

## **СУГЕСТИВНИЙ ВПЛИВ ЕКОЛОГІЧНОЇ СЕРТИФІКАЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ**

О. В. Чайкін, аспірант  
Житомирський національний агроекологічний університет  
*texas\_texas@list.ru*

Підвищення суспільної екологічної свідомості споживачів та орієнтація суб'єктів господарювання на задоволення попиту в екологічно безпечних товарах та продуктах харчування сприяють поширенню на ринках сертифікованої сільськогосподарської продукції. В умовах конкурентної боротьби за лояльність споживачів зростає увага виробників до психології поведінки споживачів на ринку, передумов прийняття рішень щодо вибору продукції та, особливо, до пошуку шляхів впливу на цей вибір. Саме можливість вплинути на поведінку споживачів спонукає фахівців із маркетингу широко вивчати та застосовувати технології соціально-психологічного впливу з метою створення потреб у екологічно сертифікованому товарі та спонуканні споживачів до його придбання.

Необхідно зазначити, що соціально-психологічний вплив – це дії одного суб'єкта, що спрямовані викликати потрібну психологічну та поведінкову активність іншого суб'єкта чи групи суб'єктів. Одним з видів такого впливу є сугестивний вплив. Традиційно «сугестія» визначається як сукупність різних засобів вербального і невербального емоційно забарвленого впливу на людину з метою створення у неї

певного стану або спонукання її до певних дій [2]. Сугестію вважають невід'ємною складовою аргументованого впливу, що лежить в основі побудови соціально та екологічно орієнтованих маркетингових комунікацій.

Сугестивний вплив екологічної сертифікації виробництва можна розглядати як метод одноманітного, константного, точного, наполегливого, однозначного і унікального впливу на психіку людини (споживача) з метою створення алгоритмів його інтелекту і формування стереотипів купівельної поведінки. Основна мета екологічної сертифікації з огляду на сугестію полягає, перш за все, у формуванні психологічної установки на придбання екологічно сертифікованого товару. За здатністю людей сприймати інформацію, сугестивний вплив екологічної сертифікації виробництва є «престижною сугестією» і ґрунтується на зміні думки під впливом інформації, отриманої з високоавторитетного джерела. За змістом і результатом впливу позитивна (етична) сугестія – маніпуляції свідомістю індивіда (споживача) з метою покращення його соціально-психологічного стану.

Отже, сугестивний вплив екологічної сертифікації реалізується через вплив не на інтелект людини чи її здібності реально оцінювати ситуацію, а на її схильність сприймати та виконувати вказівки не усвідомлено. Тобто, вплив здійснюється на несвідоме людини, формуючи її бажання та потреби, викликаючи певні почуття, що спонукають здійснювати покупки автоматично. І сила такого впливу залежить від доступності (чітко визначений стандарт), наочності (маркування), логічності (екологічний продукт є корисним), повторюваності інформації (екологічна реклама) та авторитету сугерента (акредитований сертифікаційний орган). Е. Діхтер стверджував, що головна цінність товару для покупця не в його призначенні, а в задоволенні захованих глибоко в підсвідомість бажань (екологічна безпека, приналежність до соціально та екологічно відповідальної групи тощо) [1]. Необхідно зазначити, що сугестивний вплив на споживача ґрунтується на певних принципах інформаційного маніпулювання поведінкою індивіда, а саме:

1. Принцип автоматичної послідовності, який дозволяє індивіду (споживачу) приймати правильне рішення без ретельного і повного аналізу всіх елементів інформації. Прикладом автоматичної дії споживача є те, що людина може дотримуватися поширеного стереотипу «екологічний товар завжди якісний та корисний».

2. Принцип взаємного обміну часто змушує людей підпорядковуватися вимогам інших. Замість того, щоб першим

зробити послугу, яка призведе до відповідної віддачі, індивід може піти на поступку, що підштовхне сугестора до відповідної поступки [5]. Виробник робить екологічні поступки (зменшує негативні впливи на довкілля, використовує органічні методи ведення господарювання, запроваджує Міжнародну систему управління навколишнім середовищем ( ISO 14001), тощо), щоб споживачі купували саме його продукцію.

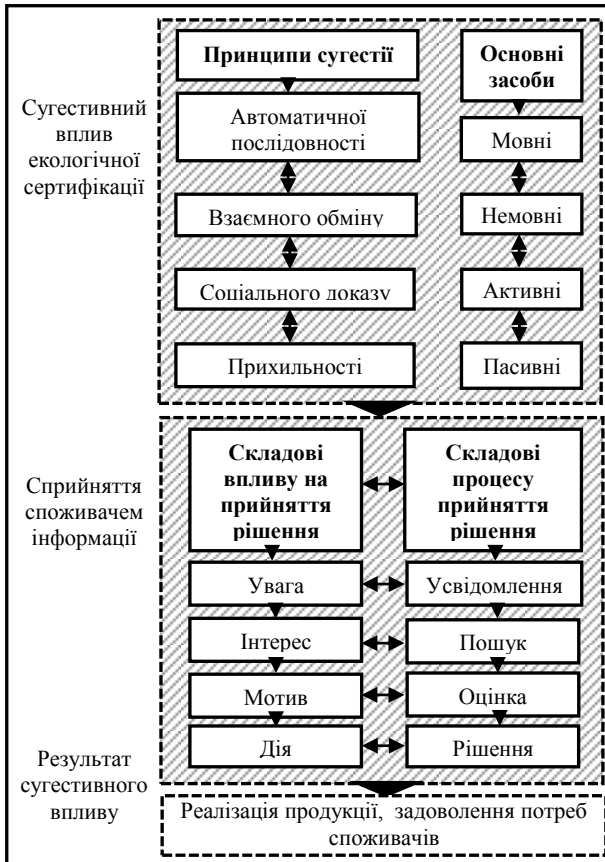
3. Відповідно до принципу соціального доказу, люди для того, щоб вирішити, чому вірити і як діяти в конкретній ситуації, орієнтуються на те, чому вірять і що роблять в аналогічній ситуації інші люди, що належать до соціальної групи екологічно свідомих споживачів. Принцип соціального доказу може бути застосований із метою спонукати людину підкоритися тій чи іншій вимозі, коли інформують, що багато інших осіб погодилися з такою вимогою.

Принцип прихильності. Екологічно привабливі виробники здаються більш переконливими, їм необхідно витратити менше сил для того, щоб завоювати прихильність і спонукати споживача до купівлі, тому виробники прагнуть пов'язати у свідомості людей себе та свою продукцію з позитивним явищем, наприклад, піклуванням про довкілля. Розглянемо, як на основі наведених вище принципів за допомогою основних засобів сугестії відбувається вплив екологічної сертифікації виробництва на поведінку споживачів (рис.1.).

До основних засобів сугестивного впливу можна віднести: мовні – використання певних штампів, ідеологічних кліше (декларування екологічних намірів та екологічної політики підприємства); немовні – блокування чи затримання інформації; активні – насадження екологічних цінностей; пасивні – фрагментарність інформації – акцентування уваги саме на екологічних параметрах продукції.

Отже, споживач, піддавшись сугестивному впливу екологічної сертифікації, проходить декілька взаємопов'язаних етапів, що передують безпосередній купівлі екологічно сертифікованої продукції. По-перше, споживач із загального інформаційного шуму виділяє саме екологічно значиме повідомлення, тобто звертає увагу – підсвідомо усвідомлює потребу. По-друге, індивід ще не свідомо проявляє інтерес саме до продукції, що містить екологічну складову, наявність інформації про проходження товаром екологічної сертифікації безпосередньо викличе інтерес до продукції відповідного виробника. По-третє, у покупця з'являється вже усвідомлена потреба, тобто мотив, оцінивши усі варіанти, він віддає перевагу саме екологічно сертифікованому товару. По-четверте, відбувається дія –

прийняття самостійного виваженого, на думку споживача, рішення про купівлю. Результатом цього процесу стає практична реалізація сформованої психологічної установки на придбання екологічно сертифікованого товару.



**Рис. 1. Сугестивний вплив екологічної сертифікації виробництва на поведінку споживачів**

Окреме місце в сугесії займають знаки, навіть цілі знакові системи. Знак являє собою матеріально-ідеологічну сутність, за допомогою якої пізнається щось нове, що лежить за межами його зовнішньої форми. З точки зору екологічної сертифікації таким знаком є маркування. Ч. С. Пірс вважав одним з видів знаків – «іконічні

знаки», у нашому випадку екологічне маркування, та символи (слова, речення) – це безпосередньо стандарти [3]. У такому випадку знак – це деяке А (екологічне маркування), що позначає деякий факт чи об’єкт В (факт позитивного рішення про отримання підприємством сертифікату серії міжнародних стандартів), для деякої інтерпретуючої думки С (товар є якісним та таким, що містить екологічну складову).

Таким чином, екологічна сертифікація може впливати як на свідомість, так і на підсвідомість людини, перетворюючись на своєрідний метод навіювання, наслідком якого є купівля екологічно сертифікованого товару. Повідомлення, створене в рамках соціально та екологічно орієнтованих маркетингових комунікацій, може впливати як через раціональну сферу – переконання, сприйняття, усвідомлення, так і через нераціональну – емоційну та підсвідому. Приховане управління за допомогою сугестивного впливу екологічної сертифікації може стати ефективнішим, ніж відкрите управління та агресивне рекламування, оскільки не викликає протидії з боку сугестора.

#### Література

1. Erhard K. Valentin Why the Customer Is Not King: A Critical Appraisal of Marketing Ideology, Practice, and Incentives / Erhard K. Valentin // *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 No. 24 [Special Issue – December 2011]. Weber State University, Ogden, Utah, USA. 2011. – 303-311 p. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ijbssnet.com/journals/Vol\\_2\\_No\\_24\\_Special\\_Issue\\_December\\_2011/33.pdf](http://ijbssnet.com/journals/Vol_2_No_24_Special_Issue_December_2011/33.pdf)
2. Загнітько А. П. Великий тлумачний словник сучасної української мови від А до Я / А. П. Загнітько, І. А. Щукіна. – Д.: ТОВ: ВКФ“БАО”, 2008. – 704 с.
3. Пирс Ч. С. Избранные философские произведения. Пер. с англ. / Перевод К. Голубович, К. Чухрукідзе, Т. Дмитриева. – К.: Логос, 2000. – 448 с.
4. Прокопенко О. В. Поведінка споживачів / О. В. Прокопенко, М. Ю. Троян: Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 176 с.
5. Ходаківський Є. І. Психологія управління: підручник / Є. І. Ходаківський, Ю. В. Богоявленська, Т. П. Грабар. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 664 с.