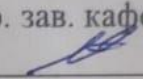


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет социальных наук
Кафедра философии и социологии
Направление подготовки 39.03.01 – Социология
Направленность (профиль) образовательной программы Социологические и
маркетинговые исследования

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И.о. зав. кафедрой

 А.К. Леонов

« 24 » 06 2025 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Социальные факторы, влияющие на решение о покупке

Исполнитель
студент группы 163-об



20.06.2025

В.К. Григорьева

Руководитель
доцент, канд. ист. наук



И.А. Шахова

Нормоконтроль



И.А. Шахова

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет социальных наук
Кафедра философии и социологии

УТВЕРЖДАЮ

И.о. зав. кафедрой

 А.К. Леонов
И.О. Фамилия

«21» октября 2024 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента

Тригоревой Вероники Константиновны

1. Тема выпускной квалификационной работы:

(утверждено приказом от 02.04.2025 № 867-47)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 20.06.2025 г.

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: Теоретические положения и выводы в рамках социологии потребительского поведения. Результаты эмпирических исследований: Оплайн-анкетирование и глубинного интервью

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащий разработке вопросов):

- объективные социальные факторы, влияющие на процесс принятия решения о покупке; - субъективные социальные факторы, влияющие на процесс принятия решения о покупке; - отношение амурчан к процессу принятия решения о покупке; - факторы потребительского поведения: мнение экспертов

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц графиков, схем, программных продуктов, иллюстрированного материала и т.п.)

Программы эмпирических социологических исследований, инструкций исследования, транскрипты интервью.

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов)

7. Дата выдачи задания 21.10.2024 г.

Руководитель выпускной квалификационной работы:

Шахова Ирина Александровна, доктор, канд. ист. наук
Фамилия, Имя, Отчество, ученая степень, ученое звание

Задание принял к исполнению (21.10.2024 г.):


(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 89с., 13рисунков, 17 таблиц, 4 приложения, 50 источников.

СОЦИАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ, ПОКУПАТЕЛЬ, ПОТРЕБИТЕЛЬ, РЕКЛАМА, ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ, ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Целью выпускной квалификационной работы является комплексное выявление факторов, влияющих на процесс принятия решения о покупке.

Объект – процесс принятия решения о покупке.

Предмет – факторы, влияющие на принятие решения о покупке.

В процессе написания бакалаврской работы были использованы следующие методы: *теоретические* – анализ, синтез, абстрагирование, индукция, дедукция, обобщение; *эмпирические* – опрос в форме массового анкетирования, экспертное интервью.

Теоретическая значимость работы: обобщены теоретические представления о социальных факторах, влияющих на процесс принятия решения о покупке.

Практическая значимость работы: работа может быть использована для эмпирического анализа влияния факторов на потребительские решения в различных отраслях. Разработанная в рамках исследования методика может быть использована в будущих исследованиях, направленных на изучение изменения потребительского поведения в зависимости от изменений в социальной среде. Результаты работы будут полезны для специалистов в области маркетинга и торговли, позволяя им лучше понять влияние социальных норм, семейных традиций и групповых факторов на выбор продукта. Результаты работы могут быть использованы в преподавании дисциплины «Социология потребления».

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Социальные факторы, влияющие на процесс принятия решения о покупке.....	8
1.1 Объективные социальные факторы, влияющие на процесс принятия решения о покупке	8
1.2 Субъективные социальные факторы, влияющие на процесс принятия решения о покупке	16
2 Общее отношение амурских потребителей к процессу принятия решения о покупке	31
2.1 Отношение амурчан к процессу принятия решения о покупке	31
2.2 Факторы потребительского поведения: мнение экспертов	41
Заключение	53
Библиографический список	58
Приложение А	63
Приложение Б.....	74
Приложение В	81
Приложение Г	89

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Движущей силой поведения потребителей выступают потребности и мотивы. Изучение потребностей позволяет объяснить, почему у человека возникает потребность купить что-либо, в то время как знание мотивов, склоняющих к потреблению, дает возможность понять, почему эти побуждения реализуются таким образом.

Результатом изучения потребностей являются ответы на следующие вопросы: кто пользуется данной категорией товаров, насколько велика эта группа людей и какими качественными характеристиками она обладает, в чем разница потребностей представителей различных социальных групп, с чем связан выбор того или иного товара.

Поведение потребителей – это активность, проявляемая людьми при выборе, оплате товаров и услуг, которая прекращается при удовлетворении человеческих потребностей и желаний. В процессе покупки большое влияние на потребителей оказывают социальные факторы. Поэтому их исследование представляет существенный научный интерес.

Степень изученности проблемы. Исследование поведения потребителей и значительный вклад в разработку теоретико-методологических и прикладных аспектов маркетингового управления поведением потребителей осуществили отечественные ученые: А. К. Байбулатова, Е. А. Джанджугазова, Л.Ф. Каримова, С. В. Разумова, Ш. Г. Сеидов, Д.А. Фролов. Этот предмет изучения входит в поле научного интереса зарубежных исследователей Д. Статта, Ф. Котлера, Дж. Энджела и Р. Блэкуэлла и др. Хотя современная наука, изучающая поведение потребителей, продвинулась достаточно далеко, она не может дать однозначных ответов, которые бы позволили объяснить и предусмотреть все возможные варианты действий покупателей.

Среди многочисленных исследований, в рамках которых предпринимались попытки определения приоритетных направлений развития факторов влияния на поведение потребителей, все же остаются нерешенными

задачи определения обеспечения рычагов влияния на потребителей, на которые могли бы опираться компании в процессе достижения желаемого уровня и постоянства спроса на свои продукты и услуги.

Объект исследования – процесс принятия решения о покупке.

Предмет выпускной квалификационной работы – факторы, влияющие на принятие решения о покупке.

Цель исследования – комплексное исследование факторов, влияющих на процесс принятия решения о покупке.

Задачи исследования:

– раскрыть объективные социальные факторы, влияющие на процесс принятия решения о покупке;

– выявить субъективные и объективные социальные факторы, влияющие на процесс принятия решения о покупке;

Гипотеза-основание: влияние социальных факторов на процесс принятия решения о покупке является существенным.

Гипотезы-следствия:

1) на принятие решения о покупке имеет наибольшее влияние мнение членов семьи;

2) мнение референтной группы оказывает стимулирующее воздействие на покупки определенных товаров.

Эмпирической базой послужили результаты исследования среди выбранной группы лиц.

В основе исследования лежит системный анализ методов изучения поведения потребителей, опирающегося на сочетание количественных и качественных методов, таких как опросы (анкетирование и интервьюирование), наблюдения, экспертные оценки, тестирование, эксперимент.

Для выполнения выпускной квалификационной работы использован широкий круг научных публикаций по исследуемой тематике. Теоретической и методологической основой исследования стали труды отечественных и

зарубежных ученых, посвященные проблемам теории и практики изучения поведения потребителей.

Теоретическая значимость работы: обобщены теоретические представления о социальных факторах, влияющих на процесс принятия решения о покупке.

Практическая значимость работы: работа может быть использована для эмпирического анализа влияния факторов на потребительские решения в различных отраслях. Разработанная в рамках исследования методика может быть использована в будущих исследованиях, направленных на изучение изменения потребительского поведения в зависимости от изменений в социальной среде. Результаты работы будут полезны для специалистов в области маркетинга и торговли, позволяя им лучше понять влияние социальных норм, семейных традиций и групповых факторов на выбор продукта. Результаты работы могут послужить основой для дальнейших научных исследований в области потребительского поведения, предоставляя новые данные для анализа и обсуждения.

1 СОЦИАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ

1.1 Объективные социальные факторы, влияющие на процесс принятия решения о покупке

Ключевое значение на рынке отводится потребителю. Именно он представляет собой основной объект внимания со стороны компаний-производителей. Успешность или неудача этих компаний напрямую обусловлена действиями потребителя. Под поведением подразумевается любая наблюдаемая реакция индивида на внешние стимулы. В научной литературе существуют различные интерпретации сущности потребительского поведения.

Акт потребления представляет собой важный аспект повседневной жизни. Он включает в себя процессы, которые определяют, каким образом люди принимают решения относительно выбора товаров и услуг. Акцент на прогнозировании того, что потребитель будет делать при определенных заданных условиях, был известен как позитивистский подход.

Позитивистский подход — это традиционная форма, в которой проводились научные исследования. Он делает несколько предположений о том, что изучается. Наиболее важными являются:

- Любое потребительское поведение имеет объективные причины и следствия, которые можно изучить и измерить.
- Столкнувшись с проблемой или решением, люди обрабатывают всю соответствующую информацию, доступную для ее решения.
- После обработки этой информации люди принимают рациональное решение о лучшем выборе¹.

Потребительское поведение тесно связано с покупательским поведением.

¹ Priest J., Carter S., Stott D. Consumer Behavior / J. Priest, S. Carter, D. Stott. <https://ebs.online.hw.ac.uk/EBS/media/EBS/PDFs/Consumer-Behaviour-Course-Taster.pdf>

Покупательское поведение – это поведение конечных потребителей, отдельных лиц или домохозяйств, которые покупают товары и услуги для личного потребления.

Потребительское поведение рассматривается как комплекс поступков, включающий покупку, применение и утилизацию товаров и услуг, а также предшествующие и определяющие эти поступки решения.

Можно выделить следующие типы потребительского поведения:

Сложное. Наблюдается, когда в пределах одной категории товара предлагается большой выбор. Покупатель активно участвует в процессе покупки, анализирует рынок и предложения разных компаний. Пример — покупка дома или авто.

Потребительское поведение, снижающее диссонанс. Потребитель активно участвует в процессе покупки, но ему трудно определить различия между брендами. «Диссонанс» может возникнуть, когда потребитель опасается, что пожалеет о своём выборе.

Привычное. Потребитель мало вовлечён в процесс покупки: он идёт в магазин и покупает любимый продукт по привычке. Название бренда не играет роли.

Поиск разнообразия. Покупатель выбирает другой товар не потому, что его не устроил прошлый, а потому, что он ищет разнообразия. Например, в магазине косметики покупательница выбирает помаду другого цвета. На потребительское поведение влияют различные факторы, среди которых личностные характеристики, культурные элементы, психологические факторы, социальные группы, маркетинговые стратегии и другие.

С позиций достижения надлежащих результатов в маркетинговой деятельности продавец должен иметь объективное правильное представление

оповедении покупателей. Его формирование основывается на следующих принципах (рис. 1)².



Рисунок 1 – Принципы формирования правильного представления о поведении потребителя

Независимость потребителя проявляется в:

- ориентации на соответствующую покупательскую цель;
- восприятию или невосприимчивости товара в зависимости от степени соответствия товара его запросам.

Второй принцип означает, что характер мотивации и поведения потребителя определяется с помощью исследований, которые позволяют эти процессы моделировать.

Потребительское поведение на товарном рынке отличается существенной многогранностью, поскольку его формирование обусловлено воздействием обширного спектра факторов.

Изучение моделей потребительского поведения на товарном рынке способствует пониманию и прогнозированию будущих действий потребителей, а также открывает возможности для целенаправленного влияния на них.

Благодаря возможности моделировать поведение потребителей, оно может быть подвергнуто влиянию через использование различных маркетинговых средств (рекламы, стимулирования, мерчендайзинга, упаковки, цены и т. д.)³.

² Потребительское поведение как производное от образа жизни или наоборот?//Джанджугазова Е. А./ Российские регионы: взгляд в будущее. – 2024. – С. 1-8

³Гавриленко, Н. И. Поведение потребителя: учебное пособие / Н. И. Гавриленко. - Москва : Директ-Медиа, – 2022. – С. 38

Потребитель в своих действиях является свободным актором на поле потребления, что основывается на ряде его прав. Другими словами, потребительское поведение социально законное. Соблюдение прав потребителей является обязательной задачей не только общества в целом, но и его юридических субъектов (предприятий, учреждений, организаций).

Для маркетинговых потребностей важно знать не только суть поведения потребителя, но и ее составные элементы. К ним можно отнести⁴:

- различие потребностей и оценка их по отношению к индивидуальным шкалам предпочтений, то есть следования иерархии потребностей;
- приобретение средств потребления;
- выбор из доступных средств потребления представляет собой процесс компоновки благ и услуг;
- использование средств потребления отражает способ их обращения.

Из изложенного следует, что поведение потребителя охватывает приобретение, владение и использование средств удовлетворения потребностей покупателя.

Современные требования к устойчивому развитию экономики обуславливают необходимость внедрения передового теоретико-методологического базиса для оптимизации функционирования коммерческих предприятий. В условиях растущей конкуренции на рынках компании активно ищут новые пути привлечения потребителей и повышения эффективности использования своего капитала. Это подразумевает тщательный анализ особенностей человеческого мышления с последующей разработкой методов привлечения клиентов, убеждения их в ценности товара, снижения влияния цены на их выбор и формирования преданности бренду⁵.

⁴ Наумов В. Н. Маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРАМ, 2024. — С. 89

⁵ Меликян, О. М. Поведение потребителей : учебник / О. М. Меликян. - 5-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», – 2020. – С. 62

Таким образом, поведение потребителя – тот фундамент – на котором строится вся маркетинговая теория. В рыночных условиях для большинства предприятий важно уметь противостоять негативным тенденциям и находить новые решения для решения проблем. Современные тенденции развития рынка требуют изменений подходов к деятельности субъектов рынка.

Последствия экономического кризиса и усиления конкуренции ведут к ухудшению финансового состояния субъектов хозяйствования, и поэтому они должны привлекать и удерживать потребителей за счет лучшего удовлетворения их потребностей. Потребитель является главной фигурой, которая имеет наибольшее влияние в условиях конкурентной борьбы⁶.

Поведение потребителей на товарном рынке характеризуется значительной сложностью, ведь оно формируется под влиянием значительного количества факторов.

Поэтому исследование модели поведения потребителей поможет понять и предсказать будущее поведение потребителей, а также даст возможность изменить его в сторону осуществления покупки.

При принятии решения о покупке товаров потребители испытывают на себе влияние многих внешних факторов⁷.

Рынок товаров производственного назначения имеет ряд специфических различий, которые влияют на их характер и содержание.

Состав внешних факторов, определяющих покупательское поведение потребителей приведен на рисунке 2.

⁶ Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: учебное пособие / под ред. Л. С. Латышовой. - 3е изд. - Москва : Дашков и К, 2021. – С. 60

⁷ Наумов, В. Н. Поведение потребителей : учебник / В.Н. Наумов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, – 2023. – С. 31

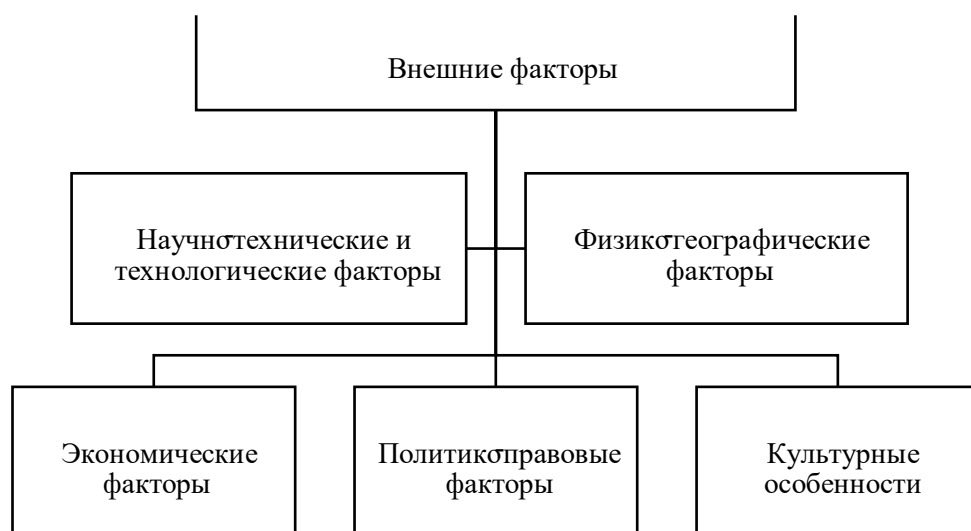


Рисунок 2 – Внешние факторы, влияющие на поведение потребителя⁸

Экономические факторы. К экономическим факторам следует отнести, прежде всего, уровень первичного спроса. Спрос на товары имеет производный характер и определяется уровнем спроса на рынке. В связи с этим продавцы товаров должны ориентироваться в прогнозах и тенденциях, происходящих на рынках.

К группе экономических факторов относятся также общее состояние экономики и перспективы ее развития. Стабильность экономики способствует увеличению инвестиций в развитие организации, появлению новых предприятий и соответственно росту объема закупок. В свою очередь нестабильность, экономическая неопределенность приводят к уменьшению инвестиций и соответственно к сокращению товарных запасов⁹.

Политико-правовые факторы. На поведение покупателя в значительной мере влияют также политико-правовые факторы, которые представлены нормативно-правовой базой, призванной содействовать развитию предпринимательства, конкуренции, защитить производителей от недобросовестной конкуренции, интересы общества от недобросовестной деятельности отдельных предприятий, создать условия защиты прав

⁸ Морошкин В. А. Маркетинг: учебное пособие / В.А. Морошкин, Н.А. Контарёва, Н.Ю. Курганова. — Москва: ФОРУМ, 2020. — С. 104

⁹ Антонова, Н. В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учебное пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. — Москва : ИНФРА-М, – 2024. – С. 70

потребителя. На сегодняшний день можно утверждать о создании соответствующей нормативно-правовой базы по контролю и защите конкурентной среды, с регламентации деятельности по каждой составляющей комплекса маркетинга.

Указанная нормативно-правовая база не является устойчивой, она развивается, в связи с чем продавец рынка товаров должен постоянно собирать и отслеживать нужную ему информацию, регулирующую предпринимательскую деятельность¹⁰.

Культурные особенности. В деловом мире середины 90-х годов четко определилась картина глобальных взаимных связей и взаимных зависимостей. В связи с экономическими преобразованиями рынки сбыта расширились до международных. Продавец должен тщательно отслеживать меру влияния культурных особенностей на действия покупателя и пытаться учитывать их при разработке в стратегии продаж¹¹.

Физико-географические факторы. Данная группа факторов может быть представлена географическим расположением организации, наличием сырьевых и трудовых ресурсов, развитием инфраструктуры и системы материально-технического снабжения¹².

Научно-технические и технологические факторы. Факторы научно-технического характера на сегодня являются едва ли не самыми главными, которые определяют существование отдельных предприятий и отраслей.

Каждое открытие в науке и технике может вызвать появление новой отрасли промышленности и ликвидацию имеющейся отрасли; может привести к снижению спроса на продукцию¹³.

¹⁰ Романов А. А. Маркетинг: учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - 2-е изд., стер. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — С. 54

¹¹Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, — 2024. — С. 33

¹²Соловьев, Б. А. Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. — Москва: ИНФРА-М, — 2020. — С. 48

¹³Дубровин, И. А. Поведение потребителей : учебное пособие / И. А. Дубровин. - 6-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», — 2023. — С. 45

Объективное изучение поведения потребителей требует, прежде всего, выяснения как типов потребителей, так и разновидностей их поведения. Они влияют на интенсивность покупки и использования различных товаров, время и место ее осуществления, характер стимулирования продажи, покупательские привычки и т. д.

Между разделением потребителей на типы и классификацией их поведения есть как определенное различие, так и взаимосвязь.

Тип потребителя – это его характеристика безотносительно к конкретному отношению к фирме, торговым точкам, элементам комплекса маркетинга¹⁴.

В то же время тип потребителя обуславливает его поведение. Хотя в конечном итоге маркетолога должно интересовать именно поведение потребителя, однако он должен знать и классификацию покупателей. Без владения этой информацией исследования поведения потребителей будет крайне затрудненным, не позволит в полной мере получить соответствующую объективную информацию и надлежащим образом влиять на акты купли-продажи товаров¹⁵.

Маркетологи анализируют причины высокого или низкого потребления тех или иных товаров, постоянно следят за изменениями культуры потребления и потребительских ценностей, отслеживают динамику культурных ценностей и самой культуры потребления, анализируя её, вносят коррективы в свойства продукта. Знание культурных отличий, традиций позволяет понять потенциальных потребителей на международных рынках и определить методы воздействия на поведение потребителей, помогает избежать конфликтных ситуаций, ошибок, нередко возникающих при столкновении с другой культурой, например, при создании рекламы¹⁶.

¹⁴ Потребление и потребительское поведение в цифровую эпоху/ Казанская И. В., Ямщиков С. В., Ромашкина А.П./ Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2022. – С.43-47

¹⁵ Герасимов, Б. И. Маркетинговые исследования рынка: учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - 2-е изд. – Москва: Форум : ИНФРА- М, – 2020. – С. 36

¹⁶ Рыжикова Т. Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг : учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — С. 91

Обучение и привитие культурных ценностей происходит уже с рождения человека, выступает ограничителем потребностей и путей их удовлетворения. Часто под влиянием культурных ценностей, традиций, обычаев люди вынуждены оставлять свои потребности не полностью удовлетворенными.

Субкультура – культура большой группы людей, входящей в более ёмкую социальную группу, обусловленная наличием различий в области этнической принадлежности, религиозных предпочтений, в роде занятий, регионе проживания, поле, возрасте и др.¹⁷.

Для целей маркетинга изучение субкультур, распространенных на занимаемом рынке, позволяет избежать возможные недовольства потребителей и игнорирования ими продукции предприятия¹⁸.

Общественные классы – сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения. Характеристики общественных классов¹⁹:

- 1) лица, принадлежащие к одному и тому же классу, склонны вести себя почти одинаково;
- 2) в зависимости от принадлежности к тому или иному классу люди занимают более высокое или более низкое положение в обществе;
- 3) принадлежность к классу определяется на основе занятий, доходов, богатства, образования, ценностной ориентации и др. характеристик принадлежащих к нему лиц;
- 4) индивиды могут переходить в более высокий класс или в один из нижних классов.

¹⁷Шальнова, О.А. Поведение потребителей в кросс-культурном маркетинге : учебное пособие / О. А. Шальнова, Е. Ю. Депутатова, Н. В. Ребрикова; под. ред. О.А. Шальной. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», – 2024. –С. 43

¹⁸Кузьмина, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учебное пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. – Москва :РИОР : ИНФРА-М, – 2023. – С. 61.

¹⁹Цахаев Р. К. Маркетинг: учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. — 5-е изд., стер. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – С. 89

Для общественных классов характерны явные предпочтения товаров и марок в одежде, хозяйственных принадлежностях, проведении досуга, автомобилях. Поэтому некоторые деятели рынка фокусируют свои усилия на каком-то одном общественном классе.

1.2 Субъективные социальные факторы, влияющие на процесс принятия решения о покупке

Социальные факторы влияния на решение о конкретной покупке включают: семью, роли и статусы.

Референтная группа – прямой объект для сопоставления и подражания поведения для определенного человека. Например, для человека, который по профессии является хирургом, врачи будут составлять референтную группу. Часто при решении об отдельной покупке покупатель подпадает под влияние тех референтных групп, к которым он напрямую не принадлежит.

Референтная группа определяет стандарты покупательского поведения потребителя, поэтому для маркетолога очень важно четко установить референтные группы своих целевых покупателей.

Социальные факторы – это ближайшее окружение человека, его социальное положение в обществе и статус. Один и тот же покупатель может вести себя по-разному в зависимости от семейного положения. Например, поведение зависит от конкретной ситуации и роли: жена, сестра, руководитель и т.д. На решение о покупке также влияют члены семьи, коллеги и т.д.

Самой главной значимой референтной группой для потребителя при принятии решения о покупке является его семья. Семья – небольшая группа лиц, проживающих в обособленной единице жилищного фонда и связанные между собой родственными связями²⁰.

Маркетологу нужно учитывать, что члены семьи в определенной мере влияют на покупательское поведение. Это влияние особенно зависит от

¹⁹ Потребление и потребительское поведение в цифровую эпоху/ Казанская И. В., Ямщиков С. В., Ромашкина А.П./ Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2022. – С.43-47

²⁰ Трушина Е. В. Маркетинг : учебник / Е. В. Трушина, О. О. Скрябин, О. О. Скрябин. - Москва : Издательский Дом НИТУ «МИСиС», 2023. – С. 73

категории товара и его цены. Решение о покупке недорогих товаров повседневного спроса, как правило, может приниматься единолично и без предварительного обсуждения, тогда как дорогие товары, товары длительного пользования покупаются при участии большинства членов семьи.

Отдельные члены семей часто играют разные роли в принятии решений, которые в конечном итоге опираются на общие семейные ресурсы.

Члены семьи имеют разные покупательские роли²¹:

1. Инициатор – лицо, от которого исходит идея покупки;
2. Влиятельный человек – человек, который сознательно или бессознательно влияет на покупку, предлагая купить конкретную марку или осуществить это в определенное время;
3. Лицо, принимающее решения – лицо, принимающее решения по направлению денег семьи на определенные цели и, как правило, имеет финансовую власть в семье;
4. Покупатель – лицо, которое фактически осуществляет покупку;
5. Пользователь – тот, кто использует продукт.

Также к данной группе относят сборщиков информации: лицо, которое имеет опыт и интерес к определенной покупке. Разные люди ищут информацию в разное время или о разных аспектах покупки.

Некоторые люди являются сборщиками информации, которые ищут информацию о релевантных продуктах. Эти люди часто обладают большой властью, потому что они могут избирательно передавать информацию, которая способствует выбранным ими альтернативам²².

Люди не всегда покупают товары и услуги для собственного использования. Примером этого является мать, делающая покупки в супермаркете для своей семьи. На нее не влияет то, что ее партнер и дети любят есть, и она вполне может купить им то, что сама не будет потреблять. Дети

²¹Иванова, Е. А. Поведение потребителей : учебное пособие / Е. А. Иванова, Ю. И. Соколов, И. М. Лавров [и др.]. - Москва : РУТ (МИИТ), 2023. – С. 91

²²Герасимов, Б. И. Маркетинг : учебное пособие / Б.И. Герасимов, В.В. Жариков, М.В. Жарикова. – 2-е изд. – Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, – 2024. – С. 81

могут оказывать значительное влияние на своих родителей, когда дело доходит до покупок. Иногда товар или услуга имеют более одного пользователя, и решение о том, что купить, включает многих.

В более общем плане покупки людей влияют все другие люди, с которыми они взаимодействуют формально и неформально. Некоторые из этих влиятельных лиц они могут никогда не встретить лично, как в случае с онлайн-обзорами. Даже если покупатель отличается от пользователя, он все равно будет подвергаться тем же влияниям в точке продажи, что и люди, покупающие исключительно для себя, с точки зрения цены, качества, упаковки и т. д., и это повлияет на его или ее фактическое решение о покупке. Поэтому, хотя поставщикам очень важно знать, кто фактически будет использовать их продукт, им также необходимо понимать всех различных участников процесса покупки, чтобы эффективно его продвигать²³.

Лица влияния не имеют полномочий выбирать альтернативы, но они могут обнародовать свои желания, требуя конкретных продуктов или создавая неудобные ситуации, если их требования не выполняются.

Лица, принимающие решения о покупке находятся в состоянии выбора (мыслительный процесс) и поэтому ставят перед собой следующие вопросы²⁴:

- нужна ли покупка;
- какой товар купить;
- какой бренд лучше;
- в каком месте купить;
- время покупки;
- лицо, принимающее решение, может указать, какой продукт покупать, но не какую марку;

²³ Hawkins D. I., Mothersbaugh D. L. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy / D. I. Hawkins, D. L. Mothersbaugh. 2010. – 803 p. <https://aclasites.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/02/consumer-behavior-building-marketing-strategy-11th-edition.pdf>

²⁴Каримова, Л.Ф. Потребительское поведение малообеспеченной молодежи в современном российском обществе/ Каримова Л.Ф., Сеидов Ш. Г., Байбулатова А. К./ Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2022. – С.52-63

– покупателю, возможно, придется произвести замену, если нужной марки нет в наличии;

– покупатель может пренебречь инструкциями (ошибочно или намеренно).

Следует отметить, что семейные решения часто вызывают много конфликтов.

Реальность такова, что немногие семьи достаточно богаты, чтобы избежать сильного напряжения между требованиями к семейным ресурсам. Конфликтное давление особенно вероятно в семьях с детьми и / или, когда только один из супругов работает вне дома. Следует обратить внимание на то, что многие решения по своей сути сводятся к ценностям и что часто не существует «объективного» способа решения разногласий. Один из супругов может считать, что важно экономить на будущее детей; другой может оценить расходы сейчас (на частные школы и компьютерное оборудование), чтобы помочь подготовить детей к будущему. Ситуация становится еще сложнее, когда вовлечено больше сторон – например, дети или другие родственники²⁵.

Специалисты по маркетингу в процессе разработки коммуникационной стратегии должны учитывать распределение ролей в семье. В зависимости от категории товара и стадии процесса покупки влияние мужа и жены проявляется по-разному. Кроме того, распределение ролей меняется вместе с изменением стиля жизни, стадий жизненного цикла семьи, ресурсов, которыми каждый из них владеет, и этапа принятия решения о покупке²⁶.

До недавнего времени, в большинстве семей жена покупала для семьи продукты питания, предметы домашнего обихода и одежда. Сегодня ситуация изменилась: 70% женщин работают, а потому мужчины все чаще берут на себя приобретение товаров для дома. Например, сейчас 45 % покупатели автомобилей – женщины, а 40% покупателей продуктов питания – мужчины.

²⁵ Модели потребительского поведения/Фролов Д.А./ Экономика и социум. – 2022. – С.725-728

²⁶ Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. – 2-е изд., доп. – Москва: Вузовский учебник : ИНФРА-М, – 2020. – С. 34

Эти изменения заставляют компании, которые когда-то продавали свои товары только женщинам или только мужчинам, переориентироваться на потребительское поведение противоположного пола²⁷.

Следует отметить, что современная семья имеет характер эгалитарности, все имеют право принять решение о покупке, и нужно учитывать влияние детей на решение родителей о покупке.

По данным исследований, родители и их дети поколения Z совершают покупки вместе, но разными способами²⁸. 69% принимают решения о покупке совместно с детьми во время похода по магазинам, 67% ищут товары онлайн. Согласно исследованию:

57% – привлекают детей к принятию решения о покупке, потому что именно они будут использовать покупку;

57% – потому что мнение детей играет для них важную роль;

56% – потому что хотят научить собственных детей принимать решения.

В маркетинговых исследованиях, связанных с семьей, необходимо учитывать то, что решение о покупке может приниматься одним или несколькими членами семьи, пользователями товаров может быть, как один член семьи, так и несколько, в одних случаях покупатель и потребитель одно лицо, а в других – разные²⁹.

В зависимости от того, в какую из клеточек матрицы семейного маркетинга (табл. 1) попадает продукт, может меняться его реклама и позиционирование на рынке.

²⁷ Поведение потребителей 2020-2023: вызовы и возможности/ Разумова С. В./ Beneficium. – 2024. – С.63-72

²⁸Береговская, Т.А. Поколение Z: потребительское поведение в цифровой среде / Т. А. Береговская, С .А. Гришаева // Вестник ГУУ. – 2020. – № 1. С. 92

²⁹ Константинов В. И. Маркетинг : учебное пособие / В. И. Константинов. - Москва ;Вологда :ИнфраИнженерия, 2023. – С. 74

Таблица 1 – Матрица семейного маркетинга

	Лица, принимающие решения		
	Один член семьи	Несколько членов семьи	Вся семья
Один член семьи		Довольно дорогие личные вещи одного члена семьи (скрипка, теннисная ракетка)	
Несколько членов семьи			
Вся семья			Дорогие вещи для всей семьи (телевизор, семейный автомобиль)

Маркетологи должны тщательно анализировать поведение потребителей. Потребители часто отказываются от предложения, которое кажется выигрышным с точки зрения продавца. Как только менеджеры считают, что понимают своих потребителей, покупатели принимают решения, которые кажутся иррациональными. Но то, что выглядит как иррациональное поведение для менеджера, является вполне рациональным для потребителя³⁰.

Потребительское поведение является социально сложным. На него влияет много разных факторов. Но понимание этого – главная задача управления маркетингом. Люди, принадлежащие к одной субкультуре, социальному классу и профессии, могут вести совершенно разные образы жизни³¹.

Стиль жизни изображает «целостного человека», который взаимодействует с окружающим средой. Человек принадлежит ко многим группам: семье, клубам, организациям.

³⁰Исаев, А. А. Теория принятия решения о покупке : учебное пособие/ А. А. Исаев. - Москва : Директ-Медиа, – 2022. – С. 37.

³¹Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. - 5-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», – 2023. – С.40

Положение человека в каждой группе можно определить с точки зрения роли и статуса. Роль состоит из действий, которые человек должен выполнять в соответствии с людьми, которые его окружают. Экономическое положение человека в значительной степени влияет на выбор продукта и решение о покупке того или иного товара. Во время рецессии потребители сокращают питание в ресторанах, развлечения и отпуск. Маркетологи должны следить за тенденциями личных доходов, сбережений и процентных ставок³².

Маркетологи должны решить, в какой степени они будут адаптировать свои продукты и маркетинговые программы для удовлетворения уникальных потребностей потребителей на разных рынках. Они хотят стандартизировать свои предложения, чтобы упростить работу и воспользоваться преимуществами экономии затрат. С другой стороны, адаптация маркетинговых усилий в каждой стране приводит к продуктам и программам, которые лучше удовлетворяют потребности местных потребителей. Вопрос о том, адаптировать или стандартизировать маркетинговые комплексы на международных рынках, вызвало оживленные дебаты в последние годы³³.

На рисунке 3 приведены модели принятия решения о покупке определенных товаров в семье.

³² Лукина А. В. Маркетинг : учебное пособие / А.В. Лукина. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2024. — С. 52

³³ Нагапетьянц, Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, — 2024. — С. 52

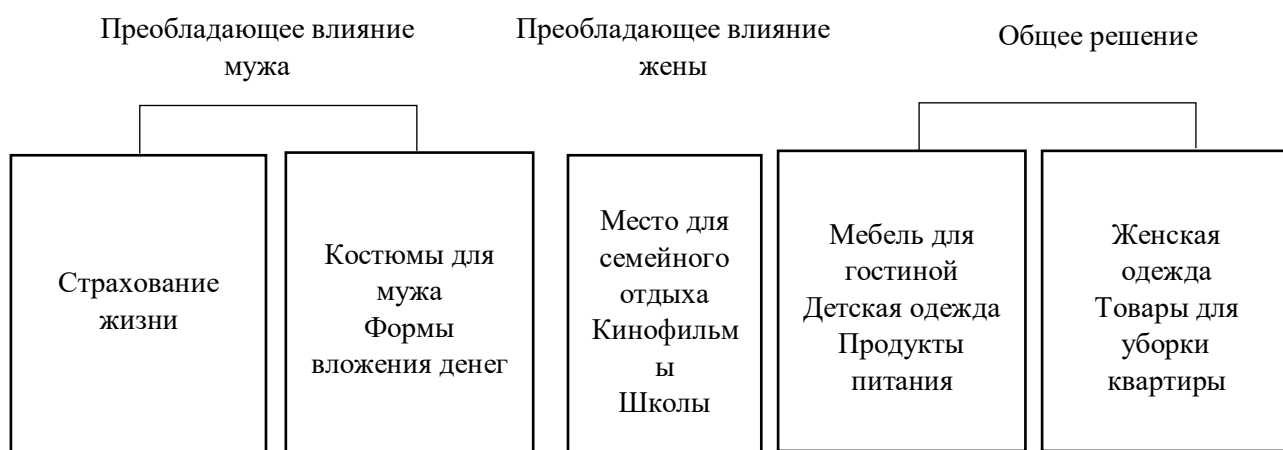


Рисунок 3 – Распределение влияния супругов в семейном принятии решения о покупке

Потребительским ролям соответствует определенный статус, который представляет собой ту общую оценку, которую им дает общество. Он имеет различный ранг. Потребитель будет покупать именно те товары, которые соответствуют его роли и статусу. Например, лицо, занимающее руководящую должность (высокий статус), будет покупать (когда дело доходит до одежды) костюмы, которые подчеркнут его положение в обществе (более строгие, темных цветов и т.д.). И напротив, дочь этого руководителя (ее статус ниже) будет пользоваться одеждой, которая соответствует ее статусу (модный, спортивный, молодежный)³⁴.

Вступление в различные социальные роли является основным процессом формирования личности, внешним проявлением адаптивной стратегии человека. Индивидуальность каждого отдельного человека сказывается в выборе принятых ролей и адаптации к собственному мироощущению.

Попадая в определенную ситуацию, человек³⁵:

– переживает соответствующие эмоции как первую реакцию организма и психики на внешние обстоятельства;

³⁴ Кислицына В. В. Маркетинг : учебник / В.В. Кислицына. — Москва :ФОРУМ : ИНФРА-М, 2024. — С. 47

³⁵ Джанджуазова Е.А. Поведенческая экономика: загадки потребления. Научно-практический журнал// Российские регионы: взгляд в будущее. - 2021. - Т.8. №3. с.1-8.

–подбирает маски-роли из набора уже существующих поведенческих схем. Если ситуация незнакомая, эмоции проявляются интенсивнее и подбор маски требует определенного времени. Если ролевая дистанция сведена к нулю, то адаптивная активность также снижена.

Социальная роль – это функция социального положения, характерная для личности того или иного сообщества. Она соответствует социальному статусу человека конкретного общества³⁶.

Социальная потребительская роль, по общепринятому определению – это набор тех действий, которые связаны с осуществлением покупки, которых ожидают от человека окружающие лица.

Значение этого фактора влияния на поведение индивидуального потребителя является особенно важным при совершении покупки дорогих товаров и товара длительного использования.

Социальный статус – соотносительное положение (позиция) индивида или группы в социальной системе. Он характеризует место личности в системе общественных отношений, ее деятельность в основных сферах жизни и наконец оценку деятельности личности обществом, отражающие определенные количественные и качественные показатели (зарплата, премии, награды, звания, привилегии), а также самооценку, которая может совпадать или не совпадать с оценкой общества или социальной группы.

Разделение индивидов по социальному статусу и система мотивации исполнения социальной роли, соответствующие этим статусам, составляют основу социального порядка в обществе.

Следует отметить, что интенсивность влияния групп на поведение потребителя зависит от³⁷:

³⁶Романенкова, О. Н. Поведение потребителей : учебник / под общ. ред. О. Н. Романенковой. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, – 2022. – С. 48

³⁷Драганчук, Л. С. Поведение потребителей : учебное пособие / Л.С. Драганчук. – Москва : ИНФРА-М, – 2024. – С. 31

1. Оценки потребителем группы, в которые он включен или является социальным эталоном – более интенсивно влияет группа, мнение которой потребитель ценит;

2. Типа товара – например, группы меньше влияют на выбор товаров первой необходимости, поскольку ни сам товар, ни его марка не интересны для окружающих.

Влияние социальных факторов связано с очень важными для маркетологов эффектами³⁸:

1. Эффект Торстейна Веблена. Означает демонстрационное, престижное потребление. Заключается в том, что потребители ориентированы на потребление таких товаров, которые подчеркивают их высокий социальный статус. Введение торговых марок, брендов, перенос марочных этикеток на лицевую сторону одежды – все это направлено на то, чтобы подчеркнуть социальный статус владельца товара.

2. Эффект присоединения к большинству. По данным исследований, большинство людей стремится к конформизму. Как следствие потребитель пытается покупать то, что и большинство людей его социального окружения. Важную роль играет попытка быть в рамках существующей модной тенденции, не отставать от других, особенно от групп членства. На использовании этого эффекта построено много рекламных обращений.

3. Эффект сноба. Является полной противоположностью предыдущему. Человек-сноб никогда не купит товар (марку) потому, что его покупают или потребляют другие. Такие покупатели нуждаются в эксклюзивных марках, изделиях, изготовленных в единичном экземпляре или небольшими сериями.

Принадлежность к тому или иному социальному классу обуславливается не одним каким-то фактором, например, размером прибылей, а сочетанием

³⁸ Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – С. 56

многих факторов: рода занятий, уровня доходов, образования, объема сбережений и других характеристик. В некоторых социальных системах члены каждого класса выполняют определенную социальную роль и ни при каких условиях не могут менять свое общественное положение. В некоторых странах между социальными классами нет четких и жестких границ; каждый может перейти в более высокий класс или спуститься на один из низших. Маркетологи изучают социальные классы, потому что члены одного класса обычно демонстрируют однотипное потребительское поведение³⁹.

Для определения социального положения с точки зрения принадлежности к определенному классу используются разные подходы. Например, социальные классы могут быть выделены на основе марксистского подхода, относительно средств производства – буржуазия, пролетариат, крестьянство и интеллигенция.

Для некоторых стран с архаичными устоями, для которых свойственен низкий уровень социальной мобильности, могут также использовать сословный и кастовый подходы. Ф. Котлер выделяет классы в соответствии с уровнем доходов, разделение общества на семь классов: высший, средний и низший слои высшего класса, средний и рабочий классы, а также высший и низший слои низшего класса.

К факторам внутреннего влияния на поведение индивидуального потребителя составляют личные факторы: возраст, этапы жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, стиль жизни, тип личности и само восприятие.

1. Возраст. Он влияет на⁴⁰:

- степень приверженности к определенным товарам, их маркам. В более молодом возрасте потребители более мобильны, могут быстро перейти к

³⁹ Синяева, И.М. Маркетинг PR и рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / И.М. Синяева [и др.] ; под ред. И.М. Синяевой. — М: ЮНИТИ-ДАНА, – 2017. — С. 108

⁴⁰ Резник Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — С. 26

потреблению других товаров аналогичного назначения. Представители старшего возраста консервативнее. Они более привержены обычным товарам:

- определение состава товарного набора, которым пользуются представители разных возрастных групп потребителей;
- стиль жизни, экономическое положение, стандарты потребления и т. д. Указанные составляющие являются в принципе самостоятельными. Однако их содержание обуславливается возрастными характеристиками потребителей;
- готовность идти на риск, связанный с покупкой товара. Молодые потребители склонны к рискованности. Они не стараются, а в ряде случаев не могут предсказать возможные негативные последствия принятия решения о покупке⁴¹.

Пожилые потребители более взвешенно подходят к процессу принятия решения о покупке. Принимая соответствующие решения, они учитывают возможность появления различных видов рисков (функциональных, физических, экономических, психологических, общественных).

С возрастом у людей могут снижаться когнитивные способности, такие как внимание и память. Это делает их менее склонными к тщательному анализу информации при выборе товаров и услуг. Вместо этого они чаще полагаются на ранее приобретённый опыт и доверяют знакомым брендам. Пожилые люди менее подвержены влиянию традиционных рекламных методов и больше полагаются на личный опыт и рекомендации близких.

2. Этапы жизненного цикла семьи.

Жизненный цикл семьи (ЖЦС) – это последовательные стадии в развитии каждой семьи, на каждой из которых меняется характер потребления и структура семьи.

3. Род занятий потребителя. На характер покупательского поведения влияет род занятий потребителя. Студент будет покупать другие товары, чем, например, рабочий, менеджер или учитель. С учетом этого фактора сегодня

⁴¹Третьяка, В. П. Маркетинг: учебник / под ред. В. П. Третьяка. – Москва: Магистр: ИНФРА-М, – 2022. – С. 84

формируется и соответствующая сеть розничных торговых точек (элитных магазинов, магазинов рабочей одежды и т. д.)⁴².

4. Экономическое положение. Экономическое положение потребителя характеризуется значительным количеством показателей: размерами расходной части своих доходов, соотношением между направлениями расходной части доходов (использованием доходов на приобретение различных товаров и получение определенных услуг), величиной сбережений, кредитоспособностью потребителя. Экономическое положение в значительной степени влияет на структуру товаров, которые закупает потребитель, разовое количество их приобретения, ценовые приоритеты⁴³.

В этом контексте маркетологи должны постоянно следить за изменениями параметров, характеризующих экономическое положение, и осуществлять мероприятия относительно приведения в соответствие с этим состояния рынка.

5. Стиль жизни – особенности повседневной жизни людей, которые выражаются в их деятельности, интересах и взглядах.

Для маркетолога интересен тот факт, что люди, принадлежащие к одной субкультуре, общественному классу, референтной группе, могут вести различный образ жизни. Дело в том, что стиль жизни не указывает на принадлежность к определенному сообществу, а дает общее представление об особенностях жизнедеятельности человека и его взаимосвязи с окружением⁴⁴.

6. Тип личности и самовосприятие. Тип личности – совокупность психологических характеристик человека, обуславливающих его относительно постоянные и последовательные реакции на воздействие окружающей среды.

Изучение поведения потребителей относится к одним из самых главных маркетинговых исследований. Его результаты влияют на показатели величины

⁴² Лапшина Е. Е. Методы исследования покупательских предпочтений / Е. Е. Лапшина // Молодой ученый. — 2020. — № 52 (342). — С. 116-117

⁴³ Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования : учебник / Б. Е. Токарев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, — 2022. — С. 54

⁴⁴ Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - 5-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», — 2023. — С. 75

рынка, успех или неудачу в конкурентной борьбе, в определенной степени определяют конъюнктуру рынка. От характера поведения потребителя в конечном итоге зависит судьба предприятия, эффективность его деятельности. Поэтому указанные исследования должны проводиться постоянно и системно.

2 ОБЩЕЕ ОТНОШЕНИЕ АМУРСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ПРОЦЕССУ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ

2.1 Отношение амурчан к процессу принятия решения о покупке

Общая характеристика исследования:

1. Объект исследования: жители города Благовещенска (мужчины и женщины в возрасте от 18 лет)
2. Цель исследования: выявить факторы, наиболее влияющие на процесс принятия решения о покупке.
3. Исследование осуществлялось методом опроса в форме анкетирования.
4. Методика опроса: онлайн-анкетирование.
5. Метод отбора респондентов: квотный.
6. Полевой этап проводился 29 июня по 4 июля 2024 года. Всего опрошено 100 благовещенцев.
7. Основой текстового содержания анкеты являются теоретические и практические знания в области методологии и методики социологических исследований, общей социологии, социологии потребления.
8. Разбивка анкеты на 2 тематических блока: 1) вопросы о понятиях, характеристиках покупки, отношении граждан к процессу принятия решения о покупке; 2) социально-демографическая характеристика благовещенцев.
9. Общая характеристика респондентов.

Общая характеристика респондентов по полу представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Пол

Пол (%)	
Мужчины	47
Женщины	53
Итого	100

Респонденты распределились практически поровну – 47% мужчин и 53% женщин.

В таблице 3 представлены данные о семейном положении респондентов.

Таблица 3 – Семейное положение респондентов

Семейное положение (%)	
Зарегистрированный брак	48,2
Незарегистрированный брак	9,6
Не в браке	42,2
Итого	100,0

Большая половина участников анкетирования состоят в браке. 42,2% являются холостыми.

В таблице 4 представлены данные об уровне образования респондентов.

Таблица 4 – Уровень образования респондентов

Уровень образования (%)	
Основное общее	0
Среднее общее	4,8
Среднее профессиональное	36,1
Неоконченное высшее	13,3
Высшее	45,8
Итого	100,0

Большая часть опрошенных имеет высшее образование (45,8%), 36,1% получили среднее профессиональное образование и 4,8% среднее общее.

В таблице 5 приведены данные о материальном положении опрошенных.

Таблица 5 – Материальное положение респондентов

Материальное положение (%)	
Отличное	12
Хорошее	34,9
Среднее	45,8
Плохое	6
Очень плохое	1,2
Итого	100,0

Как видно из таблицы, большинство имеют среднее материальное положение (45,8%) и хорошее (34,9%).

В таблице 6 представлено распределение ответов на вопрос: «Мнение каких людей для Вас является наиболее значимым?».

Таблица 6 –Мнение каких людей для Вас является наиболее значимым? (%)

Мнение каких людей для Вас является наиболее значимым? (%)	
Родители	45,8
Родственники	54,2
Друзья	73,5
Коллеги	14,5
Блогеры	9,6
Политики	2,4
Бизнесмены	4,8
Военные	4,8
Священнослужители	1,5
Журналисты	3,6
Другие люди	6
Затрудняюсь ответить	15,7
Итого	242,0

Как видно из представленных данных, большая часть опрошенных склоняются к мнению друзей (73,5%), 54,2 % считают с мнением родственников и 45,8% с мнением родителей.

В таблице 7 представлены данные ответов на вопрос: «Как Вы склонны относиться к происходящему в Вашей жизни?».

Таблица 7 –Как Вы склонны относиться к происходящему в Вашей жизни?

Как Вы склонны относиться к происходящему в Вашей жизни?	
Чаще оптимистично	80,7
Чаще пессимистично	16,9
Затрудняюсь ответить	2,4
Итого	100,0

Из ответов следует, что большинство опрошенных относятся ко всему происходящему скорее оптимистично (80,7%).

Анализ и интерпретация данных.

На рисунке 4 представлено распределение ответов на вопрос: «Одним людям нравится совершать покупки, другим людям не нравится совершать покупки. К какой категории людей отнесёте себя Вы».



Рисунок 4 – Отношение к покупкам

Большинство девушек любят совершать покупки (82%), среди мужчин 44% любят совершать покупки, 26% не любят совершать покупки и 31% затруднились ответить на этот вопрос. Можно сделать вывод, что девушки чаще любят совершать покупки, чем мужчины, потому что им это доставляет удовольствие. Некоторые мужчины это воспринимают как рутину.

На рисунке 5 представлено распределение ответов на вопрос: «Может ли что-то повлиять на Ваше решение о покупке в положительную сторону?».



Рисунок 5 – Влияние факторов на решение о покупке (положительное)

Значительно чаще на решение респондентов о покупке что-то точно может повлиять в положительную сторону – 43%, чем точно нет – 1%.

**Что в большей степени может повлиять положительно
на Ваше решение о покупке?**



Рисунок 6 – Факторы, положительно влияющие на решение о покупке

На положительное решение о покупке чаще всего влияют положительные отзывы покупателей – 57% ответов, скидки и акции – 54% и рекомендации знакомых – 45%. Это может быть связано с тем, что люди доверяют другим покупателям и знакомым, поэтому что они точно знают о качестве и надежности товара. Акции и скидки делают товар более доступным и привлекательным для покупателя. Они создают ощущение выгодной сделки.

**Может ли что-либо повлиять на Ваше решение о
покупке в отрицательную сторону?**

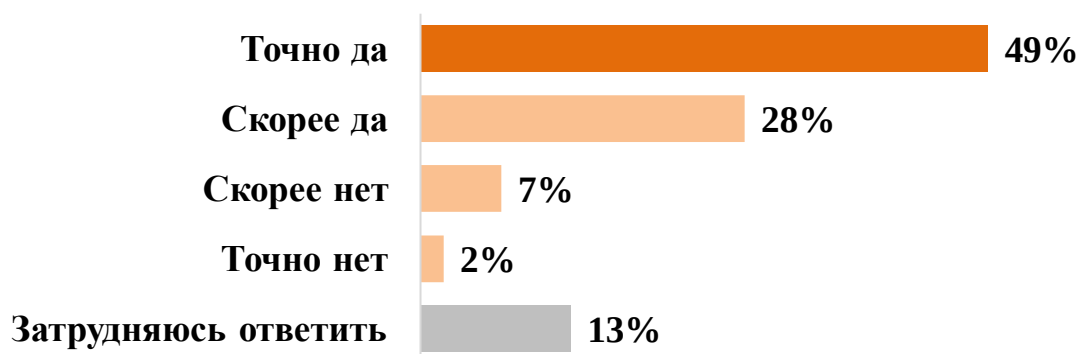


Рисунок 7 – Влияние факторов на решение о покупке (отрицательное)

На отрицательное решение о совершении покупки точно может что-то повлиять для большей доли респондентов – 49%. Точно не может повлиять на отрицательное решение о совершении покупки только для 2% респондентов.

**Что в большей степени может повлиять отрицательно
на Ваше решение о покупке?**

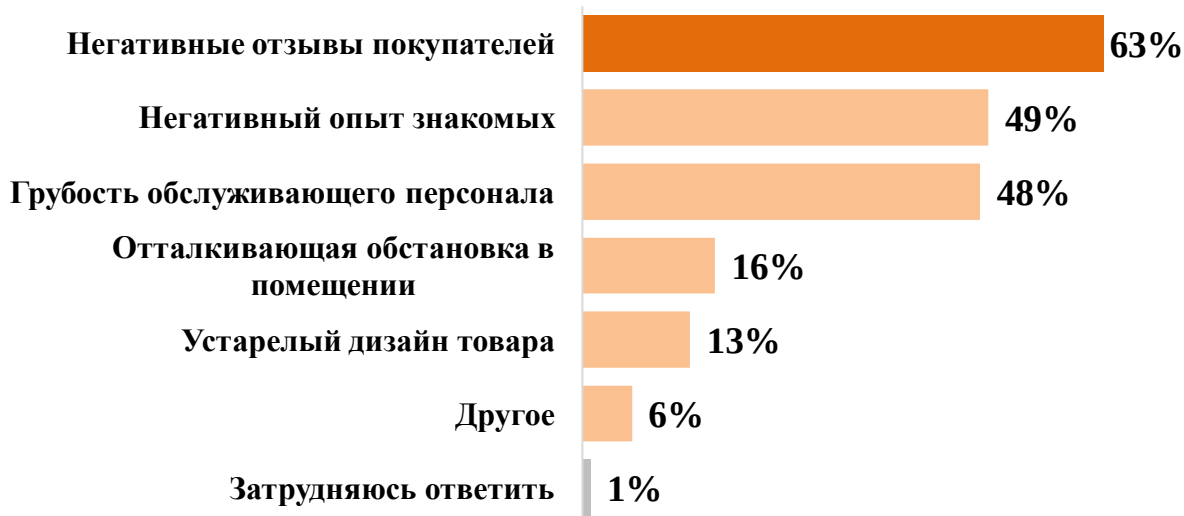


Рисунок 8 – Факторы, отрицательно влияющие на решение о покупке

На отрицательное решение о покупке чаще всего влияют негативные отзывы покупателей – 63%, грубость обслуживающего персонала – 48% и негативный опыт знакомых – 49%. Отталкивающую обстановку в помещении отметили 16%. Негативные отзывы знакомых вызывают сомнения в качестве товара или услуги. Негативный опыт обслуживания может подсознательно переноситься на восприятие качества самого товара или услуги. Они сигнализируют о возможных проблемах, что заставляет покупателя задуматься о целесообразности покупки. Грубое обслуживание формирует негативное впечатление и снижает желание совершать покупку. Грубость вызывает чувство дискомфорта, обиды и даже гнева. Человек чувствует, что его не ценят как клиента.

Каким источникам информации о товаре Вы чаще всего доверяете в процессе принятия решения о покупке?



Рисунок 9 – Источники доверия

Чаще всего люди доверяют отзывам покупателей (73%), друзьям (67%), чуть реже обзорам в интернете (54%) и родственникам (39%), а продавцам-консультантам и СМИ люди доверяют значительно меньше (10% и 10%). Это может быть связано с тем, что у многих людей существует установка, что продавцы-консультанты чаще рекомендуют то, что им положено продать по плану. Покупатели осознают, что консультант может быть мотивирован личной выгодой и поэтому склонен предлагать то, что выгодно продавцу, а не то, что лучшее для клиента. Отзывы покупателей и друзья вызывают больше доверия, так как эти люди уже пользовались этим товаром и могут рассказать о плюсах и минусах.

По какому принципу Вы чаще всего совершаете покупки?



Рисунок 10 – Принципы совершения покупок

Люди в возрасте 65-79 лет покупают быстро (46%), так как за долгую жизнь они накопили большой опыт покупок, знают, что им нужно, и ценят практичность. Люди в возрасте 35-49 выбирают долго, обращают внимание на множество характеристик (44%). У них, как правило, больше ответственности – семья, дети, ипотека. Поэтому они более тщательно взвешивают свои решения и хотят быть уверены, что делают правильный выбор. Люди в возрасте 18-34 лет чаще выбирают долго, это может быть обусловлено тем, что они более тщательно подходят к выбору товара, прицениваются и ищут более выгодный для себя вариант.

Между двумя товарами одной категории какой Вы выберете скорее всего



Рисунок 11 – Влияние рекламы на совершение покупки

29% респондентов ответили, что между двумя товарами одной категории они выберут тот, который активно рекламируют, чем тот, который не рекламируют (8%). Но все же для большинства (58%) реклама не имеет значения. Это может быть связано с тем, что люди чаще ориентируются на собственный опыт, отзывы и рекомендации, а также на соотношение цены и качества.

Между двумя товарами одной категории какой Вы выберете скорее всего?

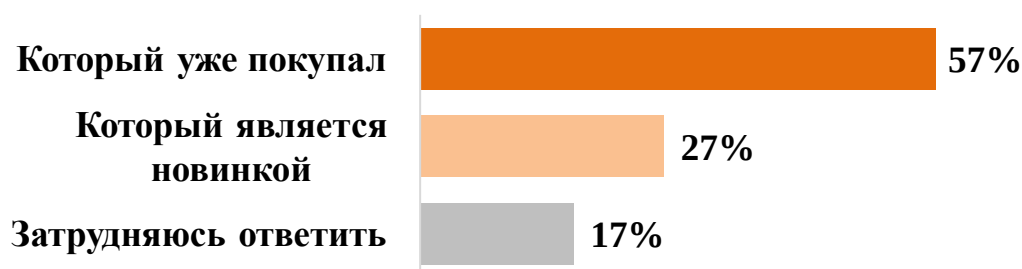


Рисунок 12 – Влияние опыта на выбор товара

Люди чаще всего покупают тот товар, который покупали ранее (57%), нежели чем тот, который является новинкой (27%). Покупая уже проверенный товар, человек знает, чего ожидать. Он знаком с его качеством, характеристиками, способом использования и результатом. Это снижает страх перед разочарованием или некачественной покупкой. Товар-новину (27%)

обычно выбирают те люди, которые хотят попробовать новый продукт, оценить его характеристики.

Каким производителям Вы доверяете больше?

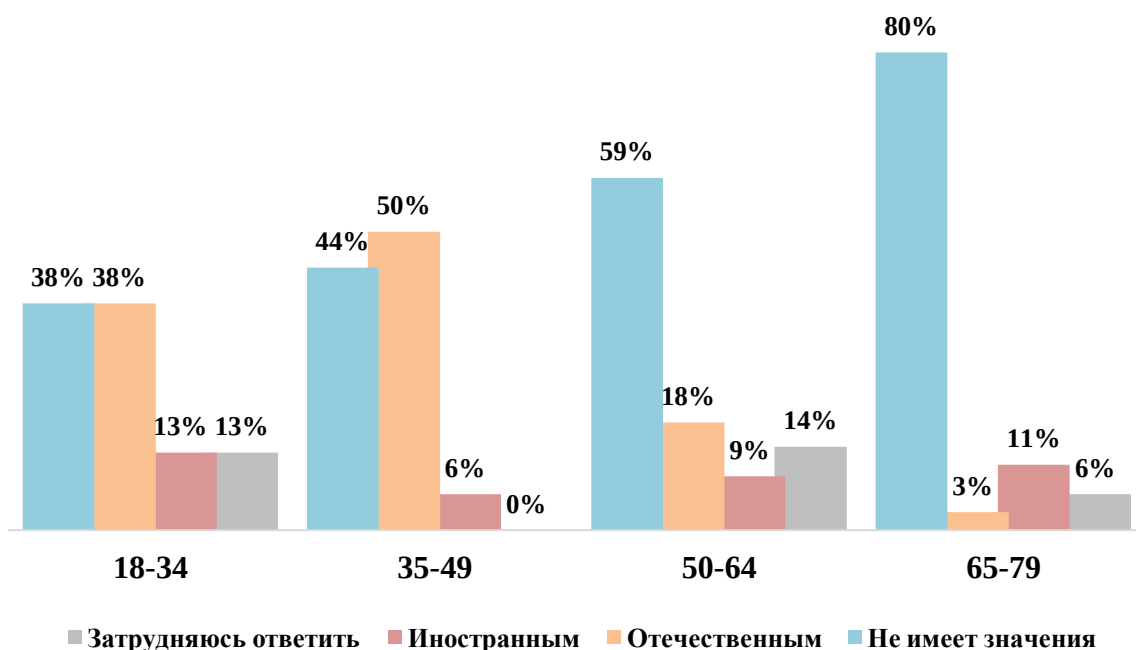


Рисунок 13 – Доверие к производителям

Большинству респондентов не важно, какого производителя товар. Особенно людям в возрасте от 50 лет. В этом возрастном диапазоне люди могут быть более склонны к выбору на основе качества, функциональности и дизайна, а не на основе страны происхождения. Половина опрошенных (50%) в возрасте 35-49 лет больше ценят отечественного производителя, эти люди могут быть более гордыми за свою страну и более заинтересованными в поддержке отечественных производителей.

Таким образом, можно подытожить, что:

1. Большинство благовещенцев любят совершать покупки, особенно девушки. Существуют факторы, которые могут повлиять на решение о покупке как в положительную, так и в отрицательную сторону.
2. На положительное решение респондентов о покупке больше всего влияет следующее: положительные отзывы покупателей, рекомендации знакомых, акции и скидки.

3. На отрицательное решение о покупке чаще всего влияют негативные отзывы покупателей, грубость обслуживающего персонала и негативный опыт знакомых.

4. Чаще всего люди испытывают положительные эмоции при совершении покупок, такие как наслаждение и радость. Но есть и значительная доля тех, кто достаточно часто испытывает безразличие во время покупок.

5. Наиболее эффективными маркетинговыми стратегиями, влияющими на процесс принятия решения о покупке, являются скидочные и бонусные карты.

2.2 Факторы потребительского поведения: мнение экспертов

Общая характеристика исследования:

1. Объект исследования: эксперты в сфере продаж и рекламы г. Благовещенска.

2. Цель исследования: выявить факторы, влияющие на потребительское поведение, с точки зрения экспертов.

3. Исследование осуществлялось методом глубинного интервью

4. Методика интервью: экспертное интервью

5. Метод: отбор экспертов, обладающих опытом и знаниями в области маркетинга, продаж и поведения потребителей.

6. Полевой этап проводился со 02.05.2025 по 10.05.2025. Всего опрошено 8 экспертов.

7. Основой текстового содержания интервью являются теоретические и практические знания в области маркетинга, психологии потребителя и поведения потребителей.

Анализ и интерпретация данных.

Результаты глубинного интервью:

Как Вы считаете, что самое важное в том, чтобы зацепить потребителя и подтолкнуть его к покупке?

Респонденты выделяют многоаспектный подход, включающий эмоциональную связь, персонализацию, качественный визуал, решение проблем клиента и использование триггеров.

Эмоциональная связь важна, потому что потребители часто принимают решения на основе чувств. Персонализация делает предложение более релевантным для конкретного человека, повышая его интерес. Визуал привлекает внимание и создает первое впечатление о продукте. Решение проблем клиента подчеркивает ценность товара, показывая его практическую пользу. Использование ограничений по времени или количеству выступает в качестве маркетинговых триггеров, создающих ощущение срочности и мотивирующих потребителей к совершению покупки.

Цитаты экспертов:

- *«Важно эмоционально вовлечь покупателя, создавая ощущение, что товар или услуга решает его проблему или улучшает жизнь.»*

- *«Попадание и сразу же решение "болей" покупателя. Это ценность покупки (не цена), качество товара, визуал, простота покупки..., эмоциональный триггер (забота о себе, ощущение уникальности), призыв к действию...»*

- *«Создание эмоциональной схожести и связи между потребителем и брендом. Формировать лояльность, заниматься персонализацией (имя, предпочтения)»*

- *«Самое важное – это создать ценность товара»*

Как Вы оцениваете влияние рекламы на решение о покупке сегодня?

Реклама оказывает значительное влияние на решение о покупке. Особенно выделяется роль социальных сетей как мощного рекламного канала. Отмечается, что нативная реклама и контент, вызывающий эмоции, часто более эффективны, чем прямая, агрессивная реклама.

Социальные сети стали важной площадкой для рекламы, поскольку позволяют точно таргетировать аудиторию, взаимодействовать с потребителями и создавать вирусный контент. Эмоциональная реклама воздействует на чувства, делая предложение более запоминающимся и привлекательным.

- «Влияет. Чем больше трансляции, тем больше откладывается нужной нам информации у потребителей в головах.»

- «Сейчас главное – нативная реклама, ненавязчивая реклама, которая не бесит, а вызывает эмоции.»

- «Реклама в соцсетях сейчас – это вообще хорошо. Если умеешь делать цепляющий контент, то считай, полдела сделано.»

Какие маркетинговые инструменты (реклама, социальные сети, акции и скидки, программы лояльности, прямые продажи) вы считаете самыми эффективными, чтобы мотивировать человека купить?

Ответы smm-специалистов, маркетологов и ответы экспертов, которые продают товары и услуги отличаются друг от друга.

SMM-специалисты и маркетологи выделяют социальные сети, контент-маркетинг, сторителлинг и позиционирование себя как личности в социальных сетях. Они нацелены на вовлечение и удержание клиентов.

Важны инструменты, которые позволяют строить долгосрочные отношения с клиентами. Социальные сети и контент-маркетинг позволяют создавать ценность и вовлекать аудиторию, а программы лояльности стимулируют повторные покупки.

В ответах продавцов присутствует акцент на прямых продажах и акциях/скидках как на инструментах, стимулирующих ситуативную покупку.

Продавцы часто работают в условиях, где потребителю нужно быстро принимать решения о покупке. Поэтому для них важны инструменты, которые создают стимул к покупке "здесь и сейчас".

Цитаты экспертов:

- *«Социальные медиа, формирование лояльности через персонализацию, система лояльности, мода/тренды.»*

- *«На каждого продавца свой уникальный набор маркетинговых инструментов, нацеленный на своих покупателей: выявить сильные и слабые стороны выдвинуть и тестировать новые гипотезы продвижения.»*

- *«Быть таким человеком, к которому хочется прийти.»*

- "(...) акции, скидки и конечно грамотная прямая продажа офлайн."

Влияет ли социальный статус человека на его выбор товаров и процесс принятия решения? Как именно?

Респонденты едины во мнении, что социальный статус играет значительную роль. Они отмечают, что люди с более высоким статусом могут быть склонны к покупкам, связанным с самовыражением и демонстрацией статуса, а также люди с высоким социальным статусом чаще делают покупки импульсивные, в то время как люди с более низким статусом ориентируются на цену и практичность.

Цитаты экспертов:

- *«Конечно влияет. Люди с высоким социальным статусом меньше думают, больше импульсивных покупок (но без сожаления), они могут взять много сразу. В целом, для них это времяпровождение и эмоциональное удовлетворение, а не просто закрытие базовой потребности (нечего носить).»*

- *«Люди с высоким социальным статусом могут быть готовы платить больше за продукцию или услугу, которая соответствует их уровню жизни и предлагает уникальные преимущества.»*

- *«Люди с низким социальным статусом чаще ориентируются на цену и выгоду, ищут скидки или акционные предложения.»*

Какие, на Ваш взгляд, самые распространенные ошибки совершают компании при попытке привлечь покупателей?

SMM-специалисты и маркетологи выделяют несколько ключевых ошибок. Это непонимание своей целевой аудитории, неумение эффективно с ней общаться и выявлять её потребности, отсутствие комплексного подхода к бизнесу (стратегии, финансового планирования), недостаточная "упаковка" продукта, плохой контент и визуал, отсутствие маркетолога в компании. Систематическое снижение цен в долгосрочной перспективе может негативно сказаться на восприятии ценности продукта. Продавцы в первую очередь отмечают неправильный подбор персонала и отсутствие клиентоориентированности как распространенные ошибки.

Непонимание целевой аудитории приводит к нерелевантным маркетинговым кампаниям и потере ресурсов. Отсутствие комплексного подхода к бизнесу ведет к нестабильности и неэффективности. В современном мире высокой конкуренции качественный клиентский опыт становится ключевым фактором успеха. Игнорирование современных трендов и цифровых каналов снижает охват аудитории и конкурентоспособность. Некомпетентные или незаинтересованные продавцы создают негативное впечатление о компании и отталкивают покупателей.

Цитаты экспертов:

- *«Не знают свою ЦА, не умеют с ней общаться и выявлять потребности и возможности.»*

- *«Строят «бизнес без бизнеса»: полагаются только на идею...забывая, что бизнес – сложный многоуровневый механизм...»*

- *«Не упаковывают продукт (любые товар / услуга) полностью...чтобы у покупателя на всех уровнях касания складывался положительный опыт.»*

-*«Отсутствие маркетолога в компании, отсутствие развития, несоответствие трендам и современности, отсутствие социальных сетей»*

- *«Делают скидки. Постоянно 990Р, тем самым обесценивают продукт. Плохо обученный и безразличный персонал. Нет клиентоориентированности, работа на поток.»*

- *«Бывает неправильный подбор персонала, то есть продавцы, которые не заинтересованы в продажах, которые просто сидят. Вы заходите, а они ноль внимания. То есть это самая частая ошибка.»*

Какие психологические приемы нужно использовать, чтобы стимулировать желание купить? Приведите примеры.

Эксперты фокусируются на использовании психологических приемов в контенте и коммуникации бренда, таких как создание ассоциаций, использование авторитета, эмоциональной привязки и визуального воздействия.

Эксперты работают с психологическими приемами, чтобы сделать контент более убедительным и влиятельным. Ассоциации, авторитет и эмоциональная привязка используются для формирования отношения к бренду и продукту. Визуальное воздействие важно для привлечения внимания и создания желания.

Цитаты экспертов:

- *«Самый простой - ассоциация. Этот парфюм переносит нас в детство, когда ничего не волновало, мама гладила волосы.»*

- *«Через подражание тоже можно продавать. До сих пор люди ищут себе кумиров. Именно поэтому личный бренд всегда рядом с бизнесом.»*

- *«Люди склонны доверять мнению экспертов и авторитетных личностей. Связь между покупателем и продуктом через эмоциональные переживания может стать сильным драйвером покупок. Пример: "Представьте, как вы будете чувствовать себя, путешествуя в этих комфортных ботинках."»*

- *«Доставлять эмоции через визуал (До/после). Формировать доверие через соц. сети, блогеров.»*

- *«Продажа через эмоции и ассоциации.»*

Как определить грань между эффективной помощью и навязчивостью со стороны продавца? Какие сигналы от покупателя следует учитывать?

Большинство респондентов подчеркивают важность чувствительности к сигналам покупателя и умения слушать как ключевые факторы для определения грани между помощью и навязчивостью. Важно обращать внимание на язык тела, настроение и прямые вербальные сигналы отказа.

Эффективная помощь предполагает выявление потребностей и предоставление релевантной информации, в то время как навязчивость возникает при игнорировании нежелания покупателя взаимодействовать.

Цитаты экспертов:

- «Ну и важно считывать человека, его настроение. Если он прямым текстом говорит «я сам, спасибо, нужно его оставить»

- «Задача консультанта помочь человеку, выявить потребность, показать позиции, которые могут его заинтересовать и просто сделать чуть счастливее от общения.»

- «Наблюдать за языком тела (поза, зрительный контакт)»

- «Если покупатель прямо говорит или показывает беспокойство (например: «мне нужно подумать»), нужно отступить и дать ему время для размышлений.»

- «Узнать о потребностях о покупателя, говорит помочь - помогаешь, спрашивает об акциях - рассказываешь. Не спрашивает, пытаешься понять настроение.»

Как Вы определяете, когда нужно быть настойчивым с покупателем, а когда лучше отступить?

Эксперты подчеркивают важность анализа поведения покупателя, его заинтересованности и открытости к взаимодействию. Если покупатель проявляет интерес, задает вопросы и вовлечен, то уместна настойчивость в форме предоставления дополнительной информации и "эмоциональных крючков" для подталкивания к покупке. Однако, когда покупатель "закрыт", избегает контакта и проявляет незаинтересованность, лучше отступить.

Такой подход обусловлен пониманием психологии покупателя. Настойчивость уместна, когда она помогает покупателю принять решение, предоставляя необходимую информацию и поддержку. Однако, навязчивость вызывает негативную реакцию и отталкивает покупателя.

Цитаты экспертов:

- «Лучше отступить, когда закрыт и нет контакта.»

- «Настойчивость - когда видишь, что покупатель сомневается, нужно подтолкнуть при помощи эмоциональных крючков.»

- «Вот смотрите, человек пришел, он готов купить, но он не знает, что купить, в этот момент нужно быть настойчивым.»

- «Нельзя навязывать своё мнение, нельзя человека удерживать.»

Что может мгновенно оттолкнуть потенциального покупателя, даже если товар ему изначально интересен?

Негативное поведение продавца может мгновенно оттолкнуть покупателя. Это включает в себя безразличие, навязчивость, неадекватность и использование определенных фраз. Эксперты также отмечают, что плохой визуал и сложный интерфейс в онлайн-магазинах могут отпугнуть покупателей.

Цитаты экспертов:

- *«Абсолютное безразличие продавца или, наоборот, чересчур активные продажи.»*

- *«Онлайн магазин - плохой визуал, сложность в оформлении заказа, дизайн сайта, где непонятно куда нажимать, долгие ответы от онлайн-консультантов, негативные отзывы.»*

- *«Использование таких фраз, как «этот товар дорогой», «принесу вам самый большой размер», «это любят женщины в возрасте.»*

**Как поведение продавца может повлиять на решение покупателя?
Что может привлечь, а что оттолкнуть?**

SMM-специалисты и маркетологи, как правило, говорят о влиянии поведения продавца в онлайн-среде. Покупателей отталкивает сложность навигации по сайту, запутанный процесс оформления заказа, плохой визуал и долгие ответы от онлайн-консультантов. В офлайн-магазинах негативное влияние оказывают навязчивость продавцов, их высокомерие и отсутствие заинтересованности. Позитивное влияние оказывает удобство использования сайта, понятный интерфейс, быстрая обратная связь и позитивные отзывы. В офлайн-магазинах привлекают ненавязчивость, уважительное отношение и внимательность продавцов.

В онлайн-среде удобство и функциональность сайта играют решающую роль в принятии решения о покупке. Негативный опыт взаимодействия с сайтом может оттолкнуть покупателя, даже если товар ему интересен. В

офлайн-магазинах поведение продавца напрямую влияет на эмоциональное состояние покупателя и его решение о покупке.

Цитаты экспертов:

- «Онлайн магазин - плохой визуал, сложность в оформлении заказа, дизайн сайта, где непонятно куда нажимать, долгие ответы от онлайн-консультантов, негативные отзывы»

- «Офлайн магазин - пустой магазин и большое количество консультантов, которые сразу летят на тебя (необходимо давать возможность осмотреться)»

- «Внешний вид продавцов, консультантов (должен быть опрятным)»

- «Отсутствие интереса к покупателю.»

Существуют ли универсальные подходы к покупателям, или важна индивидуализация? Приведите примеры для разных типов покупателей.

Большинство экспертов сходятся во мнении, что индивидуальный подход к покупателям является более эффективным, чем использование универсальных методов.

Каждый покупатель уникален, имеет свои предпочтения, ценности и мотивации. Универсальные подходы могут быть полезны на начальном этапе установления контакта, но для эффективного влияния на решение о покупке необходимо учитывать индивидуальные особенности. Это позволяет установить более глубокую связь, вызвать доверие и предложить наиболее релевантное решение.

Цитаты экспертов:

- *«Индивидуализация подхода всегда будет более эффективной, чем использование универсальных методов.»*

- *«Все люди разные. Кому-то надо быстро-быстро, четко по делу. А кто-то любит поговорить, чтобы ты ему все разжевал.»*

- *«Практичные покупатели (люди, которые ориентируются на цену и функциональность): для них важен баланс цены и качества. Они хотят*

убедиться, что получают наилучшее предложение за свои деньги.» (Пример подхода к практичному покупателю)

Как Вы считаете, какую роль играют отзывы других покупателей на решение о покупке?

Отзывы других покупателей играют значительную роль в процессе принятия решения о покупке. Положительные отзывы повышают доверие к продукту или услуге, снижают воспринимаемый риск и создают ощущение социального доказательства. Негативные отзывы, напротив, могут оттолкнуть потенциальных покупателей, подчеркивая важность управления репутацией и оперативной реакции на критику.

В условиях большого выбора и информационной перегрузки, покупатели часто ищут подтверждение правильности своего выбора у других потребителей. Отзывы предоставляют реальный опыт использования, помогают оценить качество, надежность и соответствие ожиданиям.

Цитаты экспертов:

- *«Играют важную роль всегда.»*
- *«Люди часто доверяют мнению других, особенно если они не знакомы с продуктом или брендом.»*
- *«Отзывы других покупателей играют ключевую роль в принятии решения о покупке. Несколько негативных отзывов могут перечеркнуть все позитивные.»*
- *«Если отзывы хорошие, да еще и с фотками, это прям хорошо работает. Плохие, конечно, тоже бывают, но тут главное – правильно на них реагировать, показывать, что мы работаем над ошибками.»*

Влияет ли, на Ваш взгляд, страна-производитель товара на решение о покупке?

Влияние страны-производителя на решение о покупке неоднозначно. Некоторые респонденты считают, что в большинстве случаев страна не играет решающей роли, особенно если покупателям не важен состав продукта. Однако, другие признают, что стереотипы, ассоциации и предрассудки,

связанные с определенными странами, могут влиять на восприятие качества, цены и надежности товара.

Восприятие страны-производителя формируется под влиянием исторического опыта, рекламы, СМИ и личных убеждений. Эти факторы могут создавать предвзятое отношение к товарам из определенных стран, даже если объективные характеристики продукта не подтверждают эти стереотипы.

Цитаты экспертов:

- *«Не влияет в 90% случаев. Обычно покупателям даже состав не важен, тем более страна.»*

- *«При этом вопросе, мой ответ однозначно влияет. Мнение об этом сформировано годами - рекламой, отзывами, сарафанным радио. Например, качество техники - Германия, Швейцария. Дешево и массово - Китай.»*

Замечаете ли Вы разницу в том, как принимают решения о покупке люди разного возраста? В чем эти различия?

Существуют заметные различия в потребительском поведении людей разного возраста. Молодые покупатели часто более импульсивны, подвержены влиянию трендов и социальных сетей, и могут быть более открыты к новым продуктам и технологиям. Пожилые покупатели, как правило, более осторожны, ценят надежность, привычные решения и могут быть менее восприимчивы к маркетинговым уловкам. Финансовые возможности также играют значительную роль в принятии решений.

Различия в потребительском поведении обусловлены жизненным опытом, ценностями, приоритетами и уровнем адаптации к новым технологиям. Молодые люди выросли в эпоху цифровых технологий и социальных сетей, что формирует их привычки потребления. Пожилые люди, напротив, могут быть более консервативны и ценить проверенные временем решения.

Цитаты экспертов:

- *«Разница возрастов есть, но она будет упираться в финансы. У молодых или некоторых пенсионеров обычно нет денег, они могут искать*

альтернативы товару дешевле и т.д. Взрослым чаще всего некогда этим заниматься.»

- «Молодые чаще совершают спонтанные покупки, ориентируются на тренды и соцсети. Взрослые делают выбор осознанно, часто сравнивают и оценивают выгоду. Старшее поколение осторожнее, ценит надёжность и предпочитает привычные решения. У каждого возраста — своя логика выбора»

Общие выводы по исследованию (резюме).

Для эффективного воздействия на потребителя необходим многоаспектный подход, включающий эмоциональную связь, персонализацию, качественный визуал, решение проблем клиента и использование триггеров. Важно создавать ценность продукта или услуги, подчеркивая его практическую пользу и способность улучшить жизнь покупателя.

Реклама по-прежнему оказывает влияние на решение о покупке, но эффективность традиционных методов снижается. Социальные сети стали мощным каналом для рекламы, позволяя точно таргетировать аудиторию и создавать вовлекающий контент. Нативная реклама и эмоциональный контент часто более эффективны, чем агрессивные методы.

Социальный статус оказывает значительное влияние на выбор товаров и процесс принятия решений. Люди с высоким социальным статусом могут быть склонны к импульсивным покупкам и приобретению товаров, связанных с самовыражением. Люди с низким социальным статусом чаще ориентируются на цену и практичность.

Ошибки в привлечении покупателей включают непонимание целевой аудитории, отсутствие комплексного подхода к бизнесу, плохую "упаковку" продукта, агрессивные продажи и непрофессиональное поведение персонала. Негативное поведение продавца может мгновенно оттолкнуть покупателя, даже

если товар ему изначально интересен. Эффективная помощь предполагает выявление потребностей и предоставление релевантной информации, а навязчивость – игнорирование нежелания покупателя взаимодействовать.

Психологические приемы (ассоциации, авторитет, эмоциональная привязка, визуальное воздействие) могут быть эффективными инструментами для стимулирования желания купить. Индивидуальный подход к каждому покупателю является более эффективным, чем использование универсальных методов.

Отзывы других покупателей играют важную роль в принятии решения о покупке, формируя доверие и снижая воспринимаемый риск.

Существуют заметные различия в том, как принимают решения о покупке люди разного возраста. Молодые покупатели часто более импульсивны и подвержены влиянию трендов и социальных сетей, а пожилые – более осторожны и ценят надежность.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение бакалаврской работы представлены основные итоги исследования по теме «Социальные факторы, влияющие на решение о покупке». В данной работе было выделено две главы, в первой главе рассматривались теоретические аспекты социальных факторов, влияющих на процесс принятия решения о покупке, включая объективные и субъективные социальные факторы. Эмпирическая часть работы представлена во второй главе и включает результаты двух исследований. Первое исследование посвящено анализу отношения жителей амурской области к процессу принятия решения о покупке, а второе – выявлению ключевых факторов, оказывающих влияние на потребительское поведение.

Теоретическими основаниями социологического изучения процесса принятия решения о покупке являются положения и выводы в рамках социологии потребления, поведенческой экономики и психологии потребителя.

Процесс принятия решения о покупке зависит от множества социальных и объективных и субъективных факторов, каждый из которых оказывает значительное влияние на поведение потребителя. Важнейшую роль играют экономические факторы, такие как уровень спроса, стабильность экономики и инвестиционная активность. Не менее значимыми являются политико-правовые

условия, регулирующие деятельность на рынке и обеспечивающие защиту прав потребителей. Культурные особенности, включая ценности, традиции, субкультуры и общественные классы, формируют индивидуальные предпочтения, привычки и восприятие брендов. Кроме того, физико-географическое положение и научно-технический прогресс влияют на доступность товаров и темпы развития отраслей.

Потребитель — это свободный субъект, принимающий решения на основе личных потребностей и внешнего влияния. Маркетологам необходимо учитывать тип потребителя, мотивы поведения и внешние стимулы, чтобы предсказать или скорректировать его действия. Исследование моделей поведения позволяет компаниям адаптировать маркетинговые стратегии, снижать чувствительность к цене, формировать лояльность к бренду и, в конечном итоге, эффективно конкурировать на рынке.

Поведение потребителя при принятии решения о покупке формируется под воздействием широкого спектра субъективных социальных факторов, в числе которых ключевыми являются различные референтные группы. Важное значение имеют социальные роли и статусы потребителей, их экономическое положение, стиль жизни, этап жизненного цикла, возраст и род занятий. Эти факторы образуют сложную и многогранную систему влияния, в которой каждый элемент способен менять восприятие потребителем товара, бренда или необходимости самой покупки.

Центральную роль в социальном контексте занимает семья, выступающая не только основной ячейкой потребления, но и важнейшим источником влияния на принятие решений.

Дополнительное значение имеет принадлежность к определённым социальным группам и классам, так как она формирует установки, стандарты поведения и ожидания от потребительского выбора. Люди склонны либо следовать мнению большинства (эффект присоединения к большинству), либо стремиться к эксклюзивности и противопоставлению себя другим (эффект

сноба), либо использовать покупки как демонстрацию своего статуса (эффект Веблена). Эти паттерны активно эксплуатируются в маркетинговых стратегиях.

Социальные роли и статусы, которые человек играет в разных жизненных ситуациях (например, родитель, руководитель, супруг), непосредственно влияют на выбор товаров и брендов. Более того, влияние оказывает возраст и связанные с ним когнитивные и поведенческие особенности, такие как склонность к риску у молодежи или доверие к проверенным брендам у пожилых.

Значительное влияние на потребительское поведение оказывают и стиль жизни, экономическое положение и тип личности, определяющие повседневные предпочтения, готовность к расходам и отклик на различные маркетинговые стимулы.

В результате поведение потребителя оказывается социально обусловленным и психологически многомерным процессом, в котором каждый человек выступает не просто как рациональный субъект, но как член множества социальных систем, обладающий уникальными внутренними установками и внешними ограничениями.

Процесс принятия решения о покупке среди жителей Благовещенска, особенно среди девушек, является эмоционально окрашенным и подвержен влиянию как позитивных (положительные отзывы, рекомендации, акции), так и негативных (отрицательные отзывы, плохое обслуживание, негативный опыт знакомых) факторов. Люди чаще всего доверяют отзывам покупателей и друзьям, чуть реже доверяют обзорам в интернете и родственникам. Доверие к продавцам и СМИ минимально. Скидочные и бонусные программы представляются наиболее действенными маркетинговыми инструментами для стимулирования покупательской активности. Большая часть опрошенных отметила, что реклама не является ключевым фактором принятия решения о покупке. Покупатели более старшего возраста предпочитают быстрые решения благодаря накопленному опыту и практичности. В то же время, более молодые

покупатели подходят к выбору долго, тщательно оценивая предложение и стремясь найти лучшие варианты.

Для эффективного привлечения и удержания покупателей необходим целостный подход, учитывающий как эмоциональные, так и рациональные аспекты процесса принятия решения. Ключевыми элементами являются глубокое понимание целевой аудитории и ее потребностей, создание ценностного предложения с акцентом на практическую пользу, персонализированное взаимодействие, качественное визуальное представление продукта и эффективное решение проблем клиентов.

В маркетинговых коммуникациях следует отдавать предпочтение вовлекающему и эмоциональному контенту, учитывать влияние социального статуса и возраста. Эксперты отметили, что реклама, особенно нативная, играет важную роль в потребительском поведении, однако сами потребители отметили, что реклама не является ключевым фактором. Это указывает на то, что реклама может быть настолько грамотно и незаметно встроена в повседневную жизнь, что покупатели не осознают ее влияния, но всё же поддаются её воздействию. Крайне важно избегать ошибок, связанных с непониманием аудитории, агрессивными продажами и непрофессиональным поведением персонала, делая акцент на выявлении потребностей и предоставлении релевантной информации.

Кроме того, следует активно использовать психологические приемы и стимулировать положительные отзывы, поскольку мнение других покупателей оказывает значительное влияние на формирование доверия и принятие решения о покупке.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1 Абаева, А. Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2020. – 433 с.

2 Антонова, Н. В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR: учебное пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. – М.: ИНФРА-М, 2024 – 325 с.

3 Береговская, Т. А. Поколение Z: потребительское поведение в цифровой среде / Т. А. Береговская, С. А. Гришаева // Вестник ГУУ. – 2020. – № 1. С. 92-100.

4 Виноградова, Т. Г. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Т. Г. Виноградова, Д. Я. Магомедмирзоева, Я. И. Семилетова. - СПб.: СПбГАУ, 2023. – 87 с.

5 Гавриленко, Н. И. Поведение потребителя: учебное пособие / Н. И. Гавриленко. - М.: Директ-Медиа, 2022. – 132 с.

- 6 Герасимов, Б. И. Маркетинговые исследования рынка: учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - 2-е изд. – М.: Форум: ИНФРА-М, 2020. – 336 с.
- 7 Герасимов, Б. И. Маркетинг: учебное пособие / Б.И. Герасимов, В.В. Жариков, М.В. Жарикова. – 2-е изд. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2024. – 320 с.
- 8 Диесперова, Н. А. Маркетинг: учебное пособие / Н.А. Диесперова. – М.: ИНФРА-М, 2024. – 376 с.
- 9 Джанджугазова, Е. А. Поведенческая экономика: загадки потребления. Научно-практический журнал / Е.А. Джанджугазова / Российские регионы: взгляд в будущее. – 2021. – Т.8. №3. С. 1-8.
- 10 Джанджугазова, Е. А. Потребительское поведение как производное от образа жизни или наоборот? / Джанджугазова Е. А. / Российские регионы: взгляд в будущее. – 2024. – С. 1-8.
- 11 Драганчук, Л. С. Поведение потребителей: учебное пособие / Л.С. Драганчук. – М.: ИНФРА-М, 2024. – 192 с.
- 12 Дубровин, И. А. Поведение потребителей: учебное пособие / И. А. Дубровин. - 6-е изд., стер. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. – 310 с.
- 13 Иванова, Е. А. Поведение потребителей: учебное пособие / Е. А. Иванова, Ю. И. Соколов, И. М. Лавров [и др.]. - М.: РУТ (МИИТ), 2023. – 147 с.
- 14 Исаев, А. А. Теория принятия решения о покупке: учебное пособие / А. А. Исаев. - М.: Директ-Медиа, 2022. – 72 с.
- 15 Казанская, И. В. Потребление и потребительское поведение в цифровую эпоху / И. В. Казанская, С. В. Ямщиков, А.П. Ромашкина / Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2022. – С. 43-47.
- 16 Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. – 2-е изд., доп. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. – 368 с.
- 17 Каримова, Л. Ф. Потребительское поведение малообеспеченной молодежи в современном российском обществе / Каримова Л.Ф., Сеидов Ш. Г.,

Байбулатова А. К. / Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2022. – С. 52-63.

18 Ким, С. А. Маркетинг: учебник / С. А. Ким. - 5-е изд., стер. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. – 258 с.

19 Кислицына, В. В. Маркетинг: учебник / В.В. Кислицына. — М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2024. – 464 с.

20 Константинов, В. И. Маркетинг: учебное пособие / В. И. Константинов. – М.; Вологда: Инфра-Инженерия, 2023. – 236 с.

21 Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс: учебное пособие / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 6-е изд. - СПб.: Питер, 2019. – 448 с.

22 Красюк, И. А. Инновационный маркетинг: учебник / И. А. Красюк, С. М. Крымов, Г. Г. Иванов, М. В. Кольган. - М.: Дашков и К, 2020. – 170 с.

23 Кузьмина, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы: учебное пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2023. – 187 с.

24 Лапшина, Е. Е. Методы исследования покупательских предпочтений / Е. Е. Лапшина // Молодой ученый. – 2020. – № 52 (342). – С. 116-117.

25 Латышова, Л. С. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: учебное пособие / под ред. Л. С. Латышовой. - 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2021. – 142 с.

26 Лукина, А. В. Маркетинг: учебное пособие / А.В. Лукина. — 3-е изд., испр. и доп. — М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2024. – 238 с.

27 Меликян, О. М. Поведение потребителей: учебник / О. М. Меликян. - 5-е изд., стер. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 278 с.

28 Морошкин, В. А. Маркетинг: учебное пособие / В.А. Морошкин, Н.А. Контарёва, Н.Ю. Курганова. – М.: ФОРУМ, 2020. – 352 с.

29 Нагапетьянц, Н. А. (ред.) Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2024. – 282 с.

30 Наумов, В. Н. Маркетинг: учебник / В.Н. Наумов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2024. – 410 с.

31 Наумов, В. Н. Поведение потребителей: учебник / В.Н. Наумов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2023. – 345 с.

32 Попов, Р. А. Анализ маркетинговой стратегии торговой сети «Пятерочка» / Р. А. Попов / Инновационные научные исследования: теория, методология, практика. Сборник статей XX Международной научно-практической конференции. – 2020. – С. 85-87.

33 Разумова, С. В. Поведение потребителей 2020-2023: вызовы и возможности / Разумова С. В. / Beneficium. – 2024. – С. 63-72.

34 Резник, Г. А. Маркетинг: учебное пособие / Г.А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2023. – 199 с.

35 Романенкова, О. Н. (ред.) Поведение потребителей: учебник. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2022. – 320 с.

36 Романов, А. А. Маркетинг: учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - 2-е изд., стер. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 438 с.

37 Рыжикова, Т. Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг: учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. – М.: ИНФРА-М, 2023. – 225 с.

38 Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - 5-е изд., стер. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. – 292 с.

39 Синяева, И. М. (ред.) Маркетинг PR и рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / И.М. Синяева [и др.]. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 495 с.

40 Соловьев, Б. А. Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 337 с.

41 Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования: учебник / Б. Е. Токарев. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Магистр: ИНФРА-М, 2022. – 512 с.

42Третьяк, В. П. (ред.) Маркетинг: учебник. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2022. – 368 с.

43Трушина, Е. В. Маркетинг: учебник / Е. В. Трушина, О. О. Скрябин, О. О. Скрябин. - М.: Издательский Дом НИТУ «МИСиС», 2023. - 216 с.

43 Фролов, Д. А. Модели потребительского поведения / Фролов Д.А. / Экономика и социум. – 2022. – С. 725-728.

45Христофоров, А. В. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы: монография / А. В. Христофоров, И. В. Христофорова, А. Е. Суглобов [и др.] ; под ред. д-ра экон. наук, проф А. Е. Суглобова. — М.: РИОР: ИНФРА-М, 2020. — 159 с.

46Цахаев, Р. К. Маркетинг: учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 548 с.

47Шальнова, О. А. (ред.) Поведение потребителей в кросс-культурном маркетинге: учебное пособие / О. А. Шальнова, Е. Ю. Депутатова, Н. В. Ребрикова. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2024. - 190 с.

48 Донеv, Д. Психологические функции болгарских траурных ритуалов в контексте теории скорби Уильяма Уордена / Д. Донеv // Научнитрудове на Съюза на учените – Пловдив. СерияВ: Техникаитехнологии. – 2013. – С. 378-382.

49 Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy / D. I. Hawkins, D. L. Mothersbaugh. – 2010. – 803 p. URL: <https://aclasites.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/02/consumer-behavior-building-marketing-strategy-11th-edition.pdf>

50 Priest, J., Carter, S., Stott, D. Consumer Behavior / J. Priest, S. Carter, D. Stott. URL: <https://ebs.online.hw.ac.uk/EBS/media/EBS/PDFs/Consumer-Behaviour-Course-Taster.pdf>

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Программа эмпирического исследования на тему: «Общее отношение амурских потребителей к процессу принятия решения о покупке»

Заказчик: Отдел маркетинга "Универмага братьев Платоновых"

Тема: Процесс принятия решения о покупке

Проблема.

Предметная сторона: наличие множества внутренних и внешних факторов, влияющих на процесс принятия решения о покупке; применение маркетинговых приёмов, оказывающих давление на потребителей.

Гносеологическая сторона: существенный недостаток актуальной, научно достоверной, свободной от оценки социологической информации о процессе принятия решения о покупке.

Объект исследования: жители города Благовещенска (мужчины и женщины в возрасте от 18 лет).

Предмет исследования: процесс принятия решения о покупке.

Цель исследования: выявить факторы, наиболее влияющие на процесс принятия решения о покупке.

В соответствии с поставленной целью были сформулированы следующие **задачи:**

1. Выяснить отношение благовещенцев к совершению покупок.
2. Выявить факторы, положительно влияющие на процесс принятия решения о покупке.
3. Выявить факторы, отрицательно влияющие на процесс принятия решения о покупке.
4. Определить какие эмоции вызывает у благовещенцев процесс принятия решения о покупке.
5. Определить наиболее эффективные маркетинговые стратегии, влияющие на процесс принятия решения о покупке.

Гипотеза-основание: на процесс принятия решения о покупке большинство факторов влияют положительно, в том числе используемые маркетинговые стратегии.

Гипотезы-следствия:

1. Большинство респондентов относятся к совершению покупок положительно.
2. На процесс принятия решения о покупке положительно влияют такие факторы как положительные отзывы, рекомендации друзей, родственников и знакомых.
3. На процесс принятия решения о покупке отрицательно влияют такие факторы как негативные отзывы, отталкивающий имидж компании.
4. Процесс принятия решения о покупке вызывает у респондентов как положительные, так и отрицательные эмоции.
5. Наиболее эффективными маркетинговыми стратегиями являются скидки и акции по типу 1+1=3.

Теоретическая интерпретация основных понятий:

Акция – это специальное предложение или мероприятие, которое

проводится для привлечения внимания к товару или услуге.

Покупка – это приобретение товара или услуги за деньги или иные ценности.

Процесс покупки – это последовательность действий, совершаемых потребителем для приобретения товара или услуги, включая определение потребности, поиск информации, выбор альтернатив, принятие решения и осуществление покупки.

Покупатель – это физическое или юридическое лицо, которое приобретает товары или услуги в обмен на деньги или другие ценности

Потребитель – это человек, который использует товары или услуги для удовлетворения своих потребностей и желаний.

Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке

Респондент – это человек, который участвует в опросе или исследовании, отвечая на вопросы либо предоставляя информацию.

Решение – это выбор, принимаемый потребителем после анализа информации и альтернатив, направленный на удовлетворение своих потребностей и желаний.

Скидка – это снижение цены на товар или услугу, предоставляемое покупателю как стимул для совершения покупки.

Товар – это материальный объект, предназначенный для использования или потребления.

Услуга – это нематериальное предложение, предоставляемое для удовлетворения потребностей потребителя.

Структурная операционализация отражена в таблице 1.

Таблица А.1–Структурная операционализация

1. Отношение благовещенцев к совершению покупок	
-	Какие ассоциации вызывает у Вас

ассоциации со словом «покупка»	слово «покупка»? (запишите не более 3 слов или словосочетаний)
-отношение к процессу совершения покупок	Одним людям нравится совершать покупки, другим людям не нравится совершать покупки. К какой категории людей отнесёте себя Вы? К _____ тем, кому нравится совершать покупки К _____ тем, кому не нравится совершать покупки Затрудняюсь ответить
-наиболее востребованные товары	Какие товары Вы покупаете чаще остальных? (не более 3 ответов) Продукты питания Одежда и обувь Предметы интерьера Бытовая техника Товары для хобби Другое _____ Затрудняюсь ответить
-сравнение разных предложений	Как часто Вы сравниваете различные предложения перед совершением покупки? Почти всегда Иногда Редко Никогда Затрудняюсь ответить
-импульсивные покупки	Как часто Вы совершаете импульсивные, быстрые покупки, вызванные внезапным желанием? Один или несколько раз в неделю Один-два раза в месяц Раз в несколько месяцев Раз в год и реже Затрудняюсь ответить
-принцип покупки	По какому принципу Вы чаще всего совершаете покупки Покупаю быстро то, что первым понравится Покупаю быстро, так как точно знаю, что хочу купить Выбираю долго, обращаю внимание на множество характеристик Выбираю долго, не могу определиться между несколькими вариантами Затрудняюсь ответить
-удовлетворённость покупками	Чаще всего Вы удовлетворены или не удовлетворены совершёнными Вами покупками? Удовлетворён

	Неудовлетворён Затрудняюсь ответить
- действия в случае неудовлетворённости покупки	Если Вы будете не удовлетворены покупкой, какие меры Вы предпримете? Вернуть товар, если гарантийный срок еще не истёк Продолжу пользоваться этим товаром Нестану возвращать этот товар, но куплю новый, который устроит меня Затрудняюсь ответить
- частота покупки кухонной посуды	Как часто Вы покупаете кухонную посуду? Раз в месяц чаще Раз в несколько месяцев Раз в пол года Раз в год и реже Затрудняюсь ответить
- наиболее важные аспекты в покупке кухонной посуды	На что Вы в первую очередь обращаете внимание при покупке кухонной посуды? (не более 3 ответов) Цена Качество Материал Упаковка Бренд Дизайн Наличие гарантии Затрудняюсь ответить
- предпочитаемый материал для посуды для приготовления	Какие материалы Вы предпочтёте больше остальных при выборе посуды для приготовления? (не более 2 ответов) Керамика Фарфор Стекло Нержавеющая сталь Чугун Алюминий Пластик Дерево Затрудняюсь ответить
- предпочитаемый материал для столовой и чайной посуды	Какие материалы Вы предпочтёте больше остальных при выборе столовой и чайной посуды? (не более 2 ответов) Керамика Фарфор Стекло Нержавеющая сталь Алюминий Пластик Дерево Затрудняюсь ответить
- предпочитаемый материал для столовых приборов	Какие материалы Вы предпочтёте больше остальных при выборе столовых приборов? (не более 2 ответов) Нержавеющая сталь Серебро Фарфор Алюминий Пластик

	Дерево Затрудняюсь ответить
-предпочитаемая форма столовой посуды	Какую форму посуды Вы предпочитаете при выборе столовой посуды? (не более 2 ответов) Круглая Овальная Квадратная Прямоугольная Фигурная посуда Затрудняюсь ответить
2. Факторы, положительно влияющие на процесс принятия решения о покупке	
- наличие факторов, положительно влияющих	Может ли что-либо повлиять на Ваше решение о покупке в положительную сторону? Точно да Скорее да Скорее нет Точно нет Затрудняюсь ответить
- факторы, влияющие в наибольшей степени	Что в большей степени может повлиять положительно на Ваше решение о покупке? (не более 3 ответов) Рекомендации знакомых Положительные отзывы покупателей Акции или скидки Хорошее обслуживание в магазине Приятная обстановка в помещении Модный дизайн товара Другое _____ Затрудняюсь ответить
- место покупки кухонной посуды	Где чаще всего Вы покупаете кухонную посуду? Специализированный магазин Неспециализированный магазин Онлайн-магазин Затрудняюсь ответить
- источники информации	Каким источникам информации о товаре Вы чаще всего доверяете в процессе принятия решения о покупке? (не более 3 ответов) СМИ Друзья Родственники Отзывы покупателей Обзоры в интернете Продавцы-консультанты Затрудняюсь ответить
- доверие	Каким производителям Вы доверяете больше?

производителям	Иностранным Отечественным Не имеет значения Затрудняюсь ответить
3. Факторы, отрицательно влияющие на процесс принятия решения о покупке	
- наличие факторов, отрицательно влияющих	Может ли что-либо повлиять на Ваше решение о покупке в отрицательную сторону? Точно да Скорее да Скорее нет Точно нет Затрудняюсь ответить
- факторы, влияющие в наибольшей степени	Что в большей степени может повлиять отрицательно на Ваше решение о покупке? (не более 3 ответов) Негативный опыт знакомых Негативные отзывы покупателей Грубость обслуживающего персонала Отталкивающая обстановка в помещении Устарелый дизайн товара Другое _____ Затрудняюсь ответить
- источники информации	Каким источникам информации о товаре Вы чаще всего доверяете в процессе принятия решения о покупке? (не более 3 ответов) СМИ Друзья Родственники Отзывы покупателей Обзоры в интернете Продавцы-консультанты Затрудняюсь ответить
4. Эмоции, возникающие в процессе принятия решения о покупке	
- эмоции, возникающие в процессе принятия решения о покупке	Какие эмоции чаще всего вызывает у Вас процесс покупки? (не более 3 ответов) Радость Восторг Восхищение Наслаждение Грусть Печаль Страх Отвращение Затрудняюсь ответить
- покупка, вызвавшая положительные эмоции	Какая последняя из запомнившихся Вам покупок доставила Вам положительные эмоции?
- факторы, влияющие на получение положительных эмоций	С чем это было связано? Выгодная акция или скидка Хорошее обслуживание в магазине Приятная обстановка в помещении

	Покупка была долгожданной Другое _____ Затрудняюсь ответить
- покупка, вызвавшая отрицательные эмоции	Какая последняя из запомнившихся Вам покупок доставила Вам отрицательные эмоции?
- факторы, влияющие на получение отрицательных эмоций	С чем это было связано? Завышенная цена Грубость сотрудников магазина Отталкивающая обстановка в помещении Плохое качество товара Другое _____ Затрудняюсь ответить
5. Наиболее эффективные маркетинговые стратегии, влияющие на процесс принятия решения о покупке	
- отношение к рекламе	Между двумя товарами одной категории какой Вы выберете скорее всего - тот, который активно рекламируют или тот, который почти не рекламируют / не рекламируют совсем? Который активно рекламируют Который почти не рекламируют / не рекламируют совсем Реклама не имеет значения Затрудняюсь ответить
- соотношение цены и качества	Между двумя товарами одной категории какой Вы выберете скорее всего - тот, который менее качественный, но дешевле по цене или тот, который более качественный, но дороже по цене? Который менее качественный, но дешевле по цене Который более качественный, но дороже по цене Затрудняюсь ответить
- отношение к новинкам	Между двумя товарами одной категории какой Вы выберете скорее всего - тот, который уже покупал или тот, который является новинкой? Который уже покупал Который является новинкой Затрудняюсь ответить
- предпочитаемые акции	Какие акции Вы предпочитаете больше остальных? (не более 2 ответов) Скидочная карта Бонусная карта Скидка на определённые категории

	товаров Акции по типу 1+1=3 Купоны на скидку или бесплатный товар Другое _____ Затрудняюсь ответить
--	--

Факторная операционализация отражена в таблице А.2

Таблица А.2–Факторная операционализация

Объективные факторы		Субъективные факторы	
Общие	Специфические	Социально-демографические (ролевые)	Социально-психологические
- доступность определённой инфраструктуры, культурных событий и возможностей - низкий уровень планирования в регионе - экономическая ситуация в регионе - политическая ситуация в регионе - низкая зарплата в регионе - высокий уровень образования - резкая социальная поляризация - экологические факторы	- уровень дохода - импульсивные покупки - повышенный уровень потребления - высокий уровень доверия - мнение знакомых - негативный или позитивный опыт совершения покупок - малый и средний бизнес в регионе - рациональность потребителей	- пол - возраст - семейное положение - материальное положение - место проживания - уровень образования	- ценностные ориентации - значимость референтных групп - существующие перспективы в личной жизни - существующие перспективы в личной жизни - уровень оптимизма/пессимизма

Принципиальный (стратегический) план исследования – описательный (качественно-количественное описание характеристик объекта исследования).

Обоснование метода сбора данных и выборки.

В качестве метода сбора данных выбран опрос в форме онлайн-анкетирования, что обусловлено его следующими преимуществами:

1. Оперативность получения информации.
2. Низкие затраты.
3. Возможность организации массовых исследований и сбора большого объёма данных.
4. Небольшая трудоёмкость процедур подготовки и проведения исследований, обработки их результатов.
5. Анонимность респондентов повышает объективность и искренность получаемых ответов.
6. Отсутствие влияния личности и поведения, опрашивающего на работу респондентов.

Обоснование выборки.

Тип выборки: потоковая (с контролем половозрастных квот).

Ссылка на анкету будет распространяться через сообщества в социальных сетях (Вконтакте, Одноклассники), через записи на личной странице в социальных сетях через личные контакты;

Объем выборки равен 100 респондентов. Выбран исходя из принципов:

- экономности,
- представительности,
- опыта социологических служб.

Структура генеральной совокупности представлена в таблице А.3.

Таблица А.3 – Структура генеральной совокупности

Структура генеральной совокупности			
	мужчины	женщины	
18-34	33736	34630	
35-49	30407	32187	
50-64	16124	20410	
65-79	10404	18332	
			196230

Структура выборочной совокупности отражена в таблице А.4.

Таблица А.4 – Структура выборочной совокупности

Структура выборочной совокупности			
	мужчины	женщины	
18-34	14	16	
35-49	16	17	
50-64	10	12	
65-79	7	8	
			100

Ошибка аналогичной случайной выборки (при доверительном интервале 95 %) равна: 9,8 %.

Методы анализа данных: описательная статистика, корреляционный анализ. ПО: Excel и SPSS.

Ссылка на опрос: <https://forms.yandex.ru/u/667ea37884227c0d857311d9/>

Ссылка на анкету распространялась через личные контакты, группы и сообщества в ВК, WhatsApp, Telegram.

Рабочий план исследования представлен в таблице А.5.

Таблица А.5 – Рабочий план исследования

№	Вид работ/Исполнитель	Сроки
1	Подготовительный этап:	01.07.2024-05.07.2024
1.1	Знакомство с заказчиком: определение проблемы и общего характера исследования	01.07.2024
1.2	Разработка и подписание юридических документов: договора, технического задания, сметы	02.07.2024
1.3	Разработка программы, рабочего плана и инструментария Апробация и корректировка инструментария	03.07.2024-05.07.2024
2	Этап сбора данных:	06.07.2024-22.07.2024
2.1	Согласование полевого этапа с третьими лицами	06.07.2024-08.07.2024
2.2	Сбор данных	09.07.2024-20.07.2024
2.3	Выбраковка анкет и ремонт выборки	21.07.2024-22.07.2024
3	Этап анализа данных:	23.07.2024-03.08.2024
3.1	Кодирование открытых вопросов Ввод данных в базу данных	23.07.2024-26.07.2024
3.2	Построение таблиц Анализ и интерпретация данных	27.07.2024-02.08.2024

	Написание итогового отчёта	
3.3	Предоставление результатов исследования заказчику Расчёт с заказчиком	03.08.2024

Смета рассчитана в таблице А.6.

Таблица А.7 – Смета

Вид работ	Стоимость (руб)
Разработка инструментария, Яндекс-формы (адаптация готового инструментария)	13000
Продвижение ссылки	10000
Обработка в SPSS	7000
Аналитика и отчёт	7000
Итого	37000

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Анкета

1. Какие ассоциации вызывает у Вас слово «покупка»? (запишите не более 3 слов или словосочетаний) _____

2. Одним людям нравится совершать покупки, другим людям не нравится совершать покупки. К какой категории людей отнесёте себя Вы?

1. К тем, кому нравится совершать покупки
2. К тем, кому не нравится совершать покупки
3. Затрудняюсь ответить

3. Какие товары Вы покупаете чаще остальных? (не более 3 ответов)

1. Продукты питания
2. Одежда и обувь
3. Предметы интерьера
4. Бытовая техника
5. Товары для хобби
6. Другое _____
7. Затрудняюсь ответить

4. Может ли что-либо повлиять на Ваше решение о покупке в положительную сторону?

1. Точно да
2. Скорее да
3. Скорее нет /переход к вопросу номер 6/
4. Точно нет /переход к вопросу номер 6/
5. Затрудняюсь ответить /переход к вопросу номер 6/

5. Что в большей степени может повлиять положительно на Ваше решение о покупке? (не более 3 ответов)

1. Рекомендации знакомых
2. Положительные отзывы покупателей
3. Акции или скидки
4. Хорошее обслуживание в магазине
5. Приятная обстановка в помещении
6. Модный дизайн товара
7. Другое _____
8. Затрудняюсь ответить

6. Может ли что-либо повлиять на Ваше решение о покупке в отрицательную сторону?

1. Точно да
2. Скорее да
3. Скорее нет /переход к вопросу номер 8/
4. Точно нет /переход к вопросу номер 8/
5. Затрудняюсь ответить /переход к вопросу номер 8/

7. Что в большей степени может повлиять отрицательно на Ваше решение о покупке? (не более 3 ответов)

1. Негативный опыт знакомых
2. Негативные отзывы покупателей
3. Грубость обслуживающего персонала
4. Отталкивающая обстановка в помещении
5. Устарелый дизайн товара
6. Другое _____
7. Затрудняюсь ответить

8. Какие эмоции чаще всего вызывает у Вас процесс покупки? (не более 3 ответов)

1. Радость
2. Восторг
3. Восхищение
4. Наслаждение
5. Грусть
6. Печаль
7. Страх

8. Отвращение
9. Затрудняюсь ответить

9. Какая последняя из запомнившихся Вам покупок доставила Вам положительные эмоции? _____

10. С чем это было связано?

1. Выгодная акция или скидка
2. Хорошее обслуживание в магазине
3. Приятная обстановка в помещении
4. Покупка была долгожданной
5. Другое _____
6. Затрудняюсь ответить

11. Какая последняя из запомнившихся Вам покупок доставила Вам отрицательные эмоции? _____

12. С чем это было связано?

1. Завышенная цена
2. Грубость сотрудников магазина
3. Отталкивающая обстановка в помещении
4. Плохое качество товара
5. Другое _____
6. Затрудняюсь ответить

13. Каким источникам информации о товаре Вы чаще всего доверяете в процессе принятия решения о покупке? (не более 3 ответов)

1. СМИ
2. Друзья
3. Родственники
4. Отзывы покупателей
5. Обзоры в интернете
6. Продавцы-консультанты
7. Затрудняюсь ответить

14. По какому принципу Вы чаще всего совершаете покупки

1. Покупаю быстро то, что первым понравится
2. Покупаю быстро, так как точно знаю, что хочу купить
3. Выбираю долго, обращаю внимание на множество характеристик
4. Выбираю долго, не могу определиться между несколькими вариантами
5. Затрудняюсь ответить

15. Между двумя товарами одной категории какой Вы выберете скорее всего - тот, который активно рекламируют или тот, который почти не рекламируют / не рекламируют совсем?

1. Который активно рекламируют
2. Который почти не рекламируют / не рекламируют совсем
3. Реклама не имеет значения
4. Затрудняюсь ответить

16. Между двумя товарами одной категории какой Вы выберете скорее всего - тот, который менее качественный, но дешевле по цене или тот, который более качественный, но дороже по цене?

1. Который менее качественный, но дешевле по цене
2. Который более качественный, но дороже по цене
3. Затрудняюсь ответить

17. Между двумя товарами одной категории какой Вы выберете скорее всего - тот, который уже покупал или тот, который является новинкой?

1. Который уже покупал
2. Который является новинкой
3. Затрудняюсь ответить

18. Какие акции Вы предпочитаете больше остальных? (не более 2 ответов)

1. Скидочная карта
2. Бонусная карта
3. Скидка на определённые категории товаров
4. Акции по типу 1+1=3
5. Купоны на скидку или бесплатный товар
6. Другое _____
7. Затрудняюсь ответить

Поговорим о покупке кухонной посуды

19. Как часто Вы покупаете кухонную посуду?

1. Раз в месяц и чаще
2. Раз в несколько месяцев
3. Раз в полгода
4. Раз в год и реже
5. Затрудняюсь ответить

20. На что Вы в первую очередь обращаете внимание при покупке кухонной посуды? (не более 3 ответов)

1. Цена

2. Качество
3. Материал
4. Упаковка
5. Бренд
6. Дизайн
7. Наличие гарантии
8. Затрудняюсь ответить

21. Где чаще всего Вы покупаете кухонную посуду?

1. Специализированный магазин
2. Неспециализированный магазин
3. Онлайн-магазин
4. Затрудняюсь ответить

22. Какие материалы Вы предпочтёте больше остальных при выборе посуды для приготовления? (не более 2 ответов)

1. Керамика
2. Фарфор
3. Стекло
4. Нержавеющая сталь
5. Чугун
6. Алюминий
7. Пластик
8. Дерево
9. Затрудняюсь ответить

23. Какие материалы Вы предпочтёте больше остальных при выборе столовой и чайной посуды? (не более 2 ответов)

1. Керамика
2. Фарфор
3. Стекло
4. Нержавеющая сталь
5. Алюминий
6. Пластик
7. Дерево
8. Затрудняюсь ответить

24. Какие материалы Вы предпочтёте больше остальных при выборе столовых приборов? (не более 2 ответов)

1. Нержавеющая сталь
2. Серебро
3. Фарфор
4. Алюминий
5. Пластик

6. Дерево
7. Затрудняюсь ответить

25. Какую форму посуды Вы предпочитаете при выборе столовой посуды? (не более 2 ответов)

1. Круглая
2. Овальная
3. Квадратная
4. Прямоугольная
5. Фигурная посуда
6. Затрудняюсь ответить

26. Каким производителям Вы доверяете больше?

1. Иностранным
2. Отечественным
3. Не имеет значения
4. Затрудняюсь ответить

Заключительные вопросы

27. Ваш пол?

1. Мужской
2. Женский

28. Ваш возраст:

29. Состоите ли Вы в браке?

1. Да, зарегистрированный брак
2. Да, незарегистрированный брак
3. Нет, не состою в браке

30. Укажите Ваш уровень образования.

1. Основное общее
2. Среднее общее
3. Среднее профессиональное
4. Неоконченное высшее
5. Высшее

31. Как бы Вы оценили своё материальное положение?

1. Отличное
2. Хорошее
3. Среднее
4. Плохое

5. Очень плохое
6. Затрудняюсь ответить

32. Где Вы проживаете на данный момент?

1. Собственная квартира
2. Съёмное жильё
3. С родителями
4. Общежитие

33. Мнение каких людей является для Вас значимым? (не более 3 ответов)

1. Родители
2. Родственники
3. Друзья
4. Коллеги
5. Блогеры
6. Политики
7. Бизнесмены
8. Военные
9. Священнослужители
10. Журналисты
11. Другие люди (напишите, кто именно) _____
12. Затрудняюсь ответить

34. Как Вы склонны относиться к происходящему в Вашей жизни?

1. Чаще оптимистично
2. Чаще пессимистично
3. Затрудняюсь ответить

Благодарим за участие!

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Программа эмпирического исследования на тему: «Факторы потребительского поведения: мнение экспертов»

Проблема.

Предметная сторона: в условиях современного рынка наблюдается сложность в формировании устойчивого потребительского поведения. Недостаточное понимание полного спектра факторов, определяющих выбор потребителей, приводит к снижению эффективности маркетинговых усилий.

Гносеологическая сторона: существует недостаток актуальных и научно обоснованных данных о мотивах, предпочтениях и моделях потребительского поведения покупателей.

Объект исследования: эксперты в сфере продаж и рекламы города Благовещенска.

Предмет исследования: факторы, влияющие на потребительского поведение, с точки зрения экспертов.

Цель исследования: выявить и систематизировать факторы, оказывающие влияние на потребительское поведение, на основе экспертных оценок специалистов в сфере продаж и рекламы.

В соответствии с поставленной целью были сформулированы следующие **задачи:**

1. Выявить психологические факторы, стимулирующие желание купить товар.
2. Оценить влияние поведения продавца на потребительское решение покупателя.
3. Изучить влияние маркетинговых инструментов на потребительское поведение.
4. Выявить факторы, отталкивающие потенциального покупателя.
5. Определить различия в потребительском поведении в зависимости от возраста и социального статуса.

Гипотеза-основание:

на потребительское поведение влияет комплекс факторов, включающий психологические, социальные, экономические и маркетинговые воздействия.

Гипотезы-следствия:

1. Психологические факторы, как потребность в самовыражении, стремление к удовлетворению эмоциональных потребностей и восприятие дефицита товара, оказывают значительное влияние на стимулирование у потребителя желания купить
2. Поведение продавца, характеризующееся внимательностью, компетентностью и установлением доверительных отношений, положительно влияет на решение покупателя, в то время как навязчивость и агрессивность отталкивают его.
3. Маркетинговые инструменты формата акции, скидок, программ лояльности и персонализированные рекламы, оказывают существенное влияние на потребительское поведение, стимулируя совершение покупок.
4. Факторы негативных отзывов о товаре, завышенная цена, отсутствие информации о продукте и навязчивые рекламы отталкивают потенциального покупателя и снижают вероятность совершения покупки.

5. Существуют значимые различия в потребительском поведении в зависимости от возраста и социального статуса, проявляющиеся в предпочтениях товаров, мотивах покупки и реакции на маркетинговые стимулы.

Теоретическая интерпретация понятий.

Вовлеченность— степень заинтересованности покупателя в процессе покупки.

Выбор— процесс определения предпочтительного варианта из нескольких альтернатив.

Потребительское поведение—это процесс выбора, покупки, использования и распоряжения продуктами или услугами отдельными лицами и группами для удовлетворения своих потребностей и желаний.

Потребность – нужда в чем-либо, которую стремится удовлетворить покупатель.

Психологические приемы стимулирования покупки – методы воздействия на когнитивные и эмоциональные процессы потребителя с целью повышения вероятности приобретения товара или услуги.

Стимулирование потребительского поведения – набор методов и приемов, направленных на мотивацию потребителей к совершению покупки

Маркетинговые инструменты – комплекс средств, используемых для продвижения товаров и услуг, включая рекламу, стимулирование сбыта, PR, прямой маркетинг и личные продажи.

Нативная реклама—это форма рекламы, которая гармонично интегрирована в контент, где она размещается. Она выглядит и воспринимается как часть обычного контента, что позволяет избежать настойчивого воздействия на пользователя.

Невербальные сигналы – это комплекс средств общения, не использующих слова, а передающих информацию через язык тела, тон голоса, пространственное поведение и внешний вид.

Реклама – информация о потребительских свойствах товаров и различных видах услуг с целью их реализации, создания спроса на них.

Товар – продукт труда, произведённый для продажи.

Тренд – это устойчивое направление изменения в предпочтениях и действиях покупателей, проявляющееся в течение определенного периода времени.

Целевая аудитория (ЦА) – это группа людей, объединенных общими характеристиками или потребностями, которые делают их наиболее вероятными покупателями вашего продукта или услуги.

Аналитическая операционализация.

Структурная операционализация (см. таблица Б.1):

Таблица Б.1 - Структурная операционализация

1. Оценка эффективности общих факторов и маркетинговых инструментов	
- ключевые факторы привлечения потребителя к покупке	С вашей точки зрения, что самое важное в том, чтобы "зацепить" потребителя и подтолкнуть его к покупке?
- оценка современного влияния рекламы на принятие решения о покупке	Как вы оцениваете влияние рекламы на решение о покупке сегодня?
- оценка эффективности различных маркетинговых инструментов	Какие маркетинговые инструменты (реклама, социальные сети, акции и скидки, программы лояльности, прямые продажи) вы считаете самыми эффективными, чтобы «заставить» человека купить
- влияние социального статуса покупателя на процесс принятия решения	Влияет ли социальный статус человека на его выбор товаров и процесс принятия решения? Как именно
- выявление ошибок компаний при привлечении покупателей	Какие, на ваш взгляд, самые распространенные ошибки совершают компании при попытке привлечь покупателей?
2. Психологические факторы взаимодействия с покупателем	
- психологические приемы стимулирования у потребителя	Какие психологические приемы нужно использовать, чтобы

желания купить товар	стимулировать желание купить? Приведите примеры.
- определение оптимальных границ взаимодействия продавца с покупателем	Как определить грань между эффективной помощью и навязчивостью со стороны продавца? Какие сигналы от покупателя следует учитывать?
- определение оптимального уровня настойчивости в процессе продаж	Как вы определяете, когда нужно быть настойчивым с покупателем, а когда лучше отступить?
- роль индивидуализации подхода к покупателям в процессе продаж	Существуют ли универсальные подходы к покупателям, или важна индивидуализация? Приведите примеры
- факторы, приводящие к мгновенному отказу от покупки	Что может мгновенно оттолкнуть потенциального покупателя, даже если товар ему изначально интересен?
- влияние поведения продавца на решение покупателя: привлекающие и отталкивающие факторы	Как поведение продавца может повлиять на решение покупателя? Что может привлечь, а что оттолкнуть?
3. Анализ влияния внешних факторов на потребительское поведение и итоговые рекомендации	
- влияние отзывов на принятие решения о покупке	Как Вы считаете, какую роль играют отзывы других покупателей на решение о покупке?
- влияние страны-производителя товара на принятие решения о покупке	Влияет ли, на Ваш взгляд, страна-производитель товара на решение о покупке?
- возрастные особенности принятия решений о покупке	Замечаете ли вы разницу в том, как принимают решения о покупке люди разного возраста? В чем эти различия?
- формирование ключевых рекомендаций по эффективному влиянию на решение покупателя	Какой ваш главный совет для тех, кто хочет эффективно влиять на решение покупателя?

Факторная операционализация (см. таблица Б.2):

Таблица Б.2 - Факторная операционализация

Объективные факторы		Субъективные факторы	
Общие	Специфические	Социально-демографические	Социально-психологические

		(ролевые)	
- напряженная политическая ситуация в регионе - экономическая ситуация в регионе (санкционная экономика) - низкая безработица - уровень конкуренции на рынке - уровень развития рекламы и маркетинга в регионе	- наличие программ лояльности и скидок - психологические приемы продаж - влияние социальных сетей и отзывов - особенности восприятия страны-производителя - низкий уровень образования - низкий уровень доходов	- пол - возраст - уровень образования - квалификация - стаж работы	- ценностные ориентации - социальные установки - интересы и потребности - социальный статус

Принципиальный (стратегический) план исследования – описательный (качественно-количественное описание характеристик объекта исследования).

Обоснование метода сбора данных и выборки.

В качестве метода сбора данных в исследовании будет использоваться экспертное интервью в форме глубинного интервью. Выбор в использовании данного метода обусловлен тем, что он позволяет на основе значимого мнения экспертов получить более глубокое понимание факторов, влияющих на потребительское поведение, а также выявить особенности, которые сложно выявить с помощью массовых опросов.

Общее количество экспертов: 8 информантов.

Общая характеристика экспертов:

Екатерина Павловна, 26 лет. smm-специалист и маркетолог, стаж работы – 5 лет.

Маргарита Евгеньевна, 25 лет, smm-специалист, контент-креатор, стаж работы – 6 лет.

Екатерина Евгеньевна, 28 лет, графический дизайнер + предметный фотограф со стажем 3 года, редактор-сценарист в студии по изготовлению рекламы со стажем 2 года, самозанятость - фотограф (имиджевая съемка 2 года)

Наталья Николаевна, 48 лет, индивидуальный предприниматель, стаж работы – 10 лет.

Александр Владимирович, 29 лет, риелтор, стаж работы – 5 лет.

Кристина Анатольевна, 21 год, старший консультант в сфере розничной торговли (магазин одежды «Terranova»), опыт работы – 3 года.

Андрей Николаевич, 30 лет, фотограф и организатор фотопроектов, стаж работы – 4 года.

Ксения Викторовна, 24 года, партнер компании «Greenway». Стаж работы – 3 года.

Методы отбора:

1. Оценка экспертов независимыми специалистами по критериям компетентности и объективности (специалисты: рекламщики, специалисты в сфере продаж).

2. Документальный (критерии):

- стаж профессиональной деятельности в сфере продаж или рекламы в г. Благовещенске не менее 3 лет, что обеспечивает знание специфики местного рынка и потребительского поведения

- опыт работы с различными категориями товаров/услуг и целевыми аудиториями

- Наличие публикаций, выступлений на конференциях или других форм профессиональной активности, подтверждающих экспертный уровень.

Методы анализа данных.

Традиционный качественный анализ документов (транскриптов интервью) с применением тематического анализа. Тематический анализ позволяет выделить ключевые темы и закономерности в ответах экспертов, а также определить наиболее значимые факторы, влияющие на поведение покупателя.

Рабочий план исследования (см. таблица Б.3)

Таблица Б.3 - Рабочий план исследования

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Сроки выполнения
1	Организационное собрание, получение индивидуального задания, получение дневника практики	16.04.2025
2	Разработка методологической части программы КСИ	16.04.2025-17.04.2025
3	Разработка методической части программы КСИ	18.04.2025-20.04.2025
4	Разработка организационной части программы КСИ: рабочий план (сетевой график), смета, вспомогательные материалы	21.04.2025-23.04.2025
5	Разработка и пилотаж инструментария	24.04.2025-27.04.2025
6	Подготовка отчета по итогам практики (в том числе подготовка к его защите)	28.04.2025-29.04.2025

Смета (см. таблица Б.4)

Таблица Б.4 - Смета

Вид работ	Стоимость (руб)
Разработка инструментария	12000
Поиск и привлечение экспертов	9000
Проведение экспертных интервью	7000
Транскрибация и обработка материалов	7000
Анализ данных и подготовка аналитического отчета	70000
Итого	42000

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Гайд интервью

Добрый день! Я представляю Центр социологических исследований Амурского Государственного Университета. В рамках нашего проекта мы проводим исследование, посвящённое изучению факторов, влияющих на потребительское поведение. Для более глубокого изучения этого вопроса мы обращаемся к экспертам — специалистам, обладающим практическим опытом в сфере продаж, маркетинга, рекламы и взаимодействия с потребителями. Ваш профессиональный взгляд поможет нам выявить актуальные тенденции и лучше понять, какие внешние и внутренние факторы влияют на поведение покупателей. Информация, полученная в ходе интервью, будет использоваться исключительно в научных целях и обрабатываться в обобщённом виде.

Вводная часть: уточнение базовой информации — возраст, род деятельности, опыт и стаж работы.

- Как Вы считаете, что самое важное в том, чтобы "зацепить" потребителя и подтолкнуть его к покупке?

- Как Вы оцениваете влияние рекламы на решение о покупке сегодня?

- Какие маркетинговые инструменты (реклама, социальные сети, акции и скидки, программы лояльности, прямые продажи) вы считаете самыми эффективными, чтобы стимулировать человека купить?

- Влияет ли социальный статус человека на его выбор товаров и процесс принятия решения? Как именно?

- Какие, на Ваш взгляд, самые распространенные ошибки совершают компании при попытке привлечь покупателей?

- Какие психологические приемы нужно использовать, чтобы стимулировать желание купить? Приведите примеры.

- Как определить грань между эффективной помощью и навязчивостью со стороны продавца? Какие сигналы от покупателя следует учитывать?

- Как Вы определяете, когда нужно быть настойчивым с покупателем, а когда лучше отступить?

- Что может мгновенно оттолкнуть потенциального покупателя, даже если товар ему изначально интересен?

- Как поведение продавца может повлиять на решение покупателя? Что может привлечь, а что оттолкнуть?

- Существуют ли универсальные подходы к покупателям, или важна индивидуализация? Приведите примеры для разных типов потребителей.

- Как Вы считаете, какую роль играют отзывы других покупателей на решение о покупке?

- Влияет ли, на Ваш взгляд, страна-производитель товара на решение о покупке?

- Замечаете ли Вы разницу в том, как принимают решения о покупке люди разного возраста? В чем эти различия?

- Какой Ваш главный совет для тех, кто хочет эффективно влиять на решение покупателя?

Заключение. Благодарим Вас за этот разговор и участие в исследовании!