4 Выводы и предложения	32
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	35
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	37
ПРИЛОЖЕНИЕ	39
Приложение 1. Анкета	39
AUTOREFERAAT	42
SUMMARY.....	47

ВВЕДЕНИЕ

В мире существует множество различных теорий и подходов к изучению потребительского поведения, но одной неизменной единицей данных теорий остаётся человек. В традиционной экономической теории человек рассматривается как логически мыслящий аппарат, он точно анализирует всю поступающую информацию и основываясь на ней принимает решения, которые увеличивают его личную выгоду и уменьшают степень риска при достижении поставленных им целей. Такое поведение человека принято называть рациональным. Такая, исходная, установка служит для классиков источником построения моделей спроса и предложения, работы налоговых систем, инфляции. Такого человека удобно использовать при моделировании: он делает логически безупречный выбор, им не управляют никакого вида эмоции, он способен воспринимать и анализировать всю получаемую информацию. Но в реальной жизни человека есть: эмоции, чувства, инстинкты, ошибки и связанный с этим опыт. Следовательно, человек может действовать отлично от модели, нестандартно, то есть иррационально.

Цель данной работы определить, существует ли связь между полезностью и её влиянием на восприятие брендов потребителями. Актуальность данного исследования заключается в том, что в связи с тем, что количество представленных брендов на территории Эстонии с каждым годом растёт, вместе с этим увеличивается количество разнообразной рекламы. Полезная зависимость людей работающих в сфере маркетинга также является разнообразной, в следствии этого они могут неправильно толковать свойства товаров различных брендов и создавать рекламу, которая будет воздействовать только на определённую группу людей.

Структура данной дипломной работы состоит из введения, 2-ух глав и заключения. «Введение» раскрывает актуальность, определяет степень разработки темы, объект и методы исследования, цель проводимой работы, также показывает задачи для достижения поставленной цели и раскрывает теоретическую и практическую значимость. В первой главе рассматриваются общие характеристики когнитивного стиля – полезность и её

связь с поведенческой экономикой. Вторая глава посвящена анализу полученных, в ходе исследования, данных и выводам сделанным на основании данных результатов. В заключении подводятся итоги исследования, сопоставляются полученные результаты с целью и задачами данной работы, формируются окончательные выводы по рассматриваемой теме.

Теоретическая значимость данной работы сводится к тому, что бы более подробно разобраться в психологических факторах влияющих на потребительское поведение и определить основные аспекты воздействующие на человека во время выбора товаров и его восприятия в целом. Данные знания помогут точнее проанализировать результаты полученные в ходе исследования и сделать выводы опираясь на теоретическую основу и полученные, в ходе анализа, результаты. Практическая значимость состоит в том, что результаты полученные в ходе написания данной дипломной работы, можно будет использовать в разных сферах деятельности человека. Проанализированные данные будут полезны как фирмам для улучшения экономических показателей, так и для маркетологов, которые стремятся лучше взаимодействовать через рекламные сообщения с потребителями.

Задачами для достижения поставленной цели являются:

- 1) Провести письменный опрос среди студентов разных учебных заведений;
- 2) Выявить полезависимость среди студентов;
- 3) Проанализировать полученные данных среди разных групп студентов;
- 4) На основании полученных данных сделать выводы и предложения.

Объектом исследования являются студенты ТГУ Таллиннского колледжа и Таллиннского университета. Предметом исследования был письменный опрос студентов. Метод исследования: сравнительный анализ данных.

1. ФАКТОРЫ ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

1.1 Полезависимость потребителя как фактор влияния в поведенческой экономике

Экономика – старая и почтенная научная дисциплина. В её названии объединены два греческих корня: «ойкос» - дом, и «номос» - правило, порядок. Так что в буквальном смысле экономику составляют правила разумного управления домашним хозяйством. Но так было задолго до наших лет. В наш век – век прогресса и экономического развития, экономика перестала быть только цифрами, а превратилась в сложную систему, где наряду с математическими аспектами стоят психологические. Слабое место классической модели экономики в том, что они пренебрегают социальной природой человека. Мы живём не только в мире рыночных отношений, но и в мире социальных норм, а между теми и другими возможны несоответствия и даже конфликты. Поведенческая экономика, в свою очередь, повышает роль экономики в целом, представляя её на основании психологических аспектов. (1, стр. 24, 12.01.2016)

На каждое навязывание каких либо идей, человек будет реагировать противостоянием. Мы уже давно не живём в пещерах, где основными потребностями были утоление голода, жажды и отдых. С развитием экономических отношений, новых видов деятельности и повышением уровня жизни, в современном мире, для человека, удовлетворение физиологических потребностей стало само собой существующим явлением, для которого не нужно прикладывать много сил. Сейчас человек уже стремится достичь более высокие уровни в иерархической модели потребностей. Потребитель, в своём роде, существо эмоциональное. Для нас стали важны эмоциональные составляющие удовлетворения наших потребностей.

В основе поведенческой экономики лежит убеждение о том, что повышение знаний о психологической составляющей экономического анализа улучшит, собственно, саму экономику в целом. (2, стр. 41)

Экономика не исходит из центрального банка, министерства финансов или другого ведомства, которое отвечает за определённое направление экономической политики правительства. Экономика всецело стоит из наших поведенческих привычек как потребителей. В этом плане, различного рода попытки повлиять на экономику не всегда дают ожидаемые результаты. Экономике меняет отношение потребителей.

Поведенческая экономика – одно из новейших направлений в экономике, представляет собой интересную смесь психологии и экономики, и способно объяснить почему мы не всегда руководствуемся рациональной логикой при покупке товаров. Поведенческая экономика не зависит от степени развития общества, правительства и места расположения в мире. Потребительские привычки присуще всем людям, мы все одной породы создания. В свою очередь, данные привычки складываются из ряда факторов воздействующих на человека. (3, стр. 31)

Большинство идей в поведенческой экономике не являются новыми, в своей сути они относятся к истокам неоклассической экономики. Когда экономика впервые была определена как отдельное поле для исследований, психологии как отдельной дисциплины ещё не существовало. Тогда известные экономисты были своего рода и психологами. Адам Смит, больше всего известный своей концепцией «невидимой руки» и «богатства народов», в своё время написал книгу «Теория нравственных чувств», в которой были изложены не менее глубоко, чем его экономические наблюдения, психологические принципы индивидуального поведения. Книга описывает представления о человеческой психологии, многие из данных принципов предвещают текущие развитие поведенческой экономики. Например, Адам Смит писал: «...мы более эмоционально переживаем ситуации, когда падаем от лучшего к худшему, чем когда поднимаемся от худшего к лучшему». (4, 16.05.2016)

На рубеже 1950 годов, когда экономисты уже не могли просто игнорировать разработки в области психологии, стали появляться научные статьи в которых известные психологи использовали экономические модели в качестве ориентира, что бы противопоставить их

психологическим моделям. Основоположником поведенческой экономики считается Даниэль Канеман (Daniel Kahneman), лауреат нобелевской премии 2002 года за «включение данных психологических исследований в экономическую науку, в особенности тех, что касаются суждений человека и принятия решения в ситуации неопределенности». Несмотря на то что Д. Канеман по образованию психолог, его работы получили большое признание в современной экономической теории.

Канеман доказал, что, зачастую, поступки людей идут в разрез предсказаниям экономической теории. Во много его идеи схожи с критическими мыслями его предшественников, например лауреатов нобелевской премии Мориса Алле и Герберта Саймона. Однако, считается что фундаментальные идеи поведенческой экономики были заложены именно Канеманом и его коллегами. Его знаменитая статья «Теория перспектив: анализ принятия решений в условиях риска», написанная в соавторстве с профессором Стэнфордского университета Амосом Тверски, перевернула представление экономистов о рациональности человеческого поведения. (5, 20.01.2016) С этого момента психология и экономика стали неотъемлемой частью друг друга.

Цена и ценность.

Как известно, любой товар или услуга имеет свою стоимость - экономическую, которая точно определена в валютном отношении или любым другим средством обмена. Ценность товара – психологическая величина и является всегда относительной. Она зависит от степени необходимости данного товара или услуги в определённый момент времени. Ценность может изменяться от потребителя к потребителю, так например в обычный день свадебные торты не представляют для нас никакой ценности, когда как в момент подготовки к свадьбе их ценность в разы увеличивается, хотя от этого их рыночная стоимость не изменилась.

Большинство владельцев бизнеса совершают ошибку при продаже своего товара. Они, как правило, указывают только цену, но не показывают ценность покупки для человека. А ведь зачастую товар обладает большой ценностью из-за каких-то своих качеств, и не зная о них, большинство этот товар попросту не купят. ”Ценность вещи определяется удовольствием, которое она может доставить” (Ричард Олдингтон).

Мы покупаем товар не для того чтобы потратить энную сумму денег, а для того что бы получить эмоциональное наслаждение и удовлетворить возникшую нужду, побудившую совершить покупку. Из этого и определяется ценность продукта, личная ценность для каждого потребителя будет меняться в зависимости от настроения, места, окружения, погоды. Мы готовы заплатить намного больше или меньше истинной, экономической, стоимости за товар, находясь под влиянием ценностного представления о товаре. Поэтому при продажах очень важно в первую очередь демонстрировать ценность, а потом уже цену. Клиенту необходимо предложить ценность, и тогда уже он обратит внимание на цену. Кроме того, если покупатели получают вежливое, быстрое и качественное обслуживание, они легко согласятся переплатить, потому что в глазах клиента это большая ценность.

Очень часто, мы поступаем иррационально, но в то же время эта иррациональность не случайна, и не бессмысленна – напротив, её вполне можно назвать систематичной и предсказуемой. Так Дэн Ариэли в одной из своих книг описывает увиденную в интернете рекламу, в которой предлагалось оформить годовую подписку на журнал Economist. В рекламе предлагалось купить интернет-подписку на журнал с доступом в архив за 59\$, а печатная версия журнала без доступа была за 125\$. Вполне логично, что бумажная версия должна стоить дороже электронной и в этом бы не было ничего не обычного, если бы не третий вариант: бумажная версия + электронная (с доступом в архив) – всё те же 125\$. () В чём смысл спросит каждый из нас? Но данная реклама была очень хитрой уловкой. Исследование, проведённое Ариэли показало, что когда студентам предложили все 3 варианта на выбор, то 16 выбрали первый вариант, а 84 студента предпочли третий. Но стоило Д. Ариэли убрать последний и оставить на выбор только две возможности, то уже 68 сторонников оказалось у первого и только 32 у второго. Если рассматривать данный пример с точки зрения традиционной экономики, то данные результаты не имеют никакого смысла. Но опираясь на поведенческую экономику результат зависел от включения или исключения промежуточного варианта для выбора. (6, стр. 57)

Таким образом, суть маркетинга состоит в следующем: продавец предлагает товар по определенной цене, покупатель оценивает качество товара с точки зрения удовлетворения своих потребностей. После этого он сравнивает субъективную ценность товара с запрашиваемой ценой и принимает решение о покупке. Однако, поскольку аналогичные товары предлагают многие, покупатель выбирает из массы предложений лучшее

(выгодное для себя):

- та же самая ценность, но ниже цена (дешевле);
- более высокая ценность, и та же цена (лучше);
- более высокая и цена, и ценность (более удачная покупка).

Это следует обязательно учитывать при построении маркетинга компании.

Подводя итог всему выше сказанному, можно утверждать, что поведенческая экономическая теория, в целом представляет собой логичную аналитическую структуру, уже доказавшую свою плодотворность при изучении всевозможных экономических явлений и поведения человека.

1.2 Когнитивные стили – факторы влияющие на восприятие и поведение потребителя в экономике

В настоящее время спрос во многих отраслях деятельности человека во много раз ниже предложения и развитие рынка следует считать результатом того, что развитие новых видов деятельности порождает новые потребности, а не того, что потребности вызывают к жизни новые виды деятельности.

Потребительское поведение представляет собой процесс формирования потребительского спроса на различные товары и услуги, учитывая доходы, предпочтения и нужды, где главой является потребитель. С развитием рыночных отношений повышается риск неопределённости в деятельности компаний, ориентирующихся в своём развитии на потребителя. (7, стр. 17) Несмотря на то, что первые книги о потребительском поведении были написаны в 60-х годах, психологические теории поведения потребителей использовались компаниями значительно раньше. Уже в 1950-х годах, крупные компании нанимали в свой штат психологов, для того что бы они, в свою очередь, помогали разрабатывать внешний вид товара (упаковку, название, расцветку), который влиял бы на подсознание потребителей. Они хотели использовать фантазию, мечты и символы потребителей, чтобы сделать собственные продукты привлекательными для конкретных групп потребителей. (8, стр. 69).

Выбор — это всегда компромисс. Почти каждая крупная покупка вызывает внутренний конфликт — ощущение неудовлетворенности, которое вызвано сомнениями в правильности выбора. В этот момент покупатель чувствует себя удовлетворённым от преимуществ купленного им товара.. Он понимает, что смог избежать недостатков, которые есть в других марках. Но при этом он осознаёт, что упустил и преимущества, которые были в остальных марках. В связи с этим, компании пытаются создать товар, который удовлетворил бы покупателя по как можно большим критериям. Компании могут значительно улучшить свои маркетинговые стратегии и тактики, когда будут иметь чёткое представление: о чувствах потребителя, его мыслях, причинах принятия решения о покупке и мотивации. Знание того, как окружающая среда влияет на покупателя, насколько покупатель способен обрабатывать получаемую информацию и воспринимать продукт в целом, может помочь компаниям более эффективно взаимодействовать с потребителем. Но откуда компаниям черпать данную информацию? Помочь компаниям улучшить характеристики выпускаемых товаров, а маркетологам делать более влиятельную рекламу, способную вызывать нужные эмоции у потребителя, помогут знания когнитивных типов человека и знание того, какие факторы влияют на восприятие брендов .

В середине прошлого века западная психология обогатилась понятием когнитивного стиля. Для того что бы разобраться в значимости когнитивных стилей в экономике, нужно понять что же такое сама когнитивность.

Когнитивность – представляет собой совокупность психических процессов, которые включают в себя осведомлённость, восприятие, мышление и суждения. Когнитивные стили — это индивидуальные способы восприятия и переработки информации о своем окружении, в том числе и при принятии решение и решении проблем, в виде личностных различий в восприятии, анализе, структурировании, категоризации, оценивании происходящего. В свою очередь, эти индивидуальные различия образуют некоторые типичные формы когнитивного реагирования, относительно которых группы людей являются похожими и отличаются друг от друга. (9, стр. 23)

Как показали многочисленные исследование зарубежных авторов, когнитивные стили во многом определяют, то как воспринимается внешняя информация и как отражается

внутренняя. В литературе можно встретить упоминания около полутора десятков различных когнитивных стилей, каждый из которых оказывает своё влияние на потребительское поведение и экономику в целом. При этом отмечается, что многие из них коррелируют друг друга, и различия в терминологии обусловлены разными подходами каждого автора.

Когнитивные стили можно разделить следующим образом:

- по типу восприятия: полезависимость – полenezависимость – характеризует индивидуальные особенности восприятия окружающей среды;
 - по типу реагирования: импульсивность – рефлексивность – отражает поведение человека в момент принятия решений;
 - по особенностям контроля: ригидность – гибкость – этот стиль связан с лёгкостью или трудностью смены способа деятельности, возможность переключения с одного источника информации на другой;
 - по диапазону: узость – широта - оказывают индивидуальные различия в способности видеть разницу, ориентироваться на различия объектов;
 - по сложности: когнитивная простота - когнитивная сложность – разделяет людей на способных интерпретировать происходящее на основе ограниченных сведений или же на тех, кому для создания целостной картины происходящего нужно множество факторов;
 - по типу мышления: аналитический – синтетический - предполагает возможность принятия впечатлений, несоответствующих или даже противоположных имеющимся у человека представлениям (например, при быстрой смене картинок с лошадью возникает ощущение ее движения), фактически, речь идёт об умении воспринимать внешнее воздействие таким, какое оно есть на самом деле.
- (10, 04.02.2016)

Природа когнитивных стилей не до конца изучена. Есть свидетельства их связи с межполушарной асимметрией, уровнем интеллекта, свойствами темперамента и с мотивацией личности. В то же время есть все основания считать когнитивные стили образованием, которое формируется прижизненно под влиянием социокультурных факторов. Однозначно когнитивные стили имеют весомое значение в жизни каждого человека, в какой то мере они управляют человеком, его поступками и решениями. Под

влиянием тех или иных психологических факторов мы каждый день принимаем решения, делаем выбор в чью-то пользу и воспринимаем окружающую нас среду.

Восприятие брендов потребителями.

Как писал однажды в своей статье Грэхем Пейдж (Graham Page), чем глубже внедрить в подсознание потребителей ассоциации связанные с брендом, тем более предсказуемыми становятся их решения в процессе выбора. (11, 04.02.2016)

Бренд является, на сегодняшний день, главным активом компании, улучшающий её финансовый результат. Первоначально бренд, с позиции компании, рассматривался как простое дополнение к выпускаемому продукту, совершенно не учитывались дополнительные ценности формируемые брендом. Сейчас же становится очевидным, что бренд не просто идентифицирует товар, но и создаёт предпочтения потребителей к продукту. Основной задачей компаний стало создание такого бренда, который бы создавал мгновенную реакцию в умах потребителей. Это бы способствовало потребителю принимать быстрые решения в пользу того или иного товара, к которому склонно их сознание. Исходя из этого бренд – это система материальных и нематериальных характеристик товара, которая используется для достижения стратегических целей компании по формированию и поддержанию долгосрочных предпочтений товара со стороны целевой аудитории. (12, стр. 49) Восприятие бренда составная часть успеха произведенного товара.

Восприятие – это процесс, посредством которого, человек выбирает, организует и интерпретирует информацию для того чтобы сделать то, что имеет для него смысл и является стимулом. При восприятии того или иного объекта человек соотносит воспринимаемое с уже существующей у него картиной мира, выделяет значимые для него признаки и свойства в отражаемой реальности, конструирует их в идеальные модели действительности. Воспринимая и оценивая продукт, потребитель соотносит наиболее важные для него признаки. Процесс категоризации в этом случае основывается не только на опыте взаимоотношений с аналогичным продуктом, но и на всем его жизненном опыте. Совокупность этого опыта, всех представлений, знаний и чувств, целостность всех переживаний, связанных с товаром, задают образ этого товара. (13, стр. 103)

То как потребитель будет воспринимать товар можно разделить на 3 группы:

1. На эмоциональном уровне восприятия (положительные/отрицательные эмоции)

При формировании бренда необходимо выделить основные ценностные ориентиры человека, как потребителя, к которым он стремится и которые воспринимает как важную часть своей индивидуальности. При анализе и разработке ценностных ориентиров для бренда необходимо руководствоваться направлениями деятельности, в которых эти ценности реализуются через значимые слова для каждого человека, а именно: здоровье, культура, благополучие, семья, отдых. Такой подход будет способствовать формированию стратегических отношений потребителя с брендом.

Информация о товаре, заключенная в бренде, воздействует на потребителя, побуждая его к определенным действиям. Вначале важно сформировать эмоциональное отношение потребителя на основе информации, представленной брендом, а также создать положительную обратную связь между брендом и потребителем. Положительные эмоции у потребителя возникают либо в процессе непосредственного употребления товаров конкретного бренда, либо в процессе общения с рекламой, в информации которой отражен характер бренда. Так формируются отношения между потребителем и брендом. Эти отношения зависят от представлений покупателя и его ожиданий в получении положительных эмоций от приобретения товара. (14, 20.02.2016)

2. На поведенческом уровне восприятия (мотивирован/немотивирован)

Потребности человека многообразны, однако для каждой личности характерна определенная система потребностей, включающая доминирующие и подчиненные, осознанные и неосознанные потребности. При осознанной потребности человек ясно представляет то, что он хочет приобрести. В основе неосознанной потребности лежит влечение, т.е. человек лишь чувствует, что ему чего-то не достает и испытывает желание это приобрести.

Мотивация – это активатор внутреннего состояния, который будет стимулировать потребителя к развитию потребительского поведения. Это является выражением потребности (нужды), которой стало достаточно для того чтобы человек стремился её заполучить и удовлетворить. Соответственно этому, одни продукты могут мотивировать не продолжительное время (сиюминутно вызванные), пока данная нужда не будет

удовлетворена. Другие же могут служить мотиватором на протяжении всей жизни. (15, стр. 213)

Каждая произведённая вещь или услуга мотивирует потребителя. Она включает в себя биологические, эмоциональные, социальные и познавательные силы, которые воздействуют на поведение индивида. Она может быть основана на положительных стимулах и быть положительной, а может быть основана на отрицательных стимулах и являться отрицательной. Вы покупаете еду – когда голодны, защитное снаряжение – для того чтобы чувствовать себя в безопасности, брендовые вещи – чтобы быть стильным и современным, образование мы получаем, для того чтобы быть востребованными, а хобби – для самореализации. Фирма должна для того типа продукта/услуги, который она продаёт и для той целевой группы, которой данный продукт/услуга адресован, определить такой мотив/нужду, который выглядел бы в сознании потребителя главным и единственным верным выбором. Если компания сможет убедить потребителя в том, что его продукт или услуга соответствует одному из их ведущих мотивов, то и сможет убедить их купить то, что продаёт.

3. На рациональном уровне восприятия (осведомлённость/неосведомлённость)

Знание — это некое сложившееся мнение или оценка какого-либо товара, основанная на опыте или полученной информации. Отношения определяют готовность людей любить или не любить объект. (16, стр. 332)

В условиях вечной конкуренции, чтобы удержать свои позиции на рынке и завоевывать превосходство, многие производители совершают ряд мероприятий, но самое главное — это добиться преданности к выпускаемой продукции. Именно поэтому большинство компаний стараются разными подходами донести как можно больше информации, а значит и знаний до потребителя. Так например, продавцы машин устраивают тест-драйвы, фармацевты и косметические фирмы предоставляют множество тестеров, а McDonald's выпуская новый вид кофе, первое время предлагает его бесплатно попробовать. Все эти действия направлены на повышение информированности и опыта потребителя.

Внешний вид товара становится символом потребности человека, поскольку он эмоционально самоотождествляет себя с товаром. Это самоотождествление мгновенное, и

потребитель моментально соизмеряет свои возможности на основе представлений, опыте и мысленной оценки соответствия внешнего вида товара с собственным содержанием.

(17, стр. 268)

Успех бренда будет зависеть от того, насколько тесные отношения, по всем параметрам, будут сформированы между брендом и потребителем. А их одобрительное отношение к бренду будет основано на том, насколько предыдущий опыт использования продукта удовлетворил их нужду или насколько произведённый товар соответствует изначальным представлениям и ожиданиям.

1.3 Роль полезависимости в познании потребителями окружающей среды

Вы когда-нибудь слышали фразу, что кто то “не может видеть лес за деревьями”? Чаще всего, это относится к тому, что кто то не может выйти за рамки деталей, чтобы получить более обширную картину происходящего, не может абстрагироваться от окружающих его деталей для получения общей сути ситуации. Так возникло понятие полезависимости – концепция в области когнитивных стилей. Впервые этот термин был введён в научный обиход психологом Генри Виткиным (Henry Witkin), когда тот изучал индивидуальные различия человека в пространственной ориентации . Виткин первым заинтересовался в сигналах, которые люди используют в оценке ориентации в пространстве. Если вы видите, что объект наклонён, откуда вы знаете что это объект имеет наклон, а не ваше тело? С тех времён существует множество методик для определения полезависимости / полнезависимости человека.

1. Методика «Стержень – рамка», является одной из этих разновидностей. Испытуемый, находящийся в полностью затемнённой комнате, видит перед собой подсвеченную рамку и находящийся в ней светящийся стержень. Задачей является постановка стержня в вертикальное положение по отношению к поверхности земли. В ходе данного эксперимента выяснилось, что одни используют зрительное впечатление, ориентируясь при этом на положение рамки. Другие же ориентируются на собственные ощущения и опираются на положение

собственного тела. Так выяснилось что, чем меньше показатель отклонения стержня от вертикали, тем в большей степени выражена полнезависимость.

2. Проводя всё больше исследований, Г.Виткин придумал новый метод для измерений – «Регулирование положения тела». Испытуемого помещали в 6 разных комнат с разным наклоном стен и ему предлагалось привести стул в вертикальное положение, опираясь на его субъективное представление. Точно так же было обнаружено, что одни для выполнения поставленной задачи, полагались на внутренние ощущения, другие – на образ наклонённых стен. Чем точнее был поставлен стул по отношению к истинной вертикали, тем человек являлся более полнезависимым.
 3. Третий и самый широко распространённый метод, из за своей простоты проведения и вычисления результатов, исследования полнезависимости человека является метод «Включённых фигур». Существует огромное множество вариаций данной методики, но смысл остаётся одним и тем же. Испытуемому нужно найти простую фигуру внутри сложной. Быстрое и правильное обнаружение простых фигур внутри сложной характеризует человека как полнезависимого, когда как трудности в поиске и не точные данные относят человека к категории полнезависимых.
- (18, 05.03.2016)

Исходя из результатов множества исследований Виткин сделал выводы, что люди, которые демонстрируют полевою зависимость, как правило, полагаются на информацию, предоставляемую внешним миром и их познание (по отношению к другим вещам) основано на этом общем, окружающем их поле. Полнезависимые, в ситуации неопределенности, более эффективно используют полученную от других информацию, чем свой опыт. Их потребности часто ситуативны и зависят больше от возникающих в данный момент времени внешних факторов (погода, настроение, обстановка). Полнезависимые индивиды разных возрастных групп чаще вступают в общение и поэтому предпочитают те сферы деятельности, которые требуют частых социальных контактов. Для такого типа людей характерна зависимость от окружения. Полнезависимость позволяет человеку акцентировать внимание лишь на тех аспектах проблемы, которые необходимы для решения конкретной задачи, и отбрасывать все лишнее, т. е. не зависеть от фона. Эта характеристика коррелирует с такими чертами личности, как невербальный

интеллект, аналитичность мышления, способность к пониманию сути. Полнезависимые — игнорируют подсказки, пытаются быть независимыми и самостоятельными, используя только собственные ощущения и делают выводы основываясь на внутреннем источнике информации таких как, знания и опыт.

Нельзя откидывать и значимость полнезависимости в экономической деятельности человека. Полнезависимый человек как потенциальный клиент, это индивид требующий постоянного одобрения. Клиент с таким психологическим типом будет требовать к себе внимание, для принятия решения он с удовольствием выслушает оценку всех присутствующих и только при всеобщем одобрении сделает выбор в пользу того или иного товара. Данному типу очень важно слышать похвалу и восхищение, иначе возникнут сомнения в правильности выбора и наряду с этим восприятие товара в его глазах резко изменится в худшую сторону. Так же в момент спорного вопроса при выборе товара, он вероятнее всего сделает выбор в пользу хорошо разрекламированного бренда, а не полагаясь на свой накопленный годами опыт и собственное видение. Данные люди выбирают бренды ориентируясь на окружение, они предпочитают товары из гляцевых журналов, популярные и пользующиеся спросом у людей в ком они видят пример для подражания, а также бренды у которых принят индивидуальный подход к каждому клиенту. Им свойственны походы по магазинам ради простой прогулки, а не ради покупки отперёднного товара.

Как покупатель, то человек с полнезависимым ярко выраженным психологическим типом, ведёт себя очень обособленно, его будет нервировать постоянное внимание к собственной персоне, а также навязывание мнения разнящегося с его представлениями и опытом. Данные индивидуумы предпочитают бренды, которые отвечают его собственному восприятию окружающего мира. Им свойственна опора в выборе на уже имеющиеся знания, чем принятие решений полагающихся на рекламу, название бренда и мнение окружающих. Это люди, которые приходят в магазины за определённым товаром в котором они испытывают нужду.

2. АНАЛИЗ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЫ

2.1 Обзор исследования

Данное исследование было проведено в ноябре-декабре 2015 года, в котором приняли участие студенты первого курса Таллиннского технического университета Таллиннского колледжа (*ТТУ ТК*) факультета бухгалтерского учёта и управления, и первокурсники Таллиннского университета (*ТУ*) факультет английской филологии. Эмперическая база данного исследования это: 200 студентов, из которых 83 студента были учащимися ТТУ ТК и 117 студентов проходящих обучение в ТУ.

Студентам двух университетов предлагалась одна и та же анкета, состоящая из опросника с наименованием 30 различных брендов из разных отраслей, а также надо было пройти тест встроенных фигур Виткина (*Приложение 1. Анкета*). Задачей теста являлся поиск 12 простых маленьких картинок внутри одной большой в течении ограниченного времени (1 минута), а также анонимная оценка представленных в опроснике брендов по «10» бальной шкале, где оценка «0» означала то, что студент никогда не использовал и не желает иметь товары данного бренда в своём пользовании или имеет негативный опыт в отношении оцениваемого бренда. Максимальная оценка в «10» баллов означала, что у студента товар данного бренда находится в постоянном использовании, он им доволен, он воспринимает его с положительной стороны и с удовольствием купил бы ещё раз. В свою очередь товары были разбиты на две категории: техника и одежда/обувь. Бренды одежды/обуви подбирались в 3 разных ценовых категориях:

1. Бюджетный сегмент, например:

New Yorker - магазин молодёжной одежды по демократичным ценам. Предлагает повседневную и спортивную одежду, обувь и аксессуары.

(19, 18.04.2016)

Seppälä – имеет всего свыше 200 магазинов в Финляндии, России, Эстонии, Литве и Латвии. Продаёт одежду для женщин, мужчин и детей по не высоким ценам. Одежда разрабатывается собственной командой дизайнеров.

(20, 18.04.2016)

2. Среднеценовой сегмент , например:

Zara – ведущая торговая сеть данного рыночного сегмента, принадлежит испанскому магнату. В сети магазинов представлены современные молодёжные товары из категорий: обувь, одежда, аксессуары. Имеет хорошее соотношение цены и качества. Основным преимуществом является частое обновление коллекций (товары одной коллекции не находятся в магазине более 3 недель).

(21, 18.04.2016)

River Island – популярная британская марка одежды, обуви и аксессуаров. Отличительная черта добавление британских национальных атрибутов, будь то цвет, вязка, орнамент и тд. На рынке Эстонии находится с недавнего времени.

(22, 18.04.2016)

3. Премиальный сегмент, например:

Armani – итальянская компания с 1974 года, специализирующаяся на производстве одежды (мужской и женской) и различных аксессуаров. Специализируется на изготовлении товаров из качественных дорогих материалов.

(23, 18.04.2016)

Tommy Hilfiger – американская компания, коллекции выдержаны в элегантном американском стиле casual. Позиционируют себя как бренд для всех случаев жизни. Как говорит сам Томми Хилфигер: “Одежда должна приносить удовлетворение, быть творческим выражением вашего “Я” и подчёркивать индивидуальность”.

(24, 18.04.2016)

Также респондентов просили указать некоторые демографические признаки, такие как: пол, национальность и среднюю оценку по 4 предметам (математика, физика, родной язык, литература) за последний год обучения в школе.

Данная дипломная работа направлена на исследование такого психологического фактора как полезависимость и влияние данного фактора на потребителя при выборе товаров представленных на территории Эстонии. После того, как студенты всех групп были опрошены, все данные были вручную внесены в программу *Excel* для последующего изучения, сравнения и анализа. Данный процесс является трудоёмким и потребовал максимальной концентрации внимания и собранности, так как любая ошибка могла привести к искажению данных и следующим из этого выводами на основании полученных результатов. 100% анкет были корректно заполнены и участвовали в анализе.

2.2 Общие результаты анализа

Как уже писалось ранее в исследовании приняло участие 200 студентов из двух разных учебных заведений. Далее будет более подробно рассмотрено разделение по демографическим признакам.



Рисунок 1. Разделение респондентов по половому признаку (составлено автором).



Рисунок 2. Разделение респондентов по национальному признаку (составлено автором).

Как мы можем видеть из данных графиков среди студентов, выбранных для исследования, преобладают девушки – 129/200 (Рисунок 1), количество мужчин на факультетах практически в два раза меньше 79/200 (Рисунок 1). Что может говорить о том, что заинтересованность в получении высшего образования у девушек в этих учебных направлениях значительно выше, по сравнению с мужчинами.

В опросе преобладали студенты у которых родным языком является эстонский - 83% от общего числа опрошиваемых, что в количественном значении является 166/200 (Рисунок 2). Студентов отметивших родной язык русский было всего 34, что составило 17% от общего числа (Рисунок 2).

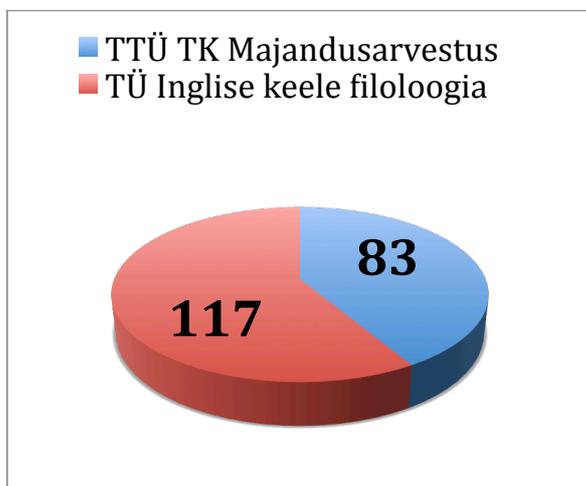


Рисунок 3. Разделение респондентов по факультетам (составлено автором).

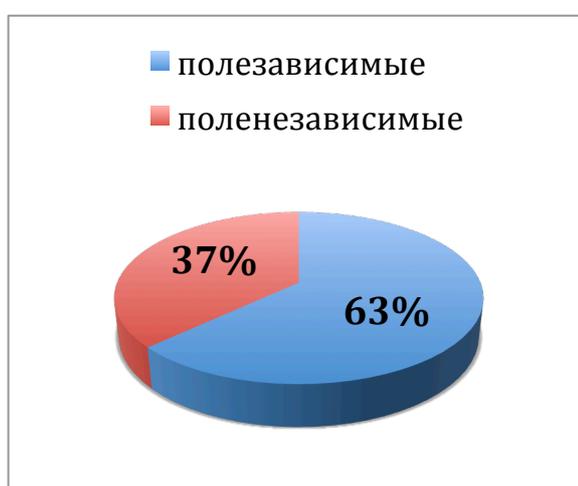


Рисунок 4. Разделение респондентов по полезависимости (составлено автором).

Исходя из графиков на факультете английской филологии было опрошено 117 студентов, против 83 студентов с факультета бухгалтерского учёта и управления (Рисунок 3). Количество могло быть более равным, если бы в момент проведения опроса на факультете учёта не отсутствовало большое количество студентов по причине здоровья и досрочной сдачи экзаменов.

По такому признаку как полезависимость количество студентов разделилось следующим образом: полезависимые – 63% / 126 студентов и 37% / 74 студента соответственно (Рисунок 4). Как и предполагалось ранее полезависимой молодёжи больше, чем полнезависимой.

2.3 Результаты анализа по полезависимости

Результаты анализа полезависимости студентов по их успеваемости.

Данный анализ помог нам подтвердить теоретическую часть и установить зависимость между успеваемостью и полезависимостью. За основу в тесте были представлены 4 школьных предмета: математика, физика, родной язык и литература, и попросили указать среднюю оценку за последние 4 четверти в школе.. Как мы уже знаем, то всего в опросе было выявлено 126 полезависимых студентов и 74 полнезависимых.

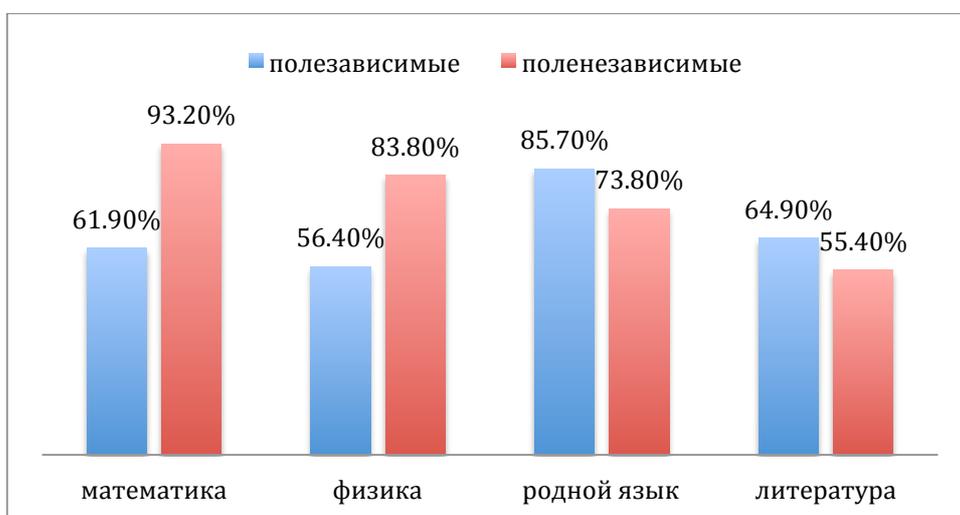


Рисунок 5. Распределение ПЗ-ПНЗ студентов с хорошей успеваемостью по предметам (составлено автором).

По результатам анализа среди студентов ТТУ ТК и ТУ было определено, что по математике среди ПЗ студентов с оценками 5 и 4 было 78 из 126 студентов против 69 из 74 у полнезависимых (Рисунок 5). По физике у ПЗ 71 / 126, а у ПНЗ 62 / 74 (Рисунок 5). Академическая успеваемость по точным наукам у ПНЗ студентов выше и это подтверждает теорию о том, что ПНЗ студенты более сосредоточенные, менее подвержены влиянию окружающей среды, способны точнее выбирать рациональные стратегии, генерировать числа и анализировать детали.

В корне наоборот получились данные по гуманитарным предметам. Исследование показало, что по родному языку среди всех ПЗ студентов с оценками 5 и 4 было 108 человек из 126, а среди ПНЗ всего 48 / 74 студентов (Рисунок 5). По литературе

результаты схожие 93 / 126 среди полезависимых и 41 / 74 среди полenezависимых (Рисунок 5). Полученные данные так же подтверждают что полезависимые лица более социально ориентированны, они больше предпочитают коллективные формы обучения, лучше ведут переговоры, получают больше информации и знаний от общения.

Результаты анализа восприятия брендов среди полезависимых и полenezависимых студентов по половому признаку.

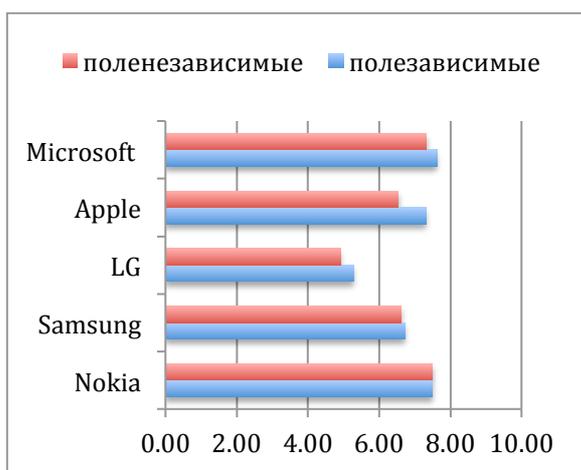


Рисунок 6. ПЗ-ПНЗ мужчины по брендам техники (составлено автором).

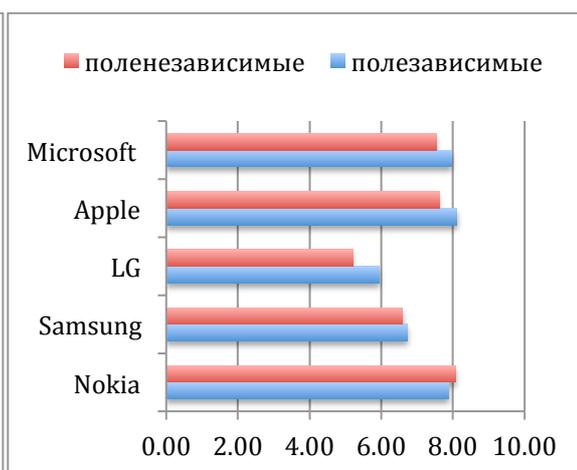


Рисунок 7. ПН-ПНЗ женщины по брендам техники (составлено автором).

Большинство брендов техники тесно конкурируют друг с другом выпуская всё новые и новые гаджеты, поэтому среди этих брендов нет однозначных фаворитов как среди мужчин так среди и женщин. Полenezависимые студенты более скептически относятся к маркам техники, которые зачастую покупаются для статуса и их ценовая политика основывается на раскрученности имиджа, а не на “внутренней начинке”. Так полenezависимые мужчины оценили *Apple* на 6,54 в среднем показатели, а полезависимые на 7,32 (Рисунок 6). Разница практически в целый балл свидетельствует о нежелании полenezависимых мужчин тратить большую сумму на покупку товаров распиаренного бренда, а отдавать предпочтение соотношению цена/качество, а также удобству и функциональности. Среди женщин дела обстоят точно также. Полenezависимые девушки оценили бренд *Apple* на 7,62, а полenezависимые на целых 8,11 (Рисунок 7). Более высокие баллы у девушек как ПНЗ, так и ПЗ можно объяснить тем, что по натуре девушки любят больше глазами и больше чем мужчины любят красоваться перед другими. Им важно эстетическое содержание товара, а потом уже его функциональность. Высоко были

оценены среди полнезависимых мужчин *Nokia* – 7,50 и *Microsoft* – 7,33 (Рисунок 6). А среди полезависимых *Microsoft* – 7,62 и *Nokia* – 7,49 (Рисунок 6). Худшим показателем среди обеих групп студентов удостоился *LG* с 4,92 и 5,20 у ПНЗ, и 5,28 и 5,95 у ПЗ (Рисунки 6 и 7). Что несомненно свидетельствует о том, что *LG* сдал свои позиции и выработал не правильную стратегию развития. Его товары не могут удовлетворить как вкусы полезависимых студентов стремящихся не отставать от моды и большинства окружающих их людей, но так же и не удовлетворяют вкусы полнезависимых студентов следящих за нано технологиями, функциональностью и долговечностью наряду с работоспособностью. Среди девушек высокими показатели также обладают *Nokia* – 8.08 у ПНЗ и 7,89 у ПЗ, а так же *Microsoft* – 7,54 у ПНЗ и 7,97 у ПЗ (Рисунок 7).

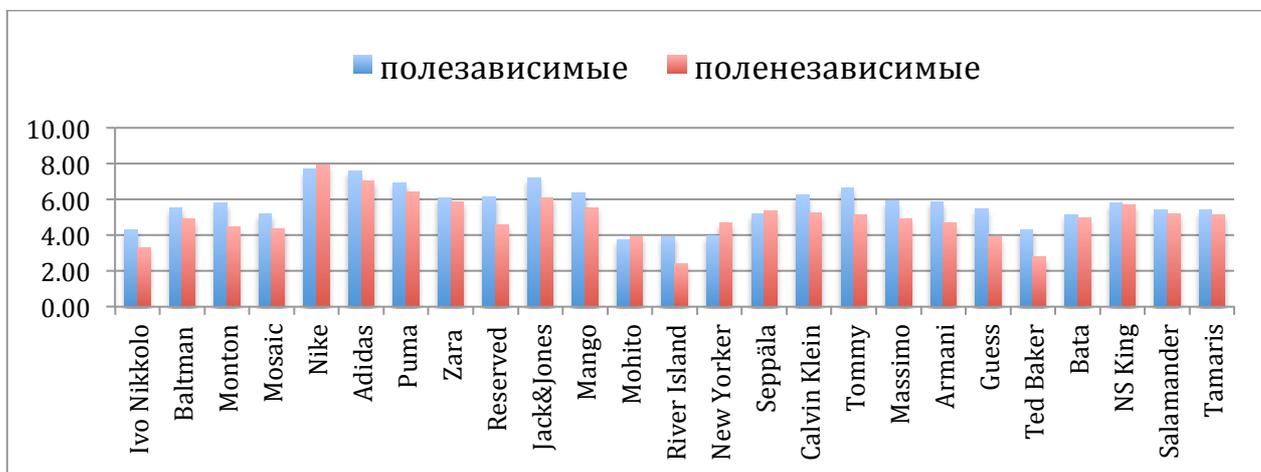


Рисунок 8. Оценка брендов одежды/обуви среди ПЗ – ПНЗ мужчин (составлено автором).

Чаще всего при выборе одежды мужчины руководствуются, в первую очередь, удобством, комфортом и качеством. Женщины же, в свою очередь, больше стремятся следовать моде и отдают большее предпочтение внешнему виду, чем удобству и комфорту при использовании товаров.

Так по результатам исследования, мы можем видеть что мужчины отдают высокие баллы маркам спортивной одежды давно зарекомендовавшим себя на рынке. По результатам анализа как полезависимые мужчины, так и полнезависимые оценили выше всего *Nike* в среднем диапазоне 7.5-8 баллов и *Adidas* в среднем 7-7.5 (Рисунок 8). У полезависимых молодых людей так же высокий балл получил *Jack&Jones* – 7.17, когда как полнезависимые отдали ему в среднем всего 6 баллов (Рисунок 8). Интересные выводы

можно сделать среди люксовых брендов представленных в опросе. Так ПЗ мужчины на порядок выше оценили такие бренды как: *Guess* – 5.49; *Armani* – 5.83; *Ted Baker* – 4.30; *Calvin Klein* – 6.26 (Рисунок 8). Когда как их противоположность – полнезависимые мужчины, отдали этим же брендам не более 4 баллов в среднем значении. Так *Ted Baker* получил от ПЗ молодых людей всего 2.79 (Рисунок 8). Это доказывает теорию о том, что люди с ПЗ более склонны к социальным воздействиям и подвержены влиянию различных источников информации. Они лучше воспринимают и поддаются большему влиянию рекламных сообщений. Когда как ПЗ больше ориентируются на внутреннюю мотивацию при выборе товаров. Наименьшие баллы от полнезависимых мужчин достались *New Yorker* – 3.98 (Рисунок 8), смею предположить это связано с плохим качеством представленных товаров и их огромным ассортиментом. ПЗ мужчины просто не смогли в горах одежды найти подходящую для себя вещь, а найденные товары не соответствовали их ожиданиям. У ПЗ наименьший балл получили *River Island* – 2.42 (Рисунок 8); в стремлении к достижению идеального соотношения цена/качество у ПЗ мужчин данная марка оказалась на последнем месте по своим показателям.

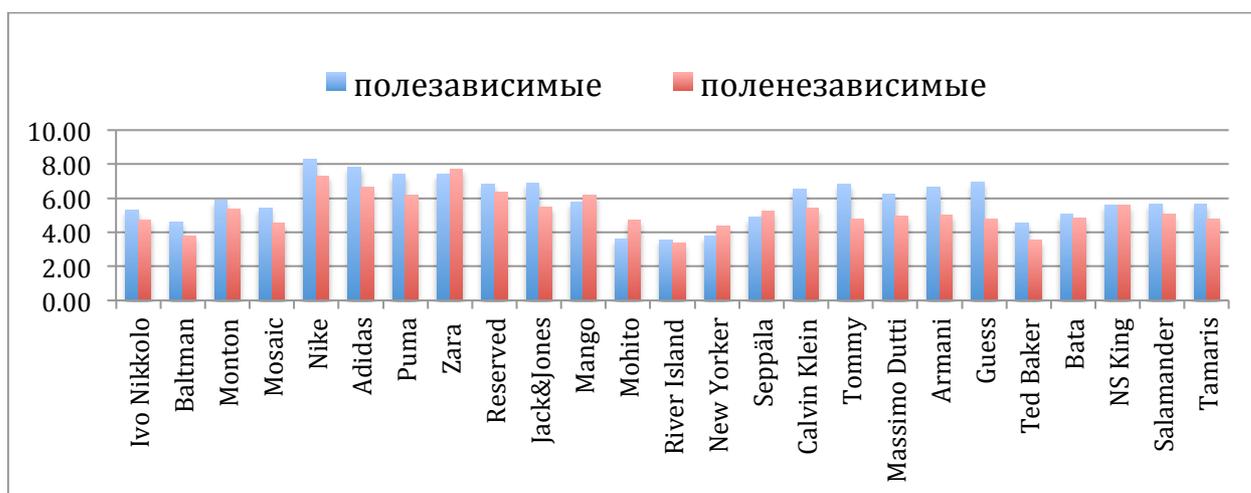


Рисунок 9. Оценка брендов одежды/обуви среди ПЗ – ПЗ женщин (составлено автором).

Как мужчины, так и женщины обеих групп отдали высокие баллы *Nike* и *Adidas* (Рисунок 9). Эти бренды уже не один десяток лет держат высокие позиции и могут удовлетворить любые пожелания клиента вне зависимости от его полнезависимости. Они воспринимаются у полнезависимых женщин как модные, стильные и популярные, а у полнезависимых как, в первую очередь, качественные и как способные удовлетворить по

множеству факторов. Так же одинаково высоко была оценена *Zara* – 7.39 у ПЗ и 7.70 у ПНЗ (Рисунок 9). Под этой маркой производятся качественные в большинстве своём вещи, соответствующие последним модным тенденциям и имеющие вменяемую стоимость за представленный товар. Достаточно низко ПЗ девушками были оценены эстонские бренды такие как: *Baltman* – 4.61; *Ivo Nikkolo* – 5.29 (Рисунок 9).

Что свидетельствует о том, что эстонские производители пока что не дотягивают до зарубежных брендов по популярности. Самые низкие баллы у полнезависимых девушек получили *Mohito* – 3.59; *New Yorker* – 3.76; *River Island* – 3.56 (Рисунок 9), бренды из бюджетного сегмента. А у полнезависимых самые низкие баллы из всех представленных брендов получили: *Ted Baker* - 3.52 ; *Guess* – 4.78 ; *Tommy Hilfiger* – 4.78 (Рисунок 9), бренды относящиеся к премиальному сегменту.

Результаты анализа восприятия брендов среди полнезависимых и полнезависимых студентов по национальному признаку.

По данным статистики на 1 января 2015 года на территории Эстонии проживает 69% эстонцев, 25% русских и 5% других национальностей и ещё у порядка 1% национальность не была определена. (25, 17.01.2016)

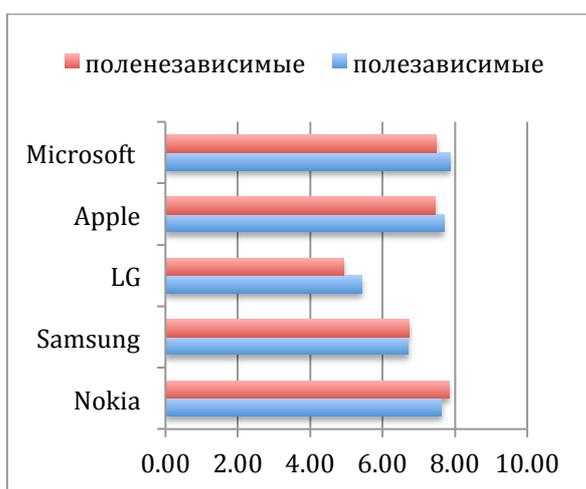


Рисунок 10. ПЗ-ПНЗ эстонцы по брендам техники (составлено автором).

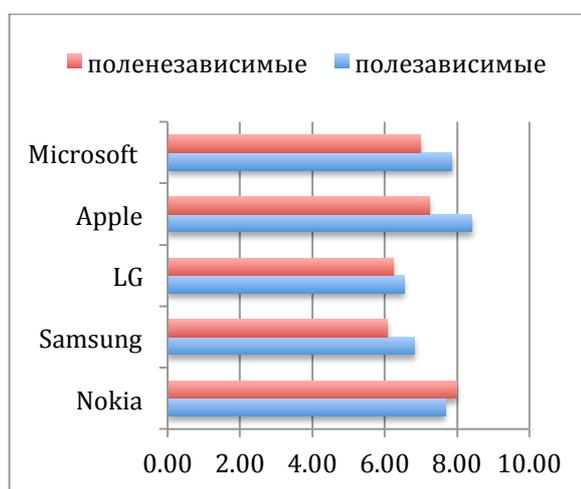


Рисунок 11. ПЗ-ПНЗ русские по брендам техники (составлено автором).

Хоть и на основании графиков мы видим, что как у эстонцев так и у русских предпочтения в выборе брендов техники во многом сходятся, но и можно также отметить, что русскоязычные в среднем оценивают бренды на балл выше, чем в той же группе эстоноязычные студенты. Эстонцы более придирчивы к товару и не готовы отдавать сотни евро за дорогой популярный бренд, когда как русским свойственно преувеличивать значимость предметов, хвастаться и выделяться перед обществом.

Если сравнивать предпочтения по полезависимости, то результаты получились следующими: на первом месте среди ПЗ эстонцев оказался *Microsoft* – 7.87 баллами в среднем значении, а у ПНЗ *Nokia* – 7.84 (Рисунок 10). Когда как у ПЗ русских на первом месте оказался *Apple* – 8.41 баллами, а у ПНЗ *Nokia* с 8,00 в среднем из общего числа русскоязычных студентов (Рисунок 11). Несомненно, это доказывает теорию, что русскоязычным ПЗ студентам важен «статус» и внимание в обществе, а ПНЗ не обращают внимания на окружающий ажиотаж к бренду *Apple* и отдают предпочтения проверенной и находящейся на рынке с самых истоков зарождения мобильной связи – бренду *Nokia*. Бренд *LG* утратил свои позиции на рынке и получил очень низкие баллы от всех студентов. Так от эстоноговорящих полезависимых студентов *LG* получил 5,43, а от полезависимых ещё меньше 4,93 (Рисунок 10). А от русскоговорящих ПЗ студентов 6,55, а от ПНЗ 6,25 соответственно (Рисунок 11).

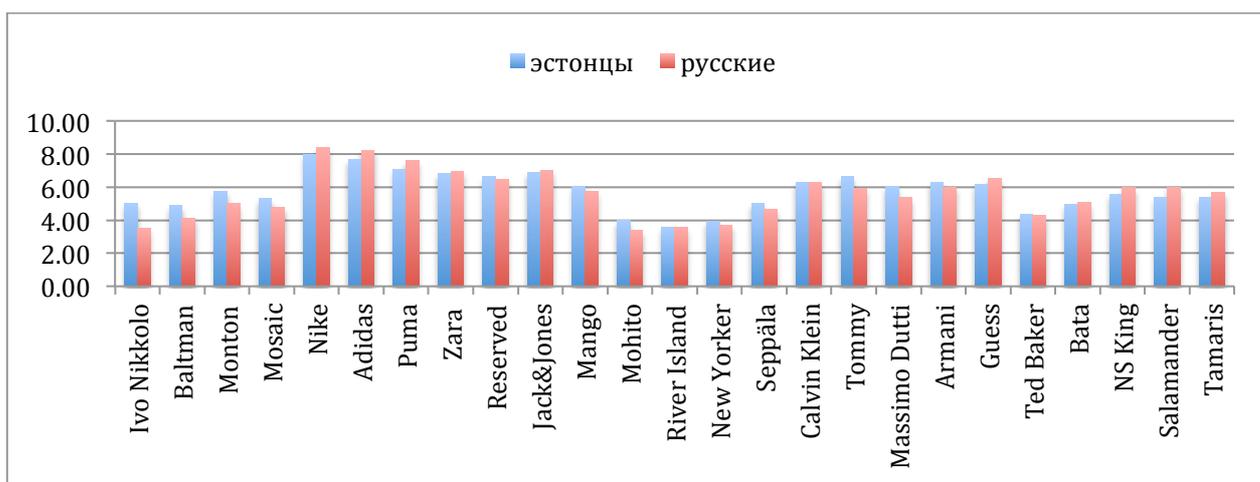


Рисунок 12. Оценка брендов одежды/обуви среди ПЗ эстонцев и русских (составлено автором).

Доказывают нам теорию и результаты исследования среди ПЗ русских и эстонцев среди брендов одежды и обуви. Так, например ПЗ эстонцы больше поддерживают бренды местного производства, *Ivo Nikkolo* – 5,1 у эстонцев и 3,5 у русских, *Monton* – 5,76 и 5 аналогично предыдущему (Рисунок 12). У ПЗ русскоязычных пользуются большой популярностью бренды имеющие на своих товарах крупные логотипы или сами названия такие, как *Guess* – 6,55; *Calvin Klein* – 6,27; *Nike* – 8,41 (Рисунок 12). С другой стороны ПЗ эстонцы предпочитают также популярные бренды, но с менее выраженной принадлежностью к тому или иному бренду: *Tommy Hilfiger* – 6,63 / 5,9; *Massimo Dutti* – 6,1 / 5,3 (Рисунок 12). Стоит отметить, что более менее солидарны ПЗ студенты как эстоноговорящие так и русскоговорящие к не любимым брендам: *River Island* – 3,60 / 3,6; *Ted Baker* – 4,36 / 4,27 (Рисунок 12). Стоит отметить, что большинство оценок полнезависимых студентов, обеих национальностей, выше средней.

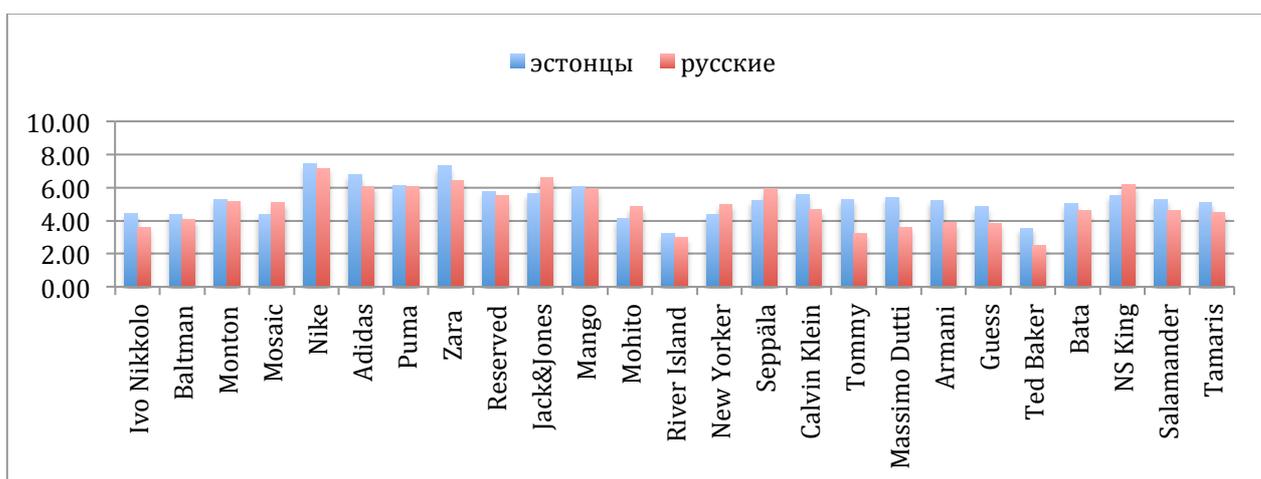


Рисунок 13. Оценка брендов одежды/обуви среди ПЗ эстонцев и русских (составлено автором).

Предпочтения среди полнезависимых эстонцев и русских разделились следующим образом: в первую очередь бросается в глаза тот факт, что большинство брендов получили значительно ниже баллы чем у ПЗ студентов. Это может быть обусловлено тем, что ПЗ студентов меньше интересуют вопросы модной одежды и стиля, поэтому особых предпочтений и восторгов от того или иного бренда у них нет. В результате анализа появился интересный факт: эстоноговорящие студенты намного выше оценили премиальные бренды, чем русскоязычные студенты. Так *Tommy Hilfiger* набрал у ПЗ эстонцев – 5,26 , а у ПЗ русских всего лишь – 3,25; *Armani* – 5,23 у эстонцев к 3,92 у

русских; *Calvin Klein* – 5,57 у эстонцев к 4,65 у русских (Рисунок 13). Эстоноязычные студенты имели более сильную внутреннюю мотивацию к покупке товаров от премиальных брендов, чем русскоязычные студенты. Интересен так же тот факт, что в отличии от ПЗ студентов, ПНЗ студенты обеих национальностей оценили местные бренды примерно на одном и том же уровне. *Baltman* получил от эстоноговорящих 4,38 балла в среднем, а от русскоговорящих 4,08 балла (Рисунок 13). *Monton* получил 5,25 и 5,17 соответственно (Рисунок 13). Из этого следует, что для ПНЗ студентов страна-производитель товара не имеет ключевой роли при выборе и восприятии. Обувные бренды у ПНЗ студентов с разным родным языком оценены в одном диапазоне. *Bata* – 5,03 / 4,58 балла (Рисунок 13). *Tamaris* 5 / 4,5 балла (Рисунок 13). Схожие оценки среди бюджетного сегмента и среднеценового сегмента свидетельствуют о том, что на студентов, как эстоноязычных так и русскоязычных большее влияние оказывает сама полнезависимость, чем национальность.

Результаты анализа восприятия брендов среди полнезависимых и полнезависимых студентов по учебной специализации.

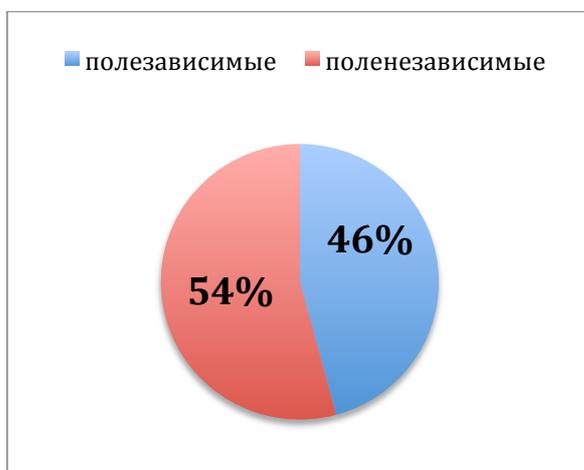


Рисунок 14. Полнезависимость студентов на факультете финансового учёта ТГУ ТК (составлено автором).

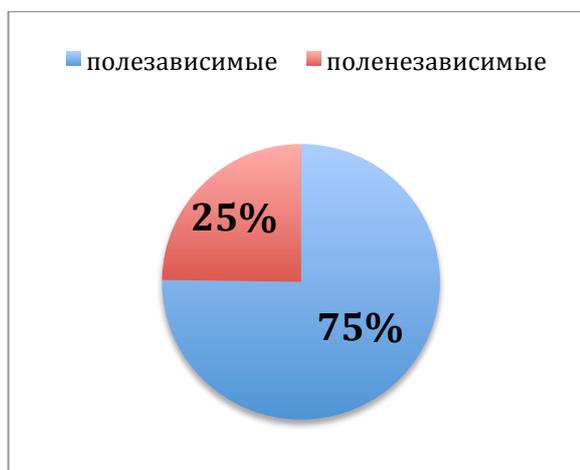


Рисунок 15. Полнезависимость студентов на факультете английской филологии ТУ (составлено автором).

Не просто так были выбраны для анализа два совершенно разных учреждения с абсолютно разными факультетами. Как мы уже знаем из теории для ПЗ больше свойственны гуманитарные науки, а для ПНЗ технико-математические. Всего, как писалось ранее, в опросе приняли участие 117 студентов с факультета английской

филологии ТУ и 83 студента с факультета финансового учёта ТТУ ТК (Рисунок 3). Как мы видим из Рисунка 14, на факультете Таллиннского технического университета Таллиннского колледжа преобладают, как раз, полнезависимые студенты 45/38. А на факультете Таллиннского университета разница видна ещё ярче полнезависимых студентов всего 29, против 88 полнезависимых (Рисунок 15). Данные результаты доказывают, что полнезависимость оказывает не маленькую роль при выборе.

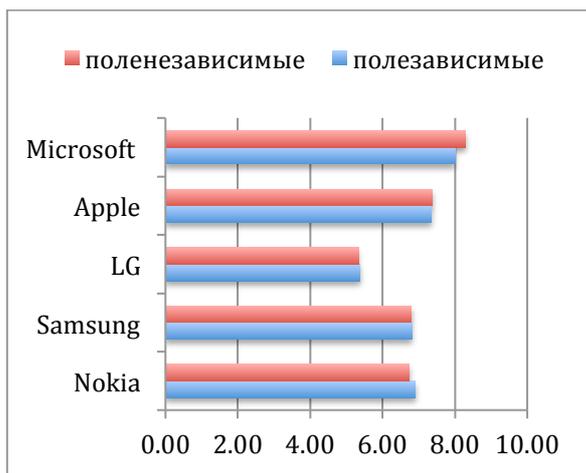


Рисунок 16. ПЗ – ПНЗ студенты в ТТУ ТК (составлено автором).

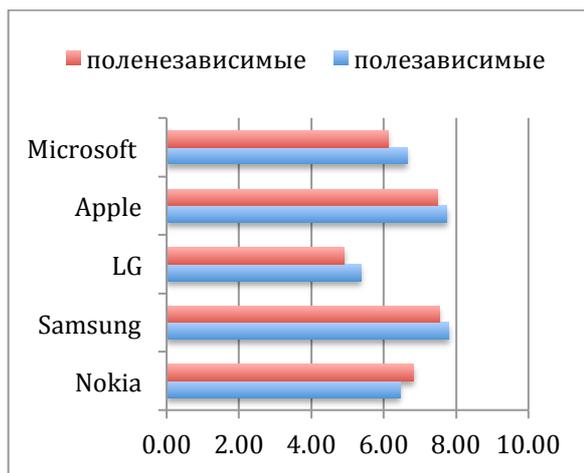


Рисунок 17. ПЗ – ПНЗ студенты ТУ (составлено автором).

Полнезависимые и полнезависимые студенты с математического факультета больше предпочитают бренды техники, где постоянно идёт технический процесс и разрабатываются всё новые гаджеты и усовершенствуются уже существующие программные обеспечения. Так лидирующие позиции у них занимают *Microsoft* - 8 / 8,3 и *Apple* – 7,34 / 7,38 (Рисунок 16). В конце таблицы оказался *LG* – 5,37 / 5,33 баллами (Рисунок 16). А для гуманитария одним из главных факторов при выборе остаётся внешняя оболочка влияющая на их эмоциональное состояние и вместе с этим на удовлетворённость от товара. Поэтому у студентов ТУ на первых местах флагманские товары популярных и широко распространённых брендов *Apple* – 7,75 / 7,48 балла; *Samsung* - 7,80 / 7,54 (Рисунок 17). Завершают таблицу *LG* – 5,37 / 4,9 и *Microsoft* – 6,6 / 6,1 (Рисунок 17). Схожесть результатов можно объяснить тем, что на математическом факультете ТТУ ТК полнезависимых студентов больше, а так как за учёбой первокурсники проводят большую часть своего времени, то полнезависимые студенты оказывают влияние на восприятие и отношение к тем или иным брендам техники полнезависимых. В свою очередь, на факультете филологии ТУ основная масса это

полезависимые студенты, которые также воздействуют за время учебного процесса на полenezависимых.

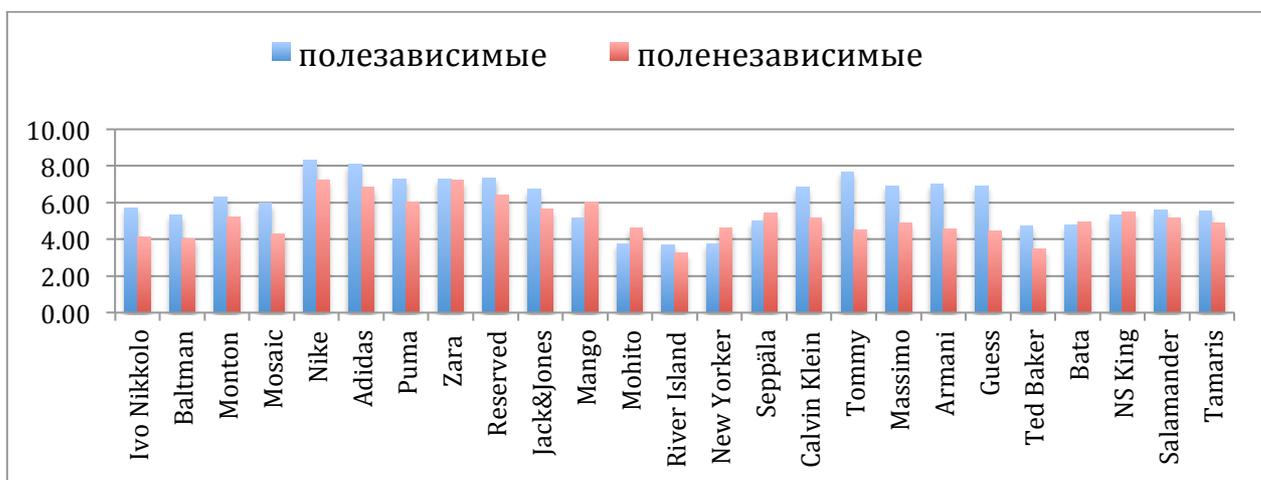


Рисунок 18. ПЗ-ПНЗ студенты ТГУ ТК (составлено авторов).

У полезависимых студентов ТГУ ТК в приоритете бренды спортивной одежды *Nike* – 8,32, *Adidas* – 8,1 (Рисунок 18). Так же пользуются спросом и уважением бренды известных по всему миру модных домов: *Tommy Hilfiger* – 7,66; *Armani* – 7,1; *Calvin Klein* – 6,9 (Рисунок 18). Вполне логичные результаты, тенденция которых прослеживается на протяжении всего анализа полученных данных. В очередной раз полученные сведения подтверждают нам, что полезависимые студенты больше социально ориентированы и им важен статус и отношение к ним в обществе. Ничто так не поднимает молодежь в глазах общества, как то как они выглядят и в чём одеты. Поэтому известные и достаточно дорогие бренды как никто лучше подходят для того, чтобы доказать свою значимость в обществе. К сожалению часто случается, что наличие названия известного бренда на футболке далеко не отражение внутреннего содержания человека, а всего ли часть психологических и экономических факторов человека влияющих на его поведение при выборе одежды и обуви. Полезависимые студенты больше поддаются внешнему влиянию и не желанию выделяться из толпы, особенно в рамках ежедневного общения в стенах учебного заведения. Данные факторы так же и объясняют то, что бюджетные марки не пользуются у них популярностью: *New Yorker* получил всего 3,74 балла; *Mohito* – 3,76; *Bata* – 4,76 (Рисунок 18).

У полenezависимых студентов дела обстоят в корне иначе. Для них не столь важен «статус» и популярность, они менее подвержены влиянию из вне и опираются при выборе

только на свои убеждения и потребности. Так бренды премиальных линий набрали у ПНЗ студентов низкие баллы: *Guess* – 4,47 балла; *Armani* – 4,56; *Tommy Hilfiger* – 4,51; *Ted Baker* – 3,44 балла (Рисунок 18). А марки бюджетного сегмента и среднего получили высокие оценки по сравнению с ПЗ студентами: *Mango* – 6,1; *Mohito* – 4,62; *Seppälä* – 5,42; *New Yorker* – 4,6 (Рисунок 18).

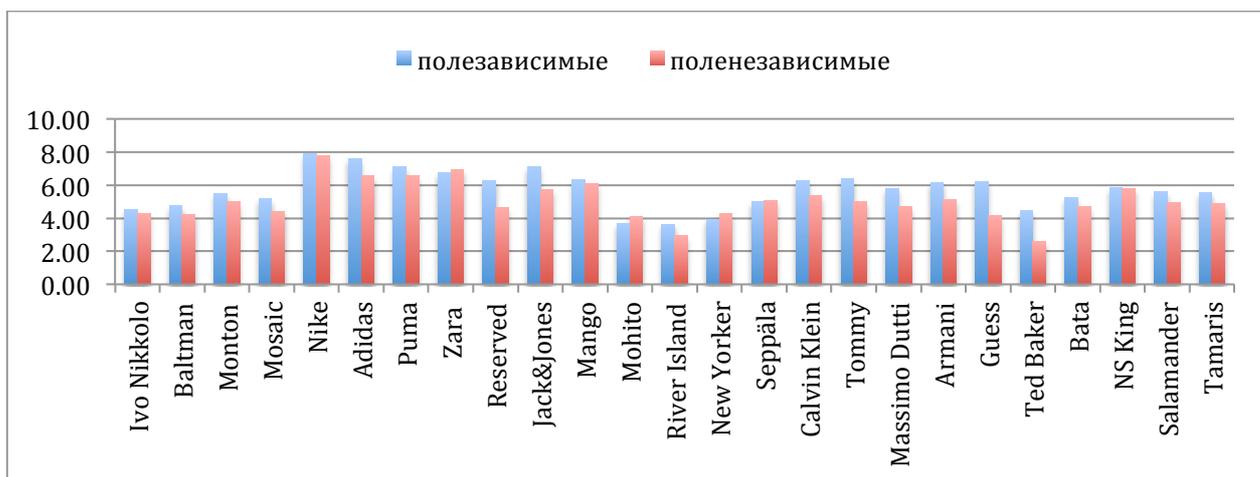


Рисунок 19. ПЗ-ПНЗ студенты ТУ (составлено автором).

Та же закономерность, что и у студентов ТТУ ТК прослеживается среди данных полученных от студентов ТУ. Премиальные бренды среди полезависимых студентов являются более предпочитаемыми по сравнению с полнезависимыми. *Ted Baker* – 4,43 балла по сравнению с 2,62 у полнезависимых; *Guess* – 6,24 против 4,17 у ПНЗ; *Salamander* – 5,58 / 4,9 балла (Рисунок 19). В то же время у ПНЗ показатели выше у *Seppälää* – 5,1 / 4,9; *New Yorker* - 4,28 у ПНЗ и 3,9 у ПЗ (Рисунок 19) студентов с факультета филологии.

Выявлено, что студенты ТУ как полезависимые так и полнезависимые на равне оценили эстонские бренды одежды: *Ivo Nikkolo* – 4,55 / 4,31 балла; *Monton* – 5,49 / 5,03 баллами в среднем (Рисунок 19), когда как у их сверстников с математического факультета ТТУ ТК разница среди ПЗ и ПНЗ была явной и значительной: *Ivo Nikkolo* – 5,71 / 4,1 балла; *Monton* – 6,32 / 5,22 (Рисунок 18).

2.4 Выводы и предложения

Представленное в данной работе исследование проводилось среди студентов первого курса Таллиннского Технического университета Таллиннского колледжа на факультете экономики и Таллиннского университета на факультете филологии. В опросе приняли участие мужчины и девушки, как эстоноязычные так и русскоязычные, с разной успеваемостью.

Молодежь является основной целевой группой у производителей современных товаров одежды и техники, и изучение того чем они руководствуются при выборе и как воспринимают бренды, что предпочитают, а от чего категорически откажутся, является неотъемлемой частью экономического успеха предприятий работающих на рынке Эстонии. В наше время, в век изобилия товаров и услуг, в процесс выбора и покупки включаются не только физические потребности, но и потребности в самовыражении и психологического предпочтения. Для успешной работы компаниям уже мало изучить физические потребности людей и предложить то, в чём они нуждаются, нужно так же и понять и исследовать внутреннюю среду человека и то, почему одни сделают выбор в пользу одного товара, а другие в пользу другого, совершенно ему противоположного, хотя общие физические потребности у них будут совпадать.

Полезависимость, один из когнитивных стилей, влияющий на все сферы жизни человека. А неотъемлемой частью жизни человека живущего в 21 веке является поход по магазинам и приобретение товаров. Поэтому изучение полезависимости человека является важной частью маркетингового планирования, так как очень хорошо показывает что действительно существуют разные группы людей с разным видением одного и того же товара. Так же полезависимость может помочь понять как меняется восприятие товаров, предпочтения или наоборот недовольство товаром.

Из результатов анализа мы видим, что полезависимые студенты больше тяготеют к спонтанному, до конца не обдуманному выбору, полагаясь лишь на сию минутные желания или на совет другого лица, а не на определённую, возникшую задолго ранее, нужду. Они склонны к большому воздействию внешних факторов: погоды, настроения, окружения, обстановки, круга общения. То есть для человека с полезависимостью другой объект становится и кладезью информации и способом её переработки, поэтому им и

необходимо наличие всех их социально полезных качеств. Этот вывод можно сделать посмотрев на все таблицы, представленные в работе, из одного анализа в другой у ПЗ студентов нет определённого лидера, тогда как у ПНЗ студентов можно выделить несколько фаворитов таких как *Microsoft, Nokia*. (Рисунок 6,7,10,11)

Полезависимые студенты больше опираются на свои внутренние ощущения, опыт и имеют склонность к детализации товаров или услуг. На них оказывает большее влияние собственная мотивация, а не мнение постороннего человека.

Существует разница между отношением к брендам среди студентов с разной полезависимостью. Так очевидным является факт, что полезависимые мужчины более критичны в выборе техники, чем полезависимые девушки. Эстоноязычные ПЗ студенты отдают более высокие оценки в поддержку местных производителей, таких как *Ivo Nikkolo – 5.01, Baltman – 4.88, Monton – 5.76* (Рисунок 12), в отличие от русскоязычных студентов *Ivo Nikkolo – 3.5, Baltman – 4.1, Monton – 4.9* (Рисунок 12). Круг общения несомненно оставляет свой отпечаток на отношении к товарам и их восприятию. Так мы узнали, что группы где ПЗ студентов больше оказывают влияние на выбор ПНЗ и наоборот.

Среди брендов техники можно выделить однозначного аутсайдера бренд *LG*, который занимал во всех графиках последние позиции. Лидерские же позиции менялись из раза в раз, фаворитами среди студентов являются *Apple* и *Microsoft*. Из брендов специализирующихся на выпуске спортивной одежды и обуви первые позиции делят между собой *Nike* и *Adidas*, которые для продвижения своего товара используют разные подходы и идеи, удовлетворяющие запросы разных групп лиц. Разделение среди брендов одежды, как нам удалось определить в результате анализа, напрямую зависят от полезависимости студента. Так ПЗ предпочитают бренды, которые постоянно на слуху и заслуживают уважения со стороны общества: *Tommy Hilfiger, Armani, Calvin Klein*. А ПНЗ наоборот не выбирают определённых фаворитов, их восприятие и отношение к тому или иному бренду складывается не от популярности, а от удовлетворения собственных нужд и этот позитивный опыт могут принести как бренды из бюджетного сегмента так и бренды из премиальных линий. Связи с этим вполне логично, что на одной строчке у ПНЗ студентов могли оказаться *New Yorker* и *Guess*.

Предложения:

- фирмам стоит попробовать сегментировать свои товары/услуги (например выпускать разные коллекции под разные группы покупателей, что поможет привлечь новых покупателей, но не отпугнуть старых)
- создавать коллаборации с популярными звёздами знакомыми большинству потребителей, как русскоговорящим, так и эстоноговорящим (данный маркетинговый ход хорошо усваивается и запоминается в головах людей, а так как ПЗ люди более подвержены влиянию окружающей среды, то этот ход поможет им в дальнейшем с выбором товара)
- участие в массовых мероприятиях (спонсорская помощь плодотворно сказывается на восприятии бренда)
- больше распространять информацию о своей истории, полученном опыте за годы работы, нано-технологиях, что поднимет уровень значимости и мотивации как в глазах полезависимых так и у полenezависимых студентов
- стоит обратить внимание на разные подходы в обслуживании полезависимых и полenezависимых потенциальных клиентов (например завязать диалог с полезависимым человеком, высказывать своё мнение и предлагать другие варианты; от полenezависимого клиента стоит отступить, не вмешиваться в ход его действий и дать самому сделать свой выбор, помогая лишь по необходимости).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной исследовательской работе приняло участие 200 студентов. Целью исследования было определить, существует ли связь между восприятием брендов у потребителей и их полезависимость. Данная работа исследовала то, насколько велики различия между оценками восприятия и предпочтений того или другого бренда полезависимых и полнезависимых студентов ТГУ Таллиннского колледжа и Таллиннского университета по таким критерия как: пол, национальность, факультет на котором проходит обучение. В точности, сравнивались средние баллы после оценки предложенных брендов представленных на территории Эстонии по состоянию на 2016 год.

Начиная работу над данным исследованием, я основывалась на предположении, что различного рода психологические факторы оказывают одно из наибольших воздействий на принятие/не принятие решения о покупке товаров определённого бренда и его восприятие в целом. Теоретический анализ выявил, что любой товар отвечает разным и иногда противоречивым потребностям, мотивам. Отдельные потребности связаны с самооценкой и самосознанием человека, его настроением и самочувствием, а другие относятся к общению с другими людьми. Не существует товаров, не связанной с потребностями людей. На выбор товаров влияет наше представление о нём (знания) и полученный ранее положительный/отрицательный опыт, который выходит на первый план когда мы снова сталкиваемся со знакомым ранее названием. Кроме разной мотивации и разного уровня потребностей, человеком, в момент принятия решений, управляют различные когнитивные стили. Мною был широко изучен такой когнитивный стиль как полезависимость, который доказал что существует различные группы потребителей и воздействовать на них и их выбор нужно различными методами.

Данное исследование можно считать успешно завершённым. Все поставленные в начале работы задачи были выполнены. Были чётко выявлены, по средством теста Встроенных фигур, две группы полезависимых людей. Полезависимая группа в среднем выявила 4

картинки, полнезависимая – 8. Так же не остаётся сомнений в том, что студенты имеют ясное представление о предложенных, для выбора, брендах и на результаты их данных можно основываться при анализе.

Результаты данного исследования будут интересны как для лиц занимающихся маркетингом, для создания более целевой и эффективной рекламы, так и для самих производителей товаров, что поможет им в случае необходимости пересмотреть свои стратегии и улучшить финансовое положение фирмы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Camerer C.F., Loewenstein G. (2004). *Behavioral economics: Past, Present; Future*. 61 pp. [on-line] Princeton university press (12.01.2016)
2. Thaler R. (2015). *Misbehaving: The making of behavioral economics*. W. W. Norton & Company. 432 pp.
3. Camerer C. F., Loewenstein G., Rabin M. (2003). *Advances in Behavioral Economics*. Princeton University press. 768 pp.
4. Строчевой М. А. *Экономическая теория Адама Смита*. [WWW]
http://gallery.economicus.ru/cgi-bin/frame_rightn_newlife.pl?type=in&links=./in/smith/lectures/smith_11.txt&img=lectures_small.gif&name=smith
(16.05.2016)
5. Tversky A., Kahneman D. (1974). *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*. 185(4157). Pp. 1124-1131. [on-line]. Science: New science (20.01.2016)
6. Ariely D. (2008). *Predictably Irrational*. HarperCollins Canada. 304 pp.
7. Павлов И.А. (2007). *Поведенческая экономическая теория – позитивный подход к исследованию человеческого поведения*. ИЭ РАН. 62 стр.
8. Посыпанова О.С. (2012). *Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей*. КГУ им. К.Э. Циолковского. 296 стр.
9. Холодная М.А. (2004). *Когнитивные стили: о природе индивидуального ума*. ЗАО Издательский дом «Питер». 384 стр.
10. *Когнитивные стили*. Гуманитарно-правовой портал. [WWW]
<http://psyera.ru/kognitivnye-stili-521.htm>
(04.02.2016)
11. Graham Page. *The disappearing iceberg*. [WWW]
https://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insight-documents/points-of-view/millward-brown_pov_the-disappearing-iceberg.pdf

- (04.02.1016)
12. Соловьёва Д.В., Афанасьева С.В. (2012) *Анализ позиции брендов на рынке: эволюция подходов*. Стр. 49-81. [on-line]. Вестник Санкт-Петербург. (20.01.2016)
 13. Андреева Г. М. (2004). *Психология социального познания*. Аспект Пресс. 288 стр.
 14. Berry L.L. (2013). Cultivating Service brand equity. *Journal of economics*. Pp. 134-139. [on-line]. *Business and Management*. (20.02.2016)
 15. Maslow A. (2011). *Hierarchy of Needs: A Theory of human motivation*. AllAboutPsychology. 405 pp.
 16. Larsen B. (2010). *Personality Psychology*. McGraw-Hills. 706 pp.
 17. Моисеева Н.К. (2003). *Брендинг в управлении маркетинговой активностью*. Омега-Л. 268 стр.
 18. *Cognitive Styles in the Context of Modern Psychology*. [WWW] http://nmr.mgh.harvard.edu/mkozhevnlab/wp-content/uploads/pdfs/cognitive_styles2007.pdf
(05.03.2016)
 19. *New Yorker store*. [WWW] <http://www.newyorker.de/fashion/> (18.04.2016)
 20. *Seppälä kauplus*. [WWW] <https://ru.astri.ee/seppala/> (18.04.2016)
 21. *Zara brand*. [WWW] <https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Zara> (18.04.2016)
 22. *River Island одежда*. [WWW] <http://www.cosmo.ru/fashion/brands/river-island/>
(18.04.2016)
 23. *Giorgio Armani brand*. [WWW] https://ru.wikipedia.org/wiki/Giorgio_Armani
(18.04.2016)
 24. *Tommy Hilfiger brand*. [WWW] <https://wiki.wildberries.ru/brands/tommy-hilfiger>
(18.04.2016)
 25. PV0222: Rahvaarv rahvuse järgi. (Andmed uuendatud 10.06.2015). – Eesti Statistika andmebaas. [WWW] <http://www.stat.ee/34267> (17.01.2016).
 26. *The Marketplace of perceptions*. [WWW] <http://harvardmagazine.com/2006/03/the-marketplace-of-perce.html>
(05.03.2016)

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение 1. Анкета



Tallinna Tehnikaülikooli
Tallinna Kolledž
Tallinn College of Tallinn
University of Technology

Minu ostetud kauba taju, küsitlus 2016 a.

Hea vastaja! Meenuta palun oma viimast kogemust mingi antud brändiga ja hinda allpool neid.

Väidete hindamisel kasutame skaalat nullist kuni kümneni, kus "0" tähendab, et kogemus oli väga-väga halb, negatiivne taju ja "10" tähendab, et kogemus oli suurepärane, positiivne taju.

1	Nokia	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Samsung	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	LG	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Apple	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Microsoft	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Ivo Nikkolo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	Baltman	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Monton	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	Mosaic	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	Nike	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	Adidas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	Puma	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	Zara	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	Reserved	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	Jack&Jones	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16	Mango	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17	Mohito	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18	River Island	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19	New Yorker	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20	Seppäla	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

21	Calvin Klein	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
22	Tommy Hilfiger	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
23	Massimo Dutti	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
24	Armani	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
25	Guess	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
26	Ted Baker	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
27	Bata	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
28	NS King	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
29	Salamander	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
30	Tamaris	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

tee õige kasti sisse rist)

31 **Sugu:**

N

M

32 **Emakeel:**

Eesti

Vene

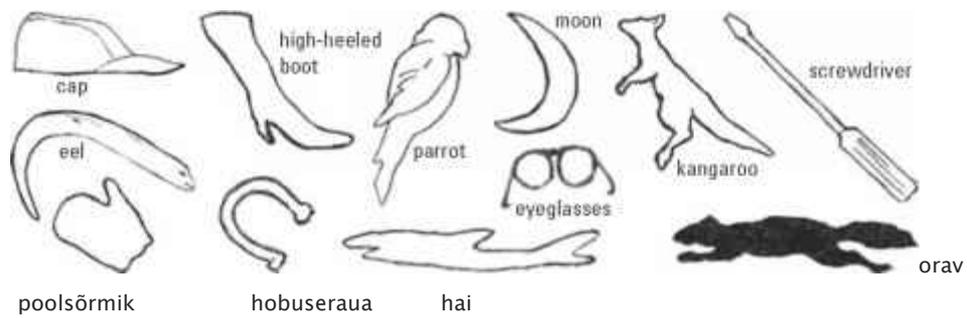
Muu

33 **Õppe eriala:**

TTÜ Majandusarvestus

TÜ Inglise keele filoloogia

Leia esitatud pilte:



AUTOREFERAAT

Maailmas on palju erinevaid teooriaid, mis käsitlevad tarbijate käitumist, kuid ainult üks muutumatu üksus nendes teooriates on inimene. Traditsioonilises majandusteoorias peetakse inimest loogilise mõtlemise isiksuseks. Ta suudab täpselt analüüsida kogu saabuvat teavet ning selle põhjal otsustada kas suurendada oma isiklikku kasu ning vähendada riske, mis on seotud eesmärkide saavutamise. Sellist inimeste käitumist nimetatakse ratsionaalseks. Sellist esialgset teooriat kasutavad klassikalised teoretikud maksu- ja nõudlussüsteemi ehitamiseks. Sellist inimest on mugav kasutada modeleerimises: nad teevad loogiliselt täpseid valikuid, neid ei mõjuta erinevad emotsioonid, ta suudab tajuda ja analüüsida kõiki andmeid. Reaalses elus on meil: emotsioonid, tunded, instinktid ja kogemused. See inimene tegutseb teistmoodi ja omapäraselt, mida nimetatakse irratsionaalseks.

Käesoleva uuringu eesmärk on määrata, kas on olemas seos väljastsõltuvusel ja selle mõju kaubamärkide tajule. Tegelikult tänu Eesti kaubamärkide arvu kasvule kasvab ka erinevate reklaamide hulk. Turunduse vallas töötavate inimeste väljastsõltuvused on samuti erinevaid, seega võib valesti tõlgendada eri marki toodete omadusi ja luua reklaame, mis mõjutavad ainult teatud inimesi.

Töö struktuur koosneb sissejuhatausest, 2-peatükist ja järeldusest. "Sissejuhatus" avalikustab tegelikkuse, objektid ja uurimismeetodid, ülesanded eesmärgi saavutamiseks ning paljastab teoreetilise ja praktilise tähenduse. Esimeses peatükis käsitletakse üldiseid kognitiivse stiili omadusi - väljastsõltuvust ja selle seost tarbija käitumisega. Teine peatükk on pühendatud analüüsi käigus saadud uuringu andmete tulemustele ja nende põhjal tehtud järeldustele. Kokkuvõttes võrreldakse uuringu tulemusi ja moodustatakse lõplikke järeldusi töö põhjal.

Teoreetiline tähtsus selles töös on tagada, et täpsemalt mõista psühholoogilisi tegureid, mis mõjutavad tarbija käitumist ja teha kindlaks peamised aspektid, mis mõjutavad inimest kaupade valikul. See teadmine aitab täpsemalt analüüsida saadud uuringute tulemusi ja teha järeldusi

põhinedes teoreetilistel alustel ja analüüsitulemustel. Praktilist tähtsust omab asjaolu, et saadud tulemusi saab kasutada erinevates inimtegevuste valdkondades. Analüüsitud andmed on kasulikud nii ettevõtetele, et parandada majandustulemusi kui ka turundajatele, kes soovivad paremini edastada reklaami.

Eesmärgi saavutamiseks on vaja täita selliseid ülesandeid:

- 1) teostada kirjalik küsitlus üliõpilaste hulgas erinevates õppeasutuses;
- 2) määrata õpilaste seas väljastsõltuvust;
- 3) analüüsida andmeid erinevates õpilaste rühmades;
- 4) teha järeldused ja ettepanekud saadud andmete põhjal.

See uuring viidi läbi novembris ja detsembris 2015, milles osalesid Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži ja Tallinna Ülikooli õpilased. Uuringust võtab osa 200 üliõpilast, kellest 83 on TTÜ Tallinna Kolledzi üliõpilased ja 117 õpivad Tallinna Ülikoolis.

Kahe ülikooli õpilastele pakuti sama küsimustikku, mis koosnes eri tööstusharudes 30 erinevate brändide ankeetidest, samuti oli vaja läbida sisse peidetud piltide test. Testi eesmärgiks oli leida 12 lihtsat väikest pilti ühes suures pildis piiratud aja jooksul (1 minut), samuti oli vaja anonüümselt hinnata välja toodud brände "10" punkti skaalal, kus tulemus "0" tähendas, et üliõpilane ei ole kunagi kasutanud ja ta ei taha kasutada selle brändi kaupa või on olemas negatiivne kogemus brändide kasutamisel. Maksimaalne "10" punkti tähendas, et õpilane kasutab selle brändi tooteid pidevalt, ta on rahul, näeb seda positiivselt ja naudinguga ostaks uuesti.

Noored on tänapäeva tootjate tarbijate peamine sihtgrupp, kelle seas viiakse läbi uuringuid, mis paljastavad erinevate kaubamärkide valikute eelistused/põhjused. Uuringute tulemused on lahutamatu osa Eestis tegutsevate ettevõtete/kaubamärkide majanduslikule edule. Tänapäeva ostmise protsess hõlmab mitte ainult füüsilisi vajadusi, vaid ka psühholoogilisi eelistusi ja vajadusi eneseväljenduseks. Ettevõtte edukaks toimimiseks on ebapiisav uurida ainult inimeste füüsilisi vajadusi ja pakkuda seda. On vaja mõista ja uurida inimeste sisekeskkonda ja põhjuseid miks mõned valivad ühe toote, samal ajal kui teised teise, vaatamata sellele, et kauba füüsilised omadused on samasugused.

Väljastsõltuvus on üks kognitiivsuse stiile, mis mõjutab kõiki inimelu valdkondi. Lahutamatu osa 21. sajandi inimeste elus on igapäevane shopping ja kaupa ostmine. Inimesed, kellel on

väljastsõltuvus, tavatsevad saada teavet väliskeskkonnast. Väljastsõltuvus inimesed suudavad ebakindlas olukorras, vaatamata oma kogemustele paremini kasutada teistelt inimestelt saadud teavet. Väljastsõltumatus aitab inimesel keskenduda ainult neile probleemidele, mis on vaja lahendada konkreetsetes olukorras ja jätavad kõrvale kõik mittevajaliku informatsiooni. Seetõttu inimeste väljastsõltuvuse uuring on turundusplaani oluline osa, mis näitab, et tõepoolest on olemas erinevaid inimgrupe erineva nägemusega samast tootest. Just väljastsõltuvus võib aidata mõista, kuidas tajutakse kaupu ja eelistusi.

Analüüsi tulemuses näeme, et õpilastele kellel on väljastsõltuvus on parem jõudluse humanitaarias ja väljastsõltumatusena on tugevam matemaatika suunas. Ei saa kallutada väljastsõltuvust ja seda tähtsust majandustegevuses. Väljastsõltuvusega inimene kui potentsiaalne klient on indiviid kes nõuab pidevat kinnitamist. Klient selle psühholoogilise tüübiga nõuab tähelepanu, et teha otsust ta kuulab kõiki kohalviibijaid hinnangut ja ainult ühisel kinnitamisel teeb valikut. Selle tüüpi on väga oluline kuulda kiitust ja imetlust, või kahtluse õigsuse valikut. Need inimesed valida marki keskendudes keskkonda, nad eelistavad tooteid ajakirjad, populaarne ja nõutud inimesed, keda nad näevad eeskujuna, samuti kaubamärke, kes on võtnud individuaalne lähenemine igale kliendile. Neid iseloomustab jalutuskäigu shopping reisi, kuid mitte ostmise teatud kaupu.

Kui ostja, väljastsõltumatusena inimene ärritatakse pidevat tähelepanu oma isikule, samuti kehtestamist erinevaid arvamusi oma arvamusi ja kogemusi. Need inimesed eelistavad kaubamärke, mis vastavad tema enda arusaama maailmast. Neid iseloomustab toetust valimisel juba olemasolevaid teadmisi kui otsuseid tuginedes reklaami, kaubamärgi ja teiste arvamusi. Need on inimesed, kes tulevad poodi teatud kaupade, kus nad tunnevad vajadust.

Väljastsõltuvuse õpilased on rohkem valmis spontaanse, mitte täielikult informeeritud valikuid, tuginedes ainult sellele väga minutilise soovile või nõuandele teise isiku, mitte kindel, tekkinud ammu, raskusi. Nad kipuvad olema avatud välised tegurid: ilm, meeleolu, keskkond, keskkond, sõpruskonna. See tähendab, et inimene on erinev valdkonnas sõltuvust muutub objekt ja sisaldab hulgaliselt informatsiooni ja viis selle töötlemine ja nii nad peavad kogu oma sotsiaalselt kasulike omadusi. See järeldus saab teha vaadates on kõik tabelid esitatud töös, esimesest viimaseni analüüsi väljastsõltuvad õpilast ei ole konkreetset juhti kui väljastsõltumatused õpilased on mitu juhti nagu Microsoft, Nokia.

Väljastsõltumatuse õpilased sõltuvad üha enam oma sisemised tunded, kogemused ja kipuvad kaupa detaileid või teenuseid. Neil on suurem mõju enda motivatsioonit, ja mitte võõras.

On vahe suhtumist kaubamärkide seas õpilasi erineva valdkonna sõltuvust. Nii selge on see, et väljastsõltumatused mehed on rohkem kriitilised tehnikat valikus, kui tüdrukuid. Eesti keeles väljastsõltuvad õpilased annavad rohkem punkte toetada kohalikke tootjaid, nagu Ivo Nikkolo - 5.01, Baltman - 4,88, Monton - 5,76, erinevalt vene emakeelega õpilaste Ivo Nikkolo - 3.5, Baltman - 4.1, Monton - 4.9. Suhtlusringkonna kahtlemata jätvavad oma jälje seoses kaupade ja nende taju.

Seas tehnoloogia marki saab tuvastada üheselt autsaider bränd LG, mis toimub kõigis edetabelites viimasel kohal. Juhtivatel kohtadel nii mitmekesine aeg-ajalt, õpilased on sõprade hulgast Apple ja Microsoft. Kohalt esimest marki tootmisele spetsialiseerunud spordirõivad ja jalatsid jagatud Nike ja Adidas, mis on edendada oma kaupa, kasutades erinevaid lähenemisi ja ideid, et rahuldada erinevaid rühmi. Divisjoni hulgast rõivabrandid, kui suutsime kindlaks analüüsist, sõltuvad otseselt valdkonnas sõltuvust üliõpilane. Kuna väljastsõltuvused eelistavad kaubamärke, mis on pidevalt kõrva tuleks järgida ühiskonnas: Tommy Hilfiger, Armani, Calvin Klein. Väljastsõltumatuses inimeses puuduvad lemmikud tooted, nende arusaamad ja hoiakud eelkõige brändi ei tule mitte populaarsus ja rahulolu oma vajaduste ja see positiivne kogemus võib tuua tootemargi eelarve segmendis ja marki lisatasu. Mis selles osas, see on üsna loogiline, et ühele reale väljastsõltumatuses õpilases võivad olla New Yorker ja Guess.

Kuna tööd selles uuringus, olin põhineb eeldusel, et erinevate psühholoogilised tegurid on üks suurimaid mõjutusi vastuvõtmisega / mitte-vastuvõtmise otsus osta teatud brändi kaupade ja taju kui terviku. Teoreetiline analüüs näitas, et iga toode vastab erinev ja mõnikord vastuolulised vajadusi, motiive. Individuaalne vajadused on seotud enesehinnangu ja eneseteadlik inimene, tema meeleolu ja tervist, samas kui teised on suhelda teiste inimestega. On kaupu, mis ei ole seotud inimeste vajadustele. Kaupade valikul mõjutab meie arusaamist sellest (teadmised) ja positiivne / negatiivne kogemusi enne seda tuleb esile uuesti, kui oleme silmitsi tuttav nimi varem. Lisaks erineva motivatsiooniga ja eri vajadustest, mees hetkel otsustusprotsessis, juhtida erinevate kognitiivse stiili. Me on laialdaselt uuritud, näiteks kognitiivse stiili valdkonnas sõltuvuse, mis on tõestanud, et on erineva tarbijarühma ja mõju neile ja nende valik peaks olema erinevaid meetodeid.

Seda uuringut võib pidada edukalt lõpetatuks. Uuringu eesmärk on saavutatud ja leidis tõestust, et on olemas seos väljastsõltuvuse ja kaubamärkide tajul. Kõik alguses määratud ülesanded on täidetud. Varjatud piltide testi abil tuvastati kaks väljastsõltumise inimrühma. See uuring on kasulik inimestele, kes töötavad turunduse valdkonnas ning soovivad luua tõhusamaid reklaame ja ettevõtjatele, kes on võimelised hindama oma strateegiat ja visiooni. Samuti võivad need tulemused aidata koolidel üle vaadata oma õpilased vastuvõtu süsteemi.

Edasi järgnevad mõned ettepanekud töö põhjal tehtud tulemustel:

- Ettevõtted peaksid püüdma segmentima oma tooteid / teenuseid (näiteks toota erinevaid kollektsioone erinevatele kliendirühmadele, mis aitab meelitada uusi kliente, kuid mitte hirmutada vanu).
- Luua reklaamikampaaniaid koostöös nii venekeelt kui ka eestikeelt kõnelevate populaarsemate staaridega, kes on tuttavad paljudele kasutajatele. Selle turustamise tulemusena jääb reklaam inimestele rohkem meelde ja aitab tulevikus neil kaupa valida.
- Avalikel üritustel osalemise (sponsorlus viljakas mõju brändi tajule).
- Enam levitada teavet toodete ajaloost omandatud kogemusi, nano-tehnoloogiat, mis tõstab olulisele tasemele motivatsiooni nii sõltuvuse- kui ka sõltumatuse valdkonnas üliõpilastele silmis.
- Peaks rohkem pöörama tähelepanu erinevatele teenuse lähenemisstrateegiatele nii sõltuvuse kui ka sõltumatuse valdkonnas (looma dialoog valdkonnast sõltuva inimesega, avaldada oma arvamust ja pakkuda muid võimalusi. Välistustsõltumatuse klienti ei peaks häirima tema valiku tegemisel, mitte segama end tema valikutesse ning aitama ainult äärmisel juhul).

SUMMARY

FIELD-DEPENDENCE AS A FACTOR AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR (FOR EXAMPLE STUDENTS FROM TALLINN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY TALLINN COLLEGE AND TALLINN UNIVERSITY)

Lidia Kabrits

Language: Russian

Figures: 19

Pages: 43

Tables: -

References: 26

Appendixes: 1

Keywords: field-dependence, field-independence, consumer behavior, behavioral economics, brand, cognitive styles, selection, perception, customer choice, experience, motivation.

There are many different theories of consumer behavior and various authors from year to year present their researches, offering new approaches and methods, but only one unit in the theories is constant – individual. Classical economy theories say that individual is a logically thinking object, who can analyze any incoming information without being influenced and, on the basis of these conclusions, can make certain decisions, so he behaves rationally. But, as we can see in every day life, every person has emotions, feelings, motives, needs and mistakes. Hence, human may behave unconventionally, irrational. Which is why, it is important to study all the factors affecting individual as a whole, including psychological factors and how this factors affect the economy.

Cognitive styles from the last century were studied and explored extensively by different economists and psychologists. One of the most widespread cognitive styles is field-dependence, which supports a theory that there are different groups of people who differently perceive and interpret the same information obtained from their environment. The goal of this graduate work

was to determine whether there is a link between field-dependence and its influence on the perception of brands by consumers. This research is relevant due to growing the number of brands in Estonia each year together with increasing number of advertisements. The field-dependence of the people who work in the marketing field is also varied and thus, they may interpret incorrectly properties of the products that they advertise and create ads that will affect only certain group of people. The object of this survey was 200 students from two universities, 117 from Tallinn University and 83 from Tallinn University of Technology Tallinn College. The objectives to achieve this goal were:

1. Carrying out a written survey among the students;
2. Identificate field-dependence among all students;
3. Analyse the survey data comprehensively;
4. Formulate conclusion and create recommendations based on the analyse.

This work consists of an introduction, 2-chapters and a conclusion. A written survey, which was offered to all the survey respondents, consists of two parts: in the first part I asked to rate various brands from 0 to 10 points and provide some demographic characteristics; in the second part they had to pass in one minute embedded figure test. The results were processed in Excel and on the basis of the data were displayed different figures.

According to analysis survey respondents were divided into two groups, one group of students was field-dependent, who draw conclusions and make decisions based on external factors; second group was field-independent, which make decisions and perceive the environment on the basis of internal factors. The study also showed that the field dependent students have better performance on the humanities and field independent on mathematical subjects. In economic terms, the field-dependent students are the best customers; for them it is not difficult to choose a particular product. Field-independent students are more picky in their choice, they are not affect by other people opinion or advice. When I started working on this study, I assumed that various kinds of psychological factors have more impact on making decision about buying/not buying a product of the certain brand and it's perception as a whole. The findings of the survey support the research goal.

The results of this study will be interesting for both marketers and producers. Firstly this survey can help to create more effective advertising. Secondly it can help to attract new customers by

reviewing their strategies and vision. Results of the study can be used to review the applicants admission procedure.

Deklareerin, et käesolev lõputöö, mis on minu iseseisva töö tulemus, on esitatud Tallinna Tehnikaülikooli diplomi taotlemiseks. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjanduslikest allikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Autor

(nimi, allkiri, kuupäev)

Üliõpilaskood

Töö vastab kehtivatele nõuetele

Juhendaja

(nimi, allkiri, kuupäev)

Kaitsmisele lubatud „ “ 2016

.....

TTÜ TK kaitsmiskomisjoni esimees (nimi, allkiri)