

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ В КОНТЕКСТЕ РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ

В статье акцент делается на этапы и причины розничных покупок. Рассмотрены теоретические подходы, которые объясняют, каким образом изменение поведения потребителей отражается на результаты розничной торговли. Особое внимание в статье уделено основным измерениям в выборе магазина. Проанализировано, по каким причинам потребление часто выступает средством демонстрации своего богатства. Выявлена современная маркетинговая проблема, заключающаяся в том, что некоторые формы демонстративного потребления снижаются по объему и по структуре, поскольку богатые люди переходят к более скромным покупкам.

Ключевые слова: покупательское поведение, розничный магазин, мода, когнитивный подход, поведенческий подход, исследование поведения потребителей.

Управление розничными продажами не может быть эффективным, если менеджмент компании не имеет достаточного понимания того, как розничные потребители принимают решения и действуют в отношении потребления розничных продуктов. Поэтому необходимо понимать причины и способы, с помощью которых потребители выбирают и оценивают альтернативные розничные продукты. Хотя термин «потребитель», казалось бы, указывает на единую концепцию спроса, реальность такова, что спрос представляет собой широкое разнообразие поведения потребителей по целому ряду причин.

Изучать поведение потребителей нужно, чтобы быть в курсе:

- потребностей, а также мотивов покупки физическими лицами;
- как демографические изменения могут повлиять на розничные покупки;
- различных эффектов рекламных тактик;
- процесса принятия решений о покупке;
- восприятия риска розничными покупателями.

Многие переменные влияют на модели потребления. Варианты бесчисленны, и это делает более практичным рассмотрение общих поведенческих принципов, которые часто обсуждаются в рамках ряда дисциплин: психологии, социологии и экономики.

Рыночная система предполагает, что люди выходят на рынок с деньгами, чтобы их тратить [9; 10]. Потребительские расходы напрямую связаны с доходами отдельных лиц или домашних хозяйств. Жизненно необходимые расходы касаются многих продуктов – товаров и услуг для питания, аренды жилья, страхования, потребления энергии и др. Сумма денег, которая останется после оплаты за предметы первой необходимости и налогов, известен как дискреционный доход. Из этого дискреционного дохода люди могут приобретать предметы роскоши.

* Петров Дмитрий Александрович – магистрант, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Petrov-da@yandex.com.

Тем не менее дискреционный доход – это не простое понятие, связанное с тем, что некоторые люди и домашние хозяйства рассматривают особые покупки как насущные потребности, а другие относятся к ним как к потреблению роскоши.

Прежде всего мы все должны знать, что существует процесс покупки, который учитывает мотивы, потребности и требования к продуктам.

Решение купить одежду может быть связано с чувством необходимости произвести впечатление на друзей на вечеринке или с тем, что кое-что изнашивается. Также существует потребность в более модной одежде, и покупатель хочет знать, куда идти, чтобы купить выгодный бренд. Розничный продавец порождает желания, которые приводят к спросу, влияя на поведение потребителей через образ магазина, его расположение и способы привлечения клиента через визуальный и сенсорный контакт с товаром [8].

В Великобритании рынок почтовых заказов исторически обслуживал группы с более низким доходом из-за финансового кредита, который было трудно получить в другом месте.

На процесс покупки повлияли маркетологи, чтобы обеспечить выбор продуктов и брендов для создания социального сравнения между определенным покупателем и другими людьми. Это основано на символическом значении, которое бренды создавали в течение определенного периода времени. Тем не менее окончательный выбор, сделанный потребителями, отнюдь не прост.

Имеет значение и время, затраченное на покупку. Здесь существуют различия в типе поведения покупок. Например, иногда шопинг является просто функциональной деятельностью, тогда как в других случаях это может быть досугом, приносящим удовольствие. Шопинг-экспедиции могут сочетать различные поведенческие влияния, при которых некоторые люди хотят получить предсказуемый набор событий как часть сложных или функциональных покупок, тогда как в других случаях требуется какая-то новизна или интерес. При покупке технического продукта клиент, вероятнее всего, будет более тщателен. Это приведет к предварительному исследованию информации или к необходимости получить рекомендации от розничных продавцов, поскольку здесь обычно существует риск, связанный с предполагаемой покупкой. Это занимает больше времени, чем при простых функциональных покупках, но требует снижения уровня воспринимаемого риска, связанного с покупкой. Покупатель с целью проведения досуга отличается своим поведением, так как он или она не будут заботиться о времени, затраченном на покупки, но больше заинтересованы в просмотре и поиске желаний, а не просто удовлетворении потребностей.

Простой учет различий между функциональным и развлекательным шопингом должен быть дополнительно расширен путем понимания того, как «покупатель досуга» разрабатывает свои модели покупок в отношении определенных стилей и моды.

Покупку розничной моды Снайдер и Фронкин объяснили дихотомией индивидуальности и соответствием при принятии моды. Согласно этой теории, люди стремятся к индивидуальности (уникальности) и соответствию по совокупности внешнего вида. Через процесс социального сравнения люди оценива-

ют свой уровень уникальности по отношению к другим, что приводит к эмоциональным и поведенческим реакциям.

Наиболее негативные реакции возникают, когда люди воспринимают себя как очень похожими на какие-то личности или группы. Следовательно, изменение происходит в отношении сходства, когда воспринимаемое сходство низкое, и к несходству (уникальности), когда воспринимаемое сходство велико. Соответственно, мода и разумные уровни запасов по воспринимаемым реалистичным ценам могут удовлетворить потребность как в индивидуальности, так и в отношении соответствия [1].

Разработаны три теоретических подхода, которые могут объяснить, каким образом процессы моды проявляются в розничной торговле:

1. Теория Trickle-down основана на предположении, что инновации в моде и стиле происходят из более богатых классов потребителей благодаря способности приобретать дизайнерскую одежду и передаются через средние классы в более низкие социально-экономические группы.

2. Теория обтекания как гипотеза основана на понимании процесса создания моды и стиля низшими социально-экономическими группами потребителей, за которыми следуют высшие классы до того, как они будут приняты средними классами.

3. Теория Trickle-through основана на том, что мода и стиль могут возникнуть в любом из социальных классов. Лидеры общественного мнения появляются в одном или нескольких классах, которые занимаются развитием моды. Это связано с тем, что лидеры общественного мнения играют важную роль в изменениях моды. В этом процессе мода расширяется горизонтально через население и может повлиять на все классы [7].

Покупка модных предметов и аксессуаров также может рассматриваться как следование концепции заметного потребления Веблена. Это теория о том, что потребление часто происходит как средство отображения своего богатства. Заметным потреблением является приобретение продуктов, которые приобретаются, чтобы получить признание и уважение от других. Можно утверждать, что некоторые формы заметного потребления снижаются, так как богатые люди начинают приобретать преднамеренно более скромные товары [6].

Однако при покупках одежды стилей, связанных с рабочими классами или городскими группами, как это произошло с джинсами, есть еще возможность достичь эффект «сноба» покупки или дорогих брендовых этикеток. Иногда модный продукт создается в больших количествах, чтобы снизить цену за единицу и, таким образом, позволить «просачиваться вниз».

Выбор при покупке зависит от большого количества сил, действующих суммарно. В рамках рассмотрения процесса воздействия на потребителя нам необходимо понимать, что существуют разные роли в процессе подготовки к покупке: инициатор, влияющий, решающий, собственно покупатель, пользователь, которые играют разные роли в процессе покупки. В рамках этих ролей потенциальный потребитель демонстрирует различные типы покупательского поведения. Они основаны на характере и важности решения, которое должно быть принято, и на том, с кем необходимо консультироваться до покупки [4].

Потребительские мотивы в выборе магазина исследовались в течение многих лет. Келли и Стивенсон определили восемь основных измерений при выборе магазина:

1. Общие характеристики магазина (репутация, количество магазинов).
2. Физические характеристики магазина (декор, чистота, услуги по оформлению заказа).
3. Удобный доступ к магазину от места нахождения клиента (время, парковка и т.д.).
4. Предлагаемые продукты (разнообразие, надежность, качество).
5. Цены, взимаемые магазином (стоимость, специальные продажи).
6. Обслуживающий персонал (вежливый, дружелюбный, полезный).
7. Реклама в магазине (информативная, правдоподобная, привлекательная).
8. Впечатления от друзей о магазине (хорошо, известно, понравилось, рекомендуется).

Следующий вопрос, который необходимо задать, заключается в следующем: насколько свободны люди, чтобы делать выбор или принимать решения о покупке? Некоторые утверждают, что поведение обусловлено эффективным маркетингом и можно убедить отдельных лиц принять конкретное поведение при покупке. Остается вопрос, насколько рациональные люди находятся под таким влиянием в процессе покупки [5].

Говоря вообще, люди обычно достаточно рациональны и систематически используют доступную им информацию. Мы не соглашались с мнением о том, что человеческое социальное поведение контролируется бессознательными мотивами или подавляющими желаниями [3]. Люди рассматривают последствия своих действий, прежде чем они решат что-то существенное купить. Тем не менее по-прежнему обсуждается, действуют ли потребители рационально, рассматривая альтернативы, или же они более спонтанны в действиях [2].

В результате нашего обзора можно сделать вывод, что необходимо дальнейшее изучение разнообразных факторов: социально-экономических, демографических, социальных, психологических, с тем, чтобы понимать и классифицировать варианты принятия решений о покупке и разрабатывать модели поведения потребителей.

Список использованной литературы

1. Леонов Д. И. Проблемы и возможности собственных торговых марок розничных сетей России / Д. И. Леонов, М. Б. Бурмистров // Бренд-менеджмент. – 2012. – Вып. 1. – С. 20–36.
2. Наумов В. Н. Формирование восприятия собственной торговой марки розничного предприятия / В. Н. Наумов, О. А. Шарапова // Бренд-менеджмент. – 2009. – Вып. 1. – С. 28–35.
3. Суходолов А. П. К созданию теории средств массовой информации: постановка задачи / А. П. Суходолов, М. П. Рачков // Вопросы теории и практики журналистики. – 2016. – Т. 5, № 1. – С. 6–13.

4. Уолтон С. Сделано в Америке: как я создал Wal-Mart : пер. с англ. / С. Уолтон. – 3-е изд., доп. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 226 с.
5. Федько Н. Г. Поведение потребителей : учеб. пособие / Н. Г. Федько, В. П. Федько. – Ростов н/Д : Феникс, 2001. – 352 с.
6. Хасис Л. А. Закономерности развития розничных торговых сетей / Л. А. Хасис ; науч. ред. В. Д. Рудашевский. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – 72 с.
7. Ailawadi K. L. Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions / K. L. Ailawadi, S. A. Neslin, K. Gedenk // Journal of Marketing. – 2001. – Vol. 65, № 1. – P. 71–89.
8. Balabanis G. Consumer confusion from own brand lookalikes: an exploratory investigation / G. Balabanis, S. Craven // Journal of Marketing Management. – 2012. – Vol. 13, Iss. 4. – P. 299–313.
9. Атанов А. А. Исторический контекст понятийных оснований экономических систем (на примере «Капитала» К. Маркса) / А. А. Атанов // Историко-экономические исследования. – 2018. – Т. 19, № 2. – С. 167–181. – DOI: 10.17150/2308-2588.2018.19(2).167-181.
10. Кальмина Л. В. Особенности национальной торговли. (Торговое предпринимательство в Верхнеудинске во второй половине XIX – начале XX века) / Л. В. Кальмина // Историко-экономические исследования. – 2015. – Т. 16, № 4. – С. 627–641. – DOI: 10.17150/2308-2588.2015.16(4).627-641.