

**TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL  
TALLINNA KOLLEDŽ**

Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus

Anastassia Kodalašvili

**FÜÜSILISTE ELEMENTIDE PUUDUSTE KORVAMINE  
EMOTSIONAALSETE ELEMENTIDEGA MAXIMA OÜ NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Raul Vatsar

Tallinn 2015

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
1. ВЛИЯНИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНЫХ И ФИЗИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ .....	5
1.1. Изучение поведения потребителей .....	5
1.2. Процесс принятия решения о покупке .....	12
2. АНАЛИЗ РАЗНИЦЫ ВЛИЯНИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНЫХ И ФИЗИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ ВЛИЯЮЩИХ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ .....	19
2.1. Методика исследования .....	19
2.2. Описание предприятий.....	20
2.3. Анализ результатов опроса влияния физических факторов на поведение потребителей .....	23
2.4. Анализ результатов опроса влияния эмоциональных факторов на поведение потребителей на примере магазина Maxima OÜ. ....	28
2.5. Выводы и предложения.....	34
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	37
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	39
ПРИЛОЖЕНИЯ .....	41
Приложение 1. Опросник 1 на эстонском языке. ....	42
Приложение 2. Опросник 1 на русском языке. ....	44
Приложение 3. Опросник 2 на эстонском языке. ....	46
Приложение 4. Опросник 2 на русском языке. ....	48
RESÜMEE .....	50
SUMMARY .....	54
AUTORIDEKLARATSIOON .....	58

## **ВВЕДЕНИЕ**

Актуальность данной темы в том, что эмоциональные факторы, зачастую, сильнее и убедительнее влияют на поведение потребителей, чем физические факторы. Люди, порой, оправдывают свое нерациональное поведение, рациональными ответами(оправданиями) своего поведения.

Задачей любого маркетолога является определение потребностей покупателей не только в приобретении предоставляемой продукции/услуги, но и в способности влияния физических и эмоциональных факторов на приобретение и удовлетворение клиентов предприятия.

Цель данной работы: Найти подтверждение тому, что потребители зачастую оправдывают свое нерациональное поведение рациональными ответами и является ли когнитивный диссонанс одной из причин объяснения нерационального поведения потребителей в магазинах.

Основные задачи данной работы:

- 1) Изучить материалы касающиеся влияния физических и эмоциональных факторов на поведение потребителей;
- 2) Дать описание основной идеи магазинов сетей Prisma Peremarket AS, Rimi Eesti Food AS, Maxima Eesti OÜ, Selver AS, а также провести опрос среди покупателей магазинов этих сетей;
- 3) На основании опроса провести анализ предпочтений покупателей и сравнить влияние эмоциональных и физических факторов на поведение потребителей.
- 4) Выявить является ли когнитивный диссонанс одной из причин оправдания того или иного поведения потребителей.

Данная работа будет состоять из двух глав: теоретическая и аналитическая часть. Для начала будет составлено введение, где описано, почему данная тема актуальна, поставлена цель, которую нужно достигнуть, а также описана структура работы. В теоретической части работы будут изучены книги и другие материалы, касающиеся поведения потребителей и факторов влияющих на их поведение, книги по маркетингу. Все это поможет рассмотреть, как именно потребитель выбирает магазин, товар или услугу. Будут рассмотрены физические и эмоциональные факторы влияющие на поведение потребителей, а также дано понятие когнитивному диссонансу. В аналитической части будут выбраны 4 предприятия розничной торговли Эстонии, изучены и сравнены их физические и эмоциональные факторы. Также будет выявлено 1 предприятие, где разница между эмоциональными и физическими факторами более заметна. Для того, чтобы изучить и сравнить данные факторы, будет выбран метод исследования. Методом исследования будет являться опрос или, другими словами, анкетирование. Всего будет составлено по 23 вопроса о физических факторах и 22 вопроса об эмоциональных факторах, а также по 2 дополнительных вопроса, касающихся опрашиваемых. Опрос будет проведен среди людей различного возраста, семейного положения и материального достатка. Анкетирование будет проведено в самих магазинах у покупателей, среди коллег, близких и знакомых. После проведения опроса, касающегося физических факторов, можно будет составить наглядные графики и провести анализ. В ходе анализа будет найден магазин с более слабыми показателями физических факторов, влияющих на поведение потребителей. Затем будет проведен опрос, касающийся эмоциональных факторов, где также будут составлены графики. Для того чтобы увидеть, есть ли разница между средними показателями физических и эмоциональных факторов, будут построены сравнительные графики. Будет выявлено предприятие розничной торговли, физические факторы которого сильнее других отличаются от эмоциональных. На примере опроса проведенного на данном предприятии, будет найдено оправдание нерациональному поведению и рациональным ответам потребителей. После чего будут сделаны выводы и предложения. В конце работы будет сделано заключение, в котором будет описано, что нужно было сделать, что было сделано и выявилось ли присутствие когнитивного диссонанса в поведении потребителей. Таким образом, выяснится была ли достигнута цель работы.

# **1. ВЛИЯНИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНЫХ И ФИЗИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

## **1.1. Изучение поведения потребителей**

На сегодняшний день изучение поведения потребителей является актуальной темой для исследования. Ведь именно потребители, покупая товары, приносят предприятию прибыль.

Для того, чтобы знать, как правильно и выгодно предприятие может удовлетворять и контролировать поведение потребителей, нужно определить, чего именно ждут и хотят клиенты и как именно физические и эмоциональные факторы влияют на потребительское поведение. Одним словом, чтобы успешно конкурировать на рынке, необходимо вовремя понять предпочтения и намерения потребителя.

Это не так просто, как может показаться на первый взгляд. Потребители, безусловно, могут сказать вам, что им нужно, но на самом деле могут вести себя совершенно по-другому – они не могут осознать свои глубокие мотивы, они могут изменить свое решение в последний момент, в зависимости от ситуации и различных факторов их поведение может резко измениться. (7, стр 83)

Множество факторов влияет на такое поведение: расположение магазина торговой сети, наличие парковки, качество товара, время работы магазина, реклама, репутация магазина, социальное окружение и т.д. Поведением потребителей как правило занимаются маркетологи. Они обязательно есть на каждом больших предприятиях, которые заинтересованы в реализации и в продвижении своего товара или услуги.

Потребитель приходит на предприятие, чтобы удовлетворить свои нужды и потребности. Представление покупателей магазинов о своих потребностях и путях их получения, очень разнообразны. Некоторые потребители могут думать в течении длительного времени, другие же действуют импульсивно. Потребители могут осознавать свои желания и потребности на разных уровнях. Осознание влияет не только на поведение покупателя, но и также на весь процесс продаж. Будучи в курсе потребностей и на основе размера желаний потребителя, можно выявить три уровня осознания: (12, стр 60)

### 1) Полный уровень информированности

Когда покупатель приходит в магазин, то, как правило, точно знает что он хочет приобрести. Например: Мужчина, приходя в магазин хочет купить себе синий официальный костюм. Сообщает об этом продавцу совершенно уверенно. Роль продавца консультанта заключается в том, чтобы предложить выбранный клиентом костюм, а также ненавязчиво предложить имеющийся дополнительный товар для сравнения или дополнения, будь то немного другой, но все же похожий костюм, или же галстук, рубашка и т.д. Это позволяет клиенту почувствовать, что магазин заинтересован в удовлетворении его желания.

### 2) Уровень информированности накануне осознания

Это означает, что клиент еще не совсем уверен, что ему конкретно нужно. Как правило, такой покупатель приходит в магазин и может увидев, например, классический костюм подумать: «А неплохо бы купить классический костюм, у меня как раз такого еще нет». Важную роль, в продаже и удовлетворении появившейся потребности данного клиента, играет продавец. Именно продавец должен понять, какой костюм может заинтересовать покупателя и что ему в нем нравится, а что нет. Не обязательно задавать много вопросов, нужно уметь внимательно слушать, зачастую клиент имеет широкий спектр аргументов.

### 3) Информированность на подсознательном уровне

Когда посетитель магазина не знает, что хочет и в чем нуждается. Как правило такие клиенты приходят в магазин по привычке, или посмотреть на товар. Думает, например: «Пойду- ка в магазин схожу, может чего интересного найду» или же «Хочу купить себе что-нибудь, но пока не знаю что». В обслуживании таких клиентов существуют 2 важных момента. Первый момент, нужно дать клиенту адаптироваться, а также помнить, что не стоит сразу «нападать» и помогать клиенту, не все это любят, даже если ты очень хочешь помочь. Нужно уметь уловить тот момент, когда начать разговор о нуждах клиента.

Второй момент, продавец задается вопросом, что же из товаров предложить клиенту первым делом. Нужно помнить о том, что эффективность продаж зависит от знания и изучения поведения потребителя. Первый предложенный товар должен быть конкретно и с уверенностью представлен потребителю, и конечно же его заинтересовать. Но если продавец не распознал поведение потребителя и не смог заинтересовать его, можно

предложить свои ходовые или новые товары, тогда он сможет оставить у клиента приятное впечатление о магазине.

Потребители со временем изменились в лучшую сторону, но в тоже время стали более требовательны и менее предсказуемы. Управляющим приходится все чаще прибегать к исследованию поведения потребителей. Они тратят больше, чем когда-либо раньше на изучение потребителей, пытаются выяснить, кто именно покупает, как именно покупает, когда именно покупает, где именно покупает и почему именно покупает.

Основной вопрос: как именно реагируют потребители на разные побудительные приемы маркетинга, которые фирма может применить? Фирма, по-настоящему разобравшаяся в том, как реагируют потребители на различные характеристики товара, цены, рекламные аргументы и т.п., будет иметь огромное преимущество перед конкурентами. Именно поэтому и фирмы и научные работники тратят так много усилий на исследование зависимостей между побудительными факторами маркетинга и ответной реакцией потребителей. Отправной точкой всех этих усилий является развернутая модель, представленная ниже: (6, стр 171):



**Схема 1.** Развернутая модель покупательского поведения (источник 6, стр 172)

Задача деятеля рынка понять, что происходит в «черном ящике» сознания потребителя между поступлением раздражителей и проявлением откликов на них. Сам «черный ящик» состоит из двух частей. Первая – характеристики покупателя, оказывающие основное влияние на то, как человек воспринимает раздражители и реагирует на них. Вторая – это процесс принятия покупательского решения, от которого зависит результат.

В одну из важнейших обязанностей деятеля рынка или маркетолога также входит сегментирование рынка потребителей, т.е. определение на кого рассчитан товар. При сегментировании рынка товаров широкого потребления чаще всего используют географические, демографические, психографические и поведенческие данные. (6, стр 31) Сегментирование рынка – это определение потенциальных покупателей на целевые группы со схожими привычками и покупательскими предпочтениями. Можно разделить группы по национальности, возрасту, семейному положению, работе. Изучая и зная это, можно делать прогнозы и выработать новую, улучшенную коммерческую стратегию. Но также нужно не забывать, что все люди разные со своими личностными ценностями, социальным статусом и с разным образом жизни, например: вегетарианцы, ведь они могут быть любого возраста, национальности.

Согласно опросу шестисот участников Нью-Йоркским брендом и фирмой Brand Keys, которая занимается исследованием преданности потребителей, пятью наиболее важными факторами, которые влияют на решение о покупке, являются: (1, стр 801)

- а) рекомендации, полученные от семьи и друзей;
- б) реклама по телевизору;
- в) витрины магазинов;
- г) бесплатные образцы в торговых центрах;
- д) флайеры и купоны в газетах.

Физические и эмоциональные факторы влияющие на поведение потребителей играют важную роль для предприятия. Но также можно сказать, что эти факторы взаимосвязаны и направлены на привлечение все больших клиентов: (8, стр 36)

**Таблица 1.** Физические и эмоциональные факторы влияющие на поведение потребителей, посещающих предприятие розничной торговли.

<b>Физические факторы</b>	<b>Эмоциональные факторы</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Месторасположение;</li> <li>- Возможность парковки автомобилей;</li> <li>- Время работы;</li> <li>- Чистота в магазине;</li> <li>- Очереди в магазине;</li> <li>- Планировка магазина;</li> <li>- Ассортимент товаров;</li> <li>- Качество товаров;</li> <li>- Цены на товары;</li> <li>- Социальное окружение;</li> <li>- Наличие инфопункта;</li> <li>- Безопасность в магазине;</li> <li>- Компетентность персонала;</li> <li>- Наличие специального оборудования.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Репутация магазина;</li> <li>- Хорошая реклама;</li> <li>- Комфортная атмосфера;</li> <li>- Доверие к товарам/услугам магазина;</li> <li>- Чувство информированности;</li> <li>- Удовлетворенность качеством товаров и услуг;</li> <li>- Программа лояльности клиентов;</li> <li>- Рекомендации близких, друзей, коллег или др. клиентов;</li> <li>- Удовлетворенность ценой на товары/услуги;</li> <li>- Чувство безопасности.</li> </ul>

В таблице 1. можно наглядно увидеть, что физические и эмоциональные факторы взаимосвязаны, смотря как поставить вопрос. (Составлено автором)

Объяснить, почему некоторые факторы в обеих колонках таблицы являются почти одинаковыми, можно просто. Стоит обратить внимание, как расставлены факторы. Если в физических факторах, например, мы говорим о «Времени работы», тут магазин сам устанавливает время, т.е. нам может это нравиться, а может и нет, но если говорить о эмоциональных факторах, мы уже имеем в виду «Удобное время работы магазина» т.е. оно удобное для нас и влияет на наши эмоции как покупателя. Также можно говорить об «Очередях в магазине» как физических факторах, они зависят от магазина, наличия в нем специального оборудования, касс самообслуживания и скорости работы персонала. Но это влияет на эмоции покупателя отрицательно при «Длинных очередях в магазине» или «Обслуживание в магазине медленное», и положительно при «В магазине самое лучшее обслуживание» и т.д.

Существует много различных способов и путей формирования мнений потребителей. В зависимости от природы размышлений во время формирования мнения, стимулы, которые что-либо говорят о товаре, и стимулы, которые ничего не говорят о товаре и его свойствах, могут оказывать свое влияние в процессе формирования мнения. Согласно концепции классического обуславливания, простая ассоциация с «нужным» стимулом может привести к формированию у потребителей благоприятных мнений о товаре. И конечно, существует множество других возможностей способствовать благоприятным мнениям. Название товара, его цена, его упаковка, реклама, бесплатные образцы, то, как представляется информация, ограничения на покупку и создание ощущения дефицитности товара — все это можно использовать для стимулирования благоприятных мнений о товаре. (1, стр 741).

Зачастую, при походе в магазин, совершая покупки, мы руководствуемся эмоциональными факторами больше, чем физическими. Известно, что человек существо эмоциональное и иногда принимает решения на эмоциональном уровне, особенно женщины. Покупатель думает, что он совершает покупку осознанно, что он выбирает товар с точки зрения цены и качества, но тут может вступить в действие такое явление, как «Гало-эффект». Если говорить о поведении потребителя в магазине, к примеру: Покупатель увидел чайник в рекламе, он ему очень понравился и решил во что бы то ни стало его купить. Придя в магазин, купил тот самый чайник, но через какое-то время он понял, что этот чайник не настолько хорош, как рекламировался и что он не сделал сравнение с чайниками других фирм. Тут можно сделать вывод, что покупатель подвергся действию «Гало-эффекта».

Если вам нравится политика президента, вам, вероятно, нравится его голос и его хороший внешний вид. Тенденция нравится (или не нравится) все о человеке, включая те вещи, которые вы не замечали, известен как «Гало-эффект». Термин был использован в психологии в течении века, но не стал широко использоваться в повседневной речи. Очень жаль, потому, что «Гало-эффект» - это хорошее название для общего искажения, который играет большую роль в формировании наших взглядов на людей и ситуации. (5, стр 81; 3, стр 616)

Вернувшись к примеру с покупкой чайника, мы можем сделать вывод, что скорее всего на восприятие покупателя повлияла реклама, он ожидал покупку этого чайника и не

рассматривал другие варианты. Также можно предположить, что скорее всего купив чайник, даже сделав выводы, что он не на столько хорош как убеждала реклама, покупатель начнет оправдывать себя с помощью рациональных аргументов, что покупка стоила тех денег и ожиданий. Такое нерациональное поведение покупателя ввело его в когнитивный диссонанс.

Впервые теория когнитивного диссонанса была открыта Леоном Фестингером в 1957 году. Когнитивный диссонанс – это состояние психического дискомфорта, испытываемое индивидом при несоответствии между его убеждениями и поведением. (3, стр 254;

10, стр 99; 11, стр 542)

Пример: Вы только что купили телевизор Panasonic и тут по телевизору идет реклама LG. Есть вероятность, что вы задумаетесь - а правильный ли вы выбор сделали и не поторопились ли. То есть реклама конкурента ввела вас в когнитивный диссонанс. Это и есть одна из функций рекламы - вводить в диссонанс покупателей продукции конкурентов и поддерживать своих. Ведь если вы купили бы именно LG, то такая реклама только укрепила бы ваш выбор и удовлетворение своим решением (а соответственно и самим собой). Но Вы, подумав, решили, что поступили правильно, т.к. изначально хотели именно эту марку, эту модель, такого размера. Вы начинаете себя оправдывать и успокаивать, что сделали правильный выбор.

Наиболее известный пример у Фестингера о курильщике: если курильщику сказать о новом исследовании, в котором есть связь между курением и возникновением раковых опухолей, он, возможно и бросит курить. Но, возможно, он подумает: « я курю так мало, что это не может мне сильно повредить» или « зато пока я курю, я не поправляюсь» или « мой дед курил и дожил до ста лет». В общем, будет оправдывать свое курение, искать информацию, опровергающую мнение о вреде курения и т.д. (4, стр 20)

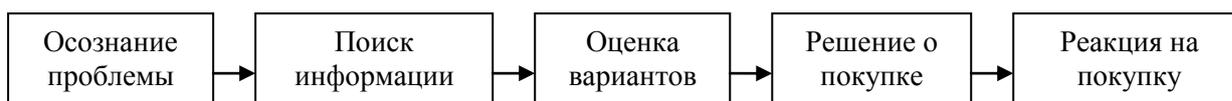
Или другой пример. Представьте себе, что человек, совершенно уверенный в неэффективности автоматической коробки передач, случайно наталкивается на статью с убедительным описанием ее преимуществ. И снова в системе знаний индивида пусть на короткое мгновение, но возникнет диссонанс. (4, стр 19)

Для того, чтобы точно определить, как и почему разные целевые группы потребителей выбирают тот или иной магазин, товар или услугу, нужно определить как же именно происходит процесс принятия решения о покупке.

## 1.2. Процесс принятия решения о покупке

Процесс похода в магазин начинается с потребности, будь-то голод, потребность в одежде, машине, услуге и т.д. а именно с физиологических потребностей которые стоят на 1 месте в той же самой пирамиде Абрахама Маслоу.

Проанализировав, как именно мы – люди ходим в магазин за покупками, выяснилось, что сначала появляется нужда или потребность. В целом, весь процесс покупки состоит из пяти этапов:



**Схема 2.** Схема маркетингового исследования (Источник 1, стр 112; 6, стр 189; 12, стр 117)

Судя по модели, потребитель преодолевает все пять этапов при любой покупке. Однако при совершении обыденных покупок он пропускает некоторые этапы или меняет их последовательность. Так, женщина, приобретающая привычную для себя марку зубной пасты, после осознания проблемы сразу принимает решение о покупке, пропуская этапы сбора информации и оценки вариантов. (6, стр 190)

### 1) Осознание проблемы

Осознание проблемы, потребности или нужды – это первый этап в принятии решения о покупке. Рассмотрим пример: Сидя дома за чтением любимой книги рецептов, мы увидели что-то вкусненькое и аппетитное, решаем, хорошо бы приготовить именно это на ужин, а нужных ингредиентов нет. Возникает осознание того, что нужно идти за продуктами, иными словами осознание проблемы или нужда.

Нужда может быть возбуждена внутренними раздражителями. Одна из обычных человеческих нужд – голод, жажда, секс возрастает до порогового уровня и превращается в побуждение. По прошлому опыту человек знает, как справиться с этим побуждением, и его мотивация ориентируется в сторону класса объектов, которые способны удовлетворить возникшее побуждение.

Нужда может быть возбуждена и внешними раздражителями. Женщина проходит мимо булочной, и вид свежеспеченного хлеба возбуждает у нее чувство голода. Это может привести ее к осознанию проблемы или нужды. На этом этапе деятелю рынка необходимо выявить обстоятельства, которые обычно подталкивают человека к осознанию проблемы. Следует выяснить: какие именно ощутимые нужды или проблемы возникли, чем вызвано их возникновение, каким образом вывели они человека на конкретный товар. (7, стр 114; 6, стр 191; 1, стр 115)

## 2) Поиск информации

Возбужденный потребитель может заняться, а может и не заняться поисками дополнительной информации. Если побуждение оказывается сильным, а товар, способный его удовлетворить, легкодоступен, потребитель скорее всего совершит покупку. Если нет, то нужда может просто отложиться в его памяти. При этом потребитель может либо прекратить поиски информации, либо поискать еще немного, либо заняться активными поисками. (7, стр 115; 6, стр 192; 1, стр 117)

Тут можно рассмотреть такой пример: Появилась потребность купить телевизор, так как старый сломался. Первым делом мы думаем о том, какой именно телевизор мы хотим: марка, размер и цена.

В поисках информации потребитель может обратиться к следующим источникам:

- а) Личные источники (семья, друзья, соседи, знакомые);
- б) Коммерческие источники (реклама, продавцы, дилеры, упаковка, выставки);
- в) Общеизвестные источники (средства массовой информации, организации, занимающиеся изучением и классификацией потребителей).

Все источники по разному влияют на покупателя. Мне кажется, что мы сами больше прибегаем к помощи интернета или продавца-консультанта, а уже потом советуемся со

своими близкими и друзьями, а они уже дают свою оценку и высказывают свое мнение о выбранном товаре, в нашем примере телевизоре. В результате сбора информации повышается осведомленность потребителей об имеющихся на рынке марках и их свойствах.

### 3) Оценка вариантов

На этой стадии потребители, получив всю необходимую информацию о товарах, которые они хотят приобрести и магазинах, где можно купить эти товары, начинают искать более подходящий им вариант. Они сравнивают, сопоставляют, выбирают. Потребители соотносят то, что им известно о различных товарах и брендах, с тем, что они считают самым важным для себя, и постепенно сужают набор альтернатив, пока, наконец, не решат купить одну из них. Для того чтобы выбрать товары, услуги, бренды и магазины, которые с наибольшей вероятностью принесут удовлетворение покупкой и потреблением, потребители могут использовать как новые, так и хранящиеся в памяти оценки.

Потребители часто изучают такие параметры, как количество, размер, качество и цена. Далее изменения этих атрибутов могут повлиять на выбор брендов и товаров. Заметив, что предпочитаемый бренд подорожал, потребители нередко размышляют над причинами такого повышения цены, чтобы определить, оправданно ли оно. То, в какой степени потребители ощущают, что компания увеличивает свои прибыли за счет повышения цены, прямо связано с тем, насколько «незаслуженным» кажется это увеличение. Неоправданная, по мнению потребителя, дороговизна ослабляет желание потребителя покупать.

Что касается выбора места покупки, то потребители могут оценивать магазин по количеству людей в нем, чистоте, наличию в нем нужного продукта, очередям, обстановке, цене на товар и другим физическим факторам влияющим на поведения потребителя. (7, стр 115; 6, стр 193; 1, стр 125)

### 4) Решение о покупке

Как можно заметить, сама покупка стоит на 4 месте. Решившись на покупку, потребители далее проходят два этапа. На первом они выбирают розничного продавца или иную форму покупки: каталог, электронную продажу посредством ТВ или Интернета, или прямую продажу. Второй этап представляет собой выбор внутри магазина, который

осуществляется под влиянием продавцов, витрин, электронных средств информации и рекламы в месте продажи.

Потребитель, намеревающийся купить конкретный товар или бренд, может пройти первые три стадии процесса принятия решения в соответствии с заранее продуманным планом. Но иногда события, которые разворачиваются во время покупки или выбора, заставляют потребителя купить совсем не то, что он собирался, или вовсе воздержаться от покупки. Потребитель, предпочитая одного розничного продавца, может выбрать совсем другого, потому что последний организовал распродажу или мероприятия по стимулированию спроса, а также из-за удобных или неудобных часов работы магазина, его местоположения или проблем с движением транспорта. Внутри магазина потребителя могут переубедить слова продавца, серьезный аргумент в пользу покупки иного товара или бренда, размещенный на дисплее в магазине, объявление о скидке или предложение купона, отсутствие в данный момент нужного продукта или марки, неожиданная нехватка денег или проблема с кредитной карточкой. Хороший розничный продавец заботится о привлечении в магазин постоянных клиентов и, следовательно, учитывает мельчайшие детали и аспекты, влияющие на поведение потребителей внутри магазина. (7, стр 116;

6, стр 193; 1, стр 127)

##### 5) Реакция на покупку

Купив товар, потребитель будет либо удовлетворен, либо неудовлетворен им. У него проявится ряд реакций на покупку, которые представляют интерес для деятеля рынка. Как понять удовлетворен ли потребитель покупкой? Ответ прост, потребитель будет удовлетворен , если товар соответствует ожиданиям, а если еще и превышает ожидания, то вдвойне будет удовлетворен. Ожидания потребителя формируются на основе информации, получаемой им от продавцов, друзей и прочих источников. Если продавец преувеличивает эксплуатационные характеристики товара, у потребителя сложатся слишком высокие ожидания, которые в результате обернутся разочарованием. Чем больше разрыв между ожидаемыми и реальными эксплуатационными свойствами, тем острее неудовлетворенность потребителя. Отсюда следует, что продавец должен выступать с такими утверждениями в пользу товара, которые достоверно отражали бы его вероятные эксплуатационные свойства. Некоторые продавцы могут даже в какой-то мере

занизить эти свойства, чтобы потребитель, смог получить от товара удовлетворение выше ожидаемого. (7, стр 117; 6, стр 194; 1, стр 128)

Реакция на покупку является важным не только для клиента но и для предприятия, где был приобретен товар. Если потребитель доволен товаром, и он соответствовал ожиданиям, велика вероятность, что он снова придет именно в этот магазин и посоветует его всем своим близким, друзьям, коллегам и т.д. Главной целью для предприятия розничной торговли является привлечение все больших клиентов для получения большей прибыли. В скором времени, как правило, большинство довольных клиентов возвращаются все чаще в магазин, покупают продукты именно в нем и начинают советовать его, таким образом демонстрируя свою лояльность.

Лояльным потребителем является клиент определенного магазина, который покупает именно в этом магазине, именно его товар, рекламирует своим близким, друзьям, коллегам. Заработать лояльность потребителя, является одной из самых важных целей предприятия. Ведь, если лояльность потребителей растет, с нею растет и прибыль предприятия. Программа лояльности создается для того, чтобы определить потребности потенциальных клиентов и, таким образом, обеспечивает компании возможность реагировать на них. Кроме того, клиенты могут сделать интересные предложения – увеличивая тем самым их лояльность. Приобретение лояльных покупателей требует усилий, но оно того стоит. Приведем 7 причин преобразования обычных покупателей в лояльных клиентов магазина(2, стр 32):

- а) не нужно будет искать новых клиентов;
- б) рост продаж;
- в) улучшение положения на рынке;
- г) уменьшение затрат на ведение бизнеса;
- д) увеличение прибыли;
- е) радость и удовлетворение от ежедневной работы.

По мнению специалистов, лояльные клиенты это те, кто дают фирме максимальное количество баллов. Если клиенту предоставляется анкета с пятибалльной шкалой и он ставит оценку «4» предприятию, то это означает, что этот потребитель также может приобрести товар от конкурентов и не будет лоялен к данному предприятию.

Недовольные клиенты не потрудятся изменить что-либо на предприятии часто просто потому, что они не верят, что что-то изменится. (9, стр 146)

Можно привести 6 нематериальных программ лояльности о том, как же предприятие, т.е. продавец товара может заработать лояльность клиентов (источник 13):

1) Изучение:

Рассматривая товар глазами потребителя, можно заранее продумать, какие вопросы могут возникнуть о нем. Это поможет сразу продумать ответы на эти вопросы и развить компетентность персонала.

2) Обещать многое, но делать еще больше:

Нужно уметь преподнести товар в хорошем свете, но сделать так, чтобы и не сильно приукрасить. К примеру: если у вас отличный товар, но вы знаете, что через неделю будет почти такой же, но чуть лучше или этот же товар, но со скидкой, сообщить об этом клиенту можно. Потенциальный покупатель будет очень благодарен и будет знать, что магазину можно доверять и велика вероятность, что он вернется и порекомендует этот магазин.

3) Отвечать обдуманно на вопросы:

Клиенты очень ценят, когда продавец может высказать свое объективное мнение по интересующему клиента товару. К примеру: Клиент любит жидкое мыло одной фирмы, с любимым ему цветом и запахом, но это мыло есть только в полиэтиленовой упаковке большого объема, он обращается к продавцу по этому поводу. Продавец, подумав как же лучше поступить, может предложить купить пустую бутылочку для мыла или шампуня и просто переливать туда любимое мыло.

4) Понятие того, что каждый клиент индивидуален

К каждому клиенту нужно иметь свой подход. Нужно понимать, что не каждый, даже после оказанной ему консультации и помощи вернется и станет лояльным покупателем вашего магазина. Такие прайс-потребители (всего около 4% покупателей попадают в этот лагерь) они будут требовать много от вас и не давать ничего взамен.

## 5) Умение слушать

Несомненно, самая большая ценность продавца это его уши. Нужно использовать их. Многие продавцы делают большую ошибку, когда думают, что знают лучше, что посоветовать клиенту, перестают слушать, что он им говорит, перебивают и начинают говорить сами.

### б) Определение будущих предпочтений и взглядов ваших клиентов.

Зная свой рынок и понимая тенденции его изменения, можно предвидеть будущие потребности клиентов. Ничто не поражает людей так, как те, кто помогает им управлять рыночными изменениями.

В материальные программы лояльности предприятия можно отнести:

- а) бонусные программы;
- б) карты постоянных клиентов;
- в) подарочные карты;
- г) специальные акции;
- д) сезонные скидки и распродажи;
- е) накопительные скидочные программы;
- ж) подарки.

Все это может помочь в завоевании все больше лояльных клиентов, которые будут самыми верными друзьями магазина, защищать его и даже не подумают о переходе к конкурентам.

## **2. АНАЛИЗ РАЗНИЦЫ ВЛИЯНИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНЫХ И ФИЗИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ ВЛИЯЮЩИХ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ.**

### **2.1. Методика исследования**

В данной работе представлены предприятия розничной торговли города Таллинна. В ходе подготовки к исследованию были изучены методы сбора информации: опрос или другими словами анкетирование, эксперимент и наблюдение. Чтобы сравнить влияние физических и эмоциональных факторов на поведение потребителя четырех магазинов розничной торговли, лучше всего подходит вариант анкетирования или опроса покупателей магазина. Это эффективный способ сбора информации при большой выборке потребителей, когда исследователь задает респондентам вопросы и записывает их ответы. Опросы могут проводиться по почте, телефону, через Интернет или персонально. У каждого из этих методов есть свои преимущества и недостатки. Персональные опросы, как правило, проводятся в виде так называемых «перехватов» в торговых центрах. (6, стр 117; 1, стр 54)

Вопросы опросника были составлены в ходе посещения магазинов и выяснения, что больше всего из эмоциональных и физических факторов может повлиять на покупательское поведение. Для изучения влияния физических и эмоциональных факторов на покупательское поведение, мною были выбраны четыре известных в Эстонии предприятия розничной торговли Prisma Peremarket AS, Selver AS, Rimi Eesti Food AS, Maxima Eesti OÜ. Всего был составлен 23 вопроса о физических факторах «Опросник 1», 22 вопроса об эмоциональных факторах «Опросник 2», а также дополнительные вопросы, касающиеся опрашиваемых. Опрос был проведен среди людей различного материального достатка, возраста и семейного положения. Анкетирование было проведено среди посетителей магазинов, близких, друзей и коллег по работе. Опросники были составлены на двух языках по сто экземпляров на магазин: 100 эстонские и 100 русские. В ходе опроса выяснилось, что ответы первого опроса по физическим факторам влияющих на поведение потребителей не всегда являлись объективными, соответствующими реальному положению на предприятии. Кто-то отвечал с готовностью помочь, обдумывая вопросы, стараясь ответить максимально честно. Некоторые опрашиваемые отвечали предвзято,

исходя из предыдущего негативного опыта. На некоторые вопросы, например: «запах в магазине», «социальное окружение» и «наличие туалетов» некоторые покупатели затруднялись сразу ответить, потому что для них это не было важным показателем, который влиял бы на их покупку. Во втором опроснике было намного интереснее наблюдать за тем, как наводящие вопросы о эмоциональных факторах заставляли людей задуматься и представить ответы на те эмоциональные вопросы более реально. На основе полученных результатов были составлены необходимые графики. Эти графики наглядно показывают влияние физических и эмоциональных факторов на потребителей в известных сетях Maxima, Rimi, Selver и Prisma. Основной упор был сделан на магазин Maxima OÜ и его эмоциональные факторы, влияющие на поведение потребителей. На основании этого опроса также был проведен анализ предпочтений покупателей, сравнительный анализ влияния физических и эмоциональных факторов, выявлен когнитивный диссонанс, сильные и слабые стороны магазинов этих сетей.

## **2.2. Описание предприятий**

В данной работе было исследовано четыре магазина розничной торговли. Все магазины являются представителем одноименной сети супер- и гипермаркетов, действующих в городах Эстонии и торгующих, в основном, продуктами и товарами первой необходимости.

### **1) Maxima Eesti OÜ**

Миссия Maxima – облегчать повседневную жизнь людей. Наша цель – предоставлять нашим клиентам максимальную пользу, ежедневно удовлетворяя их потребность в товарах широкого потребления. План Maxima на будущее – быть лидером розничной торговли в Балтийском регионе в целом и в каждом отдельном государстве, Реализация наших планов возможно только в том случае, если мы достигнем целей, ориентированных на наших покупателей, работников, партнеров и общественность.

Торговые центры и магазины Maxima подразделяются в зависимости от их размера на магазины трех разных типов, каждый из которых отмечен определенным количеством букв «X» после названия конкретного магазина.

Цель деятельности Махіма проста и логична – создавать магазины, в которых людям было бы приятно делать покупки и где легко было бы найти все товары первой необходимости, которые нужны ежедневно. Местонахождение магазинов, ассортимент товаров и услуг, а также цены на них установлены таким образом, чтобы товары и услуги были доступны абсолютному большинству жителей округа.

Для Махіма чрезвычайно важно предлагать покупателям качественные товары. Для этого мы применяем трехуровневую систему контроля качества, с помощью которой осуществляется контроль производства, поставок и продаж.

Производитель гарантирует соответствие произведенного товара всем требованиям качества.

Поставщик обязуется доставить произведенный товар на склады Махіма, соблюдая абсолютно все установленные процедуры, которые обеспечивают надежное качество продукции.

Качество всех предлагаемых в магазинах Махіма товаров утверждено учреждениями с соответствующей аккредитацией. Контроль осуществляют также эксперты отдела качества Махіма.

Только после прохождения всех трех этапов товар появляется на прилавках наших магазинов. Для обеспечения уверенности и комфорта покупателей у нас есть бесплатный инфотелефон по вопросам качества, позвонив по которому, всегда можно получить дополнительную информацию о наших товарах и поделиться различными замечаниями, комментариями и идеями.

Махіма всегда следует политике лучших цен, при этом мы также осознаем важность для покупателей таких факторов, как ясная и логичная система ценообразования и разные кампании. Поэтому во всех торговых центрах Махіма применяется единая система ценообразования.

Махіма стремится предлагать своим покупателям качественные экологически чистые продукты. Такие продукты можно найти в магазинах с маркировкой Ecologica.

Всего предприятий в Эстонии – 74 магазинов Махіма.

На предприятии работает более 4000 человек.

Оборот на 2012 составил 336 млн.евро.

Программы лояльности: скидочно-бонусная карточка Aitäh для постоянных клиентов.

(Источник 17. Описание предприятия Maxima Eesti OÜ)

## 2) Prisma Peremarket AS

Prisma – это финская сеть гипер- и супермаркетов.

Фирма занимает лидирующие позиции на рынке розничной торговли Эстонии, а также успешно осуществляет свою деятельность в Финляндии, России, Латвии и Литве.

Миссия Prisma Peremarket – ориентированность на клиента и благополучие сотрудников.

(Источник 15. Описание предприятия Prisma Peremarket AS)

## 3) Selver AS

Миссия «Selver-a», его главная задача — завоевать и сохранить доверие клиентов. Selver создает дружественную атмосферу, обслуживает быстро и со знанием дела, предлагает качественный товар и вкусные изделия «Кухни Selver». Магазины сети "Selver" располагаются вблизи транспортных узлов, благодаря чему предлагают своим клиентам быстрое и удобное посещение магазина.

Изюминка «Selver-a» — это собственная «Кухня Selver», которая предлагает широкий ассортимент вкусных и новых салатов, кулинарии и выпечки . Кроме того, «Selver» имеет уже целый ряд изделий со своей маркой — изделий, изготовленных специально для «Selver-a». Вся собственная продукция — здоровая, она удобно и оригинально оформлена, продается по выгодным ценам.

Программы лояльности: скидочно-бонусная карточка Partner для постоянных клиентов.

(Источник 16. Описание предприятия Selver AS)

## 1) Rimi Eesti Food AS

Rimi Baltic является одним из ведущих розничных сетей в странах Балтии и включает в себя три звена по достоинству оцененных клиентами - Rimi супермаркеты, Rimi гипермаркеты и бюджетные магазины Säästumarket.

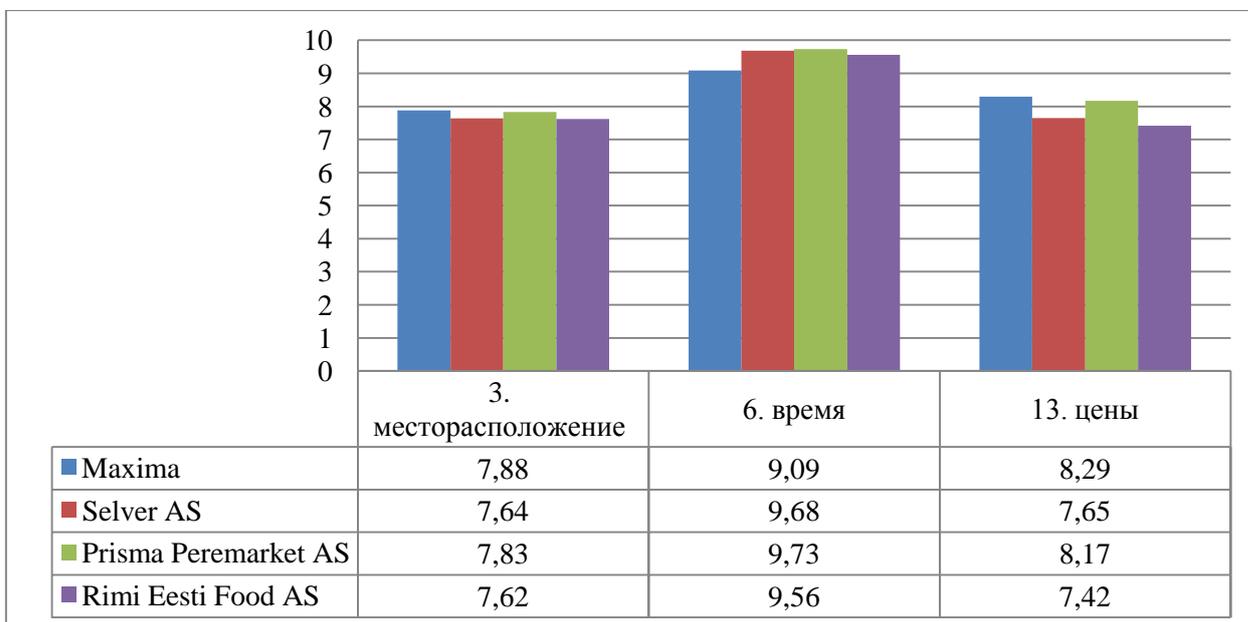
Миссия Rimi - быть ведущим розничным предприятием на рынках, где они работают, с акцентом на продукты питания и продовольствия.

Программы лояльности: скидочно-бонусная карточка Rimi

(Источник 18. Описание предприятия Rimi Eest Food AS)

### 2.3. Анализ результатов опроса влияния физических факторов на поведение потребителей.

На основе проведенного опроса можно составить графики, в которых наглядно видны показатели удовлетворенности физическими факторами магазинов сетей Prisma, Selver, Maxima, Rimi, по-разному влияющих на поведение потребителя.



**Рисунок 1.** Основные физические факторы, оцененные покупателями приблизительно одинаково (составлено автором)

На Рисунке 1. видно, что Maxima заняла лидирующее место со средней оценкой – 7,88, благодаря тому, что магазины этой сети как правило находятся в центре микрорайонов,

где вокруг жилые дома. Это очень удобно для людей пожилого возраста и тех, кто не имеет автомобиля. На втором месте оказалась Prisma со средним показателем – 7,83 потому, что как правило магазины этой сети находятся также в районе жилых кварталов, куда удобно доехать общественным транспортом и на личном автомобиле. Магазины сетей Selver и Rimi со средними оценками 7,64 и 7,62 тоже находятся в хорошей доступности от остановок общественного транспорта, а также туда чаще заезжают люди по дороге, например: домой или на работу. По рассмотренным показателям средняя оценка месторасположения всех магазинов – 7,74 показатель не является достаточно высоким по причине недостаточной доступности магазинов для некоторых покупателей.

Показатель оценки времени работы во всех магазинах сетей является достаточно высоким со средней оценкой – 9,52. Чем раньше магазин начинает работу и чем позже заканчивает, тем удобнее для покупателей. Поэтому, показатели Prisma и Selver 9,73 и 9,68, которые работают с 8:00 до 23:00, являются более высокими по сравнению с Rimi и Maxima 9,56 и 9,09, которые работают до 22:00. Некоторые покупатели высказывали предложения, по введению хотя бы одного круглосуточного магазина в районе.

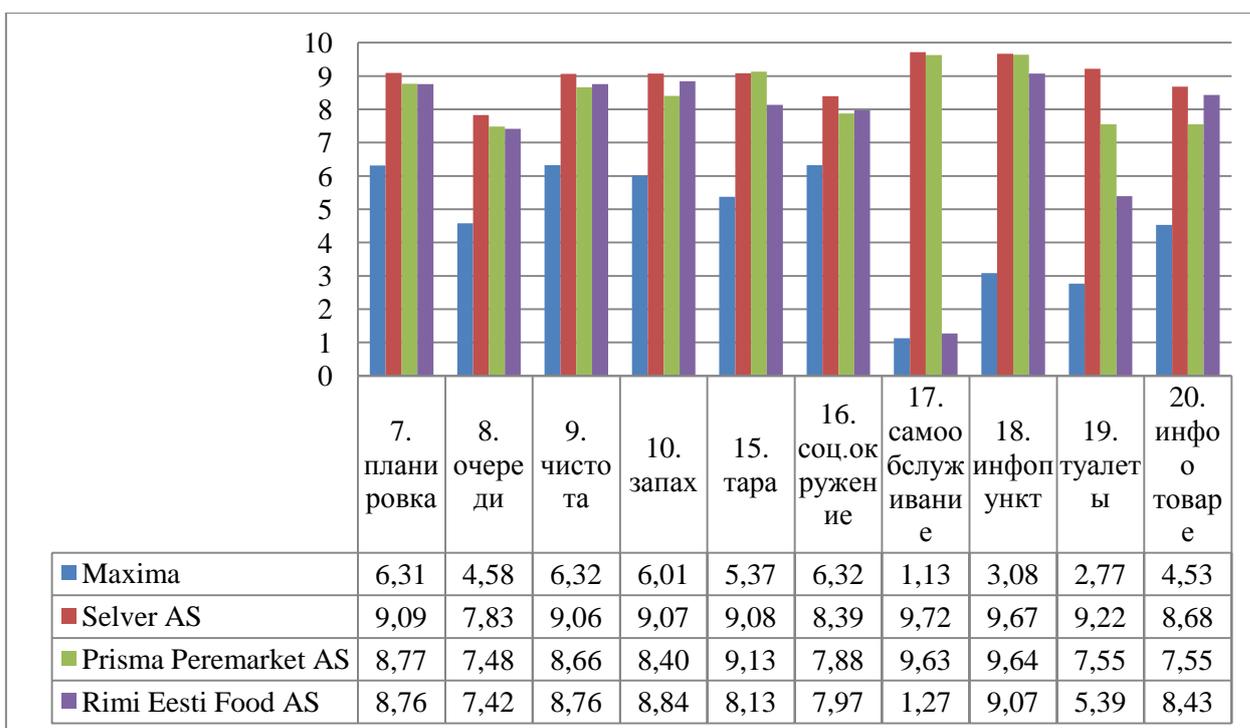
Рассматривая средний показатель цен в магазинах сетей – 7,88, можно увидеть, что Maxima занимает лидирующую позицию по мнению покупателей, средняя оценка – 8,29. Воспользуемся ценовым сравнением на бакалею (Таблица 2.) по состоянию на 28.01.2015 приведенным ниже:

**Таблица 2.** Ценовое сравнение бакалейных товаров

	<b>Бакалея</b>	<b>Prisma</b>	<b>Rimi</b>	<b>Selver</b>	<b>Maxima</b>
1	Сахар 1кг (самый дешевый)	0,48	0,55	0,59	0,48
2	Мука Т550 (самая дешевая)	1,15	1,17	0,97	0,89
3	Рис 1 кг (самый дешевый)	0,65	1,15	0,89	0,97
4	Овсяные хлопья 500 г (самые дешевые)	0,38	0,4	0,4	0,38
5	Макаронны "Рожки" 400 г	0,23	0,24	0,29	0,39
6	Кофе Löfbergs Lila 500 г	4,09	4,29	4,29	4,25
7	Чай Lipton Yellow Label 50 г/25 шт.	0,95	0,99	1,15	1,05
8	Конфеты Oravake 175 г	1,35	1,69	1,39	1,19
9	Сухой собачий корм Darling 3 кг	4,19	5,49	5,59	4,79
10	Сухой кошачий корм Whiskas 300 г	1,09	1,29	1,25	0,79
11	Борщ из кислой капусты со свиной 530 г	1,89	2,25	2,39	2,15
	<b>Итого</b>	<b>16,45</b>	<b>19,51</b>	<b>19,20</b>	<b>17,33</b>

Данные взяты из источника 14 с официального сайта Prisma Peremarket AS.

В представленной таблице, можно увидеть, что покупательское мнение о ценах в Maxima является не совсем верным. По показанием данной таблицы, выигрыш в ценах у Prisma. Это полностью подтверждает их лозунг о «Ценовой гарантии» на определенные товары, цена которых остается неизменной. Показатели Selver и Rimi являются по мнению покупателей достаточно высокими, что отражено на Рисунке 1 и в Таблице 2.



**Рисунок 2.** Основные физические факторы, оцененные покупателями наиболее контрастно (составлено автором)

На Рисунке 2 в графе планировка мы видим низкий показатель магазина Maxima со средней оценкой – 6,31. Одна из причин столь низкого показателя в том, что магазины Maxima в большинстве своем устроены на месте бывших магазинов. Внутри они зачастую оказываются наименьшей площади, что не позволяет расставить стеллажи и другое специальное оборудование для товара достаточно удобно для покупателя. Показатели Prisma, Selver, Rimi находятся на высоком уровне, за счет более просторной площади и грамотной планировки магазинов, средний показатель – 8,87.

Наилучшие показатели очередей у Selver – 7,83. Rimi и Prisma находятся примерно на одном уровне 7,42 и 7,48. Наихудший показатель у Maxima – 4,58. Вообще показатель очередей зависит, как показывает опыт, от нескольких факторов. Например:

- а) Наплыв покупателей в определенные часы (обеденный перерыв, до и после работы);
- б) Выходные и праздничные дни;
- в) Распродажи и скидки;
- г) Отсутствие касс самообслуживания и экспресс-касс.

У большинства покупателей субъективное мнение по поводу чистоты и запаха. Магазин может быть чист, но увидев, к примеру: воду возле холодильника, разбитую банку или рассыпавшуюся крупу или муку, потребитель может для себя произвольно сделать вывод о том, что в магазине грязно и неприятно пахнет. По показателям чистоты и запаха проигрывает Maxima со средней оценкой 6,32 и 6,01. Зачастую, это происходит из-за неправильной планировки, магазины пытаются расставить максимум товара на сравнительно небольшой площади.

В настоящее время все магазины имеют пункты приема тары. На основе опроса и составленного по нему графика мы видим, что отстают показатели Maxima – 5,37 и Rimi – 8,13. Это обусловлено тем, что приемные пункты данных магазинов находятся зачастую в неудобных точках, например: за магазином. Также одна из причин, что приемные пункты имеют неряшливый вид, грязные и имеют неприятный запах. Показатели Prisma и Selver лучше, потому что в основном находятся в здании магазина и автоматы по приему тары более модернизированные.

Социальное окружение в магазине – это наличие в торговом зале магазина других покупателей, продавцов, работников зала, охранников и т.д. Самый высокий показатель по этому пункту у Selver – 8,39. Prisma и Rimi почти на одном уровне 7,88 и 7,97, а у Maxima показатель – 6,32. Причина, видимо, в том, что торговая площадь в некоторых магазинах Maxima меньше, чем у супермаркетов предыдущих сетей. Поэтому, когда происходит наплыв покупателей, или работники зала перед очередной акцией расставляют товар, загромождая проходы, становится тесно и неудобно.

Низкие показатели по кассам самообслуживания у Maxima – 1,13 и Rimi – 1,27 обусловлены тем, что магазины этих сетей не имеют касс самообслуживания. У Selver и Prisma показатели высокие 9,72 и 9,63, потому что у каждой из этих сетей своя система самообслуживания, пользующаяся популярностью у покупателей. В магазинах Selver,

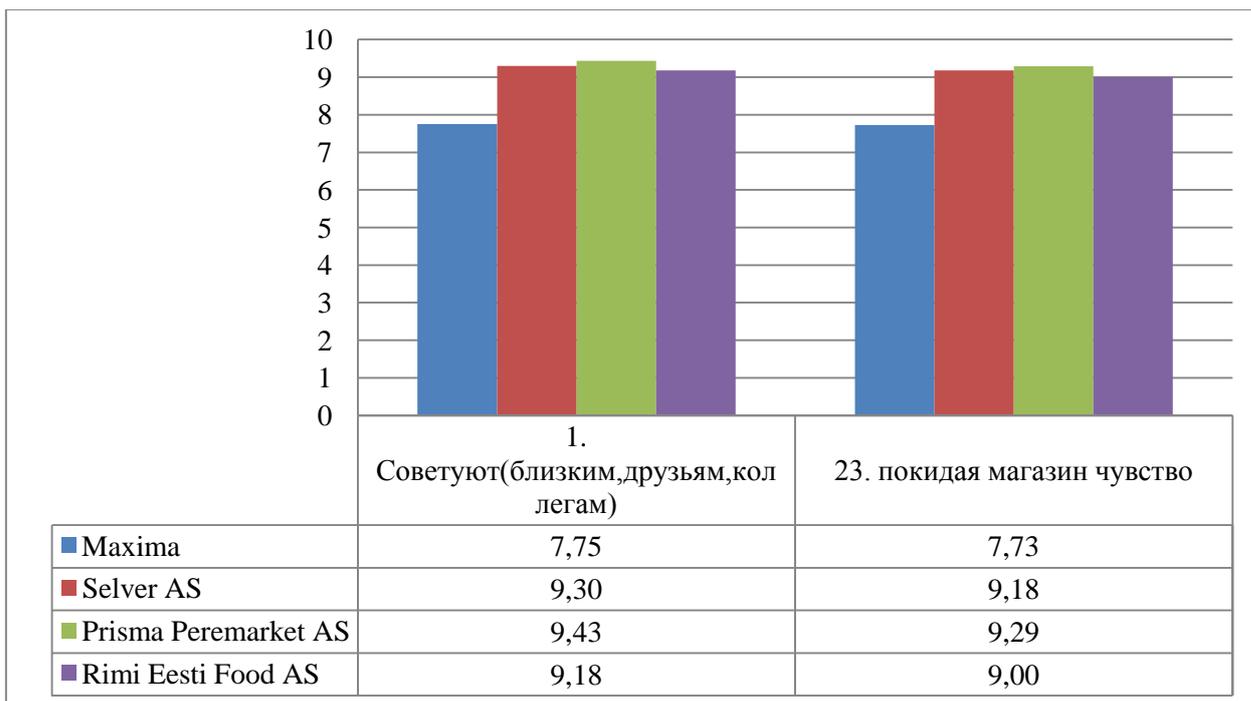
например, имеются считыватели штрих-кодов, с помощью которых покупатели самостоятельно сканируют товар и потом оплачивают покупки в терминале.

Наличие инфопункта в магазинах тоже очень важный и необходимый фактор. Отсутствие инфопункта во многих магазинах Maxima обеспечивает ей низкий показатель – 3,08. Магазины сетей Selver – 9,67, Prisma – 9,64 и Rimi – 9,07 в основном имеют инфопункты, что и было оценено покупателями.

В настоящее время многие покупатели проводят достаточно много времени в процессе выбора и совершения покупок. Поэтому, все большие супермаркеты обязательно имеют туалеты. Самый лучший показатель в этом пункте у Selver – 9,22. Это – заслуженная оценка, ведь туалеты в магазинах этой сети удобно расположенные и доступные. Магазины сетей Prisma – 7,55 и Rimi – 5,39 в основном туалеты имеют, но они не все доступны, т.е они платные, а в некоторых супермаркетах Rimi они вообще отсутствуют.

В магазинах сетей Selver – 8,68 и Rimi – 8,43 очень грамотная организация информации о товаре, что и было оценено покупателями. Магазины Rimi имеют инфопункты и инфотерминалы для покупателей. Магазины Prisma также имеют информацию о товаре в виде дополнительных информационных табличек в районе размещения товара. Покупателями это было оценено на – 7,55. Maxima выпускает еженедельную печатную рекламу о товарах очередной акции. Покупатели оценили этот пункт в магазинах Maxima – 4,53. Именно в магазинах этой сети чаще всего происходят недоразумения с информацией на ценниках, т.е. цена на ценнике не совпадает с пробиваемой в кассе ценой.

Еще одни немаловажные показатели, как показатели удовлетворенности покупателей после посещения магазина, это представлено на графике Рисунок 3.



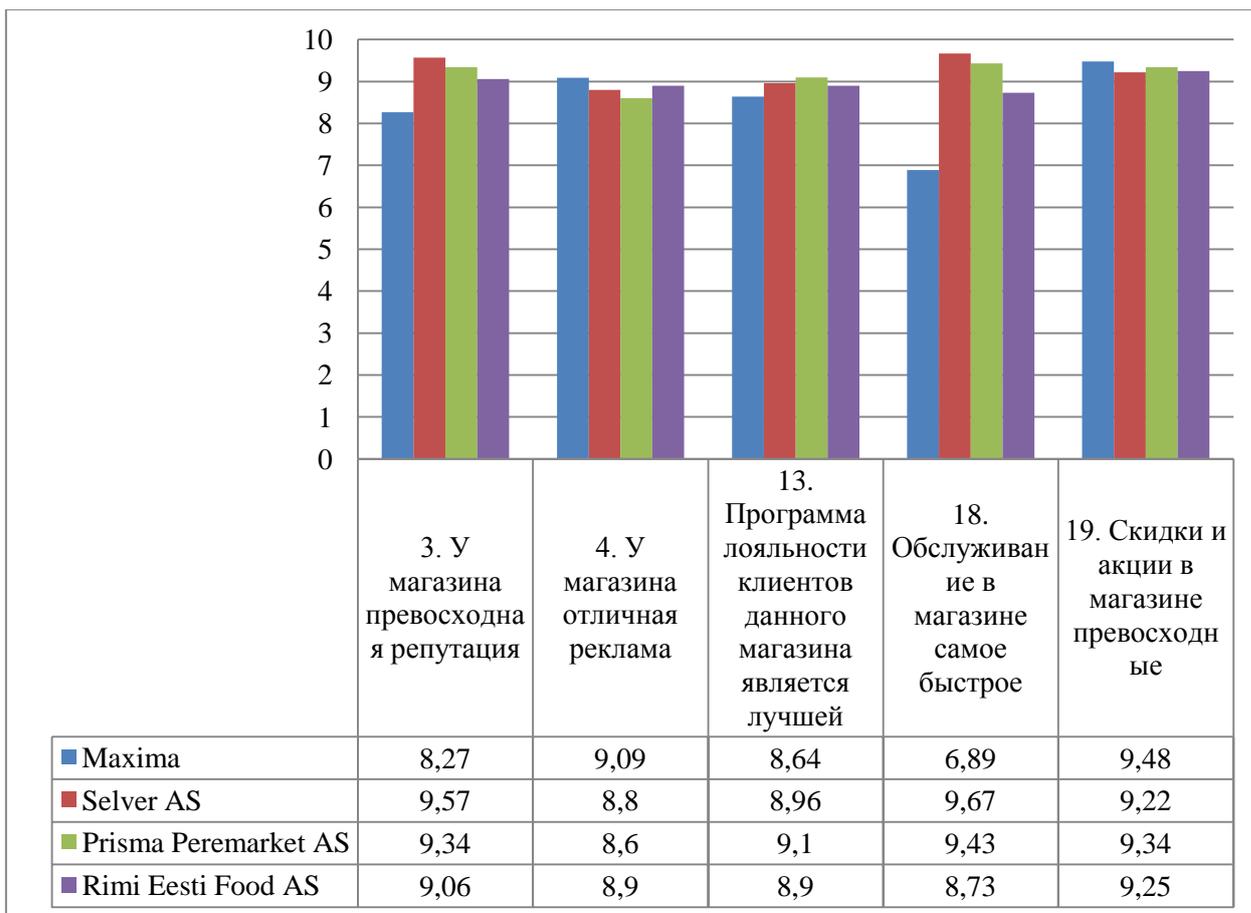
**Рисунок 3.** Удовлетворенность покупателей после посещения магазина. (составлено автором)

Как можно увидеть на графике, самый низкий показатель удовлетворенности покупателей у магазинов сети Maxima. Это может быть обусловлено тем, что все-таки не все факторы соответствуют ожиданиям клиентов от магазина.

Показатели остальных магазинов сетей Selver, Prisma и Rimi высокие и стабильные, т.е. приблизительно на одном уровне, из чего можно сделать вывод, что эти магазины имеют своих постоянных покупателей, которые в основном довольны работой этих предприятий, физические факторы которых, соответствуют их ожиданиям.

#### **2.4. Анализ результатов опроса влияния эмоциональных факторов на поведение потребителей на примере магазина Maxima OÜ.**

Был проведен еще один опрос, на основе которого можно сделать анализ полученных данных влияния эмоциональных факторов на поведение потребителей. После чего их нужно будет сравнить между физическими и эмоциональными факторами.



**Рисунок 4.** Эмоциональные факторы, которые оказали наибольшее влияние на покупателей. (составлено автором)

На графике мы видим, что в пункте «У магазина превосходная репутация» у магазинов Selver, Prisma Peremarket и Rimi показатели приблизительно одинаковые, это может быть обусловлено тем, что магазины данных сетей являются крупными супермаркетами. Показатель Maxima по данному пункту меньше чем у магазинов крупных сетей, но его средняя оценка составляет – 8,27 что является неплохим показателем для магазинов данного уровня.

Показатель рекламы достаточно важен для всех магазинов. Покупателями данный эмоциональный фактор был оценен высоко в магазине Maxima со средней оценкой – 9,09. Покупатели Maxima высоко оценили рекламу магазина потому, что каждую неделю реклама на акции и скидки в магазине обновляется, покупатели к этому привыкли и с нетерпением ждут еженедельный рекламный бюллетень. Также рекламную информацию можно получить по средствам массовой информации, в интернете на официальном сайте

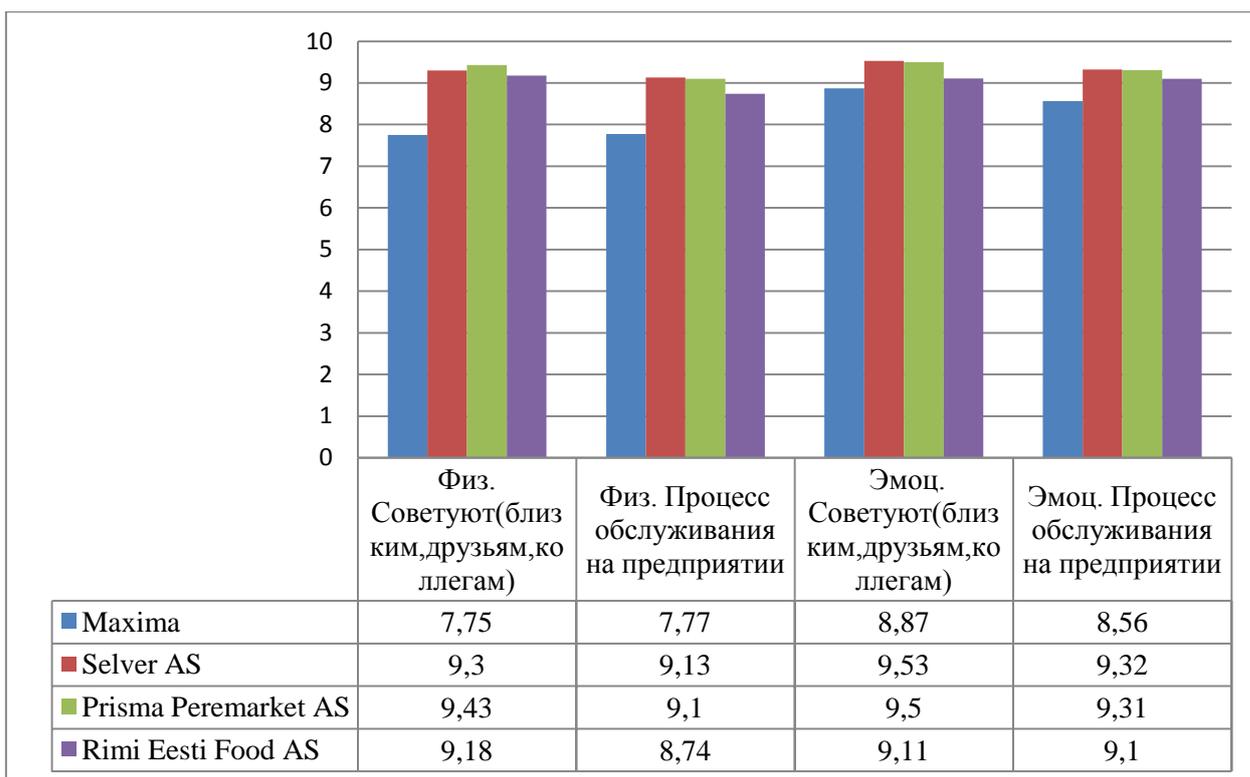
Maxima. Магазины сетей Rimi, Selver и Prisma также постоянно работают над своими рекламными компаниями. Например, Prisma выпустила свою рекламу на троллейбусах, что несомненно заставляет покупателя заметить старание магазина доставить радостные эмоции своему покупателю и сделать рекламу магазину. Достаточно высокий средний показатель рекламы у Rimi – 8,9. Они также выпускают рекламные брошюры, дают рекламу на телевидении и радио, а также на сайте. Selver выпускает рекламные бюллетени на проведении акции и скидок, также идет реклама по телевизору и радио. Selver широко рекламирует продукцию своей кухни «Selveri Köök».

Показатель лояльности клиентов достаточно высок у всех сетей. Магазины тратят огромное количество сил и денег на разработки всевозможных программ бонусов, скидок и подарков для постоянных клиентов и т.д. Показатели магазинов сетей Maxima, Selver и Rimi находятся приблизительно на одном уровне, у каждого из этих магазинов есть карточки постоянных клиентов, позволяющие пользоваться скидками и накапливать бонусы. Покупатели оценили лучше всего программу лояльности у магазинов Prisma, со средним показателем – 9,1. Prisma открыл для всех клиентов такую программу лояльности как Prisma Konto. Prisma Konto можно создать с помощью своей ID-карты. Подключившись к данной программе, покупатель начинает ежемесячно накапливать на своем счете бонусные пункты. Позже бонусными пунктами можно будет оплачивать свои покупки в магазинах Prisma. Количество бонусных пунктов, ежемесячно накапливаемое покупателем на своем счете, зависит от суммы покупок в Prisma, совершенных им за предыдущий месяц, и действует в течение 1 года с момента их начального занесения на счет Konto. (источник 15)

Самое быстрое обслуживание признано покупателями у магазинов Selver со средней оценкой – 9,67. Вероятно, это связано с удачной планировкой магазинов, достаточным количеством работников, а также наличием касс самообслуживания и экспресс-касс. Магазины Prisma также имеют хорошую планировку, достаточное количество обслуживающего персонала и, самое главное, имеют кассы самообслуживания. Что и было оценено покупателями достаточно высоко – 9,43. У магазинов Maxima низкий показатель по этому пункту – 6,89. Это обусловлено тем, что площадь магазинов маленькая, недостаточно обслуживающего персонала, нет касс самообслуживания.

По последнему пункту «Скидки и акции» покупатели были единодушны: в магазинах всех сетей существуют неплохие системы скидок и рекламных акций. Этот пункт был оценен одинаково хорошо.

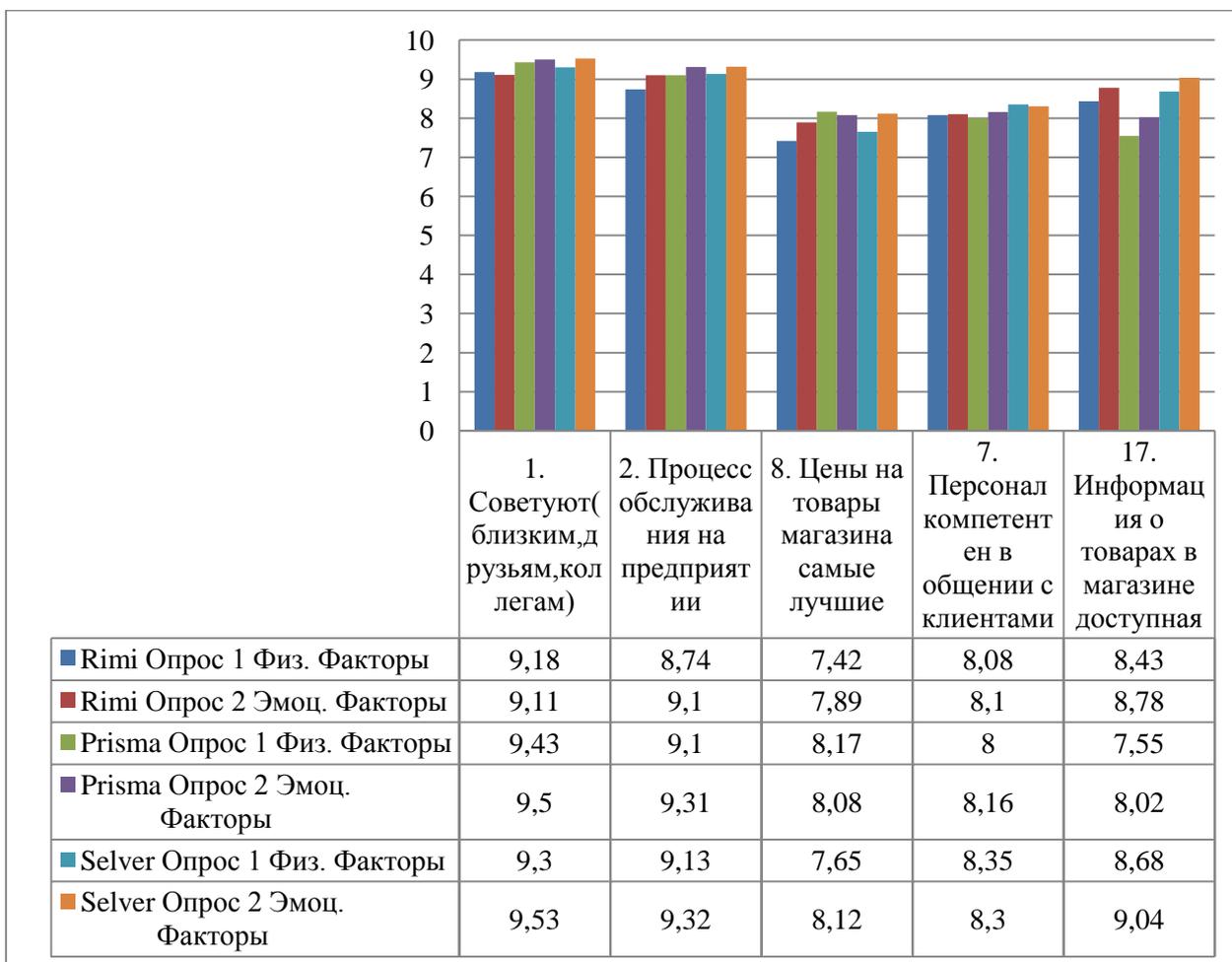
Интересно сравнить, как соотносятся физические и эмоциональные факторы в одинаковых по смыслу вопросах. Данные вопросы были одними из последних в анкетировании.



**Рисунок 5.** Сравнительный график основных показателей физических и эмоциональных факторов. (составлено автором)

На графике мы видим, что показатели эмоциональных факторов в магазинах сетей Selver, Prisma и Rimi так же высоки, как и показатели их физических факторов. Это обусловлено удовлетворенностью работой магазинов этих сетей в целом. Людям нравится посещать крупные супермаркеты, в которых удобно, чисто, приятная и комфортная атмосфера, ощущение безопасности и много товаров. Для многих - это приятное времяпрепровождение. Маркетологи крупных сетей работают над тем, чтобы привлечь как можно больше новых клиентов и удержать старых. Для этого они также исследуют влияние физических и эмоциональных факторов на покупателей.

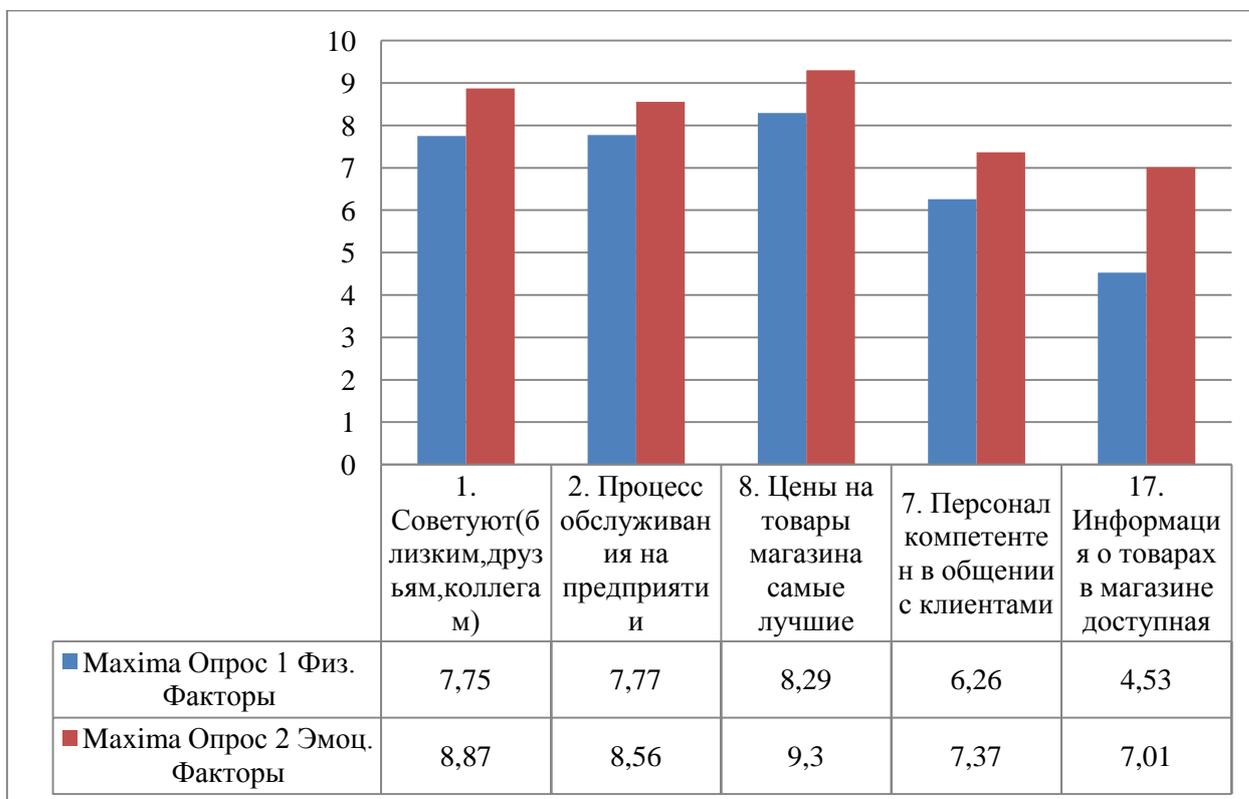
Рассматривая график на рисунке 6 можно увидеть разницу в показателях физических и эмоциональных факторов в магазинах сетей Rimi, Prisma и Selver.



**Рисунок 6.** Сравнительный график физических и эмоциональных факторов в магазинах Rimi, Prisma и Selver. (составлено автором)

На графике можно увидеть, что физические и эмоциональные факторы данных сетей влияют на поведение потребителя примерно одинаково хорошо. К примеру, у магазинов Rimi такой показатель как «Персонал компетентен в общении с клиентами» можно увидеть, что оценки практически одинаковые. Можно сделать вывод, что магазины работают хорошо и имеют своего постоянного клиента.

Если говорить о разнице в показателях физических и эмоциональных факторов в магазинах сетей Maxima, то предлагаю рассмотреть следующий график на рисунке 7.



**Рисунок 7.** Сравнительный график физических и эмоциональных факторов в магазинах Maxima OÜ. (составлено автором)

Опрос покупателей по физическим факторам магазина был проведен первым. Вопросы по физическим факторам были составлены конкретно и люди отвечали порой не задумываясь. Вопросы по эмоциональным факторам были составлены так, чтобы вывести опрашиваемого на более эмоциональный ответ. Покупатели, при ответе на вопросы второго опросника, старались представить себя в конкретной ситуации, вспоминали свой предыдущий опыт, задумывались о своих чувствах и эмоциях. Мы видим, что при ответе на вопросы второго опросника, показатели ответов на одинаковые по смыслу вопросы оказались существенно выше, на целый 1 балл или даже больше, чем ответы в первом опроснике. Можно предположить, что покупатель, который не очень в целом доволен работой магазина, все-таки идет туда, делает покупки, оправдывая это чем-то. Например: Мужчина шел домой с работы, вспомнил, что дома нет продуктов, а по дороге только магазин Maxima. Вообще-то, он не любил ходить в этот магазин, так как ему не нравились очереди, неудобная планировка и недостаток товара на полках в вечернее время. Но

работу он закончил поздно и идти в другие магазины не было времени. Перед тем как зайти в магазин мужчина подумал, что ему удастся сберечь время и быстро купить необходимые товары и, заплатив в кассе достаточно небольшую сумму, он подумал, что пожалуй его решение было правильным, так как он сэкономил время, деньги и получил нужные ему продукты. В данном случае мы имеем пример когнитивного диссонанса, который испытал мужчина. Я думаю, что подобные ситуации могут быть частым оправданием и у других покупателей. Возможно, многие из вопросов второго опросника по эмоциональным факторам ввели многих из опрашиваемых людей в состояние когнитивного диссонанса. Покупатели, прочитав вопрос как утверждение, пытались найти оправдание данному утверждению и давали ответы по шкале от 1 до 10 более высокие. На графике можно наглядно увидеть, как их оценка изменилась.

Все-таки, для людей оказалось важным, что не смотря на очереди, нерасторопность работников, неразбериху в кассе и т.д., они могут, получив новый рекламный листок с хорошими скидками на необходимые и не очень товары, сходить с удовольствием и желанием с свой ближайший магазин Maxima. Если покупатель получит в магазине то, зачем он туда шел, то и настроение и эмоции у него будут положительными. Именно с помощью того, что человек может поменять свои убеждения и предубеждения, может уменьшиться когнитивный диссонанс.

## **2.5. Выводы и предложения**

После проведения анализа и изучения покупательского поведения в целом, можно сделать выводы, что каждый покупатель индивидуален. Каждый делает выбор в пользу того или иного магазина, с точки зрения физических и эмоциональных факторов, влияющих конкретно на него. Самыми главными факторами, с точки зрения покупателей, являются: удобное месторасположение магазина, хорошая реклама, возможность парковки автомобилей, чувство комфорта и безопасности, удобное время работы магазина, очереди в магазине и цены на товары. Совокупность этих физических и эмоциональных факторов является наиболее значимой для выбора покупателей, т.е. если магазин находится или рядом с домом, или до него удобно доехать, то можно сказать, что именно этот магазин в случае, например, срочной покупки выберет покупатель.

Проведя опрос 2 по эмоциональным факторам, влияющим на поведение потребителей, можно сделать вывод, что наиболее влиятельными факторами для покупателей являются реклама, программа лояльности и цены на товары.

Если говорить о рекламе, тут показатели были хорошие у магазинов сети Maxima. Maxima выпускает еженедельные рекламные брошюры со скидочными предложениями. Также реклама представлена на официальном сайте, в телевизионных рекламных роликах и на радио. Магазины сетей Selver, Prisma и Rimi также усердно работают над своими рекламными компаниями. Для привлечения большего количества клиентов нужно стараться завоевать их доверие и интерес. Можно, к примеру, привлекать в рекламных роликах местных звезд и знаменитостей.

Программа лояльности клиентов во всех магазинах представленных сетей включает в себя прежде всего карточки клиентов или бонусные карты. Все магазины по этому фактору показали хороший результат. Нужно отметить магазин Prisma за нововведение – Prisma Konto. Это позволяет не носить с собой лишнюю карту в кошельке, а иметь накопительную бонусную программу прямо в ID- карте. Некоторые покупатели выразили пожелание, чтобы магазины сетей Prisma и Selver тоже проводили любившиеся людям акции по накоплению марок для получения выгодной скидки на товары высокого качества. Такие акции уже давно проводятся в магазинах Rimi и Maxima.

В таблице 2. можно увидеть ценовое сравнение магазинов сетей. Сравнив эту таблицу с результатами опроса по данному пункту, выяснилось, что люди выбирают магазин Maxima, думая, что цены на все товары там дешевле, чем в остальных магазинах. Но в таблице 2. мы видим, что цены в Maxima, например, в данной группе товаров не являются самыми низкими. Но это не относится к ценам во время скидочных акций, в это время действительно цены на некоторые товары ниже, чем у остальных. Как показала Таблица 2. самые низкие цены на данную категорию товаров у магазинов Prisma. Не смотря на высокие цены в Selver и Rimi покупатели все равно с удовольствием посещают эти магазины возможно считая, что у них больше ассортимент и качество, а также эти магазины им удобны, например, по пути на работу, учебу или домой.

Остальные перечисленные в анкетах факторы можно отнести к второстепенным, так как они не являются важными в выборе магазина, например: вход в магазин, доверие к товарам магазина, запах, чистота, социальное окружение и т.д.

Маркетологи должны при организации работы магазинов учитывать не только физические факторы, необходимые для удовлетворения потребностей клиентов, но и такие немаловажные, как оказалось, эмоциональные факторы. Влияние этих факторов оказывают, зачастую, более сильное воздействие на покупателя, чем физические. Изучение потребностей своих покупателей необходимо магазинам данных сетей, чтобы лучше и эффективнее планировать работу магазина в своих интересах и интересах потребителей.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью данной работы являлся поиск подтверждения тому, что потребители зачастую оправдывают свое нерациональное поведение рациональными ответами и рассуждениями, а также выяснить, являлся ли когнитивный диссонанс одной из причин оправдания того, что покупатели хотят в определенном магазине.

Для достижения данной цели необходимо было составить и провести опрос среди покупателей четырех, выбранных сетей магазинов розничной торговли. Нужно было грамотно составить вопросы, исходя из физических и эмоциональных факторов, которые по мнению автора тем или иным образом влияют на поведение покупателей. В ходе опроса нужно было понять, какие из данных факторов в большей степени влияют на поведение потребителей и имеет ли место когнитивный диссонанс в поведении потребителей. Были составлены графики, где наглядно была показана разница средних показателей физических и эмоциональных факторов на предприятиях сетей Maxima, Selver, Prisma и Rimi. Предприятия розничной торговли такие как Rimi, Selver и Prisma показали хороший результат среди опрашиваемых покупателей, как в физических так и эмоциональных факторах. Это наглядно можно увидеть на графиках, которые были составлены в ходе анализа опросов. Средние показатели как физических, так и эмоциональных факторов трех данных предприятий, были достаточно высокими от 8 до 10 баллов. Можно сделать вывод, что хорошие физические факторы магазина, положительно влияют на покупателя и в эмоциональном смысле. Например, когда потребитель идет в Prisma, Selver или Rimi и ему нравится ассортимент, обслуживание, планировка и т.д., то обязательно возникает ощущение, что магазин ценит потребителя как клиента, что в магазине комфортно и безопасно, отличная реклама и, покидая магазин, покупатель чувствует, что ему была оказана услуга. В ходе анализа показателей физических и эмоциональных факторов на предприятии Maxima, выяснилось, что разница между данными факторами является значительной. Большинство показателей эмоциональных факторов по вопросам, по смыслу одинаковым с физическими, оказалось выше. Данная ситуация (проблема) может быть обусловлена тем, что люди, зачастую, руководствуются больше эмоциями. Принимая решение о покупке, потребитель, выбирая магазин меньше всего думает о физических факторах, а опирается на эмоции. Например, человек идет в магазин Maxima часто не думая об очередях, некомпетентности персонала,

неудобной планировке и т.д., потому что магазин вызывает интерес покупателя своими еженедельными рекламными брошюрами со скидками. Такое поведение покупателей является следствием когнитивного диссонанса. Они оправдывают свое недовольство физическими факторами за счет удовлетворенности эмоциональными факторами.

Можно сделать выводы, что каждый потребитель индивидуален, но зачастую его реакция и поведение могут быть достаточно эмоциональными. Важно, что для потребителя физические и эмоциональные факторы могут быть, как важными, так и неважными, но для предприятий розничной торговли все факторы должны быть одинаково важны. Поэтому во всех сетях розничной торговли работают команды опытных маркетологов, в задачу которых и входит изучение и анализ поведения потребителей. Это необходимо для того, чтобы можно было предугадать, как в дальнейшем повысить интерес покупателя к магазину и предоставляемым им товарам и услугам, что приведет к популярности магазина и росту его прибыли.

В ходе проведенного анализа выяснилось, что когнитивный диссонанс присутствует в поведении потребителя, будь то выбор магазина или реакция на покупку. Также на конкретном примере магазина Махіма ОÜ мы делаем выводы, что возникающий когнитивный диссонанс свойственен каждому человеку в той или иной степени. Главное, что можно его уменьшить путем оправдания или изменения своих убеждений.

Подводя итог, можем сказать, что цель данной дипломной работы была достигнута.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Blackwell R., Miniard P., Engel J.** (2005). *Consumer Behavior*. University of Wisconsin–Madison. Wisconsin. 944 стр.
2. **Buckingham R.** (2001). *Customer Once, Client Forever*. The Kiplinger Washington Editors, Inc. Washington. 301 стр.
3. **DeLamater J.D., Myers J.D.** (2010). *Social Psychology*. Cengage Learning; 7th edition Boston. 737 стр.
4. **Festinger L.** (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press. California. 239 стр.
5. **Kahneman D.** (2013). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux; Reprint edition. New York. 533 стр.
6. **Kotler P.** (1984). *Marketing Essentials*. Prentice-Hall. Englewood Cliffs, New Jersey. 657 стр.
7. **Kuusik A., Virk K., Aarna K., Sepp L., Seppo M., Mehine T., Prinsthal I.** (2010). *Teadlik Turundus*. Tartu Ülikooli Majandusteaduskond. Tartu. 342 стр.
8. **Mallene Ü.** (2005). *Müük ja müügikorraldus kaupluses*. Kirjastus Koolibri. Tallinn. 143 стр.
9. **Oja A.** (2005). *Klienditeenindus valguses ja varjus: Äripäeva raamat*. Tallinn. 176 стр.
10. **Richardson D.** (2014). *Social Psychology for Dummies*. For Dummies; 1 edition. London. 336 стр.
11. **Solomon M.R., Marshall G.W., Stuart E.W.** (2011). *Marketing: Real People, Real Choices*. Prentice Hall; 7 edition. New Jersey. 622 стр.
12. **Vadi M.** (1996). *Müügisuhtlemine*. Tartu Ülikooli Kirjastus. Tartu. 214 стр.
13. <http://www.connect.thebrooksgroup.com/IMPACTNewsletter11-2011-sales.html>  
(02.11.2011) Sales articles newsletter
14. Ценовое исследование [WWW] <https://www.prismamarket.ee/ru/cenovoe-sravnenie>  
(28.01.15)
15. Описание предприятия Prisma Peremarket AS [WWW]  
<https://www.prismamarket.ee/ettevottest>
16. Описание предприятия Selver AS [WWW] <https://www.selver.ee/ru/o-predpriyatii>
17. Описание предприятия Maxima Eesti OÜ [WWW]  
<http://www.maxima.ee/16314/16367/?lang=>

18. Описание предприятия Rimi Eesti Food AS [WWW] <http://www.rimibaltic.com/about-us/>

## **ПРИЛОЖЕНИЯ**

**Приложение 1** Опросник 1 на эстонском языке.

**Приложение 2** Опросник 1 на русском языке

**Приложение 3** Опросник 2 на эстонском языке.

**Приложение 4** Опросник 2 на русском языке.

## Приложение 1. Опросник 1 на эстонском языке.



Ettevõtte, mida hindan, \_\_\_\_\_

Ettevõtte asukoht (linn, maakond) \_\_\_\_\_

### Küsimustik

klientide kogemuste kohta ettevõtetes

Lugupeetud klient/tarbija, palun Sul täita käesolev anonüümne küsimustik. Saadud vastuste põhjal analüüsitakse Eesti üldist jaekaubanduse taset.

1. Palun pane oma hinnang valitud ettevõttele allpool toodud näitajate osas; hindamiseks kasuta skaalat:

10 – suurepärane, paremat ei olegi; ..., 1 – kohutav

1	Küsimus	Punktid									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	<u>Ligipääs</u> ettevõttele on kliendi jaoks	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Ettevõtte klientide <u>parkimisvõimalus</u> on	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	<u>Klientide sissepääs</u> ettevõttesse on	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Ettevõtte <u>lahtiolekuajad</u> on kliendile	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Ettevõtte on oma <u>sisustuse</u> poolest	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Ettevõttes olevad <u>järjekorrad</u> on kliendile	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	Ettevõtte <u>puhtus</u> on	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Ettevõtte <u>lõhn</u> on	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	<u>Kaupa de valik</u> on	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	<u>Kaupa de kvaliteet</u> on	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	Kaupa de <u>hinnad</u> on	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	<u>Ettevõtte envarustus</u> (kärud, pakendid, pakihoid, kassad jne) on	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	<u>Taara</u> vastuvõtt	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	<u>Ettevõtte sotsiaalne keskkond</u> (teised ostjad, müüjad, töötajad jne)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	Ettevõttes <u>iseteeninduse kassad</u> on	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16	Ettevõttes <u>infoletti</u> olemasolu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17	Ettevõttes tualettide <u>kättesaadavus</u> on	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18	Ettevõtte <u>sees</u> (näit seinetel) olev <u>infomatsioon</u> tootete/teenuste kohta on	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19	Ettevõtte teenindajate <u>pädevus</u> ja <u>viisakus</u> klientidega suhtlemisel on	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20	<u>Turvalisus</u> ettevõttes (turvamehed, kaamerad, jne) on	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
21	Ettevõtetest lahkudes tunneb klient, et talle <u>osutatud teenindus</u> oli	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**Приложение 1. Опросник 1 на эстонском языке. (Продолжение)**

Kui tõenäoliselt Sa soovitaksid antud ettevõtet enda sõpradele, kolleegidele või pereliikmetele? Sobivale numbrile tõmba ring ümber.										
Ei soovitaks										Soovitaksin kindlasti
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kuidas sa hindad ettevõtte teenindusprotsessi tervikuna? Sobivale numbrile tõmba ring ümber.										
Ei ole üldse rahul										Väga rahul
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Ja lõpetuseks mõningad küsimused ka Sinu enda kohta:

Sugu:  Mees  Naine

Emakeel:  Eesti  Vene  muu .....

Vanus:  16-18;  19-25;  26-35;  36-45;  46-55  üle 56

Perekonnaseis:  abielus  vallaline

Lapsed:  on  ei ole;

Sinu tööstaaž:  hetkel ei tööta;  0-1 aastat;  2-5;  6-10;  11-15;  16-20;  üle 20

Sinu brutopalk kuus:  0-355;  356-500;  501-700;  700-1000;  üle 1000

## Приложение 2. Опросник 1 на русском языке.



Предприятие: \_\_\_\_\_

Месторасположение (город, страна) \_\_\_\_\_

### Опросный лист

**Уважаемый клиент / потребитель, пожалуйста, заполните эту анонимную анкету. По полученным результатам будет проанализирован общий уровень удовлетворенности клиентов в магазинах розничной торговли «название предприятия» в Эстонии.**

**1. Пожалуйста, оцените данное предприятие по нижеперечисленным пунктам, по шкале от 1-го до 10-ти:**

10 – превосходно, лучше не бывает; ..., 1 – очень плохо

1	Вопросы	Пункты									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Удобное месторасположение магазина	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Возможность парковки автомобилей	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Удобный вход в магазин	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Время работы магазина	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Планировка магазина	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Очереди в магазине	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	Чистота в магазине	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Запах в магазине	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	Ассортимент товаров	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	Качество товаров	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	Цены на товары	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	Наличие специального оборудования (тележки, упаковки, камеры хранения, кассовые аппараты и т.д.)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	Прием тары	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	Социальное окружение (другие покупатели, продавцы, обслуживающий персонал и т.д.)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	Кассы самообслуживания	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16	Наличие инфопункта	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17	Наличие туалетов	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18	Информация о товаре/услуге (на стене, на ценнике, рядом с товаром/услугой и т.д.)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19	Компетентность и вежливость персонала в общении с клиентами	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20	Безопасность в магазине (наличие охранников, видеокamеры и т.д.)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
21	Покидая магазин покупатель чувствует, что ему была оказана услуга	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

## Приложение 2. Опросник 1 на русском языке. (Продолжение)

На сколько вероятно, что Вы порекомендуете этот магазин Вашим близким, друзьям или коллегам? Пожалуйста, обведите соответствующий номер.										
Не рекомендую										Однозначно рекомендую
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Как Вы в целом оцениваете процесс обслуживания на данном предприятии? Пожалуйста, обведите соответствующий номер.										
Совсем не доволен										Очень доволен
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

И напоследок немного о себе..

Пол:  Мужчина  Женщина

Язык:  Эстонский  Русский  другой .....

Возраст:  16-18;  19-25;  26-35;  36-45;  46-55  более 56

Семейное положение:  Замужем/Женат  Не замужем/Не женат

Дети:  да;  нет;

Рабочий стаж:  не работаю;  0-1 года;  2-5;  6-10;  11-15;  16-20;  более 20

Брутто - зарплата:  0-355;  355-500;  500-700;  700-1000;  больше 1000

## Приложение 3. Опросник 2 на эстонском языке.



Ettevõtte, mida hindan: \_\_\_\_\_

Ettevõtte asukoht (linn, maakond) \_\_\_\_\_

### Küsimustik

klientide kogemuste kohta ettevõtetes

Lugupeetud klient/tarbija, palun Sul täita käesolev anonüümne küsimustik. Saadud vastuste põhjal analüüsitakse Eesti üldist jaekaubanduse taset.

1. Palun pane oma hinnang valitud ettevõttele allpool toodud näitajate osas; hindamiseks kasuta skaalat:

10 – suurepärane, paremat ei olegi; ..., 1 – kohutav

1	Küsimus	Punktid									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Sellel kauplusel on võrratu maine	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Kauplusel on suurepärane reklaam	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Usaldan selle kaupluse kaupu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Kaupluse kaupade kvaliteet on kõrge	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Tööpersonal on kompetentne klientidega suhtlemises	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Kaupade hinnad kaupluses on parimad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	Külalastel seda kauplust ma tunnen ennast õnnelikuna	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Kaupluses on kõige parem teenindus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	Kaupluse tööajad on väga mugavad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	Sotsiaalne ümbrus kaupluses paneb mind närveerima	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	Klientide lojaalsuse programm sellel kauplusel on parim	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	Kaupluses on meeldiv ja komfortne õhkkond	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	Külalastel/olles selles kaupluses ma tunnen ennast turvaliselt	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	Kaupluses on olemas kõik mulle vajalik	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	Kaupade informatsioon kaupluses on arusaadav	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16	Teenindus kaupluses on kõige kiire	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17	Soodushinnad ja kampaaniad kaupluses on suurepärased	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18	Ettevõtte on võimalik klientide probleeme lahendada	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19	Kauplus hindab mind kliendina	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20	Kaupluse lahkumises ma tunnen, et mulle oli teenust osutatud	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

### Приложение 3. Опросник 2 на эстонском языке. (Продолжение)

Kui tõenäoliselt Sa soovitaksid antud ettevõtet enda sõpradele, kolleegidele või pereliikmetele? Sobivale numbrile tõmba ring ümber.										
Ei soovitaks										Soovitaksin kindlasti
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kuidas sa hindad ettevõtte teenindusprotsessi tervikuna? Sobivale numbrile tõmba ring ümber.										
Ei ole üldse rahul										Väga rahul
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Ja lõpetuseks mõningad küsimused ka Sinu enda kohta:

Sugu:  Mees  Naine

Emakeel:  Eesti  Vene  muu .....

Vanus:  16-18;  19-25;  26-35;  36-45;  46-55  üle 56

Perekonnaseis:  abielus  vallaline

Lapsed:  on  ei ole;

Sinu tööstaaz:  hetkel ei tööta;  0-1 aastat;  2-5;  6-10;  11-15;  16-20;  üle 20

Sinu brutopalk kuus:  0-355;  356-500;  501-700;  700-1000;  üle 1000

## Приложение 4. Опросник 2 на русском языке.



Предприятие: \_\_\_\_\_

Месторасположение (город, страна) \_\_\_\_\_

### Опросный лист

**Уважаемый клиент / потребитель, пожалуйста, заполните эту анонимную анкету. По полученным результатам будет проанализирован общий уровень удовлетворенности клиентов в магазинах розничной торговли «название предприятия» в Эстонии.**

1. Пожалуйста, оцените данное предприятие по нижеперечисленным пунктам, по шкале от 1-го до 10-ти:

10 – превосходно . лучше не бывает: .... 1 – очень плохо

Küsimus		Punktid									
1	У магазина превосходная репутация	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	У магазина отличная реклама	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Я доверяю товарам магазина	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Качество товаров магазина является высоким	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Персонал компетентен в общении с клиентами	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Цены на товары магазина самые лучшие	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	Посещая магазин я чувствую себя счастливым	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	В магазине самое лучшее обслуживание	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	Часы работы магазина очень удобные	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	Социальное окружение в магазине заставляет меня нервничать	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	Программа лояльности клиентов данного магазина является лучшей	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	В магазине приятная и комфортная атмосфера	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	Я чувствую себя безопасно посещая/находясь в магазине	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	В магазине есть все что мне необходимо	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	Информация о товарах в магазине доступная	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16	Обслуживание в магазине самое быстрое	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17	Скидки и акции в магазине превосходные	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18	Предприятие имеет возможность решать проблемы клиентов	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19	Магазин ценит меня как клиента	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20	Покидая магазин я чувствую, что мне была оказана услуга	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**Приложение 4. Опросник 2 на русском языке. (Продолжение)**

На сколько вероятно, что Вы порекомендуете этот магазин Вашим близким, друзьям или коллегам? Пожалуйста, обведите соответствующий номер.										
Не рекомендую										Однозначно рекомендую
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Как Вы в целом оцениваете процесс обслуживания на данном предприятии? Пожалуйста, обведите соответствующий номер.										
Совсем не доволен										Очень доволен
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

И напоследок немного о себе:

Пол:  Мужчина  Женщина

Язык:  Эстонский  Русский  другой .....

Возраст:  16-18;  19-25;  26-35;  36-45;  46-55  более 56

Семейное положение:  Замужем/Женат  Не замужем/Не женат

Дети:  да;  нет;

Рабочий стаж:  не работаю;  0-1 года;  2-5;  6-10;  11-15;  16-20;  более 20

Брутто - зарплата:  0-355;  355-500;  500-700;  700-1000;  больше 1000

# RESÜMEE

## FÜÜSILISTE ELEMENTIDE PUUDUSTE KORVAMINE EMOTSIONAALSETE ELEMENTIDEGA MAXIMA OÜ NÄITEL

Anastassia Kodalašvili

Keel: Vene

Joonised: 7

Leheküljed: 49

Tabelid: 2

Viidatud kirjandus: 18

Lisad: 4

Võtmesõnad: ...

Sellise teema aktuaalsus on selles, et tihti emotsionaalsed faktorid tugevam ja usutavalt mõjutavad tarbijate käitumisele kui füüsilised faktorid. Inimesed ajuti õigustavad oma ebaratsionaalse käitumise ratsionaalse vastustega (õigustustega).

Igäühe turundusjuhi ülesandeks on ostjate vajaduste kindlaksmääramine mitte ainult antud toote/teenuse soetamises vaid ka füüsiliste ja emotsionaalsete faktorite mõju võimetuses ettevõtte klientide ostmisele ja rahuldusele.

Töö eesmärk: leida tõenduse sellele, et tarbijad tihti õigustavad oma ebaratsionaalse käitumise ratsionaalse vastustega ja kas kognitiivne dissonants on üks seletuse põhjustest ebaratsionaalse tarbijate käitumise kauplustes.

Peamised töö eesmärgid:

1. Uurida materjalid, mis on seotud füüsiliste ja emotsionaalsete faktorite mõjuga tarbijate käitumisele.
2. Anda kirjelduse kaupluste võrkude peaidee kuhu kuuluvad Prisma Peremarket AS, Rimi Eesti Food AS, Maxima Eesti OÜ, Selver AS ja samuti nende kaupluste tarbijate ankeetida.

3. Küsitluse alusele teha tarbijate eelistuste analüüsi ja võrrelda emotsionaalsete ja füüsiliste faktorite mõju tarbijate käitumisele.
4. Välja selgitada kas kognitiivne dissonants on üks õigustuse põhjustest erinevate tarbijate käitumist.

Antud töö koosneb kahest peatükkidest: teoreetiline ja analüütiline osa. Algsel koostatakse sissejuhatus, kus kirjeldatakse miks antud teema on aktuaalne; püstitatakse eesmärk mille tuleb saavutada ja samuti kirjeldatakse tööstruktuur. Töö teoreetilises osas uuritakse raamatud ja teised materjalid, mis on seotud tarbijate käitumisega ja faktoritega mis mõjutavad nende käitumisele; uuritakse turunduse raamatud. Kõik see aitab käsitleda kuidas täpselt tarbija valib kaupluse, toode või teenuse. Käsitletakse füüsilised ja emotsionaalsed faktorid mis mõjutavad tarbijate käitumisele ja samuti antakse mõiste mis on kognitiivne dissonants. Analüütilise osas valitakse 4 Eesti kaubandusvõrgu ettevõtet, uuritakse ja võrreldakse nende füüsilised ja emotsionaalsed faktorid. Samuti välja selgitatakse 1 ettevõtte kus füüsiliste ja emotsionaalsete faktorite vahe rohkem märgatav. Selleks, et uurida ja võrrelda antud faktorid valitakse uurimismeetod. Uurimismeetodiks on küsitlus või teiste sõnadega ankeetimine. Kokku koostatakse 23 küsimust füüsiliste faktoritest ja 22 küsimust emotsionaalsete faktoritest ja samuti 2 lisaküsimust mis on seotud küsitlevatega. Küsitlus tehakse erinevate vanuste inimeste hulgas, nende pere seisundi ja rahalise jõukuse. Ankeetimine korraldatakse valitud kauplustes tarbijatel, kolleegide vahel, lähedastel ja tuttaval. Peale küsitluse, mis seotud füüsiliste faktoritega saab koostada näitlikud graafikud ja teha analüüsi. Analüüsi käigus leitakse kauplus millises on kõige nõrgemad füüsiliste faktorite näitajad mis mõjutavad tarbijate käitumisele. Edasi korraldatakse küsitlus mis seotud emotsionaalsete faktoritega, kus samuti koostatakse graafikud. Selleks, et näha kas on vahe keskmise füüsiliste ja emotsionaalsete faktorite näitajate vahel koostatakse võrdlusgraafikud. Välja selgitatakse kaubandusvõrgu ettevõtte, millise füüsilised faktorid on kõige rohkem erinevad emotsionaalsetega. Küsitluse näitel koostatud antud ettevõttel leitakse ebaratsionaalse käitumise õigustuse ja tarbijate ratsionaalsete vastuste. Peale seda tehakse järeldused ja ettepanekud. Töö lõpus tehakse kokkuvõtte kus välja kirjeldatakse mida oli vaja teha, mida oli tehtud ja kas tuli välja, et tarbijate käitumisel on kognitiivne dissonants. Sedamoodi välja selgitatakse kas oli saavutatud töö eesmärk või mitte.

Antud töö eesmärgiks oli tõenduse otsing sellele, et tarbijad tihti õigustuvad oma ebaratsionaalsete käitumise ratsionaalsete vastustega ja arutluskäiguga, ja samuti välja selgitada kas kognitiivne dissonants on üks õigustuse põhjustest, et tarbijad tahavad kindlalt kaupluses.

Antud töö eesmärgiks oli vaja koostada ja korraldada küsitluse nelja valitud kaubandusvõrgu tarbijate vahel. Oli vaja korralikult koostada küsimused, tuginedes füüsiliste ja emotsionaalsete faktoritest, mis autori arvamuses ühel või teisel viisil mõjutavad tarbijate käitumisele. Küsitluse käiguses oli vaja aru saada, milliseid antud faktoritest suurel määral mõjutavad tarbijate käitumisele ja kas nende käitumisel on kognitiivne dissonants või mitte. Oli koostatud graafikud kus näitlikult oli näidatud füüsiliste ja emotsionaalsete faktorite keskmise näitajate vahe Maxima, Selver, Prisma ja Rimi ettevõtetes. Selliseid kaubandusvõrgu ettevõtteid nagu Rimi, Selver ja Prisma näitasid head tulemused küsitleva tarbijate vahel nii füüsiliste kui emotsionaalsete faktorites. See näitlikult saab näha graafikus, milliseid oli koostatud küsitluse analüüsi käigusel. Nii füüsiliste kui emotsionaalsete faktorite keskmised näitajad, antud kolme ettevõtte, olid üsna kõrged alates 8-st kuni 10-ni. Saab teha järelduse, et head kaupluse füüsilised faktorid positiivselt mõjutavad tarbijale emotsionaalse tähenduses. Näiteks kui tarbija läheb kas Prismasse, Selverisse või Rimisse ja temale meeldib toote valik, teenindus, planeering jne., siis kindlasti tekkib tunne, et kauplus väärtustab tarbija nagu kliendina; et kaupluses mugav ja ohutu, suurepärase reklaam ja kaupluse lahkumises tarbija tunneb, et temale osutati teenuse. Füüsiliste ja emotsionaalsete faktorite analüüside käiguses Maxima ettevõtte näitel selgus välja, et nende faktorite andmete vahe oli tunduvalt. Enamik emotsionaalsete faktorite näite lähedased küsimuste ja mõtte füüsiliste faktoritega on kõrgem. Antud olukord (probleem) võib olla seotud sellega, et inimesed tihti kasutavad oma emotsioonid. Kui tarbija otsustab midagi osta ja valib kaupluse, siis ta kõige vähem mõtleb kaupluste füüsiliste faktoritest ja rohkem tugineb oma emotsioonidele. Näiteks inimene läheb Maxima kauplusse. Pärast tihti ta ei mõtle suurte ja pikka järjekordadest, personali mitteasjatundlikkus, ebamugav planeering jne., sest et kauplus kutsub tarbija huvi oma iganädalase soodushinna reklaamidega. Sellise tarbijate käitumine - kognitiivse dissonantsi tagajärg. Nad õigustuvad oma füüsiliste faktorite rahulolematuse emotsionaalsete faktorite rahulduse arvel.

Saab teha järeldused, et iga tarbija on individuaalne aga tihti tema reaktsioon ja käitumine võivad olla üsna emotsionaalsed. Oluline, et tarbija jaoks füüsilised ja emotsionaalsed faktorid võivad olla nii olulised kui ebaolulised. Aga kaubandusevõrgu ettevõtte jaoks kõik faktorid peavad olema võrdselt olulised. Sellepärast kõike kaubandusevõrku ettevõtetes töötavad kogenud meeskonna turundusjuhid kelle eesmärgiks tarbijate käitumise uurimine ja analüüs. See on oluline selle jaoks, et aimata ette kuidas edaspidises kõrgendada kaupluse tarbija ja nende toode ja teenuste huvi, mis omakorda teeb kaupluse populaarsuse ja kasumi kasvu kõrgem.

Tehtud analüüsi käiguses selgus välja, et tarbijate käitumises on kognitiivne dissonants, kas see on kaupluse valik või reaktsioon ostule. Samuti konkreetse Maxima OÜ kaupluse näitel me teeme järelduse, et tekkinud kognitiivne dissonants iseloomulik iga inimesele väiksel või suurel määral. Oluline, et saab teda vähendada õigustuse või oma tõekspidamise muutmise teega.

Kokkuvõtteks võib öelda, et lõputöö eesmärk on saavutatud.

## **SUMMARY**

### **COMPENSATION FOR THE DISADVANTAGES OF PHYSICAL FACTORS DUE TO EMOTIONAL FACTORS ON THE EXAMPLE OF MAXIMA OÜ STORE**

Anastassia Kodalašvili

Language: Russian

Figures: 7

Pages: 49

Tables: 2

References: 18

Appendixes:4

Keywords: ...

The relevance of this topic is that emotional factors often have stronger influence on consumer behavior than physical factors. People sometimes justify their irrational behavior with rational responses (excuses) of their behavior.

The aim of any marketing specialist is to determine the needs of customers not only in the acquisition of provided products / services, but also in the ability to influence the physical and emotional factors for the acquisition of businesses and customer satisfaction.

The goal of this work: Find evidence that consumers often justify their irrational behavior with rational responses and whether cognitive dissonance is one of the reasons explaining the irrational behavior of consumers in stores.

The main objectives of this work:

- 1) Explore the materials relating to the impact of how does physical and emotional factors influence consumer behavior;
- 2) Describe the basic idea of the stores Prisma Peremarket AS, Rimi Eesti Food AS, Maxima Eesti OÜ, Selver AS, as well as to make a survey among buyers of these stores;

- 3) Based on a survey to analyze customer preferences and to compare the impact of emotional and physical factors on consumer behavior.
- 4) To determine whether cognitive dissonance is one of the reasons to justify the irrational behavior of consumers.

This work will consist of two chapters: theoretical and analytical part. For a start it will be made up with introduction, which explains why this topic is relevant, set a goal to reach, as well as describe the structure of the work. In the theoretical part of the work going to explore and study the books and other materials related to consumer behavior and the factors influencing their behavior also books on marketing. All this will help to consider how the consumer chooses shop, product or service. Consideration will be given on the physical and emotional factors influencing consumer behavior, as well as given to the concept of cognitive dissonance. In the analytical part there will be selected 4 retailers of Estonia, their physical and emotional factors will be studied and compared. Also one store will be found where the difference between emotional and physical factors is more noticeable. In order to study and compare these factors, also will be chosen a method of research. The method of the research will be a survey or, in other words, questionnaire. In total will be compiled 23 questions on physical factors and 22 questions about emotional factors, as well as 2 additional questions related to the respondents. The survey will be held among people of different age, marital status and material wealth. The survey will be held in the stores among buyers, among colleagues, relatives and friends. After carrying out a survey relating to physical factors will create visual graphs and make an analysis. In the analysis will be found a shop with weak performance of physical factors that influence consumer behavior. Then the survey will be conducted regarding the emotional factors, which will be drawn in graphs. In order to see whether there is a difference between the averages of physical and emotional factors that will be drawn and shown in comparative graphs. The retailer whose physical factors are more differ from emotional will be revealed. For example, from survey that will be conducted in the store, there will be found an excuse of irrational behavior and rational response of consumers. Then the conclusions will be made conclusions and proposals. At the end of the work will be found and given a conclusion, which will describe what should have been done, what was done and identified the presence of cognitive dissonance in consumer behavior. Thus, it would turn out whether the objective of the work was reached or no.

The aim of this work was to find the evidence that consumers often justify their irrational behavior with rational answers and reasonings, as well as find out whether the cognitive dissonance is one of the reasons of justification what buyers want in a particular store. To achieve this goal it was necessary to prepare and conduct a survey among buyers of the four selected retail stores. Author had to write a competently questionnaire, on the basis of physical and emotional factors that according to the authors opinion in some way influence the behavior of customers. In the survey, it was necessary to understand which of these factors have greater influence on the behavior of consumers and whether there is a cognitive dissonance in consumer behavior. They were drawn graphics, which clearly shows the difference in the average of the physical and emotional factors in enterprises networks Maxima, Selver, Prisma and Rimi. Retailers such as Rimi, Selver and Prisma have shown a good result among the surveyed customers, both in the physical and emotional factors. This is clearly seen in the graphs that were made in the analysis depending on survey answers. The average values of both physical and emotional factors of these three companies were quite high from 8 to 10 points. It can be concluded that the good store physical factors positively influence the buyer and emotionally. For example, when a customer goes to the Prisma, Selver and Rimi, and he likes the range, maintenance, planning, etc., surely you get the feeling that the store appreciates customer and that customer in the store feels himself comfortable and safe, likes excellent advertising and leaving the store with positive feeling that the service was rendered to him.

While analyzing the indicators of physical and emotional factors in the company Maxima, it was found out that the difference between these factors is significant. Most of the indicators of emotional factors on matters within the meaning of the same as physical were higher. This situation (problem) may be due to the fact that people are often guided more with emotions. Taking the decision to purchase, the consumer, choosing store is thinking less of physical factors, and more based on emotions. For example, a person goes to the store Maxima often without thinking about queues, incompetent staff, inconvenient layout, etc., because the store is attracting buyer for its interest in the weekly brochures discounts. This behavior is a consequence of the buyers of cognitive dissonance. They justify their dissatisfaction with physical factors with their satisfaction with emotional factors.

We can conclude that every consumer is different, but often his reaction and behavior can be quite emotional. It is important that the consumer physical and emotional factors may be as important, or unimportant, but for retailers all factors have to be equally important. Therefore, in

all retail chains operates a team of experienced marketing specialists, and whose task is to study and analyze the behavior of consumers. This is necessary in order to be able to predict how to further increase the interest of the buyer to the store and provide them with goods and services, leading to the popularity of the store and increasing its profits.

In the course of the analysis revealed that cognitive dissonance is present in all consumers' behavior, whether it is a choice of to which store to go or a reaction to purchase made. It is also shown a concrete example on store Maxima OÜ. We can conclude that the resulting cognitive dissonance is inherent to every person in varying degrees. The main thing is that it can be reduced by the justification or by changing their beliefs.

Summing up, we can say that the goal of this thesis has been reached.

# AUTORIDEKLARATSIOON

Deklareerin, et käesolev lõputöö, mis on minu iseseisva töö tulemus, on esitatud Tallinna Tehnikaülikooli diplomi taotlemiseks ning selle alusel ei ole varem taotletud akadeemilist kraadi ega diplomit.

Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjanduslikest allikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Autor: .....

Üliõpilaskood: .....

Töö vastab kehtivatele nõuetele.

Juhendaja: .....

Kaitsmisele lubatud: ”.....” ..... 2015

TTÜ TK kaitsmiskomisjoni esimees:

.....