

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Сенина Ольга Алексеевна

магистрант, Российского государственного университета, РФ, г. Москва

Аннотация. В статье рассматривается сущность потребительского поведения, а также факторы, его определяющие. Представлены типологии потребителей по разным авторским основаниям. Описана маркетинговая модель поведения потребителей, обосновано, что для проведения грамотной стратегии привлечения потребителей необходимо исследование механизмов их поведения и возможностей использования этих механизмов.

Ключевые слова: теория потребительского поведения, рынок, культура, статус, компоненты потребительского поведения, методы исследования поведения потребителей, мотивация потребителей.

В современном обществе под поведением потребителей понимают область знаний, изучающую процесс принятия решений потребителями, и факторы, его определяющие.

Сегодня, благодаря воцарившейся на рынке конкуренции, у производителей возникает интерес к исследованию механизмов поведения потребителей и к возможностям использования этих механизмов для достижения целей.

В настоящее время потребители при выборе товаров и услуг руководствуются не только собственными желаниями, но и подвергаются влиянию социума, особенно это заметно в таком институте, как семья.

Но не только семья сегодня навязывает свои предпочтения субъекту, но также и культурные факторы, разного рода сообщества, субкультуры и иные общности, способные воздействовать на деятельность потребителя.

Тем не менее, несмотря на кажущуюся со стороны беспомощность потребителя, он обладает своим определенным набором товаров, которые предпочтет потреблять в первую очередь и которые он был бы не прочь приобрести в обозримом будущем.

Ведь как бы на него ни давили внешние раздражители в лице других людей, организаций и каких-то сообществ, им будет очень трудно погасить стремление человека к потреблению определенного рода благ, которые выполняют ключевую роль для индивида.

Анализ мотивации потребителей приобретает растущую значимость для современного бизнеса.

Компании пытаются найти пути повышения эффективности собственной деятельности, используя знания о потребителях.

Проблема мотивации потребительского поведения является актуальной на сегодняшний день, так как с развитием экономики России увеличивается конкуренция компаний между собой за право обслужить того или иного покупателя. Для этого компаниям необходимо выстраивать коммуникацию с потребителем таким образом, чтобы на основе его потребностей, было возможным привлечь внимание к своей торговой марке, продать товар и получить с него

прибыль.

Вопросы о мотивации потребителей при покупке товаров изучаются в маркетинговых исследованиях уже давно. Чаще всего они направлены на то, чтобы выяснить, какие факторы влияют на мотивацию потребителей при выборе того или иного товара.

Не вдаваясь в данной статье в подробный анализ рассматриваемого понятия, отметим, что я согласна с мнением Н.М. Воловской, которая указывает, что формирование внутренних побудительных сил представляет суть процесса мотивации [4, с. 84].

На предварительном этапе разработки модели маркетингового исследования и программы его проведения [3] необходимо изучить опыт проведения исследований по данной теме. Анализ данных проведенных исследований, позволит выяснить структуру маркетинговых исследований, особенности поведения потребителей при выборе товара, факторы влияют на мотивацию потребителей при покупке различного рода товаров.

В связи с этим рассмотрим некоторые результаты проводимых исследований.

Так, целью исследования, проведенного Малок С.А. являлось изучение мотивов потребителей и факторов, оказывающих наибольшее влияние при выборе хлебобулочных изделий среди жителей г. Николаева и Николаевской области [7]. В результате исследования, был сделан вывод, что в сложившейся на рынке ситуации, основными мотивирующими факторами являются: уровень потребительских свойств, внешний вид и аромат, а также цена потребляемой продукции.

Маркетинговое исследование мотивации потребителей чайной продукции г. Хабаровска проводилось Хабаровской государственной академией экономики и права в 2008 году [6]. Результаты анализа позволили выявить мотивы потребления в гендерном аспекте.

Изученные исследования открыли дальнейшие перспективы изучения мотивации, которые могут быть учтены в данном исследовании, целью которого является изучение мотивации потребительского поведения, определение факторов, влияющих на мотивацию потребителей.

В соответствии с поставленной целью были разработаны следующие задачи: определение структуры мотивов поведения потребителей, выявление факторов мотивации потребителей торговой марки, выявление проблем и разработка рекомендаций по совершенствованию мотивации потребительского поведения.

Исходя из предлагаемых в научной литературе требований [5], теоретическая модель исследования включает такие переменные и теоретические понятия как: потребности, интересы, ценности, мотивы поведения, факторы мотивации потребителя (эстетические, социально - демографические, экономические, личностные, ситуационные и внешние), а также проблемы мотивации потребительского поведения и рекомендации по их совершенствованию.

В эмпирическую модель исследования включены следующие операциональные понятия: представления о ценностях и потребностях потребителя; представления факторах, влияющих на выбор потребителя, таких как ассортимент представленного товара, его внешний вид, пол и возраст потребителя, его предпочтения, личные предпочтения потребителя и отношение к стоимости товара.

Спад экономики начавшийся в 2014 году является самым продолжительным за всю новейшую историю России. Неблагоприятные экономические явления спровоцировали массовые реакции, порой носившие панический характер.

Вопросы психологии потребительского поведения в целом хорошо исследованы. Предметом настоящей работы является анализ проведенных маркетинговых исследований с точки зрения изменения психологических установок и реакций. Вызванные кризисом психологические реакции влияют не только на коммерческие отношения, но и на общество в целом.

Многочисленные исследования выявили, что кризис спровоцировал глубинное изменение стратегии потребления [10]. Во многом на результаты опросов повлияла специфика выбранных респондентов - это жители крупных городов. Систематизируем выявленные типы потребительских реакций.

Более трети всех потребителей сократили свои расходы за счет уменьшения расходов на еду.

Для рассматриваемой группы характерен переход на бренды низкой ценовой категории, сокращение объемов и частоты покупок, переход на более низкую категорию магазинов и дискаунтеры, а так же применение прочих методов жесткой экономии.

Для таких людей характерно усиление негативных эмоций при посещении магазина. Люди этой категории экономически больше всего пострадали от кризиса и теперь подорожавшие продукты оставили основную статью расходов. Невозможность обеспечения базовых потребностей вызывает развитие негативных психологических состояний.

Десять процентов граждан отреагировали на ухудшение экономической ситуации без резкой смены состава продуктовой корзины. Данная группа с удовольствием пользуется акциями, скидками.

Некоторые люди стараются готовить дома. Для представителей анализируемой группы экономически - неблагоприятная ситуация представляется как вызов. Люди стараются приспособиться, постоянно находятся в процессе поиска новых источников экономии. Их деятельность нередко приобретает несколько игровой характер.

Четверть граждан ведет себя нерационально. Представители именно этой категории запомнились лихорадочной скупкой крупной бытовой техники в инвестиционных целях. Эта категория склонна к перестраховке и легко поддается манипуляции. Склонность к импульсивным действиям не редко приводит к тому, что эти люди действуют себе во вред.

Поведение 39 % граждан кризис практически не изменил. Стабильно высокий уровень доходов и достаточный объем сбережений позволил этим людям не испытывать тревоги за свое будущее [9]. Хотя они заметили рост цены потребительской корзины, в целом они не изменили своим привычкам. Хотя половина таких потребителей все же относят себя к пострадавшим, не столько от кризиса, сколько от продовольственного эмбарго.

Таким образом, больше половины потребителей было вынуждено изменить свои привычки. Сложившаяся ситуация ведет к появлению различных негативных психологических состояний.

Невозможность обеспечить привычный образ жизни в ряде случаев ведет к состоянию депривации, которое в свою очередь приводит к фрустрации. Фрустрация может возникать как следствии депривации, так и самостоятельно.

Состояние фрустрации характеризуется целым комплексом эмоциональных процессов, таких как раздражение, тревога, а в ряде случаев даже отчаяние. Именно этим может объясняться выявленное исследователями усиление негативных эмоций при посещении объектов торговли. Следует отметить, что описанный механизм проявляет патогенные свойства только когда происходит превышение индивидуального порога интенсивности. В то же время, значимость для человека материальной защищенности усиливает эмоциональную реакцию на обстоятельства.

Негативный потенциал перечисленных психологических ситуаций очень велик. Все подобные состояния приводят к повышению агрессии, конфликтности, снижения самооценки и апатию. При продолжительной психотравмирующей ситуации возможно развитие депрессии и неврозов. Помимо психических нарушений развиваются психосоматических заболеваний, поражающих все гладкомышечные органы, имеющие парасимпатичную иннервацию [11].

Разорвать цепь депривация - фрустрация - агрессия можно с помощью провоцирования активации механизмов защиты [10]. Реальная или мнимая угроза войны, а так же занятия

спортом или тяжелым трудом высокой интенсивности временно снимает состояние депривации и продуцирования агрессии, включая общепопуляционные механизмы выживания. Однако, полностью устранить действие депривации - фрустрации - агрессии можно только при гармонизации жизненных установок и положения индивида в обществе.

Сегодня теория потребительского поведения сделала шаг вперед, и большое внимание стало уделяться маркетингологическим исследованиям, на основании которых предприятия строят свою будущую стратегию по привлечению клиентов. Ведь теперь на выбор потребителя оказывают влияние не только бюджетные ограничения и кривые безразличия, но и другие факторы:

- культура (культура - это набор ценностей, стереотипов и поведения, которые человек усваивает с детства);
- субкультура (это культура, разделенная на несколько частей - субкультур, дающих человеку возможность общения с похожими на себя людьми).

Помимо культурных факторов, потребитель подвергается воздействию так называемых референтных групп, которые оказывают прямое или косвенное влияние на человека. В первую очередь, это семья, роль и статус, а также различного рода социальные взаимодействия. Ведь трудно не согласиться с тем, что в семье не существует абсолютного равенства. Кто-то один все же берет на себя главенствующую роль и выполняет функции лидера, связанные с принятием решений[8], может быть, не намеренно, но все же влияя на поведение других членов семьи в отношении тех или иных товаров и услуг. Конечно, в данном случае принятое решение не всегда направлено на семейное благополучие, потому как человек просто-напросто может ошибиться по поводу какого-то товара или использовать свое влияние, чтобы лишний раз показать свою власть.

Следующее, на что стоит обратить внимание, это, безусловно, роли и статусы, а если проще - положение человека в обществе. На что только не идут люди, чтобы выделиться на фоне других и занять более выгодную позицию, а когда их желание сбывается и они приобретают более высокий социальный статус, то соответственно их привычный набор товаров и услуг терпит изменения. Это легко заметить при повышении человека на работе, когда он сразу (или со временем) начинает заменять дешевые товары более дорогими. Причем самое примечательное то, что его выбор товаров не всегда пропорционален росту заработной платы. Связано это, конечно, со статусом и определенной ролью в обществе, которую нужно поддерживать. В качестве примера можно привести главу крупной международной корпорации, положение которого практически вынуждает покупать дорогие костюмы и ездить на таких же дорогих автомобилях.

Среди косвенных влияний на человека можно выделить разного рода взаимодействия с людьми. К ним относятся разговоры с незнакомыми людьми или с теми, с кем не налажен относительно близкий и доверительный контакт. Однако даже в этом случае можно повлиять на решение потребителя, потому что бывает так, что люди слушают своих друзей и близких, но прислушиваются к мнению малознакомого окружения.

Поэтому поведение потребителя представляет собой достаточно сложный механизм, полностью постичь который пока никому не под силу.

Также стоит отметить, что фирмы только недавно стали придерживаться стратегии, направленной на соблюдение вкусов и предпочтений покупателя, на основании которых сегодня и создается предложение.

Раньше предприятия создавали только те блага, которые сами посчитали нужными, а потребитель в силу отсутствия других альтернатив был вынужден довольствоваться тем, что есть. Но в нынешнем обществе подобное ведение бизнеса уже давно не актуально.

Сейчас каждый производитель стремится выявить свободные сегменты рынка, на которые он сможет направить свой товар, тем самым удовлетворяя сложившийся спрос, ведь в условиях жесткой конкуренции фирме очень трудно получить уже занятый другой компанией сегмент, потому как потребители в своем большинстве не будут доверять "новичку". Так что анализ

существующего спроса поможет понять, в каком направлении двигаться фирме[9].

Заключение

Таким образом, потребители демонстрируют различные стратегии поведения, связанные с особенностями поведения и материальным положением. Многие потребители испытывают сильные эмоции вызванные невозможностью удовлетворения своих потребностей, хотя большая часть не испытывает особых затруднений с адаптации к новым условиям.

Современная теория потребительского поведения дает шанс понять, что каждый человек руководствуется своими определенными принципами при выборе того или иного блага.

Однако на эти же самые принципы оказывается воздействие. Пусть не всегда прямо, но косвенно любой человек ощущает на себе действия культуры, семьи, друзей и т.д. Поэтому для проведения грамотной стратегии привлечения потребителей не стоит забывать и об этих факторах.

Список литературы:

1. Васильев Г.А. Поведение потребителей : учеб. пособие. М. : ИНФРА, 2010. С. 23-25.
2. Грошев И., Юрьев В. Психология экономических отношений // Общество и экономика. 2005. № 3. С. 73-75.
3. Воловская Н.М. Рабочая программа как необходимый стратегический документ маркетинговых исследований // Теория и практика общественного развития. - 2017. - №2 - С. 37 - 39
4. Воловская Н.М. Социально - трудовые отношения / Н.М. Воловская – Новосибирск: НГУЭУ, 2014. – 210 с.
5. Воловская Н.М. Методология и методика социологического исследования: Учеб. пособие / Н. М. Воловская; НГУЭУ. – Новосибирск: Изд - во НГУЭУ, 2011. – 192 с.
6. Зорькина Ю.И. Маркетинговое исследование мотивации потребителей чайной продукции г. Хабаровска / Ю.И. Зорькина // Актуальные вопросы экономических наук. – 2008. – № 1.
7. Малюк С.А. Потребительские предпочтения как фактор влияния на комплекс маркетинга хлебопекарного предприятия / С.А. Малюк // Austrian Journal of Humanities and Social Sciences. – 2014. – № 5 - 6 – С. 229-231
8. Бион У. Р. Научение через опыт переживания. – М.: Когито - Центр, 2017. – 128с.
9. Боязнь рисковать: анализ потребительского поведения в кризис // New Retail [электронный ресурс] https://new-retail.ru/business/ekonomika/boyazn_riskovat_analiz_potrebitelskogo_povedeniya_v_krizis7647/ (дата обращения 17.04.2017)[a]
10. Как изменяется потребительское поведение в кризис // The best paking [электронный ресурс] <http://thebestpackaging.ru/2015/04/kak-izmenyaetsya-potrebitelskoe-povedenie-v-krizis.html>(дата обращения 17.04.2017)[b]. 221
11. Клейнман П. Психология. Люди, концепции, эксперименты. – М.: МИФ, 2016. – 272с