

3. Слух.

Согласно исследованию агентства Magram Market Research, различные мелодии оказывают различное влияние на процесс выбора покупок. Так, спокойные и размеренные мелодии толкают покупателей совершать импульсные покупки и тратить на 35-40% больше, чем запланировано. Такую музыку чаще всего используют магазины средней и выше средней ценовых категорий, то есть в тех местах, где покупатели способны на дополнительную незапланированную покупку. В магазинах недорогого уровня чаще слышна ритмичная, энергичная музыка, которая провоцирует скорее совершить покупку и принимать быстрое решение. Спокойную музыку часто можно услышать в супермаркете в вечернее время, что побуждает задержаться в нем подольше. Такие же спокойные мелодии в стиле лаундж, блюз и джаз повышают уровень продаж алкоголя в барах и ресторанах, ведь это расслабляет посетителей. Но всегда важно знать меру и не позволять музыке из фона превратиться в раздражающий шум.

4. Обоняние.

Самыми приятными запахами для человеческого обоняния являются аромат кофе и свежего хлеба. Это делает обстановку в супермаркете более уютной и домашней, а у потребителя пробуждает желание провести в супермаркете немного больше времени, конечно же, приобретая больше продуктов питания и напитков. Известно, что если в супермаркете нет собственной пекарни, аромат хлеба распыляется с помощью спрея. По той же причине неприятно пахнущие продукты надежно запаковываются. Такой метод вводил в свою практику российский супермаркет "Азбука Вкуса", заметив различия уровня продаж в магазинах с и без местной выпечки. С той же целью магазины нижнего белья используют цветочные ароматы, а обувные магазины запах натуральной кожи.

Заключение. На основании всего вышесказанного были выработаны следующие советы потребителю.

1. Не ходите за покупками голодными, расстроенными и недовольными собой.
2. Составляйте список необходимых продуктов.
3. Имейте свои пакеты для покупок. Между тележкой и корзиной выбирайте корзину.
4. Берите с собой сумму, равнозначную стоимости необходимых покупок – так вы точно не купите лишнего. Банковскую карточку тоже следует по возможности оставить дома.
5. Не ходите по магазину слишком долго.
6. Не берите с собой детей.
7. Старайтесь реже выезжать за покупками – закупать продукты на неделю гораздо выгоднее, чем ездить в супермаркет ежедневно.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алешина, И.В. Поведение потребителей: учеб. пособ. для вузов. – М.: ФАИР-ПЕСС, 2009. – 384 с.
2. Байбардина, Т.Н. Поведение потребителей. – Мн.: Новое знание, 2006. – 123 с.
3. Траут, Джек. Новое позиционирование. – СПб.: Питер, 2007. – 224 с.
4. Пилдич, Джек. Путь к покупателю. – М.: Прогресс 2001. – 256 с.

УДК 159.9

Савчук И.А., Мадорский К.Д.

Научный руководитель: к.п.н., доцент Трифонов А.Ф.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ВЫБОРА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Целью данной работы является привлечение внимания к основным психологическим аспектам влияния продавца на выбор потребителя.

Некоторые экономисты полагают, что поведение потребителей (consumer behaviour) при решении об использовании блага объясняется предпочтениями потребителя, счи-

тая, что фактическое решение потребителя однозначно выявляет и его предпочтение. То есть то, что потребитель предпочитает, то он реально и выбирает, делая свой потребительский выбор.

Основу теории потребительского выбора составляет теория предельной полезности: от полезности того или иного товара или услуги для потребителя зависит поведение потребителя на рынке товаров или услуг.

Потребительский выбор тесно связан с бюджетным ограничением (ограничение при выборе потребителем комбинаций благ, определяемое доходом потребителя и ценами благ).

Таким образом, на потребительский выбор влияют предпочтения потребителя, его бюджетные ограничения, цена блага и степень развитости рынка (выше говорилось о дефиците). С решением потребителя тесно связаны его оценка предельной полезности (MU) и совокупной полезности (TU).

Потребитель максимизирует полезность набора благ при данном бюджетном ограничении, если отношение предельных полезностей благ к их ценам является одинаковым для всех благ.

Психологический аспект выбора потребителя можно свести к конформизму потребителя, когда последний, стремясь не отставать от других, приобретает то, что покупают другие. Однако могут быть и такие потребители, у которых доминирует стремление выделиться из толпы. Существует понятие престижного или демонстративного, статусного потребления.

1. Классификации факторов потребительского поведения

Схема Ф. Котлера, традиционно принятая в маркетинге, делит все факторы, влияющие на потребителя, на четыре группы: культурные, социальные, психологические и личностные (что является абсурдным с точки зрения психологии).

Волонтаристская теория действия (Parsons T., 1937) Толкотта Парсонса гласит, что волонтаризм – субъективный процесс принятия решений действующими индивидами, при этом решения принимаются индивидами исходя из двух групп факторов: существующих форм и наличной ситуации. В рамках этой теории потребитель рассматривается как индивид, стремящийся удовлетворить свои потребности с помощью каких-либо средств, «товара». На выбор товара оказывают влияние 2 комплекса факторов – (1) культурные образцы, нормы, ценности и другие идеи, (2) условия ситуации.

Джордж Катона (G. Katona, 1980) предложил новый подход и доказал, что такие факторы, как психологические характеристики человека влияют на поведение потребителя не менее, а даже более, чем экономические и социальные детерминанты. Тогда это было серьезной новацией в науке. Теория Катона известна как поведенческая экономика (бихевиоризм + экономика).

Согласно данным **Уильяма О. Беардена и Леона Б. Каплана**, реакции на информацию о товарах и услугах опосредуются тремя главными факторами:

- 1) личностными переменными (главным образом, индивидуальностью, предшествующими отношениями и мнениями),
- 2) ситуативными переменными (например, нововведенными маркетинговыми стимулами, новыми вариациями товара),
- 3) ситуационным взаимодействием (с индивидуумами, образующими окружение до и во время покупки).

В науке поведение потребителей (Хюкинс, Энджел и др.), факторы поведения потребителей (или решения о покупке) чаще всего разделяют на внутренние и внешние. К внешним факторам относятся влияния на потребителя извне: культура, ценности, демография, социальный статус, референтные группы, семья и домохозяйство. Эти фак-

торы представляют собой, по сути, разнохарактерное влияние групп различного масштаба на потребителя. Чем больше группы, тем более косвенно они влияют на потребителя. Виды групп по уровню группового влияния на потребителя: культуры (макрровлияние); социальные классы / субкультуры; референтные группы; домохозяйства (микрровлияние). (D. Hawkins et al., 1995). В качестве внутренних факторов потребительских решений рассматриваются характеристики, внутренне присущие потребителю как индивидууму: восприятие, обучение, память, мотивы, личность и эмоции. То есть к ним относятся процессы, посредством которых индивидуум реагирует на влияния групп, на изменения среды и маркетинговые усилия. Суммарный фактор, центральный компонент, детерминирующий потребительское поведение, по мнению консьюмер-бихевиористов (D. Hawkins, J. Engel, R. Best, K. Coney, J. Moven, H. Berkman и др.), – это стиль жизни/жизненный стиль (Life-style. Отметим, более точным аналогом, по содержанию и смыслу термина, является «образ жизни»). Жизненный стиль потребителя – это его образ жизни и использования ресурсов: времени, денег, информации.

Ресурсный подход в экономике предполагает, что покупательное решение потребителя в значительной мере определяется его ресурсами – экономическими, временными, когнитивными. Экономические (денежные) ресурсы потребителей – один из основных аспектов большинства маркетинговых исследований. Величина экономических ресурсов потребителя связана со структурой потребления, то есть со структурой спроса. Между уровнем дохода домохозяйства и пропорциями затрат существует обратная зависимость: с ростом дохода домохозяйства доля затрат бюджета домохозяйства на продукты первой необходимости (питание, одежду, жилье) падает: деньги тратятся на «излишества».

Когнитивные (познавательные) ресурсы – это ментальная (интеллектуальная) способность обрабатывать информацию. В размещении когнитивных ресурсов главную роль играет внимание. Наиболее важны 2 измерения: направление и интенсивность. Борьба за внимание ведется броской экспозицией в точке покупки, яркой упаковкой. Работа с когнитивными ресурсами направлена на формирование знания о продукте и позитивного отношения к нему. Анализ содержания знания проводится по трем категориям: 1) знание о продукте; 2) о месте и времени покупки; 3) об использовании покупки.

Одна из классификаций принадлежит Ж.Ф. Кролару. Автор опирается на совокупность потребностей, сокращенно обозначенную «модель SABONE»:

Securite – безопасность,

Affection – привязанность,

Bien etre – комфорт,

Orgueil – гордость,

Novel – новизна,

Economie – экономия.

Безопасность – это, прежде всего, спокойствие, которое приносит товар или услуга. Прочность, надежность, гарантии по поводу времени эксплуатации продукта обслуживают эту потребность. Привязанность – это та связь, которая соединяет нас с какими-либо предметами или людьми и которую трудно объяснить, но чаще всего она является результатом привычки. Иногда привязанность уходит, но остается зависимость. Примером привязанности может быть верность торговой марке. Комфорт – это то удобство, которое приобретается с покупкой товара. Имеются в виду преимущества (чаще всего технические), ожидаемые от товара: удобство в обращении, легкость содержать в порядке и т.д. Гордость связана со стремлением потребителя как-то выделиться на общем фоне и чем-то отличаться от других. Предлагая высококачественные товары, продавцы «играют» на том, что потребитель уникален, единственен и, покупая такие товары, он приближается к определенному уровню жизни, получает возможность продемонстрировать

другим приобретенные вещи и вызвать восхищение. Новизна всегда привлекает людей, она связана с потребностью в переменах, обновлении уже имеющихся вещей и отношении. Стремление к новизне – это поиск новых ощущений. Потребность в экономике не имеет такого преобладания, какого можно было бы ожидать. Цена – часто пустяк по сравнению с услугами, которые может оказывать товар, но она может быть и движущей силой продажи; как дополнительная гарантия качества.

Отмечается также, что в современных российских условиях поведение потребителя носит особый характер и испытывает влияние ряда социальных и демографических факторов, таких как: падение уровня доходов населения, снижение качества жизни и, соответственно, снижение требований к качеству товаров, изменения в половозрастной структуре населения. Поведение потребителей определяется в первую очередь ценами на товары и доходами потребителей, но, кроме этого, потребностями индивидов и способами удовлетворения этих потребностей, а также мотивами покупки того или иного товара, которые определяются, в свою очередь, личными свойствами покупателя, объективными условиями его жизни, в том числе, статусом, референтной группой, этнокультурной принадлежностью. Для выявления доли влияния того или иного фактора на поведение потребителей необходимо применять такие статистические методы сбора и анализа информации, как группировки, многомерные классификации, корреляционно-регрессионный анализ.

Мы выделяем следующие группы факторов, влияющих на потребительское поведение, отношение и предпочтения: культурные, социально-психологические, психологические, природные, экономические, товарные, ситуативные.

2. Потребительские предпочтения

Предпочтения – понятие, активно используемое в психологии, социологии, философии (“профессиональные предпочтения”, “эстетические предпочтения”, “политические предпочтения” и т.д.).

Термин «предпочтения» (preferences) давно используется в коммерческой и маркетинговой практике: и в Беларуси, и за рубежом проводятся сотни маркетинговых исследований, их изучающих. В науке, к сожалению, он еще слабо отражен. Потребительские предпочтения до сих пор остаются белым пятном. Хотя, методом проб и ошибок молодой российский бизнес осваивает аксиому рыночной экономики: результативность и прибыльность бизнеса напрямую зависят от качества взаимодействия с потребителем. Отсюда следует, что любой производитель или продавец товаров/услуг должен знать и учитывать предпочтения и выбор потребителей. Тем более, изменяется психология потребителей. Повышение благосостояния приводит к возрастанию запросов к качеству товара, внешнему виду, а цена даже уходит на второй план. Покупатели предпочитают марочный товар и готовы платить цену на 10-15% больше. Потому что такой товар гарантирует качество.

Даже на статистические исследования потребительских предпочтений крупные компании, такие как Кока-Кола, Бритиш Американ Табакко и др. тратят миллионы долларов ежегодно. Зачем? Зная их, можно предложить то, что надо покупателям.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Армстронг, Г. Введение в маркетинг = Marketing: An Introduction / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2007. – 8-е изд. – С. 832.

2. Котлер, Ф. Основы маркетинга, 4-е европейское издание = Principles of Marketing: European Edition 4th / Ф.Котлер, В. Вонг, Дж Сондерс, Г. Армстронг. – М.: Вильямс, 2007. – С. 1200.

3. Журавлев, А.Л. Экономическая психология в контексте современной психологической науки // Проблемы экономической психологии. / Отв. ред. А. Л. Журавлев, А. Б. Купрейченко. – М.: ИП РАН, 2004. – Т.1. – С. 5-21.