## ИССЛЕДОВАНИЕ МОТИВАЦИИ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ: СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ, НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ТМ «ЧИСТАЯ ЛИНИЯ»

## Крохта Полина Викторовна

*Студент 3 курса бакалавриата*

*Направление «Реклама и связи с общественностью»*

*Новосибирский государственный университет экономики и управления*

*Россия, Новосибирск*

*email:pkrohtauch@gmail.com*

**RESEARCH OF MOTIVATION OF PURCHASING BEHAVIOR: THE STATE, PROBLEMS, DIRECTIONS OF IMPROVEMENT OF TM "CHISTAYA LINIYA"**

***Krokhta Polina Viktorovna***

*3rd year undergraduate student*

*Direction of "Advertising and Public Relations"*

*Novosibirsk State University of Economics and Management*

*Russia, Novosibirsk*

*email:pkrohtauch@gmail.com*

# АННОТАЦИЯ

В статье изложены результаты исследования исследование мотивации покупательского поведения ТМ «Чистая линия». Также исследуются факторы, которые не устраивают потребителей. По результатам исследования были разработаны пути повышения мотивации покупательского поведения.

**ABSTRACT**

The article presents the results of a study on the motivation of the purchasing behavior of TM "Chistaya liniya". Factors that do not suit consumers are also being investigated. According to the results of the study, ways to increase the motivation of purchasing behavior were developed.

**Ключевые слова:** мотивация покупательского поведения, уходовая косметика, маркетинговые исследования, «Чистая линия».

**Key words:** motivation of purchasing behavior, care cosmetics, marketing research, "Chistaya liniya".

В рамках поставленной темы, целью работы является исследование мотивации покупательского поведения: состояния, проблем и направления совершенствования торговой марки «Чистая линия», на основе которого будут даны соответствующие рекомендации.

Был поставлен ряд гипотез, которые мы подтвердим или опровергнем по результатам проведенного исследования.

1. У большинства респондентов негативное отношение к качеству продукции «Чистая линия».
2. Устаревший дизайн и малое количество положительных отзывов пагубно влияют на мотивацию покупательского поведения респондентов.
3. Основными рекомендациями для повышения мотивации покупательского поведения являются: усовершенствование дизайна продукции, работа с негативным отношением респондентов к качеству.

Была опрошена целевая аудитория торговой марки, а именно 384 человека, все респонденты женского пола от 18 до 40 лет.

Рисунок 2.1 показывает, что более половины респондентов (55%) совершают в среднем покупки до 1000 рублей, 35% указало 1001-2500 рублей, а наименьший процент (10%) тратит от 2501 – 5000 рублей за одну покупку.

Следующий вопрос посвящен использованию уходовой косметики. В результате все респонденты пользуются уходовой косметикой, так как ответ «Да» набрал 100% голосов, а «Нет» или «Затрудняюсь ответить», соответственно, 0%.

Следующий вопрос был посвящен тому, каким брендом косметики пользуются респонденты. Исходя из таблицы 2.1, мы можем сказать, что наиболее частым ответом было «Затрудняюсь ответить» (24,13%), на втором месте по количеству ответов – LIBREDERM (20,68%), 17,24% опрошенных выбрали Natura Siberica, по 10,34% ответов у «Чистой линии», Garnier и «Черного жемчуга». Ответы Nivea и «Другое» (профессиональная уходовая косметика) набрали 3,44% голосов, а Dove 0%.

***Рисунок 2.1 – Средний чек покупок респондентов***

Следующий вопрос посвящен важным для респондентов параметрам при покупке уходовой косметики. Исходя из результатов таблицы 2.2, мы видим, что наиболее важной характеристикой в процессе покупке являются положительные отзывы, за данный ответ проголосовало 23,52%, за стоимость (и натуральный состав проголосовало 19,6%, на третьем месте по важности идет дизайн упаковки (17,64%), ответ «Известность марки» набрал 13,72%. Наименее важными показателями при покупке являются отсутствие испытаний на животных (3,92%) и страна производства (1,96%).

***Таблица 2.1 – Косметикой какой брендов пользуются респонденты***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Варианты ответа | Количество ответов, шт. | Удельный вес, % |
| Natura Siberica | 5 | 17,24 |
| «Чистая линия» | 3 | 10,34 |
| Garnier | 3 | 10,34 |
| «Черный жечуг» | 3 | 10,34 |
| Dove | 0 | 0 |
| Nivea | 1 | 3,44 |
| LIBREDERM | 6 | 20,68 |
| Затрудняюсь ответить | 7 | 24,13 |
| Другое | 1 | 3,44 |
| Итого | 29 | 100 |

***Таблица 2.2 – Наиболее важная характеристика уходовой косметики***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Варианты ответа | Количество ответов, шт. | Удельный вес, % |
| Натуральный состав | 10 | 19,6 |
| Стоимость | 10 | 19,6 |
| Положительный отзывы | 12 | 23,52 |
| Дизайн упаковки | 9 | 17,64 |
| Известность марки | 7 | 13,72 |
| Срок годности | 0 | 0 |
| Отсутствие испытаний на животных | 2 | 3,92 |
| Страна производства | 1 | 1,96 |
| Затрудняюсь ответить | 0 | 0 |
| Итого | 51 | 100 |

В вопросе об источниках информации о товаре респонденты отметили, что в первую очередь, руководствуются самостоятельными знаниями (26,08%), ответ «советы продавца-консультанта» набрал 21,73% голосов и является вторым по популярности среди респондентов, 19,56% респондентов отметили, что опираются на отзывы о товаре, ответ «советы знакомых» набрал 17,39%, а мнением «визажистов/косметологов» руководствуется наименьшее количество респондентов - 15,21%.

***Таблица 2.3 – Источники информации о товаре при приобретении***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Варианты ответа | Количество ответов, шт. | Удельный вес, % |
| Самостоятельные знания | 12 | 26,08 |
| Советы визажиста/косметолога | 7 | 15,21 |
| Советы знакомых | 8 | 17,39 |
| Советы продавца-консультанта | 10 | 21,73 |
| Отзывы | 9 | 19,56 |
| Затрудняюсь ответить | 0 | 0 |
| Итого | 46 | 100 |

Рисунок 2.2 показывает, что абсолютное большинство респондентов пользовалось «Чистой линией», так, ответ «Да» выбрали 90% респондентов, а ответ «Нет» - 10%.

Следующий блок вопросов был посвящен тому, насколько респондентов устраивает тот или иной фактор, характеризующий уходовую косметику «Чистая линия».

Первый вопрос из данного блока касался того, устраивает ли соотношение цена-качество торговой марки «Чистая линия» респондентов.

По данным таблицы 2.4 70% опрошенных выбрали ответ «4», а остальные 30% - «5».

***Рисунок 2.2 – Количество респондентов, которые пользовались «Чистая линия»***

***Таблица 2.4 – Удовлетворенность соотношением цена-качество «Чистая линия»***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Варианты ответов | Количество ответов, шт. | Уд. вес, % |
| 1 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 0 |
| 4 | 268 | 70 |
| 5 | 116 | 30 |
| Итого | 384 | 100 |

Следующий вопрос был посвящен удовлетворенности качеством уходовой косметики респондентами.

По таблице видно, что наиболее популярный ответ среди респондентов - «3» за него проголосовали 40% опрошенных, остальные варианты, кроме 5, набрали по 20% голосов.

***Таблица 2.5 – Удовлетворенность качеством «Чистая линия»***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Варианты ответов | Количество ответов, шт. | Уд. вес, % |
| 1 | 4 | 20 |
| 2 | 115 | 20 |
| 3 | 153 | 40 |
| 4 | 115 | 20 |
| 5 | 0 | 0 |
| Итого | 384 | 100 |

В вопросе, касающегося оценки удовлетворенности стоимостью уходовой косметики «Чистая линия», наиболее популярный ответ «5» - «Полностью устраивает», «4» ответ набрал 35%, а «3» - 5%.

***Таблица 2.7 – Удовлетворенность стоимостью «Чистая линия»***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Варианты ответов | Количество ответов, шт. | Уд. вес, % |
| 1 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 |
| 3 | 19 | 5 |
| 4 | 134 | 35 |
| 5 | 230 | 60 |
| Итого | 384 | 100 |

По данным таблицы 2.8 видно, что практически всех респондентов не совсем устраивает дизайн упаковки уходовой косметики «Чистая линия». Так, за ответ «2» и «3» проголосовали по 30% опрошенных, за ответ «1» - «полностью не устраивает» проголосовало 25%, а вариант 4 выбрало 15%.

Следующий вопрос был посвящен тому, какие отзывы о товарах «Чистой линии» респонденты встречают чаще всего. Исходя из рисунка 2.3, наиболее популярным ответом является «Негативные», за него проголосовало 40% опрошенных. Нейтральные отзывы чаще встречают 35 % респондентов, а положительные 25%.

Таблица 2.8 – Удовлетворенность дизайном упаковки «Чистая линия»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Варианты ответов | Количество ответов, шт. | Уд. вес, % |
| 1 | 96 | 25 |
| 2 | 115 | 30 |
| 3 | 115 | 30 |
| 4 | 57 | 15 |
| 5 | 0 | 0 |
| Итого | 384 | 100 |

***Рисунок 2.3 – Отзывы о косметике «Чистая линия»***

Следующий вопрос был посвящён тому, уходовую косметику какой ценовой категории приобретают респонденты. 60 % опрошенных покупают уходовую косметику, стоимость которой до 500 рублей, 20 % - от 501 до 1000 рублей, 15% респондентов выбрали ответ «1001-2000 рублей», наименее популярный ответ среди других вариантов – «более 2000 рублей», его выбрали 5%.

***Рисунок 2.4 – Ценовая категория покупаемой респондентами косметики***

Для большей части респондентов (60%) наличие скидок и акций скорее является решающим критерием в процессе покупки. Для 20 % опрошенных наличие скидок и акция является точно решающим критерием. По 10% голосов набрали ответы «Скорее нет, чем да» и «Затрудняюсь ответить».

***Рисунок 2.5 – Влияние наличия скидок и акций на покупку уходовой косметики респондентами***

Таким образом, некоторые гипотезы практически полностью подтвердились, исключение составил один из факторов, влияющих на мотивацию покупательского поведения. Вследствие проведенного опроса, а также анализу его результатов, мы можем выявить конкретные проблемы и предложить необходимые рекомендации для их решения. Это позволит повысить мотивацию покупательского поведения торговой марки «Чистая линия».