

Кузнецова Анастасия Андреевна

студентка

ФГБОУ ВО «Ростовский государственный
экономический университет (РИНХ)»

г. Ростов-на-Дону, Ростовская область

ИЗУЧЕНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ ВЫБОРЕ ТОВАРА

Аннотация: в статье проведено исследование потребителей, а также проанализирована природа принятия решений о покупке. Выявлены факторы, влияющие на потребителя при покупке какого-либо товара.

Ключевые слова: потребители, психология, поведение.

Психология и маркетинг тесно взаимосвязаны. Большинство маркетинговых кампаний построены на глубоком понимании принципов человеческого поведения.

Задача опытного маркетолога заключается в том, чтобы сподвигнуть людей принять какое-то решение о покупке. Существует очень много психологических исследований, которыми заинтересованы маркетологи, поскольку они сконцентрированы на понимании природы принятия решений.

Автором было проведено собственное исследование потребительского рынка, в виде анкетирования, в котором приняло участие 238 человек, разной возрастной категории от 18 до 65 лет, как мужчины, так и женщины.

Респондентам был задан следующий вопрос: «Что для Вас будет определяющим при покупке товара?» (рис. 1).

Результаты опроса показали, что для потребителей важную роль играет качество (36%) и цена товара (32%), для 17% важен производитель, меньше всего потребителей волнует бренд (7%) и новизна (8%) продукции.

Одной из важных характеристик при выборе товара является его место приобретения. В опросник был включен вопрос: «Где вы предпочитаете покупать товар?» (рис. 2).

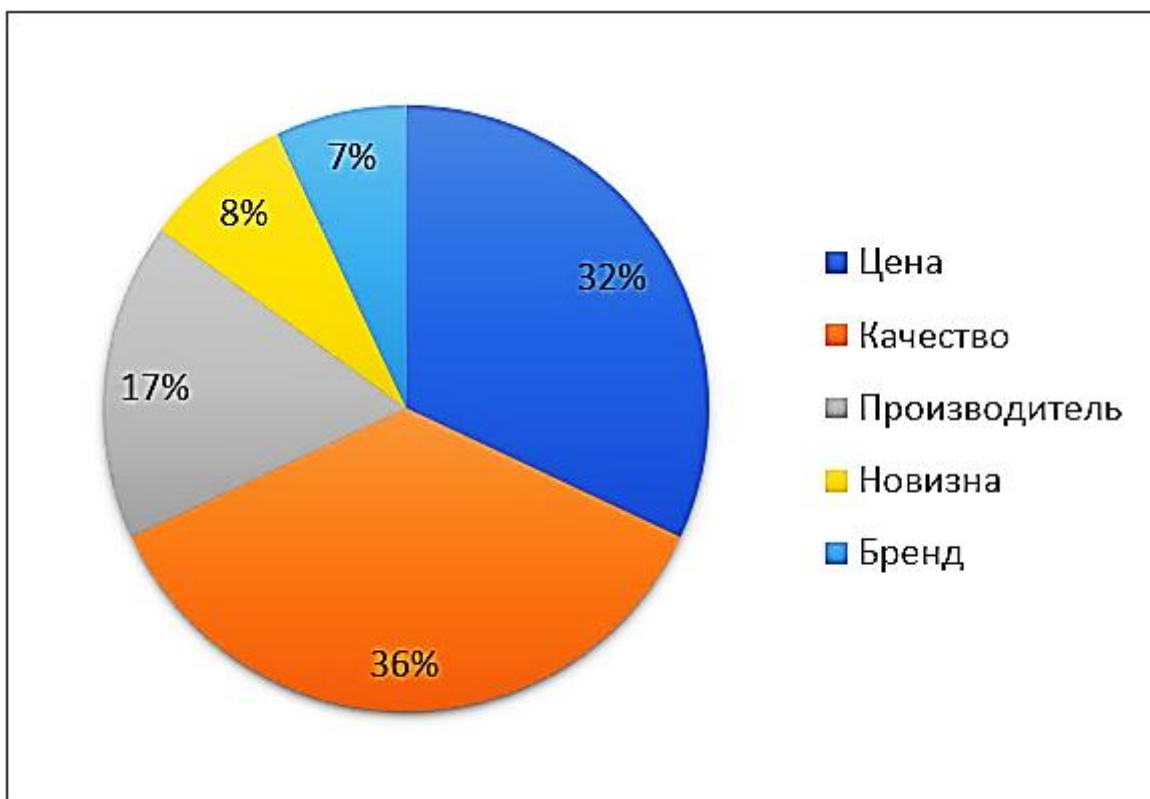


Рис. 1. Ответ на вопрос: «Что для Вас будет определяющим при покупке товара?»

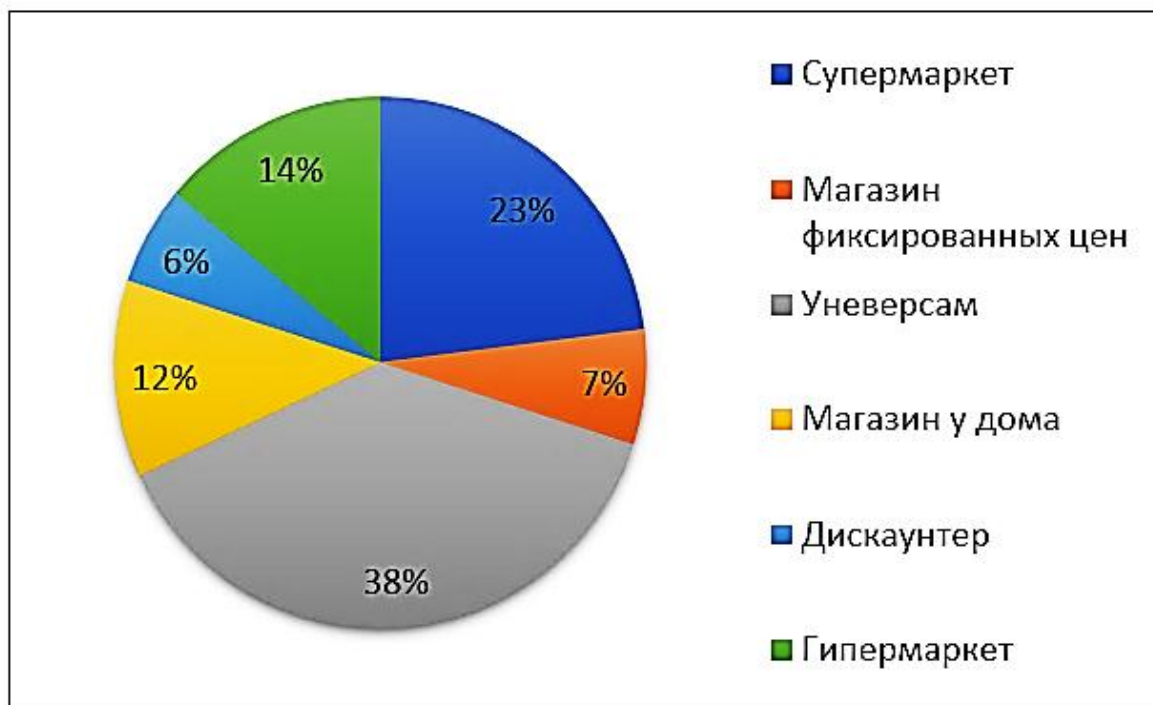


Рис. 2. Ответ на вопрос: «Где вы предпочитаете покупать товар?»

Наибольшую популярность среди потребителей имеют универсамы (38%), супермаркеты (23%) тоже пользуются популярностью, гипермаркетами пользуются 14% потребителей, 12% магазинами «у дома», 7% магазинами с фиксированными ценами и последнее место занимают дискаунтеры 6%.

Следует отметить, что реклама играет важную роль при выборе товара. Поэтому, респондентам был задан вопрос: Какие рекламные средства помогают в выборе товара? (рис. 3).

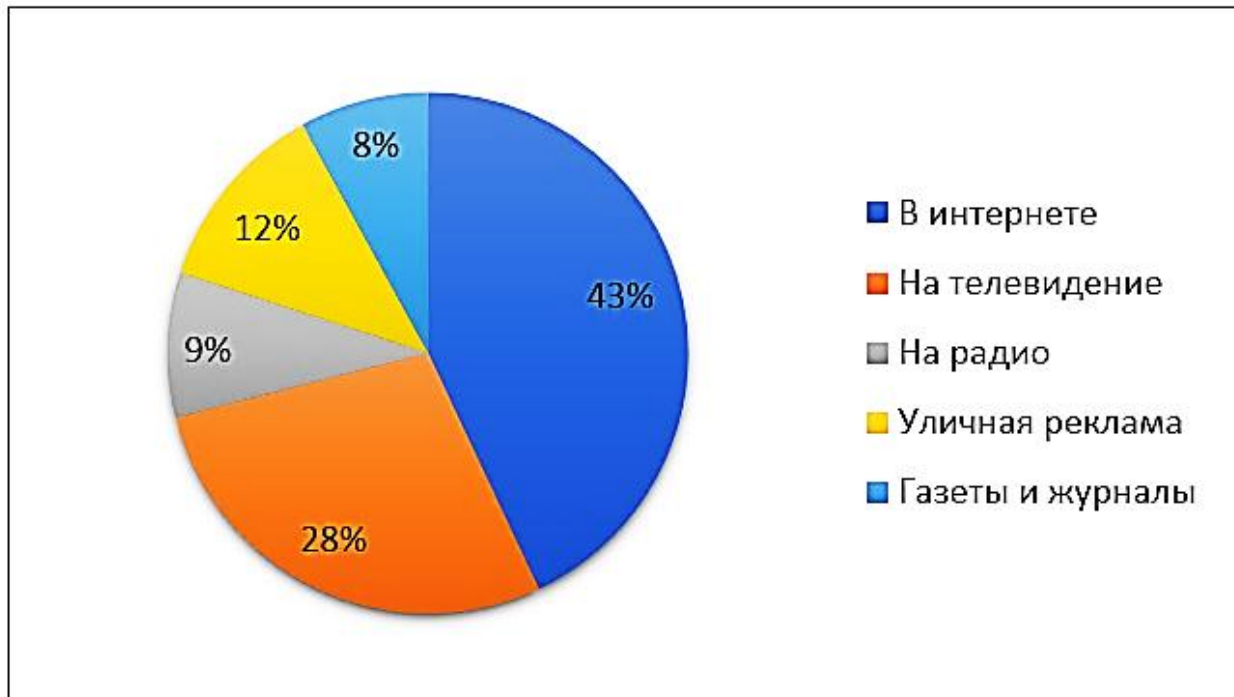


Рис. 3. Ответ на вопрос: «Какие рекламные средства помогают в выборе товара?»

Анализируя данные рисунка 3, можно сделать вывод, что потребители считают наиболее эффективной рекламу в интернете (43%), именно там они получают всю необходимую для себя информацию. Реклама на телевидение пользуется меньшей популярностью (28%), как и уличная реклама 12(%). Менее всего популярна реклама в журналах и газетах (8%), а также реклама на радио (9%).

По результатам анализа данных, полученных в ходе исследования можно сделать следующие выводы: потребителей больше всего волнует цена и качество товара, предпочтительнее будут универсамы и супермаркеты, основную рекламную информацию в современном обществе потребитель получает из интернета.

Список литературы

1. Психология и маркетинг: что нами движет? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://adventum.ru/blog/psychologiya-i-marketing-chto-nami-dvijet/> (дата обращения: 08.07.2017).

2. Изучение поведения потребителей на рынке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studme.org/1250071115040/marketing/izuchenie_povedeniya_potrebiteley_rynke/ (дата обращения: 06.07.2017).