

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOLI TALLINNA KOLLEDŽ

Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus

Marianna Kulkova

**Kaubanduskeskuse füüsiliste ja emotsionaalse faktorite mõju tarbijate
teadvusele viie ostukeskuste vahelisel valikul**

Lõputöö

Juhendaja: Raul Vatsar

Tallinn 2016

СОДЕРЖАНИЕ

1. ВОСПРИЯТИЕ, ФИЗИЧЕСКИЕ И ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ И ВЗАИМОСВЯЗЬ МЕЖДУ ДВУХ ПОНЯТИЙ В МАРКЕТИНГЕ	3
1.1 Процесс восприятия в маркетинге	6
1.2 Физические и эмоциональные факторы и их влияние на поведение потребителей	6
2. МЕТОД ИССЛЕДОВАНИЯ, АНАЛИЗ ПОЛУЧЕННЫХ ДАННЫХ И РЕЗУЛЬТАТ ИССЛЕДОВАНИЯ	14
2.1 Методика исследования	20
2.2 Описание выборки и структура анкеты	21
2.3 Анализ результатов опрошенных респондентов.....	22
2.4 Влияние физических и эмоциональных факторов на выбор торгового центра.....	32
2.5 Вывод.....	37
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	40
ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ.....	41
ПРИЛОЖЕНИЯ	43
AUTOREFERAAT	50
SUMMARY	56

ВВЕДЕНИЕ

Торговая сфера на сегодняшний день является одна из наиболее динамично развивающихся секторов мирового хозяйства. Оборот отдельных крупных магазинов стал сопоставим с объемами производства солидных промышленных предприятий.

В наше время, торговый центр для человека является неотъемлемой частью повседневной жизни. В торговый центр отправляются для того, чтобы приобрести необходимую вещь, обновить свой гардероб, а заодно пополнить холодильник нужными продуктами. Так же является хорошим местом для деловой встречи или просто с друзьями провести время за чашечкой кофе.

Торговый центр - это невероятно удобно, ведь здесь все под рукой. Большие торговые центры вмещают в себя сотни магазинов с достаточно большим ассортиментом и с большими разнообразными товарами. В таких центрах можно приобрести не только одежду, обувь, различные аксессуары и украшения, а так же можно найти любую бытовую технику, электронику, красивую мебель и вещи для быта. Кроме этого, чаще всего торговые центры предлагают и другого рода услуг. Например, салоны красоты, парикмахерские, возможно даже и спортзал. Торговый центр является идеальным местом для проведения семейного шоппинга. Благодаря наличию игровой комнаты, дети могут с легкостью наслаждаться отдыхом, веселиться, а родители могут наслаждаться покупками, находить нужный товар, а потом все вместе отведать кухню на их выбор. В наше время есть множество общественных транспортов, которые могут привезти потребителя как можно ближе к торговому центру. Так же, можно спокойно добраться на личном автомобиле, все магазины предоставляют наличие парковки.

Актуальность темы работы заключается в том, что физические и эмоциональные факторы играют важную роль поведения потребителя в розничной торговле.

Автором была выбрана именно эта тема, потому что на сегодняшний день, мы каждый день прибегаем к маленькой или большой покупке, физические и эмоциональные факторы влияют на выбор торгового центра. Данные факторы являются немаловажной частью имиджа торгового центра. Сильный имидж данных магазинов позволяет повышать предлагаемую потребителям воспринимаемую ими ценность товаров и услуг.

Если рассуждать с точки зрения ведения бизнеса в условиях рынка, торговый центр является той отраслью, которая нуждается в маркетинговой поддержке, в постоянном улучшении, важно уделять достаточное внимание физическим и эмоциональным факторам.

В любом бизнесе очень важно учитывать потребительское восприятие услуг, товара и его особенности. Если учитывать особенности человеческой психологии, моделей поведения в потреблении, образа жизни, можно значительно увеличить результативность продвижения на рынке. Физические и эмоциональные факторы могут повлиять на восприятие потребителя и на его решение при выборе торгового центра для посещения.

Целью дипломной работы является выявление зависимости восприятия образа торговых центров от физических и эмоциональных факторов, а так же выявить из представленных факторов, имеющие самое сильное влияние на выбор торгового центра.

Для достижения поставленной цели, необходимо решить следующие задачи:

1. Изучить взаимосвязь восприятия потребителя физических/эмоциональных факторов в области маркетинга;
2. Составить анкету по оценке физических факторов пяти торговых центров и провести опрос;
3. Провести анализ полученных данных анкет;
4. Сделать вывод по исследованию.

Предметом исследования является влияние физических и эмоциональных факторов на восприятие потребителей на примере пяти торговых центров (Ülemiste, Viru/Kaubamaja keskus, Kristiine keskus, Rocca Al Mare keskus, Lasnamäe Centrum).

Объектом исследования являются жители Таллинна и Харьюского уезда.

Данная работа состоит из двух частей: теории потребительского восприятия и методики исследования, а так же выводов и заключения. В первой части автор описывает всю сущность процесса восприятия, как влияют физические и эмоциональные факторы на поведение потребителей, на формирование положительного или отрицательного образа предприятия в голове потребителя. Во второй части рассматривается методика исследования, описание выборки и приводится анализ полученных результатов.

Методы исследования, используемые в работе:

1. Изучение и анализ литературы;
2. Полевое исследование (анкетирование);

Анализ полученных данных и их обработка производилась при помощи компьютерной программы Microsoft Excel.

1. ВОСПРИЯТИЕ, ФИЗИЧЕСКИЕ И ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ И ВЗАИМОСВЯЗЬ МЕЖДУ ДВУХ ПОНЯТИЙ В МАРКЕТИНГЕ

В первой части дипломной работы автор описывает всю сущность процесса восприятия, как влияют физические и эмоциональные факторы на поведение потребителей, на формирование положительного или отрицательного образа предприятия в голове потребителя. В данной части, автор опирался на различные источники информации, такие как книги на родном языке, иностранном языке, а так же Интернет - источники.

1.1 Процесс восприятия в маркетинге

Восприятие - процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира. [1, стр 82]

Восприятие - это значение, которое мы придаем определенному стимулу, основываясь на собственной интуиции. Наше восприятие предметов, событий и людей может меняться под воздействием уроков, которые преподносит нам опыт. Покупатель, который воспринимает товар как опасный, бесполезный или проблемный, делает это на основе личного опыта или на основе информации, полученной из доверительного источника. [2, стр 67]

Жизнь потребителя проходит в чрезвычайно насыщенном информационном поле. Он ежедневно сталкивается с разнообразными продуктами, подвергается влиянию рекламы, транслируемой через коммуникационные каналы — телевидение, радио, прессу и т.п. Все эти внешние явления воздействуют на его органы чувств и вызывают соответствующие реакции или ощущения. Такое «отражение в сознании

предметов, ситуаций и событий внешнего мира, составленное из отдельных ощущений, а также их интерпретация» называется восприятием. Различные чувственные сигналы, исходящие от продукта (рекламы), могут спровоцировать у человека целый спектр внутренних переживаний, выделить продукт из числа конкурентов и подтолкнуть потребителя к покупке. С другой стороны, неадекватное понимание маркетологами процессов восприятия приводит к серьезным ошибкам — продуктам, которые никого не интересуют; рекламе, которая ни к чему не побуждает. [3]

Результатом восприятия всегда является образ, включающий в себя комплекс разнообразных ощущений, приписываемых сознанием предмету или явлению.

Восприятие является интеллектуальным процессом, связанным с активным поиском признаков, необходимых и достаточных для формирования образа и принятия решений. [3]

Важнейшей задачей маркетолога является анализ интерпретации образа продукта (рекламы) потребителями и исключение возможности неадекватной или ложной интерпретации. Это возможно при помощи различных методов тестирования концептуальных решений и различных вариантов стимулов, использования проективных методик. [3]

Главной частью процесса обработки информации для принятия потребительского решения является экспозиция. Экспозиция – (привлечение внимания) ситуация, при которой, с помощью стимула, существует возможность активирования одного или более органов чувств индивида. Экспозиция имеет место, например, когда продукт воспринимается потребителем через активизацию зрения, вкуса, слуха, осязания, обоняния. Большинство стимулов, которые воздействуют на потребителя выбраны им самим. Например, подписка на газеты или их покупка – выбор стимулов (информации), с помощью которых потребитель воздействует на себя. Потребители намеренно ищут воздействие на себя некоторых стимулов и намеренно избегают других стимулов. [4]

Память имеет компонент долгосрочного и краткосрочного хранения информации. Краткосрочная память – это часть всей памяти, которая активирована, или используется в данный момент потребителем. А в принятии решения о покупке,

потребитель использует долгосрочную память. [4]

Восприятие зависит не только от характера физических раздражителей, но и от отношения этих раздражителей к окружающей среде и индивиду. Люди могут отличаться разными реакциями на один и тот же раздражитель в силу: избирательного восприятия, избирательного искажения, избирательного запоминания. [5, стр 50]

В человеческом восприятии важную роль играет принцип контраста, который влияет на то, какой мы видим разницу между двумя вещами, представленными одна за другой. Проще говоря, если второй предмет явно отличается от первого, мы будем склонны преувеличивать их различие. Поэтому если мы сначала поднимем легкий предмет, а затем — тяжелый, мы будем оценивать второй предмет как более тяжелый, чем если бы мы подняли его, не пытаясь сначала поднять легкий. Принцип контраста применим практически ко всем видам восприятия. [6, стр 22-23]

Значение процесса восприятия в области маркетинга.

Мы живем в эпоху, которую можно назвать веком потребителя. Любое принятое решение, независимо от того, решаете ли вы, какую профессию выбрать или учебное учреждение, какую пищу или одежду купить, что посмотреть вечером или куда сходить, вы предпринимаете действия, которые являются предметом исследования потребительского поведения.

Основатель Wal-Mart Сэм Уолтон всегда считал, что «единственный человек, который может всех нас уволить, - это клиент». Он был уверен в том, что в конечном итоге именно потребители определяют, каким предприятиям суждено процветать, а каким – потерпеть крах.

Иногда организации забывают, что власть потребителей безмерна, что от них зависит успех и преимущества перед другими предприятиями. Важно постоянно обеспечивать такой уровень удовлетворенности клиентов, чтобы они не только возвращались, но и советовали остальным прийти туда. Понять потребителей – огромная задача.

Ниже приведена стандартная модель поведения потребителя, описывающая и предсказывающая поступки не отдельного человека, а целых групп, имеющих более-менее похожие стили поведения.

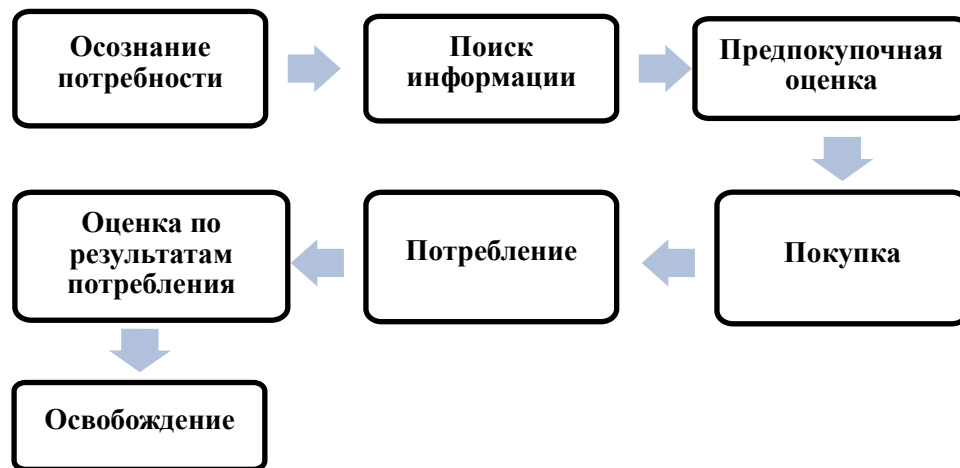


Рисунок 1. Модель процесса принятия решения потребителями [7, стр 113]

Начальная стадия любого процесса принятия решения — осознание потребности или проблемы. Это происходит, когда человек ощущает разницу между тем, что он воспринимает как идеал, в сравнении с реальным положением дел. [7, стр 115]

Торговые центры должны знать нужды потребителей. Зная, где у потребителей «зуд», они смогут лучше понять, где «почесать» с помощью новых и усовершенствованных товаров, более эффективных программ коммуникации и удобных для конечных пользователей каналов распределения. [7, стр 116]

Вторая стадия процесса принятия решения является поиск информации. Когда клиент осознал потребность, он начинает искать информацию и решение, способное удовлетворить их потребность. Информация может быть внутренней, отложенная когда-то в памяти, или же внешней, полученная от коллег, друзей, членов семьи. Так же потребители могут ввести пассивный поиск, становясь внимательнее к окружающей информации. Или в другом случае подключают активные поиски, например, ведут поиски в Интернете, обращают внимание на рекламные объявления или к товарам в магазинах.

Следующая стадия процесса принятия решения потребителем - это предпокупочная оценка вариантов. На этой стадии потребители оценивают

альтернативные варианты выбора. У них есть возможность сравнивать, сопоставлять, выбирать, поэтому торговым центрам стоит уделять особое внимание большому ассортименту различных товаров.

Если говорить о месте для покупки, то потребители могут оценивать торговый центр по общей обстановке, количеству людей в нем, чистоте, большому доступному ассортименту. Если при выборе универмагов, цена и количество товаров не отличается, то клиент уже будет выбирать по обстановке в магазине.

Четвертая стадия процесса принятия решения — покупка. 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 не удобных часов работы магазина, его местоположения или проблем с движением транспорта. [7, стр 126]

Пятая стадия – потребление. После того, как покупка была произведена, потребитель является владельцем и приступает к использованию.

Шестая стадия процесса принятия решения: оценка вариантов по результатам потребления. В этой стадии происходит оценка продукта после потребления, когда он испытывает либо удовлетворение или неудовлетворенность. Клиент удовлетворен в том случае, если его ожидания оправдались. Если же эксплуатационные показатели не оправдали ожиданий потребителя, он испытывает неудовлетворенность. Результат потребления имеет высокое значение в последующих покупках, вся информация откладывается в памяти.

При высокой степени удовлетворения потребителя он будет принимать последующие решения о покупке намного быстрее. Конкурентам, как правило, очень тяжело повлиять на мнения и процесс принятия решения удовлетворенных клиентов, поскольку эти клиенты склонны покупать одну и ту же любимую марку в одном и том же магазине. Но потребители, не удовлетворенные купленным продуктом или магазином, в котором он был приобретен, готовы откликнуться на маркетинговые стратегии конкурентов, обещающих нечто большее. [7, стр 127]

Важнейшим фактором удовлетворения – это само потребление, то, как товар используется. При неправильном использовании даже достаточно хороший товар может не принести потребителю удовлетворенность. Все чаще фирмы проявляют заботу о надлежащем потреблении их продукции и предлагают потребителям инструкции по использованию в виде этикеток, или даже в устной форме.

Даже если товар функционирует хорошо, потребители могут «пересмотреть» свои покупательские решения, особенно относительно дорогостоящих покупок. Они задают себе вопросы: «Правильное ли решение я принял? Все ли варианты рассмотрел? Могу ли я сделать более удачную покупку?». Подобные вопросы свидетельствуют о послепокупочном разочаровании или когнитивном диссонансе — и чем выше цена, тем сильнее когнитивный диссонанс.

Точно так же, как потребители сравнивают цены и оценивают справедливость обмена на стадии оценки альтернатив, они возвращаются к этим вопросам после потребления продукта. Согласно некоторым исследованиям, оценка справедливости обмена через какое-то время влияет на текущее и будущее поведение использования продукта. Цена и использование также влияют на общую оценку справедливости обмена. В свою очередь, эти оценки влияют на общее удовлетворение и будущее использование. [7, стр 128]

Последняя стадия модели – освобождение от товара. У потребителя есть несколько вариантов избавления от продукта: полное избавление, утилизация или ремаркетинг (перепродажа, обмен).

Первые разработки моделей поведения потребителей появились в 60-е годы прошлого века, благодаря исследованиям Р. Блэкуэлла, Дж. Говарда, Дж. Катоны, Дж. Энджела и др. В качестве примера представлена одна их наиболее популярных

моделей поведения потребителей, выдержавшая испытание временем. Модель показывает общую сложность принятия потребительских решений. (Рисунок 2).

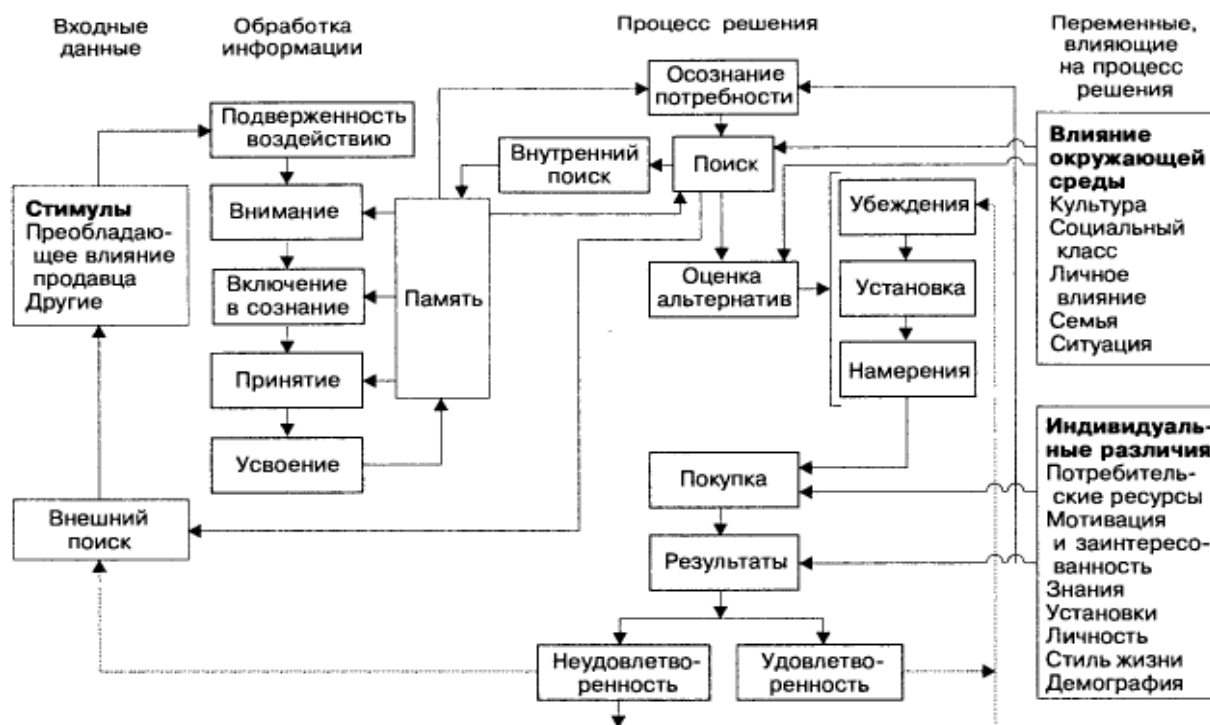


Рисунок 2. Модель потребительского решения Энджела-Блэкуэлла-Миниарда.

Существует подробная типология апостериорных моделей Дж. Энджела, Р. Блэкуэлла и П. Миниарда (модели, основанные на опыте, апостериорное знание получается при помощи чувственного восприятия).

1. Взыскательный: потребитель, который ищет и требует товары наивысшего качества. Обращает внимание на раскрученные бренды.
2. Рациональный: потребитель, которому важно учесть соотношение цены и качества. Будет искать альтернативу, если это необходимо.
3. Потребитель новатор, который ориентирован на новизну. Они приходят в восторг от новаторских продуктов. Такие люди делятся на два типа:
 - полиморфные, которые являются новаторами для разных товаров;
 - мономорфные, которые являются новаторами только одного определенного товара.

4. Любитель процесса – тот, для кого поход в магазин является отдыхом. Для него хождение по магазинам – только лишь удовольствие.
5. Экономный: думает об экономии денег. Часто такие потребители реагируют именно на снижение цен, на распродажу.
6. Импульсивный потребитель – когда имеет склонность делать покупки под влиянием момента и в некоторых случаях легкомыслен, не раздумывая тратит деньги, и не заинтересован искать альтернативу подешевле.
7. Новичок: потребитель, который смущается от богатства выбора. Порой психологически перегружается, теряется, испытывает информационную перегрузку на рынке, пытаясь узнать больше о количестве разных торговых марок.
8. Независимый потребитель тот, который действует по привычке.

Между психологами и экономистами существует разница в подходе к изучению поведения потребителей. Экономисты считают, что человек всегда рассчитывает варианты выбора, проявляя рационализм, личную выгоду, хозяйственный дух (теория предельной полезности). Для психологов рациональные поступки человека есть лишь один из вариантов его поведения при решении о выборе товара, которое может приниматься также на основе эмоций, ассоциаций, воображения, ощущений, привычек и т.д. [8]

В книге Мартина Линдстрома представлена такая наука, как нейромаркетинг. Благодаря этой науке: ученым удалось обнаружить, что лобная часть коры головного мозга, или десятое поле Бродмана, связана с восприятием себя как части общества; она активизируется при созерцании высококлассных товаров, а вот при виде старенького Ford Fairlane – нет. Другими словами, ценность разных дорогостоящих вещей (смартфонов, мотоциклов Harley и т.п.) оправдана лишь тем, насколько они повышают социальный статус. [9, стр 82]

Дж. Залтман отмечает: «Многие менеджеры до сих пор убеждены, что потребители принимают решения обдуманно – т. е. осознанно рассматривают индивидуальные и относительные ценности атрибутов объекта и вероятность их соответствующей оценкам актуализации. Затем они неким логическим образом обрабатывают полученную информацию и приходят к осознанному решению. Но сегодня такой

способ принятия решений считается скорее исключением, чем правилом. Оказывается, процесс выбора носит в значительной мере автоматический характер, восходит к привычкам и другим неосознанным процессам». [16, стр 22]

1.2 Физические и эмоциональные факторы, и их влияние на поведение потребителей

Особое значение физическое окружение имеет в розничном магазине. Темп музыки влияет на объем продаж – медленная музыка увеличивает его в ресторане с баром, а быстрая – в точках быстрого питания. Привлечению внимания потребителей способствует красный цвет. Голубой воспринимается как спокойный, прохладный и позитивный. Переполненность магазина посетителями затрудняет использование внутри магазинной информации, сокращает число запланированных покупок и время пребывания посетителей в магазине, вызывает неудовлетворённость и негативный опыт пребывания в магазине. [10]

Выбор магазина зависит от времени его работы и времени его достижения покупателем. Недостаток времени сокращает возможность анализа альтернатив, поэтому спешащие покупатели склонны к выбору опробованных известных марок. Все возможные состояния потребителя должны быть предусмотрены и реализованы в вариантах маркетинговых решений. [10]

Маркетолог должен определять физическое окружение, обеспечивающее желаемое поведение потребителей — покупку, просмотр, получение информации. [11]

Физический контекст (физическая среда): географическое положение места покупки, его удаленность от дома, его дизайн, логотип, звуки, ароматы, освещение, погода, окружение товара товарами-аналогами, стимулирующими предметами. Иными словами, физическая среда – это тот магазин, куда пришел потребитель, и все его особенности. [12, стр 141]

Под факторами магазина подразумевается реальная пропускная способность магазина, позволяющая принять покупателей и удовлетворить их потребности в достаточной мере. Сюда входят физические факторы планировки и организации

прохода по магазину. Это может быть привязано к среднему количеству времени, проводимому в магазине покупателями, в этом отношении дилемма состоит в том, чтобы сбалансировать длительное посещение магазина, дающее возможность для большего уровня затрат, с коротким посещением, которое для некоторых покупателей может оказаться более приемлемым. Конечно, посещение магазинов теперь рассматривается как один из основных видов проведения свободного времени, который нравится многим участникам, но все же требуется достичь равновесия между необходимостью развлекать этих покупателей и жестче подводить их к тому, чтобы у них был стимул покупать и тратить. [13, стр 332]

Месторасположение торговой точки – один из решающих конкурентных факторов с точки зрения возможностей привлечения покупателей. Если говорить о продуктах, бытовых товарах как порошок, то человек пойдет в ближайший супермаркет. Но он не пойдет покупать себе брюки или рубашку, обувь или технику в ближайший магазин, а предпочтет посетить самый большой торговый центр, где есть из чего выбрать. Желательно чтобы покупателям было не трудно добраться до него.

Вторым по важности физическим фактором является размер магазина. В целом потребитель предпочитает крупные магазины, где есть большой выбор товара, большая текучка покупателей, и товар не задерживается на полках. Можно разместить как можно больше магазинов, разный товар, с разным направлением. За счет этого, клиент сможет приобрести все в одном магазине, именно это его будет притягивать. При большом количестве магазинов в торговом центре, покупатель имеет возможность все пощупать, посмотреть, за счет чего он может совершить импульсивную покупку. Отсутствие различного товара может привести к уменьшению расходов клиента, а это является минусом для фирмы. Бывает исключение, когда потребителю необходим определенный товар, который очень привлекательный, и неважно в какой части города этот торговый центр находится. В этом случае месторасположение и размер магазина не решает.

Хороший замысел может уменьшить время совершения покупок, облегчив поиск товара. Например, предоставление карты торгового центра, благодаря чему можно облегчить поход. Конечно, хорошо, когда покупатель имеет знания о расположении отделов и уменьшает время совершения покупок.

Многие люди 55% не получают удовольствие от процесса покупки, во всяком случае, им это нравится гораздо меньше, чем в былые годы. Смысл всего этого сводится к одному – стремлению максимально упростить процесс совершения покупок. Сотрудники Международной ассоциации массовой розничной торговли (International Mass Retailing Association) спрашивали покупателей, что заставляет их выбирать один розничный магазин из четырех аналогичных, расположенных рядом. И покупатели ответили, что выбирают магазин, в котором они лучше всего знают планировку; полки не захламлены, чем попало; большой ассортимент; чище, аккуратнее и красивее всего. [14, стр 337]

Чтобы обеспечить получение покупателем удовлетворения от посещения магазина, для них желательно предоставить в некоторой степени развлечение или отдых, между покупками. Например, для ребёнка детская комната, а для отдыха в торговых центрах - точки питания, разнообразная кухня.

Очень хорошо, когда центр имеет 2-4 магазина-магнита или второе название «якорь». Посещая этих якорей, человек так же может забежать и в другие отделы.

Так же важно соотношение «цена-качество». Часто главным ограничителем выступают финансы, поэтому индивид будет выбирать те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей. [1, стр 5]

Далеко немало важным фактором является наличие парковки. Данный фактор позволяет увеличить количество покупателей. Большой процент того, что клиент поедет в тот торговый центр, где есть бесплатная парковка.

Магазин должен быть легкодоступным со стороны главной улицы или дороги. На участке между парковкой и магазином не должно быть уличного движения, чтобы покупателям не приходилось лавировать между автомобилями. Въезд автостоянки на главную улицу должен быть свободным. Следует заботиться не только о покупателях. Поставщики товаров тоже должны иметь достаточно легкий и удобный доступ к грузовым эстакадам магазина или другим участкам, выделенным для приемки товаров. Месторасположение магазина тем лучше, чем он заметнее и доступнее для покупателей. [1, стр 252]

Атмосфера («энергетика») магазина включает факторы внутреннего пространства,

создание которых или манипулирование которыми вызывает эмоциональное влияние на потребителей и тем самым на их поведение. Как отмечает П. Котлер, потребители покупают совокупный продукт, представляющий собой не просто физический предмет, но и упаковку, послепродажное обслуживание, рекламу, образ и — самое главное — атмосферу места, в котором совершена покупка. Поэтому атмосфера — это не физический фактор, а те субъективные ощущения и чувства, которые возникают у потребителя, находящегося в данной торговой точке. Продавцы могут организовать визуальные (цвет, яркость, форма), акустические (уровень и высота звука), обонятельные (запах, свежесть) и осязательные (мягкость, температура) показатели атмосферы магазина, чтобы воздействовать на сенсорные реакции потребителей и расположить их к осмотру товара и совершению покупки. [12, стр 147]

Атмосфера торгового центра является основным фактором формирования эмоций, мнений посетителей, чувств, активности покупателя. Существуют внешние факторы, формирующие атмосферу магазина, которые отражаются на восприятии посетителей:

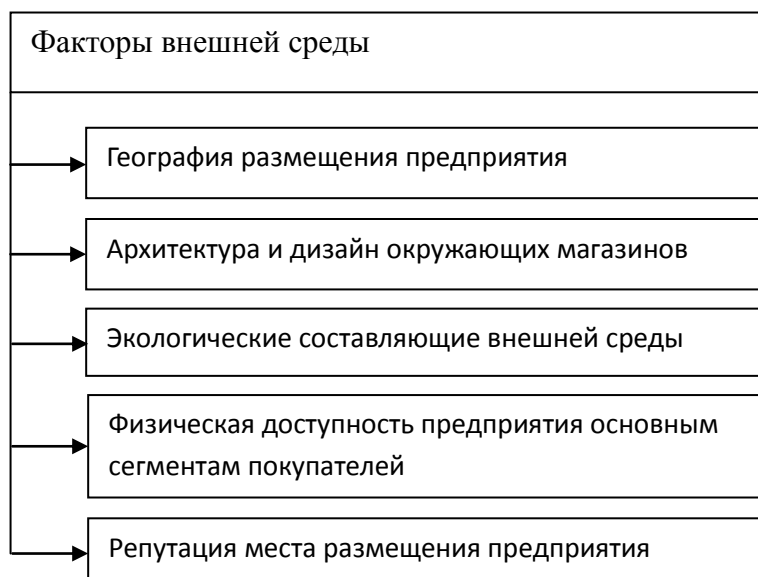


Рисунок 3. Факторы внешней среды, формирующие атмосферу магазина [19]

Цель таких эмоциональных факторов увеличить наглядность и привлекательность, тем самым увеличить количество покупок. Немало важным для торгового центра является престиж и репутация. В книге, "Брендинг. Как создать мощный бренд" Малкольм МакДональд, Лесли де Чернатони, представлена трёх уровневая модель

продукта (Рисунок 3), где за основу модели были взяты такие ценности, которые имеют на их взгляд наибольшее влияние на поведение потребителя в момент выбора бренда.

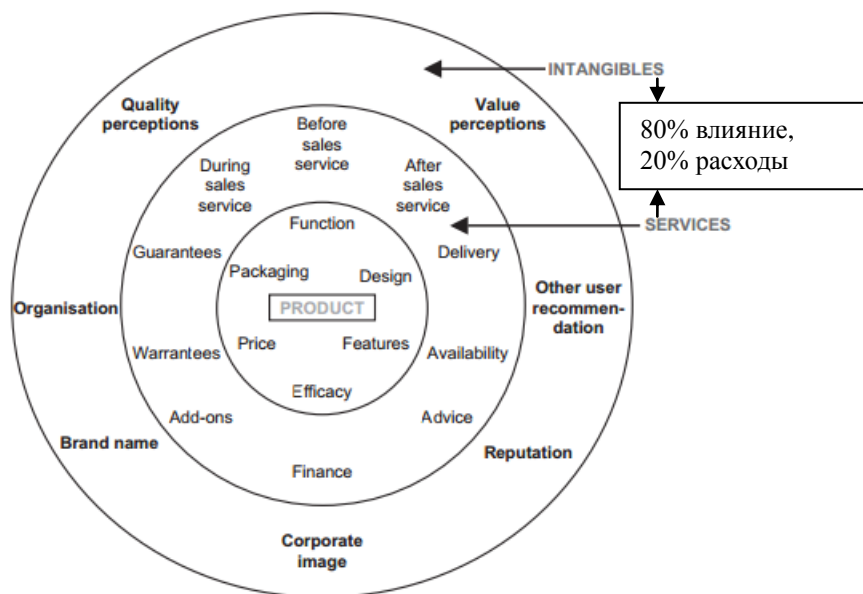


Рисунок 4. Компоненты продукта [15, стр 17]

На внешнем уровне модели показаны некоторые эмоциональные факторы, которые влияют на восприятие потребителя. Такие как, репутация, имидж, бренд, все это имеет значение в использовании услуги. Чем выше позиционирует себя торговый центр, чем больше он отличается от других магазинов, тем меньше вероятность, что клиент найдет замену.

Выбор потребителя на 80% предопределен окружением продукта и лишь на 20% - его основными характеристиками. [17]

Внутренняя планировка и атмосфера торгового центра: каждый магазин должен сбалансировать зону размещения товара с пространством, требующимся для покупателей, включая, возможно оборудования для отдыха. Так же хороший дизайн магазина притягивает клиента, нежели далеко не ухоженный магазин. Неожиданные препятствия влияют на выбор покупателя, такие как отсутствие нужного товара, увеличение цены, шум, неприятный запах. Время, потраченное на совершение покупок, может эффективно расходоваться, если дизайн универсама позволяет целесообразно совершать покупки. В первую очередь это регулируется

планировкой.

Прежде всего, маркетинговые стратегии по созданию атмосферы розницы включают попытки повлиять на эмоции потребителей (а не на их мысли) и тем самым на их покупательское поведение. Однако люди могут “потреблять” саму обстановку, не имея цели совершать покупку. [12, с 147]

Отрицательным фактором для потребителя является скученность. Скученность – это состояние психологического стресса, которое возникает, когда спрос на пространство превышает предложение. Типичное поведение в условиях скученности заключается в уменьшении времени, отводимого на посещение магазина, сокращении планов покупки (менее важные товары игнорируются). [13, с 331]

Высокий уровень количества покупателей может отрицательно сказаться на удовлетворении потребителя от похода по магазинам. Выявлено, что зачастую из переполненных магазинов покупатели уходят раньше, чем изначально планировалось.

Главная задача, стоящая перед владельцем торгового центра – изучать собственный магазин и его посетителей, подумать об их ожиданиях, которые помогут определить перспективные направления; устранить негативные эмоции, которые могут возникнуть и возникают у потребителей.

2. МЕТОД ИССЛЕДОВАНИЯ, АНАЛИЗ ПОЛУЧЕННЫХ ДАННЫХ И РЕЗУЛЬТАТ ИССЛЕДОВАНИЯ

Во второй части дипломной работы будут предоставлены все полученные данные из анкетирования, графики, выводы по каждому физическому/эмоциональному фактору пяти торговых центров.

2.1 Методика исследования

Автором было выбрано пять торговых центров: Ülemiste keskus, Viru/Kaubamaja keskus, Kristiine keskus, Rocca al Mare keskus, Lasnamäe Centrum. Чтобы можно было нагляднее изучить важность месторасположения магазинов, были выбраны из разных районов Таллинна. Расстояние друг от друга достаточно не маленькое, они полностью конкурируют не только по таким факторам как размер магазина и доступность по ценам, а так же и по месторасположению. Выбранные торговые центры достаточно большие по площади, кроме Lasnamäe Centrum. Например, площадь Ülemiste keskus является достаточно большой – 92000 м². Площадь Kristiine keskus равна 53000 м², а площадь Rocca al Mare равна 54000 м². Viru/Kaubamaja keskus имеет площадь в размере около 50000 м², а Lasnamäe Centrum является на сегодняшний день не большим по величине центром с площадью в 24000 м². Не смотря на то, что при открытии в 2003 году Lasnamäe Centrum являлся третьим по величине торговым центром.

Выбранные магазины открыты уже более десяти лет, а некоторые больше пятнадцати. Например, Rocca al Mare был открыт в 1998 году, а Kristiine открылся на год позже. Не смотря на то, что Ülemiste открылся на год позже, чем Lasnamäe Centrum, в 2004 году, он является достаточно сильным конкурентом для остальных торговых центров.

В качестве главного метода исследования, автором было выбрано полевое исследование. Такой метод подходит для сбора и обработки данных специально

конкретного маркетингового анализа. Сбор первичный данных производился по средствам анкетирования. Анкетирование проводилось с 1.09.2015 по 30.11.2015. Было опрошено 400 человек. Для того чтобы получить как можно более достоверные данные от респондентов, опрос проводился как можно дальше от торговых центров. Анкеты раздавались как на улице, так и на работе автора. Далее данные вносились в ручную в программу Microsoft Excel. Анкета была напечатана на одном листе А4 с двух сторон. Для напечатания анкеты был выбран 11 размер шрифта, такой шрифт легко читается, респондент легче воспринимает информацию, и маловероятно, что он прочитает не правильно.

Так же автор отсылал созданные анкеты в интернете респондентам в социальных сетях (<http://www.bonadea.ee/stats/ankeet.html>), как на русском, так и на эстонском языке. Благодаря чему была возможность получить как можно более точные данные по данному исследованию. Группировка, обработка полученных в процессе опроса данных, построение графиков, производилось в Microsoft Excel.

2.2 Описание выборки и структура анкеты

Выборка состоит из 400 человек. Все опрашиваемые являются жителями Харьбюского уезда, как женского, так и мужского пола, входящие в различную возрастную группу, имеющие различный уровень образования (от основной школы до магистратуры), проживающие как в городе, так и за городом, а так же родной язык и уровень дохода.

Автором была составлена анкета из двух частей. Данный опрос являлся добровольным и анонимным. В первой части респондентам требовалось оценить 11 физических факторов пяти торговых центров (Ülemiste keskus, Viru/Kaubamaja keskus, Kristiine keskus, Rocca al Mare keskus, Lasnamäe Centrum). Участникам опроса было предложено оценить каждый пункт по шкале от 0 до 10, где 0 - полная неудовлетворенность, а 10 - полное удовлетворение. А вторая часть состояла из социального статуса опрошенных и вопросов по посещению торговых центров.

Анкета представлена в полном виде в приложении. **(Приложение 1, стр 44)**

2.3 Анализ результатов опрошенных респондентов

Для анализа данных, полученных после обработки анкет, автором были составлены соответствующие графики, представленные ниже.

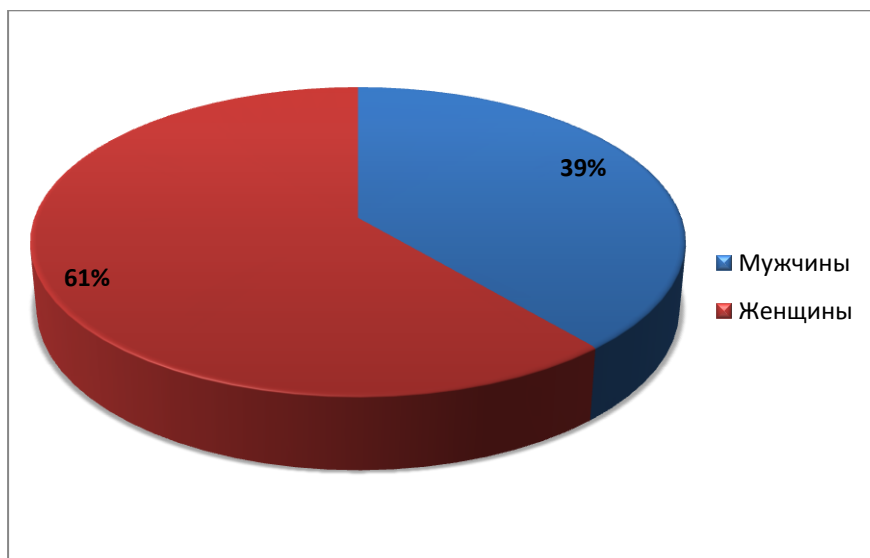


Рисунок 5. Процентное соотношение мужчин и женщин, принявших участие в опросе (рисунок автора)

В анкетировании приняло участие 400 человек: из них 155 мужчин и 245 женщин. В соответствии с этим от общего числа составило 61% женщин и 39% мужчин.

Так же их различия не только в этом, но и в национальности, в возрасте, в образовании, в семейном положении, имеют разный доход, разное количество членов семьи. **(Приложение 3, стр 49)**

Респонденты разделялись по возрасту: до 20ти лет опрошиваемых было 34 человека, в возрасте от 21-30 - 202 человека, от 31 до 40 лет было 98 человек, от 41 до 50ти лет – 40 человек, от 51 и более получилось 26 человек.

Большая часть респондентов оказались русскоязычными (232 человека), эстонский родной язык был у 168 человек. Больше всего, между опрошенными, со средним образованием было 136 человек и с высшим образованием 148 человек. Доход у большинства был в размере 601-800 евро в месяц (134 человека) и 801-1000 евро в месяц (150 человек). Из девяти районов Таллинна и города Маарду, большая часть респондентов оказались из Lasnamäe (94 человека) и Mustamäe (94 человека).

Как показывает Рисунок 4, они примерно одинаково оценивают совокупность физических и эмоциональных восприятий, несмотря на сильные различия между мужчинами и женщинами, например как разница опыта в шоппинге, выполнение разных ролей в социуме.

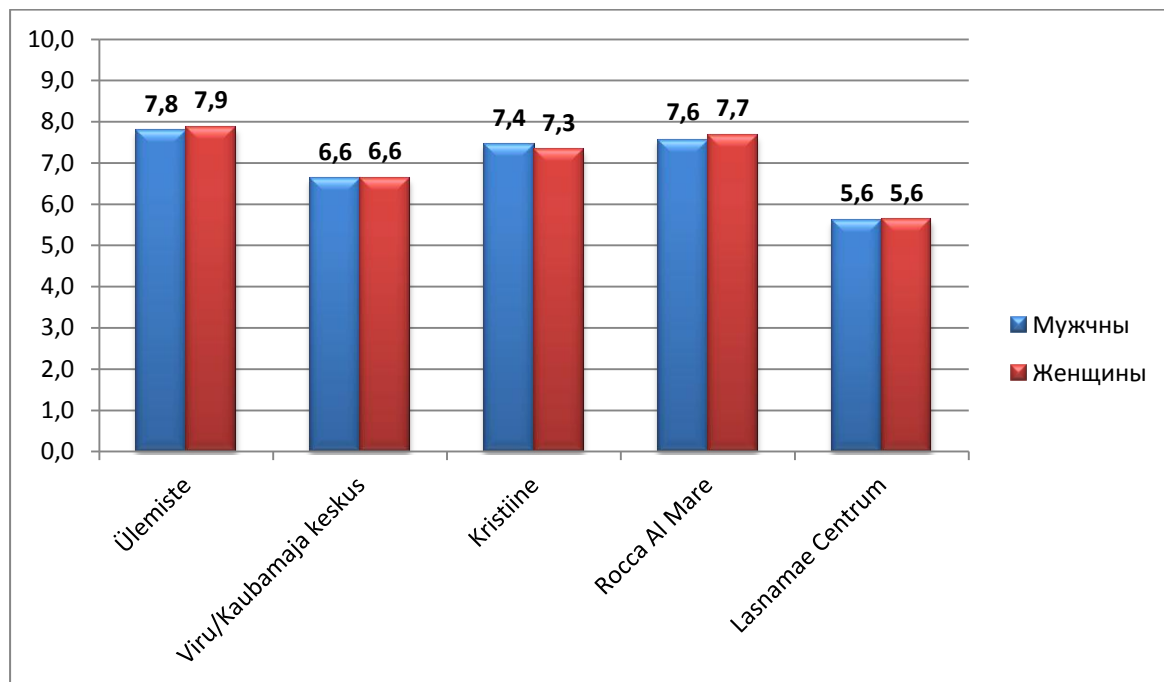


Рисунок 6. Общая средняя оценка совокупности физических и эмоциональных факторов (рисунок автора)

Автором был составлен общий график, где показано как все респонденты оценили представленные физические и эмоциональные факторы пяти торговых центров. (Приложение 2, стр 48)

Исходя из полученного графика (Приложение 2), ниже автором будет приведено описание каждого из физических и эмоциональных факторов по пяти торговым центрам.

1. Месторасположение.

По данному показателю подразумевалось насколько удобно добираться до торгового центра, есть ли возможность добраться на общественном транспорте, удачное ли расположение магазина.

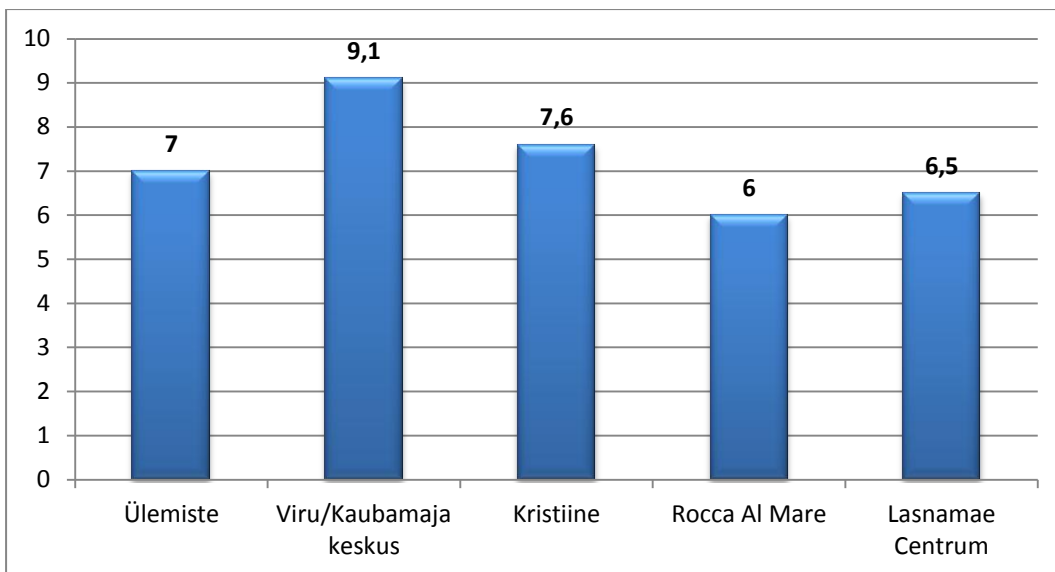


Рисунок 7. Средняя оценка месторасположения торговых центров (рисунок автора)

График показывает, что респондентов больше всего устраивает месторасположение Viru/Kaubamaja keskus, не смотря на то, что большее количество респондентов являются жителями района Ласнамяэ и Мустамяэ. Это объясняется тем, что магазин Viru/Kaubamaja находится в центре города, это то место, куда едет огромное количество общественных транспортов из разных районов Таллинна и Харьбюского уезда. За счет чего, потребителям удобно добираться. Несмотря на большое количество респондентов живущих в районе Мустамяэ, Нымме, Хааберсти менее удобно добираться оказалось до Rocca al Mare keskus. Жителям района Ласнамяэ приходится делать несколько пересадок, и наоборот, жителям Ыйсмяэ в Ласнамяэ.

2. Внутренний и внешний дизайн торгового центра.

Данный фактор является эмоциональным фактором. Он вызывает эмоции у потребителя. Этот фактор подразумевает под собой общий вид универмага. Сюда входит правильная концепция торгового центра, хороший дизайн, фасад, навигационные баннеры, знаки, вывески. Главное сочетать все это в общей стилистике интерьера.

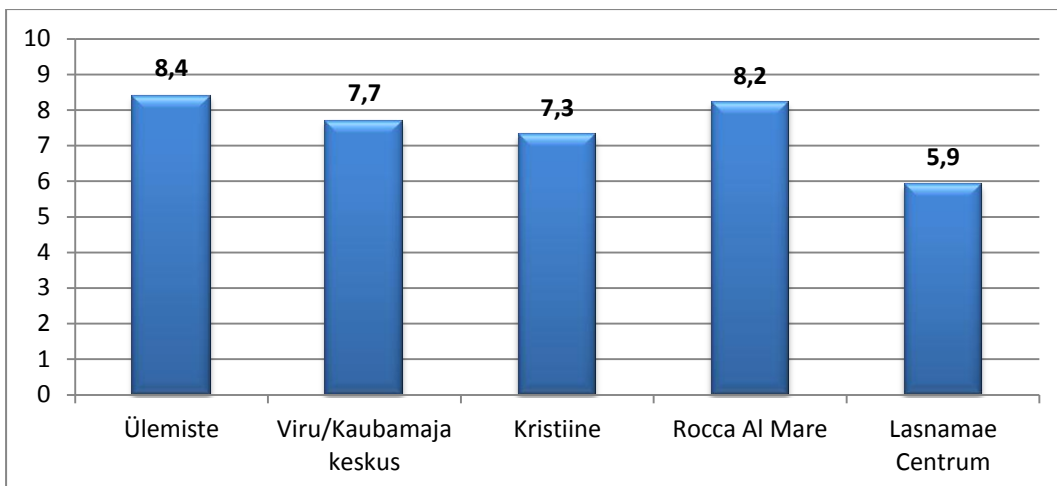


Рисунок 8. Средняя оценка внутреннего и внешнего дизайна пяти торговых центров (рисунок автора)

Исходя из данных графика, больше всего клиентов удовлетворяет дизайн Ülemiste. Дизайн Rocca al Mare keskus по мнению респондентов только на 2% ниже Ülemiste. Средняя оценка дизайна Viru/Kaubamaja keskus и Kristiine keskus почти на одном уровне. Менее привлекательным торговым центром оказался Lasnamae Centrum.

3. Доступный по ценам торговый центр.

Под данным фактором подразумевается наличие различных магазинов, с доступными и не высокими ценами. Где есть не только бутики, а отделы для среднего и даже низшего класса.

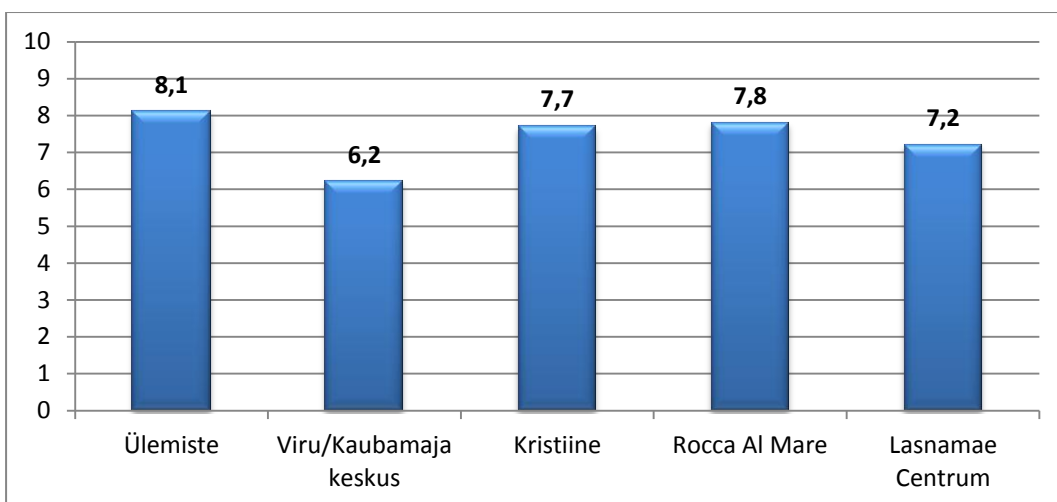


Рисунок 9. Средний показатель доступности по ценам торговых центров (рисунок автора)

Как показывает график, больше товаров по доступным ценам имеется в магазине Ülemiste, Kristiine, Rocca al Mare и Lasnamäe Centrum. Они предоставляют возможность приобрести не только дорогой товар. По мнению респондентов, Viru/Kaubamaja keskus не имеет большое количество ассортимента по доступным ценам. Такой магазин является больше для среднего или высшего класса.

4. Количество различных магазинов.

Данный фактор означает насколько широкий ассортимент торгового центра. Возможность приобрести все в одном магазине: бытовую технику, одежду, продукты питания, ювелирные изделия.

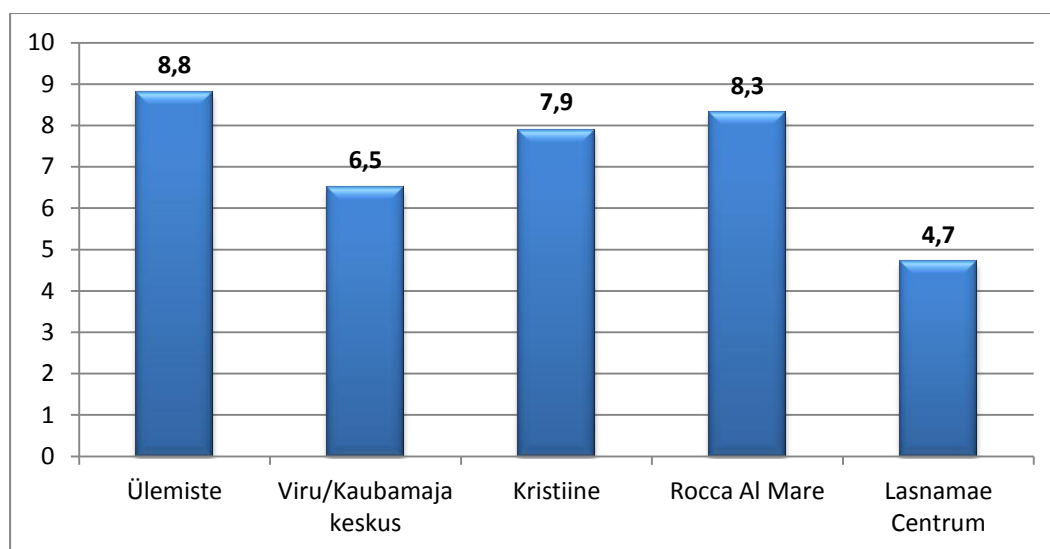


Рисунок 10. Средняя оценка по количеству различных магазинов (рисунок автора)

График показывает, что в Ülemiste количество различных магазинов больше чем в остальных торговых центрах. У Kristiine keskus на 4% меньше выбора, чем у Rocca al Mare. Самый скупой выбор товара, по мнению респондентов, оказался у Lasnamäe Centrum.

5. Сеть модных магазинов.

Этот показатель подразумевает под собой достаточное количество брендовых отделов, наличие хорошего ассортимента.

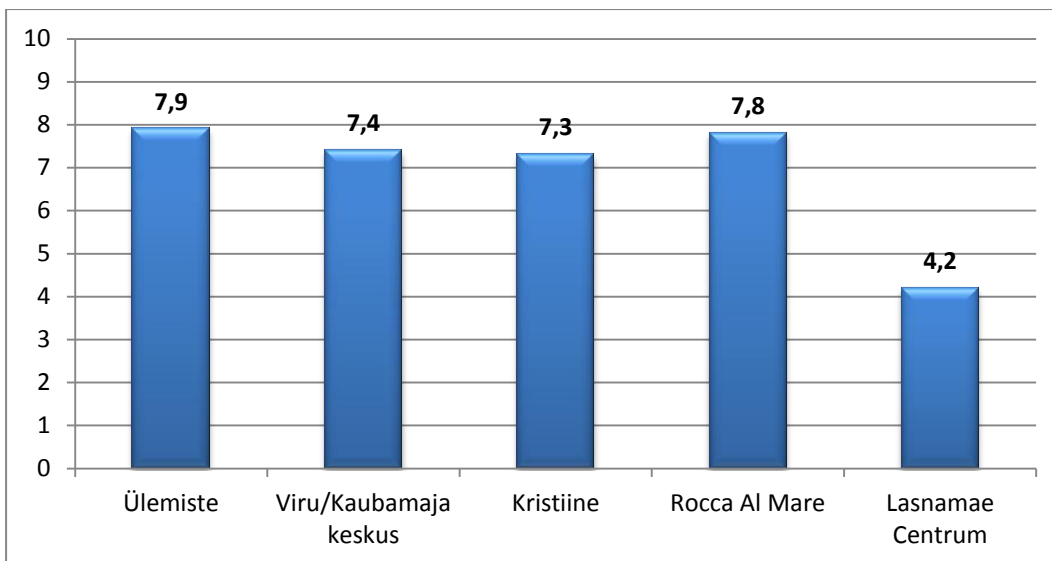


Рисунок 11. Средний показатель сети брендовых магазинов (рисунок автора)

Исходя из данных графика, видно, что количество брендовых магазинов в Ülemiste превышает всего лишь на 1% чем в Rocca al Mare. У Viru/Kaubamaja keskus и Kristiine keskus такая же ситуация, разница в 1%. Lasnamäe Centrum не особо обогащен брендами.

6. Супермаркет продуктов.

Данный фактор показывает, насколько покупатель удовлетворен продуктовым магазином в торговом центре.

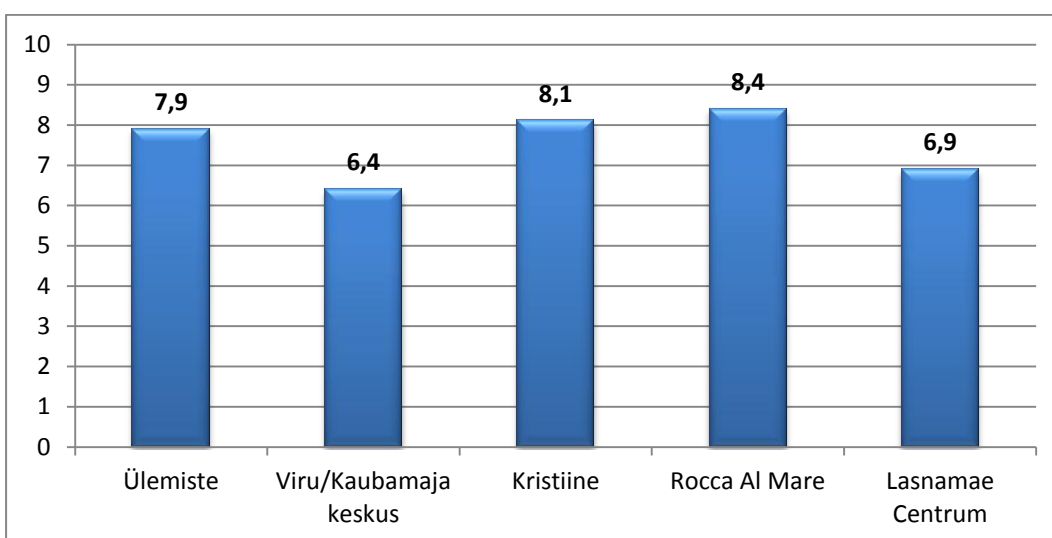


Рисунок 12. Средняя оценка супермаркета продуктов (рисунок автора)

Исходя из графика, можно сделать вывод, что супермаркет продуктов Prisma, который находится в торговом центре Rocca al Mare, больше пользуется спросом. Возможно ассортимент продуктов там шире, чем в других продуктовых магазинах. Респонденты поставили более высокую оценку Rimi в торговом центре Ülemiste, чем в Lasnamäe Centrum. Средняя оценка продуктового магазина в Viru/Kaubamaja keskus оказалась самой низкой. Это может быть обусловлено маленькой площадью супермаркета, не большим выбором продуктов и достаточно по высоким ценам.

7. Обстановка, атмосфера, уют.

Под данным фактором подразумевается внутренняя обстановка торгового центра. В нее входит температура помещения (комфортно ли покупателю при имеющейся температуре), запах (является ли запах не отталкивающим), уют (позволяющий ощущать покупателям комфорт и чувствовать внимание к себе). Данный фактор является эмоциональным фактором.

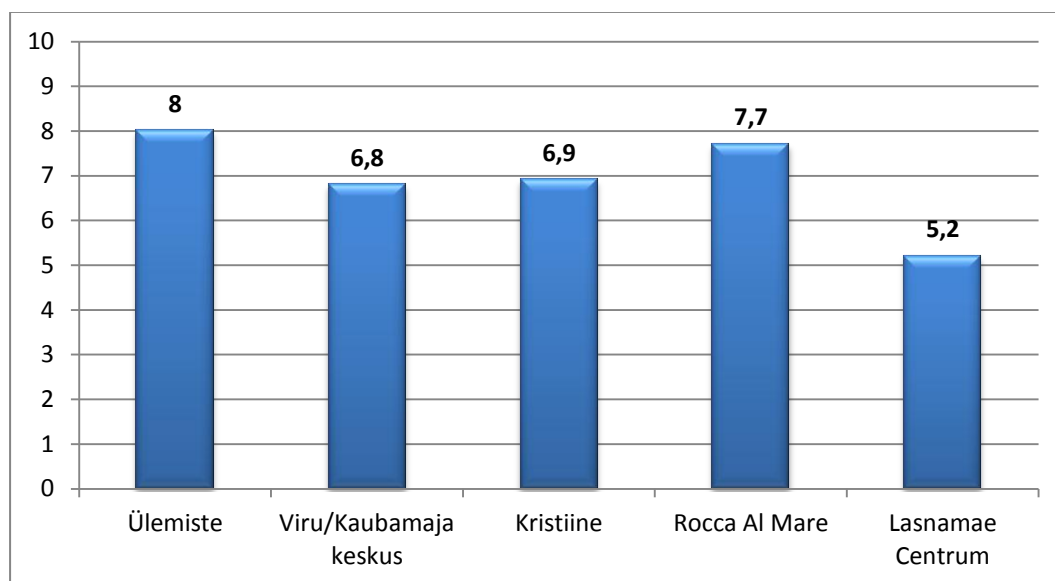


Рисунок 13. Средний показатель обстановки, атмосферы и уюта торговых центров (рисунок автора)

Данный график показывает, что респондентов больше всего удовлетворяет обстановка, уют, атмосфера в Ülemiste keskus. Немного отличается оценка у Rocca al Mare. С разницей в 1% по данному фактору имеет торговый центр Kristiine и Viru/Kaubamaja keskus. Lasnamäe Centrum получил достаточно низкую оценку.

8. Престиж, репутация торгового центра.

Этот показатель подразумевает под собой насколько солидный универмаг, не испорчена ли репутация. Данный фактор больше несет в себе эмоции. Потребитель испытывает либо положительные эмоции от репутации и престижа, либо отрицательные.

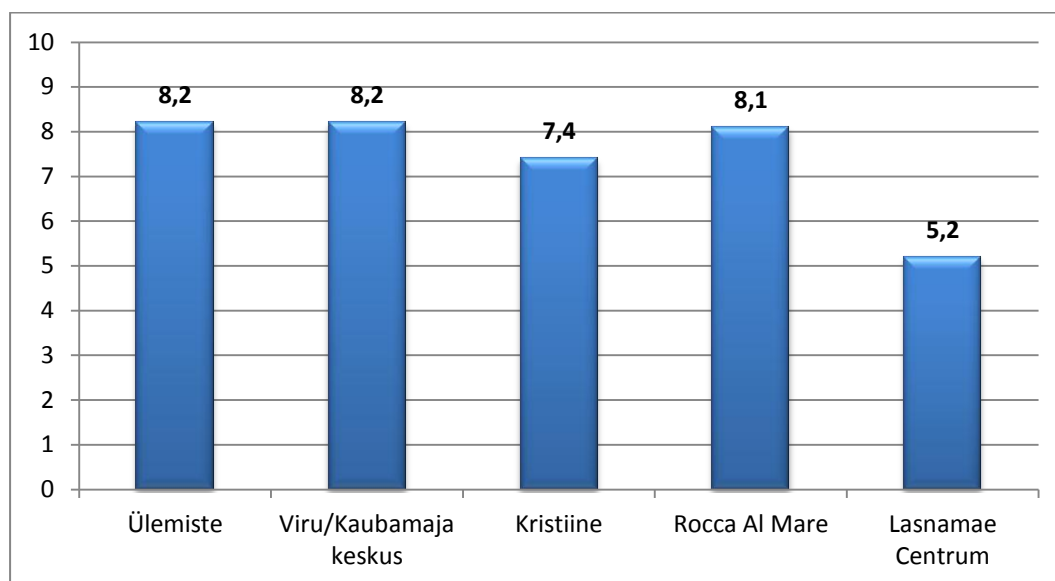


Рисунок 14. Средняя оценка престижа и репутации пяти торговых центров (рисунок автора)

Престиж и репутация Ülemiste и Viru/Kaubamaja keskus для респондентов является на одном уровне, так же Rocca al Mare отличается всего лишь на 1% от них. Не менее плохую среднюю оценку получил Kristiine keskus. Больше всего респонденты не удовлетворены престижем и репутацией Lasnamäe Centrum.

9. Интересные акции, скидки.

Этот фактор показывает наличие различных скидок, различные акции, когда можно наткнуться на скидки связанные с днем покупателя, или сезонные скидки. Такой фактор явно влияет на спрос. Потребитель, зная, что в магазине есть возможность попасть на скидки, будет возможно чаще посещать его.

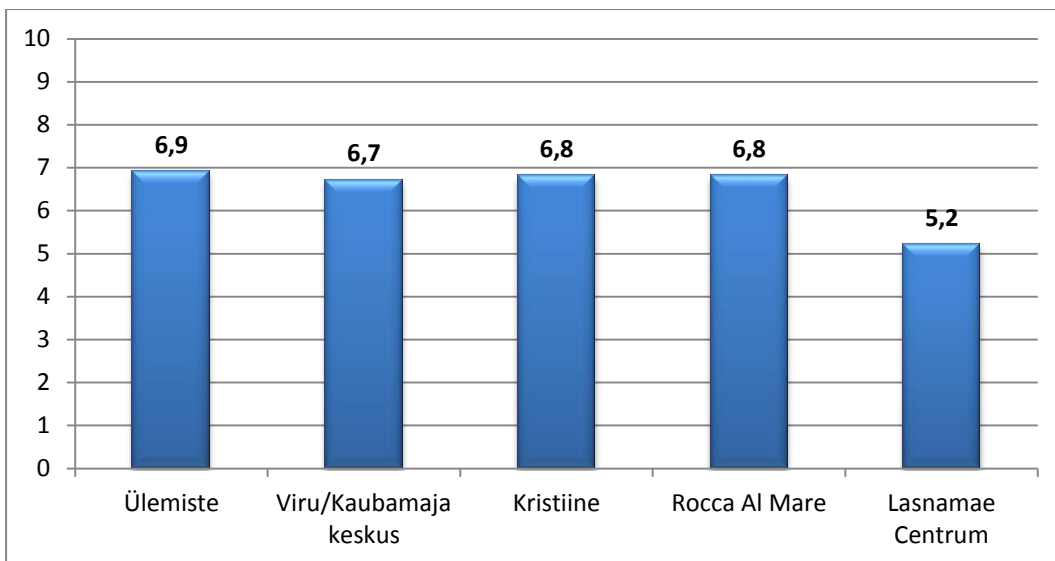


Рисунок 15. Средний показатель наличия хороших скидок и акций (рисунок автора)

Исходя из графика, видно, что средняя оценка четырех торговых центров одинакова по акциям и скидкам. Lasnamäe Centrum меньше всего предоставляет различные скидки и акции. Не смотря на известную традиционную кампанию скидок Osturalli в Kaubamaja keskus, респонденты считают наличие больших скидок в Ülemiste. Возможно это обусловлено тем, что в Ülemiste расположено большое количество магазинов, в определенные сезоны года, все магазины делают скидки до 50% или более, за счет этого, можно приобрести много различного товара и одежды в этом торговом центре.

10. Развлекательный центр для детей и питание в торговом центре.

Под данным фактором подразумевается наличие комнаты для детей и общепит. Детская комната удобна для родителей и становится не только привычным, но и иногда необходимым условием для семейного посещения торгового центра. Наличие точек общественного питания может увеличить время проведения покупателя, люди будут идти в тот универмаг, где можно не только закупиться товаром, но и отдохнуть.

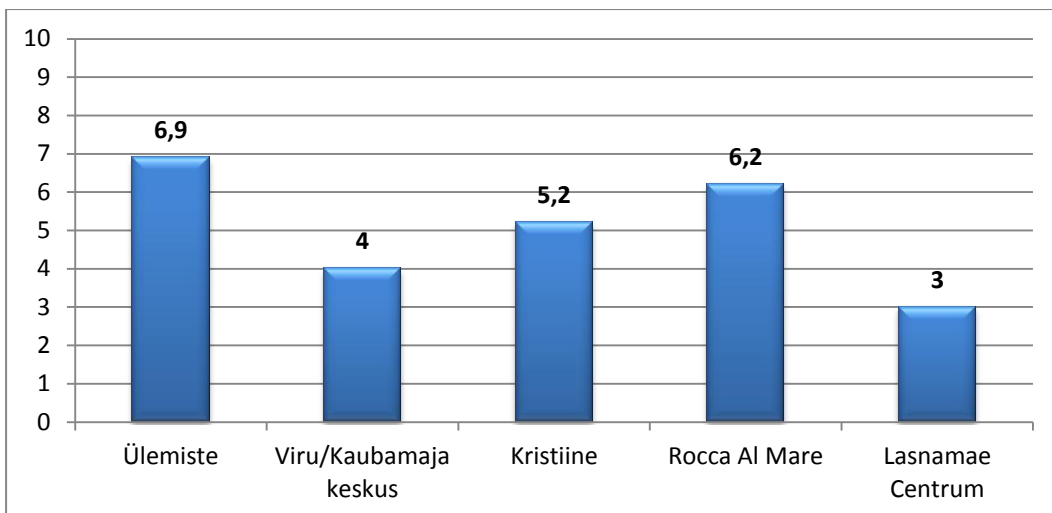


Рисунок 16. Средняя оценка наличия детской комнаты и общепита (рисунок автора)

График показывает, что респонденты удовлетворены предоставленным общепитом и детской комнатой в торговом центре Ülemiste. Так же Rocca al Mare имеет хорошую среднюю оценку. Lasnamae Centrum не удовлетворяет по данным параметрам.

11. Парковка

Данный фактор показывает наличие парковки, а так же насколько удовлетворены посетители размером парковки, и количеством свободных мест.

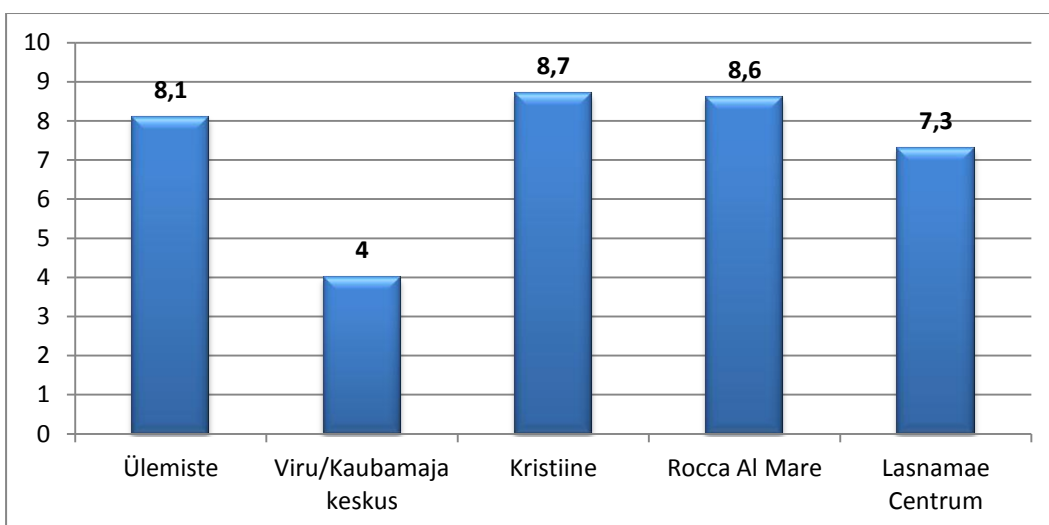


Рисунок 17. Средний показатель удовлетворенности наличия парковки (рисунок автора)

Исходя из графика, более удовлетворяющая парковка является у Rocca al Mare и Kristiine keskus. Так же не менее маленькую оценку по фактору «парковка» получило Ülemiste. Удовлетворенность парковкой в Lasnamäe Centrum не значительно отличается от трех центров. Респонденты не довольны парковкой Viru/Kaubamaja keskus, возможно за счет того, что вообще невозможно поставить автомобиль бесплатно.

2.4 Влияние физических и эмоциональных факторов на восприятие торгового центра

Физические и эмоциональные факторы влияют на выбор торгового центра. Для выявления и подтверждения наличия зависимости между физическими/эмоциональными факторами и восприятием торгового центра, а так же его выбором, респондентам было предложено ответить на два вопроса:

1. Торговый центр, который вы посещаете чаще всего за неделю?
2. Какой торговый центр в первую очередь бы Вы посетили, в котором Вы уверены наличием ассортимента и доступными ценами?

Из полученных данных, было создано два графика.

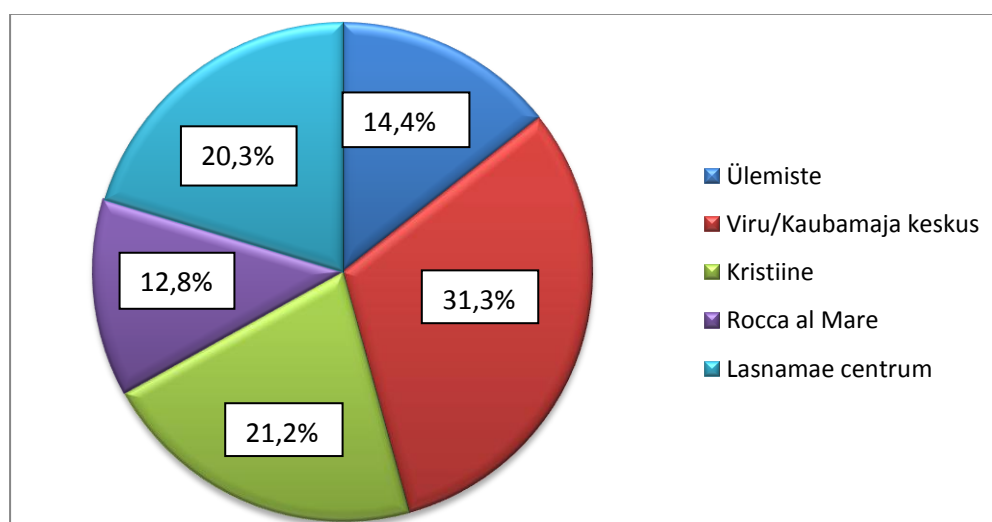


Рисунок 18. Процентный показатель, показывающий более частое посещение респондента в торговый центр за неделю (рисунок автора)

Под данным вопросом подразумевалось, как часто клиент заходит в магазин, неважно на одну минуту или на один час, переждать 10 минут свободного времени, или приобрести много товара, купить сок или набрать целую корзину продуктов.

Исходя из полученного графика, больше всего посещают торговый центр Viru/Kaubamaja keskus (31,3%), возможно это обосновано удачным месторасположением, где проходит большое количество людей, приобретая совсем маленькую покупку или просто прогуляться по магазинам. Kristiine keskus за неделю посещают 21,2% респондентов. Возможно, это обосновано тем, что в торговом центре находится большой продуктовый магазин Prisma. Lasnamäe Centrum чаще всего посещают за неделю из 400 опрошенных человек 20,3%. Возможно, это обосновано тем, что большое количество опрошенных, проживают в этом районе. А так же имеющемуся продуктового магазину Rimi. С разницей посещения в 1,6% - Ülemiste (14,4%) и Rocca Al Mare keskus(12,8%).

Чтобы получить полную картину взаимосвязи восприятия магазина и желание приобрести товар именно там, был составлен график по второму вопросу.

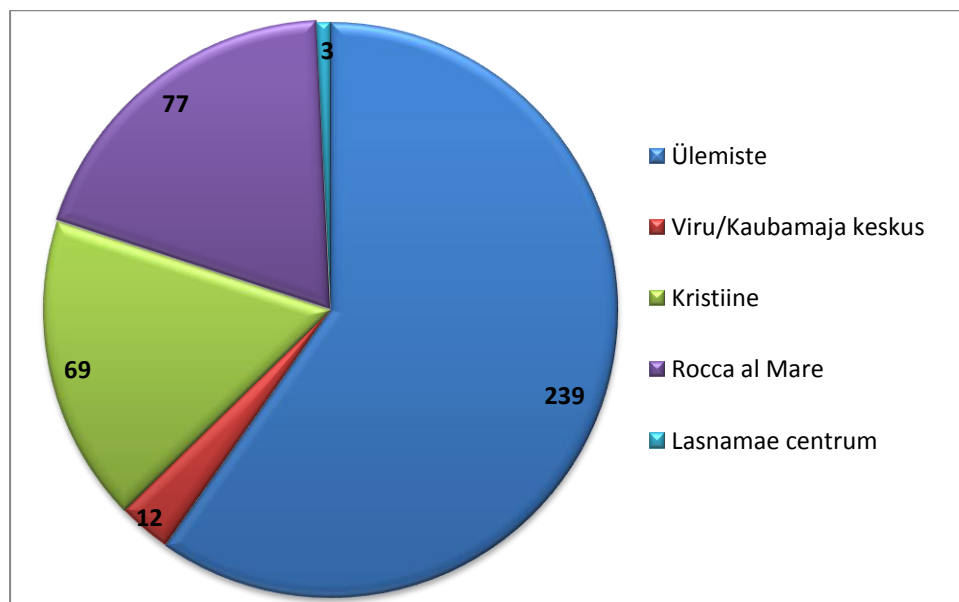


Рисунок 19. Число, показывающее, сколько человек посетили бы определенный магазин (рисунок автора)

Данный график показывает, что большая часть людей, которая бы посетила в первую очередь магазин с более широким ассортиментом и с доступными ценами, является торговый магазин Ülemiste. Возможно, это обусловлено тем, что в Ülemiste keskus расположено около 200 бутиков и кафе, центр предоставляет 1600 парковочных мест и демократичные цены. В Rocca al Mare keskus из всех опрашиваемых отправилось бы 77 человек, а в Kristiine отправились бы из всех опрашиваемых респондентов 69 человек, что является в 3,5 раза меньше показатель, чем у Ülemiste. А количество потенциальных потребителей Viru/Kaubamaja keskus для большой покупки в двадцать раз меньше чем у Ülemiste. Такое количество возможно обусловлено тем, что в данном магазине нет в наличии много товара, нет доступных цен для любого класса людей, магазин не имеет бесплатной парковки. Такой магазин является больше для высшего класса людей, с дорогим ассортиментом, а так же он рассчитан на туристов. Количество желающих посетить магазин Lasnamäe Centrum равен почти нулю, 1% от всех опрашиваемых респондентов.

Для того чтобы можно было выявить взаимосвязь между представленными физическими и эмоциональными факторами на выбор торгового центра на основе места жительства опрашиваемого, сделаны дополнительные графики.

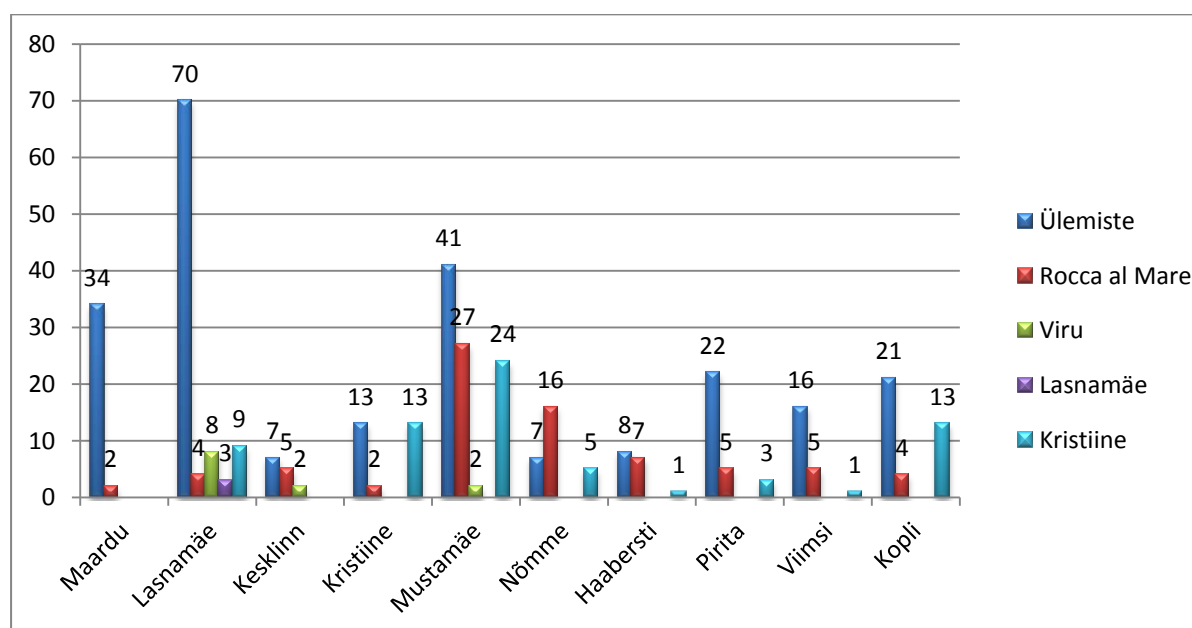


Рисунок 20. Число потенциальных клиентов торговых центров в зависимости от места жительства респондента (рисунок автора)

Исходя из графика «Рисунок 6» общей средней оценки совокупности физических и эмоциональных факторов и графика «Рисунок 20» число потенциальных клиентов торговых центров в зависимости от места жительства респондента, можно сделать вывод, что физические и эмоциональные факторы торговых центров влияют на восприятие и поведение потребителя.

Ülemiste имеет самую высокую среднюю оценку по представленным факторам, и потенциальных клиентов у данного магазина значительно выше, чем у остальных. Такая взаимосвязь рассматривается и у других торговых центров. Например, средняя оценка Rocca al Mare так же на втором месте, как и потенциальных клиентов. Третье место средней оценки физических и эмоциональных факторов у Kristiine keskus и число респондентов, которые пошли бы в первую очередь в этот магазин, тоже на третьем месте. Далее у Viru/Kaubamaja keskus такая же ситуация. Менее удовлетворяющий торговый центр для потребителя Lasnamäe Centrum имеет самую низкую среднюю оценку и потенциальных клиентов данного магазина не превышает 1%.

Если параллельно рассматривать график «Рисунок 28, Приложение 3», можно сделать вывод, что место жительства не играет важную роль при выборе универмага. Потребителям важно ехать в тот магазин, который будет больше всего удовлетворять их потребности, в тот магазин, который будет вызывать у них как можно больше положительных эмоций. Не смотря на расположение Rocca al Mare, половина жителей Mustamäe, большая часть Kopli, Haabersti, Kristiine и одна треть жителей Nõmme предпочитают в первую очередь для удачной покупки, с возможностью большим выбором товара и доступными ценами ехать в торговый магазин Ülemiste keskus. Не смотря на то, что 75% жителей района Lasnamäe желают в первую очередь посетить торговый центр Ülemiste, но все же 4% жителей едут изначально в Rocca al Mare.

Такой физический фактор, как расположение торгового центра, не особо влияет на выбор потребителя, больше всего клиент обращает на остальные физические и эмоциональные факторы, которые создают общую картину, либо положительную, либо отрицательную, после чего клиент выбирает магазин для приобретения товара.

Чтобы выявить самые слабые и сильные физические/эмоциональные факторы, был составлен график (Рисунок 21) общей средней оценки всех одиннадцати факторов по пяти торговым центрам.

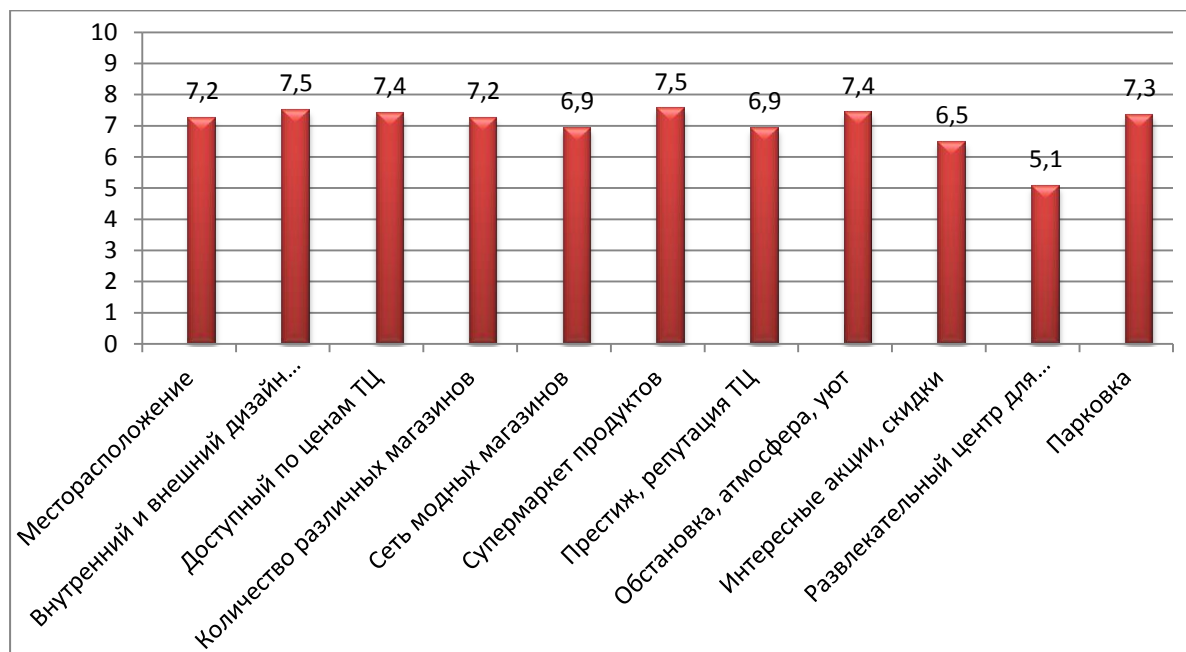


Рисунок 21. Общая средняя оценка пяти торговых центров по одиннадцати физическим и эмоциональным факторам (рисунок автора)

Исходя из графика, самым слабым физическим фактором торговых центров оказался «Развлекательный центр для детей и точки питания». Возможно, такая оценка обусловлена тем, что только Ülemiste и Rocca al Mare предоставляют игровую комнату и достаточное количество общепита. Оценка Kristiine ниже, возможно из-за того, что торговый центр не оснащен игровой комнатой, не смотря на то, что точек общепита достаточно. Такая заниженная общая средняя оценка данного фактора исходит из-за низкой оценки Lasnamäe Centrum и Viru/Kaubamaja keskus.

Самым сильным эмоциональным факторам оказался «внутренний и внешний дизайн торгового центра» и физический фактор «супермаркет продуктов». Средняя оценка супермаркета продуктов, показывает удовлетворенность респондентов в целом. И так же по дизайну торговых центров. В среднем потребители довольны внутренним и внешним дизайном магазинов. Но опять же Lasnamäe Centrum занижает общую среднюю оценку.

2.5 Выводы

Исследование показало, что женщины и мужчины примерно одинаково оценивают физические и эмоциональные факторы, относящиеся к пяти торговым центрам: Ülemiste, Viru/Kaubamaja keskus, Kristiine keskus, Rocca Al Mare keskus, Lasnamäe Centrum.

При более тщательном анализе отдельных факторов было сделано наблюдение, что средняя оценка месторасположения не влияет на полное восприятие потребителя. Покупатель готов ехать дальше, чем до других магазинов, если он получит достаточное удовлетворение от посещения торгового центра и приобретения выгодной покупки. Не смотря на очень удобное месторасположение Viru/Kaubamaja keskus, по мнению респондентов, они бы не шли туда за большой доступной покупкой. Не смотря на низкую среднюю оценку Ülemiste (7,0) и Rocca Al Mare keskus (6,0), потребители больше всего готовы ехать туда за выгодной покупкой. Можно сделать вывод, что месторасположение не влияет на восприятие и решение о посещении торгового центра.

У Ülemiste (8,4) и Rocca Al Mare keskus (8,2), самая высокая средняя оценка по дизайну торгового центра, а так же самая высокая оценка по эмоциональному фактору: атмосфера, уют, обстановка. Из полученных данных и Рисунка 19, можно сделать вывод, что данные факторы влияют на восприятие и решение о посещении определенного торгового центра. Это и объясняет, почему клиенты не хотят посещать Lasnamäe Centrum для покупки. У Lasnamäe средняя оценка дизайна самая низкая (5,9) и атмосферы (5,2). Потребителя должно тянуть в торговый центр, ему должно быть там комфортно.

Похожая ситуация видна в другом эмоциональном факторе – престиж и репутация торгового центра. Средняя оценка у Ülemiste и Viru/Kaubamaja keskus одинаковая – 8,2, у Rocca Al Mare keskus – 8,1, у Kristiine keskus – 7,4, и самая маленькая средняя оценка у Lasnamäe Centrum – 5,2.

Исходя из графика по средней оценке супермаркета продукта, можно сказать, что данный физический фактор не особо влияет на решение о посещении определенного магазина. Средняя оценка у Ülemiste на третьем месте, хотя клиенты

выбирают в первую очередь этот торговый центр для посещения. Возможно, это обусловлено тем, что за продуктами покупатель идет в отдельный магазин, который специализируется только на продуктах питания и бытовых товарах. Такие магазины расположены во многих районах, в большом количестве и близко друг от друга.

Такая же ситуация видна по физическому фактору – удовлетворенность парковки. Ülemiste занимает третье место, но клиенты все равно отправляются изначально в этот торговый центр. Предположить, почему так оценил респондент данный фактор в таком магазине, тяжело. Потому, что по найденной информации в интернете, в отреставрированном Ülemiste количество парковочных мест около 1600. Так же возможно, что остальные торговые центры, не предоставляют такое большое количество мест для автомобилей.

Средняя оценка по физическому фактору «интересные акции и скидки», не особо отличается между пяти торговыми центрами. Универмаги почти на одном уровне предлагают данную услугу. Возможно для кого-то скидки под название «Osturalli» в Viru/Kaubamaja keskus не особо впечатляют, но это возможно связи с тем, что потенциальных клиентов там мало. Но так же нашлись клиенты, которые оценили скидки и акции в Kaubamaja keskus высоко.

Не смотря на то, что Lasnamäe Centrum имеет, по мнению респондентов лучше месторасположение, чем у Rocca al Mare, потенциальных клиентов из-за этого не увеличивается.

Исходя их всех полученных графиков, можно сказать, что Ülemiste keskus больше всего удовлетворяет потребителей по общей средней оценке. Он вызывает у клиента больше всего положительных эмоций по дизайну, атмосфере и репутации; по товару с доступными ценами и большим ассортиментом; по количеству различных магазинов и брендовых отделов; хороших скидок; наличием детской комнаты и точек общепита.

Rocca al Mare занимает второе место по физическим и эмоциональным факторам. Разница средней оценки всех факторов между Ülemiste и Kristiine keskus равна всего лишь 0,5%, а между Ülemiste и Rocca al Mare 0,2%. Четвертое место по физическим и эмоциональным факторам занимает торговый центр Viru/Kaubamaja keskus. Самую низкую среднюю оценку по факторам получил Lasnamäe Centrum.

Все представленные факторы ниже, чем у остальных торговых центров, кроме месторасположения магазина, товаров по доступным ценам, парковки и супермаркета продуктов.

Главным выводом данной работы является то, что сильнее всего на восприятие потребителей и на решение посетить определенный магазин оказывает влияние такие физические и эмоциональные факторы, как внутренний и внешний дизайн торгового центра, атмосфера, количество различных магазинов и доступность по ценам. Если один из этих факторов будет хуже, чем в другом универмаге, потребитель будет искать альтернативу, где он сможет получить желаемую удовлетворенность по этим факторам.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В наше время, физические и эмоциональные факторы в торговой сфере являются одним из самых важных составляющих успеха торгового центра. Отсутствие маркетинговой стратегии приводит к уменьшению потока потребителей, что приводит к снижению прибыли. Поэтому маркетологам важно уделять достаточное внимание потребительскому восприятию.

Так как, потребности людей постоянно развиваются в результате общественного прогресса, необходимо создавать условия, которые будут обеспечивать полное удовлетворение реальных нужд и потребностей клиента. Не всегда все физические и эмоциональные факторы влияют на решение о выборе торгового центра для посещения.

Существуют главные факторы, от которых зависит восприятие потребителя, такие как комфорт, дизайн, доступность. Такая торговая деятельность, должна быть направлена на удовлетворение покупательского спроса. Но успех будет только тогда, когда маркетологи будут глубоко изучать желания потребителя. Для этого требуется проводить множество различных методов исследования или экспериментов. Например, анкетирование, опросы, наблюдение.

Первая часть работы описывает всю сущность потребительского восприятия, поведение потребителей, а так же описывает различные физические и эмоциональные факторы в маркетинге. Вторая часть работы дает полную картину, как влияют факторы на принятие решения для посещения определенного торгового центра из пяти представленных магазинов, а так же какие факторы влияют на решение торгового центра для посещения.

Главной целью дипломной работы было выявление зависимости восприятия образа торгового центра от физических и эмоциональных факторов, а так же выявить факторы, имеющие самое сильное влияние. При помощи метода исследования, были выявлены факторы, имеющие самое сильное влияние на решение при выборе торгового центра для покупки.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ

1. Осташков А.В. (2005). Маркетинг. Пенза: ПГУ – 294 с.
2. Brooke Quigg, Bern Wisner. (1998). Selling the right way! Prentice Hall - 526 pages.
3. Внутренние факторы влияния на поведение потребителей.
http://www.elitarium.ru/2012/08/10/factory_vlijaniya_na_potrebitelej.html, 12.11.2015.
4. Восприятие и память потребителей. <http://marketing-tut.ru/povedenie-potrebiteley/vospriyatie-i-pamyat-potrebiteley.htm>, 13.11.2015.
5. Денисова Е.С. (2005). Поведение потребителей/ Московская финансово-промышленная академия. – М. – 111 с.
6. Robert B. (2001). Cialdini. Influence. Science and Practice, 4th ed.
7. Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. (2007). Поведение потребителей. 10-е изд. / Пер. с англ. – СПб, – 944 с.
8. Модели поведения потребителей. <http://studok.net/book/45-modeli-povedeniya-potrebitelej-v-marketingovykh-sistemah-uchebnoe-posobienuov-vn/7-13-klassifikaciya-modelej-povedeniya-potrebitelej.html>, 15.11.2015.
9. Martin Lindstrom. (2008). Buyology: Truth and Lies About Why We Buy. 256 pages.
10. Ситуационные факторы, влияющие на поведение потребителей .<http://marketing-tut.ru/povedenie-potrebiteley/situacinnye-factory-vliyayushie-na-povedenie-potrebitelej.htm>, 2.12.2015.
11. Ситуационные факторы. <http://www.pattern-cr.ru/Lectures/11.html>, 12.11.2015.
12. О.С. Посыпанова. (2012). Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. Монография – Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского – 296 с.
13. Malcolm Sullivan, Dennis Adcock. (2002). Retail Marketing. 368 pages.

14. Barry Berman, Joel R. Evans. (1997). Retail Management: A Strategic Approach, 8th Edition. 694 pages.
15. Leslie de Chernatony, Malcolm McDonald, Elaine Wallace. (2010). Creating Powerful Brands. 4 edition. 510 pages.
16. Gerald Zaltman. (2003). How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market. 1 edition, 323 pages.
17. Эмоциональные факторы. http://sch125-snz.edusite.ru/work2009_11/milnik/PsixFactor.html, 8.12.2015.
18. Атмосфера магазина и формирующие ее факторы. <http://mavriz.ru/articles/2003/3/66.html>, 6.12.2015.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Анкета по физическим факторам пяти торговых центров и социального статуса опрошенных респондентов.

Приложение 2. График «Средняя оценка всех респондентов по каждому физическому и эмоциональному фактору пяти торговых центров».

Приложение 3. График «Различия респондентов на основе социального статуса».

Приложение 1. Образец анкеты на эстонском языке

Ülemiste keskus												
1	Asukoht	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Ostukeskuse sisse- ja välis disain	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Hinnasõbralik ostukeskus	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Erinevate kaupluste valik	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Moodsate kaupluste valik	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Toidukauplus	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	Sisseviimistlus, atmosfäär	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Ostukeskuse prestiz ja maine	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	Huvitavad allahindlused ja pakkumised	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	Laste meelelahutuskeskus	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	Parkla	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Viru/Kaubamaja keskus												
1	Asukoht	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Ostukeskuse sisse- ja välis disain	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Hinnasõbralik ostukeskus	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Erinevate kaupluste valik	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Moodsate kaupluste valik	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Toidukauplus	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	Sisseviimistlus, atmosfäär	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Ostukeskuse prestiz ja maine	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	Huvitavad allahindlused ja pakkumised	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	Laste meelelahutuskeskus	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	Parkla	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Kristiine keskus												
1	Asukoht	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Ostukeskuse sisse- ja välis disain	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Hinnasõbralik ostukeskus	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Erinevate kaupluste valik	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Moodsate kaupluste valik	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Toidukauplus	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	Sisseviimistlus, atmosfäär	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Ostukeskuse prestiz ja maine	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	Huvitavad allahindlused ja pakkumised	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	Laste meelelahutuskeskus	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	Parkla	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Rocca Al Mare keskus												
1	Asukoht	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Ostukeskuse sisse- ja välis disain	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Hinnasõbralik ostukeskus	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Erinevate kaupluste valik	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Moodsate kaupluste valik	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Toidukauplus	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	Sisseviimistlus, atmosfäär	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Ostukeskuse prestiz ja maine	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	Huvitavad allahindlused ja pakkumised	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	Laste meelelahutuskeskus	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	Parkla	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Lasnamae Centrum														
1	Asukoht	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
2	Ostukeskuse sisse- ja välis disain	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
3	Hinnasõbralik ostukeskus	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
4	Erinevate kaupluste valik	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
5	Moodsate kaupluste valik	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
6	Toidukauplus	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
7	Sisseviimistlus, atmosfäär	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
8	Ostukeskuse prestiz ja maine	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
9	Huvitavad allahindlused ja pakkumised	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
10	Laste meelelahutuskeskus	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
11	Parkla	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		

Jätke enda andmed (pange linnuke)

Sugu	Mees <input type="checkbox"/>	Naine <input type="checkbox"/>								
Vanus	kuni 20 <input type="checkbox"/>	21-30 <input type="checkbox"/>	31-40 <input type="checkbox"/>	41-50 <input type="checkbox"/>	51 ja enam <input type="checkbox"/>					
Emakeel	eestlane <input type="checkbox"/>	Venelane <input type="checkbox"/>	Muu <input type="checkbox"/>							
Elukoht	<i>Kui Tallinn, valige piirkond:</i> ↓			Maardu <input type="checkbox"/>	Muu <input type="checkbox"/>					
	Viimsi <input type="checkbox"/>	Pirita <input type="checkbox"/>	Lasnamäe <input type="checkbox"/>	Kesklinn <input type="checkbox"/>	Kopli <input type="checkbox"/>	Kristiine <input type="checkbox"/>	Mustamäe <input type="checkbox"/>	Nomme <input type="checkbox"/>	Haabersti <input type="checkbox"/>	
Haridus	Põhikool <input type="checkbox"/>	Kesk <input type="checkbox"/>	Lõpetamata kõrgem <input type="checkbox"/>	Kõrgem <input type="checkbox"/>	Magister <input type="checkbox"/>					
Perekonnaseis	Valline <input type="checkbox"/>	Vaba-abieline <input type="checkbox"/>	Abieluline <input type="checkbox"/>	Lahutatud <input type="checkbox"/>	Lesk <input type="checkbox"/>					
Sissetulek	<400 <input type="checkbox"/>	401-600 <input type="checkbox"/>	601-800 <input type="checkbox"/>	801-1000 <input type="checkbox"/>	1001-1200 <input type="checkbox"/>	>1201 <input type="checkbox"/>				
Perekonna suurus (inimesi)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	5 ja rohkem <input type="checkbox"/>				
Ostukeskus, mida külastate kõige rohkem.	Ülemiste keskus <input type="checkbox"/>	Viru keskus <input type="checkbox"/>	Kristiine keskus <input type="checkbox"/>	Rocca al Mare <input type="checkbox"/>	Lasnamae C. <input type="checkbox"/>					
Kui tihti külastate Teie poolt nimetatud ostukeskust	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	3 korda kuu <input type="checkbox"/>	2 korda kuus <input type="checkbox"/>	1 korda kuus <input type="checkbox"/>
Millist kaubanduskeskust Teie külastaksite esimesena?	Ülemiste <input type="checkbox"/>	Viru <input type="checkbox"/>	Kristiine <input type="checkbox"/>	Rocca al Mare <input type="checkbox"/>	Lasnamae C. <input type="checkbox"/>					

Приложение 1. Образен анкета на русском языке

	Ülemiste keskus											
1	Месторасположение	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Внутренний и внешний дизайн ТЦ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Доступный по ценам ТЦ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Количество различных магазинов	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Сеть модных магазинов	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Супермаркет продуктов	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	Обстановка, атмосфера, уют	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Престиж, репутация ТЦ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	Интересные акции, скидки	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	Развлекательный центр для детей	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	Парковка	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

	Viru/Kaubamaja keskus											
1	Месторасположение	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Внутренний и внешний дизайн ТЦ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Доступный по ценам ТЦ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Количество различных магазинов	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Сеть модных магазинов	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Супермаркет продуктов	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	Обстановка, атмосфера, уют	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Престиж, репутация ТЦ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	Интересные акции, скидки	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	Развлекательный центр для детей	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	Парковка	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

	Kristiine keskus											
1	Месторасположение	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Внутренний и внешний дизайн ТЦ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Доступный по ценам ТЦ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Количество различных магазинов	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Сеть модных магазинов	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Супермаркет продуктов	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	Обстановка, атмосфера, уют	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Престиж, репутация ТЦ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	Интересные акции, скидки	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	Развлекательный центр для детей	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	Парковка	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

	Rocca Al Mare keskus											
1	Месторасположение	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Внутренний и внешний дизайн ТЦ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Доступный по ценам ТЦ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Количество различных магазинов	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Сеть модных магазинов	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Супермаркет продуктов	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	Обстановка, атмосфера, уют	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Престиж, репутация ТЦ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	Интересные акции, скидки	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	Развлекательный центр для детей	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	Парковка	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Lasnamae Centrum													
1	Месторасположение	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
2	Внутренний и внешний дизайн ТЦ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
3	Доступный по ценам ТЦ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
4	Количество различных магазинов	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
5	Сеть модных магазинов	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
6	Супермаркет продуктов	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
7	Обстановка, атмосфера, уют	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
8	Престиж, репутация ТЦ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
9	Интересные акции, скидки	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
10	Развлекательный центр для детей	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
11	Парковка	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Оставьте данные о себе (в нужной графе поставьте галочку)

Пол	Женский <input type="checkbox"/>	Мужской <input type="checkbox"/>								
Возраст	до 20ти <input type="checkbox"/>	21-30 <input type="checkbox"/>	31-40 <input type="checkbox"/>	41-50 <input type="checkbox"/>	51 и больше <input type="checkbox"/>					
Родной язык	эстонский <input type="checkbox"/>	русский <input type="checkbox"/>	другой <input type="checkbox"/>							
Место жительства	Если Таллинн, выберите район: ↓			Маарду <input type="checkbox"/>	Другое <input type="checkbox"/>					
	Viimsi <input type="checkbox"/>	Pirita <input type="checkbox"/>	Lasnamäe <input type="checkbox"/>	Kesklinn <input type="checkbox"/>	Kopli <input type="checkbox"/>	Kristiine <input type="checkbox"/>	Mustamäe <input type="checkbox"/>	Nõmme <input type="checkbox"/>	Haabersti <input type="checkbox"/>	
Образование	Основная школа <input type="checkbox"/>	Среднее <input type="checkbox"/>	Высшее незаконченное <input type="checkbox"/>	Высшее <input type="checkbox"/>	Магистр <input type="checkbox"/>					
Семейное положение	Одинок/одинока <input type="checkbox"/>	В отношениях <input type="checkbox"/>	В браке <input type="checkbox"/>	В разводе <input type="checkbox"/>	Вдовец/вдова <input type="checkbox"/>					
Доход	<400 <input type="checkbox"/>	401-600 <input type="checkbox"/>	601-800 <input type="checkbox"/>	801-1000 <input type="checkbox"/>	1001-1200 <input type="checkbox"/>	>1201 <input type="checkbox"/>				
Количество членов семьи	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	больше 5ти <input type="checkbox"/>				
ТЦ, который Вы посещаете чаще всего	Ülemiste keskus <input type="checkbox"/>	Viru keskus <input type="checkbox"/>	Kristiine keskus <input type="checkbox"/>	Rocca al Mare <input type="checkbox"/>	Lasnamae C. <input type="checkbox"/>					
Сколько раз в неделю Вы его посещаете	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	3 р. в мес. <input type="checkbox"/>	2 р.в мес. <input type="checkbox"/>	1 р. в мес. <input type="checkbox"/>
Какой ТЦ Вы бы посетили в первую очередь?	Ülemiste <input type="checkbox"/>	Viru <input type="checkbox"/>	Kristiine <input type="checkbox"/>	Rocca al Mare <input type="checkbox"/>	Lasnamae C. <input type="checkbox"/>					

Приложение 2. (Рисунок автора)

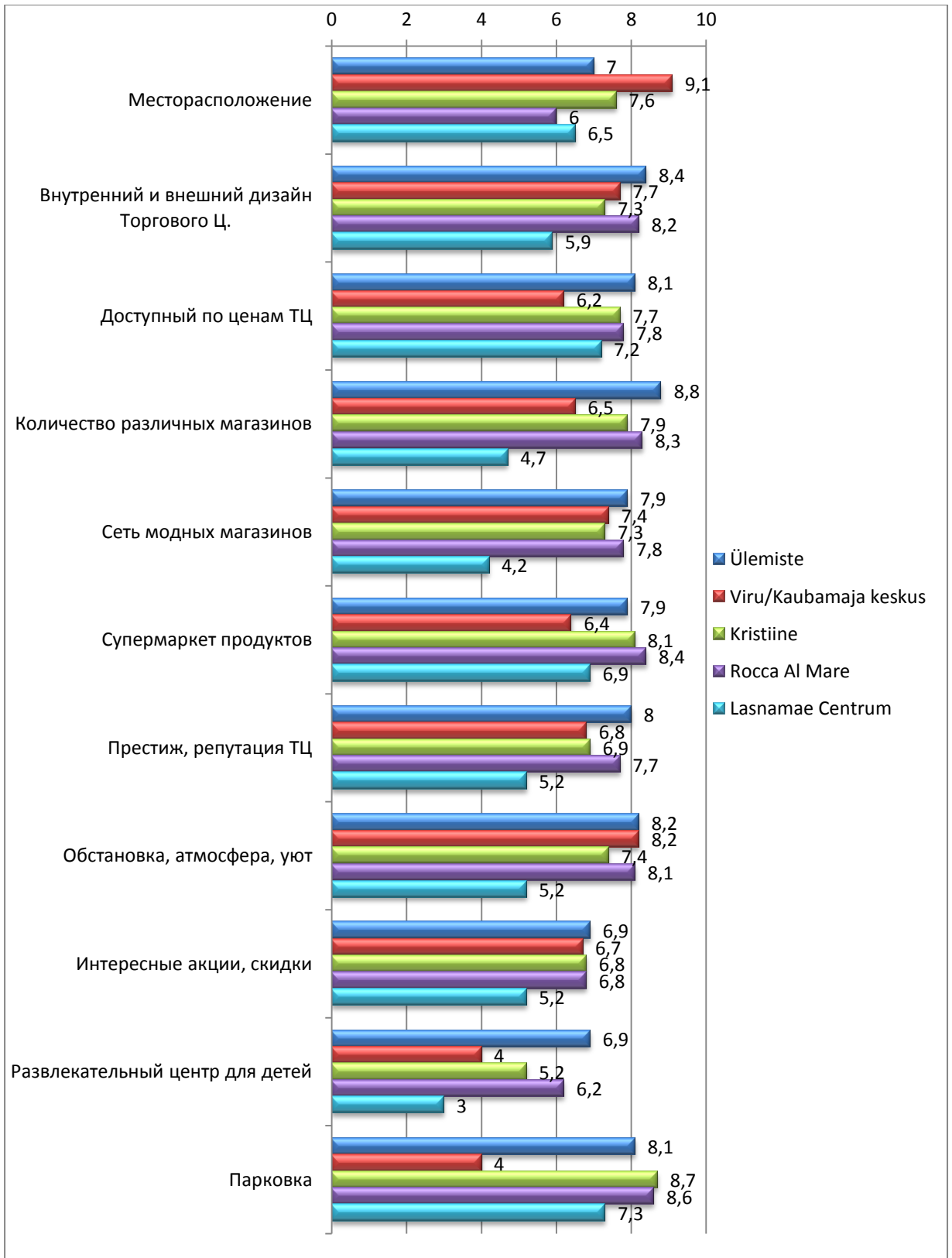


График «Средняя оценка всех респондентов по каждому физическому и эмоциональному фактору пяти торговых центров».

Приложение 3. Графики «Различия респондентов на основе социального статуса» (рисунки автора)

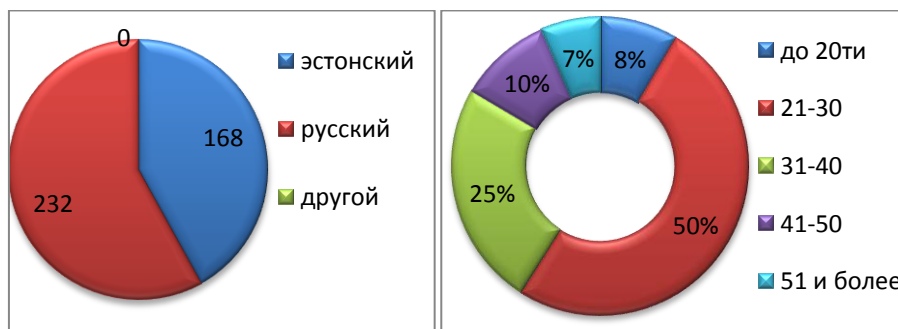


Рисунок 22. Родной язык

Рисунок 23. Возраст



Рисунок 24. Образование

Рисунок 25. Количество членов семьи

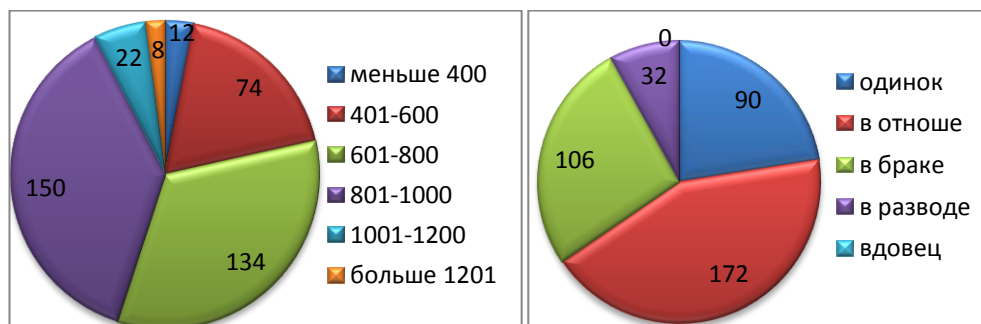


Рисунок 26. Доход

Рисунок 27. Семейное положение

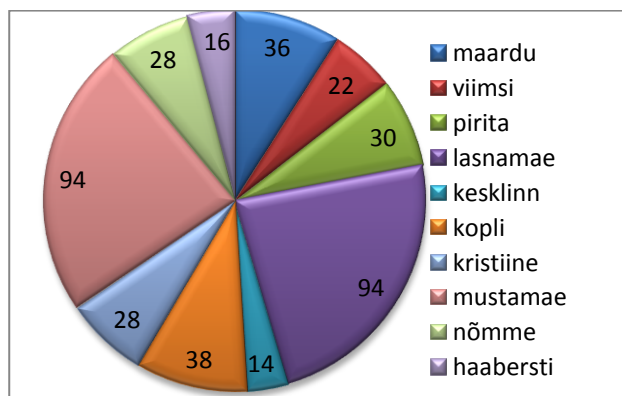


Рисунок 28. Место жительства

AUTOREFERAAT

KAUBANDUSKESKUSE FÜÜSILISTE JA EMOTSIONAALSE FAKTORITE MÕJU TARBIJATE TEADVUSELE VIIE OSTUKESKUSTE VAHELISEL VALIKUL

Marianna Kulkova

Müümis sfäär on tänapäeval üks kõige dünaamilisemaid sektoreid maailma majanduses. Tänapäeval kaubanduskeskused on asendamatu osa igapäeva elust. Kaubanduskeskuse on uskumatult mugav, siin on ju kõik olemas. Suured ostukeskused mahutavad endasse sadu poode küllaltki suure valik ja suurte erinevate kaupadega. Sellistes keskustest võib soetada palju muud kui ainult riideid, jalanõusid, erinevaid aksessuaare ja ehteid, sealt võib leida ka palju kodutehnikat, elektroonikat, ilusat mööblit ja kodu kaupa. Peale seda keskused pakuvad ka muid teenuseid. Näiteks ilusalongid, juuksurid, võimalik minna ka jõusaali. Keskus on ideaalne koht pere shoppinguks.

Antud teema aktuaalsus seisneb selles, et füüsilised ja emotsionaalsed tegurid mängivad olulist rolli tarbijate jääemüük.

Autori poolt oli valitud just see teema, kuna tänapäeval me igapäev soetame väikse või suure ostu. Füüsilised ja emotsionaalsed faktorid mõjutavad keskuse valimist. Antud faktorid on väga tähtsad keskuse imidž jaoks. Tugev imidž lubab keskusel suurendada tarbijatele kauba väärtust ja teenuseid.

Igas äritegevuses on väga oluline arvestada tarbijate teenuste mõju, kaupa ja selle omapära. Kui arvestada inimese psühholoogia eripära, käitumist tarbimises, eluviisi, siis võib märgatavalt suurendada tulemusi turul. Füüsilised ja emotsionaalsed faktorid võivad

mõjutada tarbijate suhtlus ja tema otsust valides keskust mida külastada.

Diplomitöö eesmärk on kaubanduskeskuste viisi tunnetuse sõltuvuse uurimine, mis oleneb füüsilistest ja emotsionaalsetest faktoritest, mis omab olulist sõltuvust kaubanduskeskuse valimisel:

Selle sooritamiseks on vaja teha järfmised ülesanded:

1. Uurida tarbija füüsilist ja emotsionaalset suhet ja taju turunduses.
2. Koostada ankeet füüsiliste faktorite hinnanguks viies erinevas ostukeskuses ja teha küsitlus
3. Teha analüüs saadud ankeetidega
4. Teha järeldused

Õppeaineks on füüsiliste ja emotsionaalsete faktorite mõju ja tarbijate taju viies erinevas kaubanduskeskuses (Ülemiste, Viru/Kaubamaja, Kristiine, Rocca al Mare, Lasnamäe Centrum)

Uurimise objektiks on Tallinna ja Harjumaa elanikud.

Antud töö koosneb kahest tükist: uurida tarbija tajust ja uurimis meetodist ja veel järeldused ja kinnitused. Esimeses osas autor kirjeldab kogu protsessi tajuvust, kuidas mõjutavad füüsilised ja emotsionaalsed faktorid tarbija käitumist. Teises osas vaadeldakse uurimise metoodikat, valiku kirjeldamist ning saabunud tulemuste analüüseerimine.

Uurimis meetodid mida kasutatakse töös:

1. Leteratuuri analüüs ja õppimine;
2. Küsitluse uurimine.

Saadud info analüüs ja nende töötlemine Microsoft Excel arvutiprogrammiga.

Diplomitöö esimeses osas autor kirjeldab kogu protsessi tajuvust, kuidas mõjutavad füüsilised ja emotsionaalsed faktorid tarbija käitumisele ning äritegevuse positiivse või negatiivse kujundamist tarbija mõistes. Antud osas autor kasutas erinevad infoallikad, sellised nagu raamatud emakeeles (4 raamatut) , võõrkeeles (7 raamatut) ja internetis (aadress).

Diplomi töö teises osas on antud kõik küsitlusest tulnud andmed, graafikud, järeldused igast inimese füüsilisest ja emotsionaalsest faktorist viie kaubanduskeskuse näidisel .

Autor valis viis keskust: Ülemiste keskus on suhteliselt suur - 92000m², Kristiine keskuse pindala on 53000m², Rocca al Mare keskuse pindala on umbes 50000m² ning Lasnamäe Centrum, mis tänapäeval ei ole suure pindalaga- 24000m² . Vaatamata sellele, et 2004 aastal oli Lasnamäe Centrum suuruse järgi kolmandal kohal.

Valitud kauplused on avatud üle kümne aasta tagasi, mõned isegi üle viieteistkümne aasta tagasi. Näiteks Rocca al Mare on avatud 1998 aastal, vaatamata sellele, et Ülemiste avati aasta hiljem kui Lasnamäe Centrum 2004 aastal on ta suureks konkurendiks teistele keskustele.

Uurimise põhi meetodi põhjal autor valis uurimistöö. Selline meetod sobib korjamise ja töötlemise antud spetsiaalse konkreetse turunduse analüüsiks. Algsete andmete korjamine toimib küsitluse alusel. Küsitluse uuring toimus 01.09.2015-30.11.2015. Oli küsitletud 400 inimest. Selle jaoks, et saada võimalikult palju andmeid küsimustiku vastajate poolt, küsitlus toimus võimalikult kaugel erinevatest kaubanduskeskustest. Ankeete jagati nii õues kui ka autori töö juures. Peale seda andmed saadeti spetsiaalsesse posti, kus neid töödeldi. Ankeet oli prinditud A4 paberi mõlemale poolele. Teksti suuruseks oli valitud 11 suurus, mida on lihtne lugeda ning küsimustikule vastaja võtab kergemalt informatsiooni vastu ja vaivalt ta loeb seda valesti.

Samas autor saatis ankeeded laiali internetis, nii vene- kui ka eesti keeles. Tänu millele oli võimalus saada võimalikult täpsemad andmed selle uurimistöö jaoks.

Grupeering, andmete töötlemine, graafiku koostamine oli tehtud Microsoft Excel programmis. Valimine koosneb 400 inimesest. Kõik küsitletud on Harjumaa elanikud, nii nais- kui meessoost isikud, erinevas vanusegrupis. Nad omasid erinevat haridust (alustades põhikoolist lõpetades kõrgkooliga), nii linnaelanikud kui maaelanikud, samas nendel on erinev emakeel ja palga suurus.

Autor koostas ankeedi mis koosneb kahest osast. Antud küsitlus on vabatahtlik ja anonüümne. Esimeses osas kastaja pidid hindama 11 füüsilist faktorit viie poe kohta (Ülemiste, Rocca al Mare, Kristiine, Lasnamäe Centrum ja Viru keskus), küsitluse osalejatele oli antud võimalus hinnata igat punkti skaalal 0 kuni 10, seal kus 0- täielik

rahuldatus ja seal kus 10- täielik rahuldus. Ja teine osa koosnes küsitajate sotsiaalsest staatusest ja küsimustest nende keskuste külastamisest. Küsitlusest võttis osa 400 inimest, millest 155 olid mehed ja 245 naised. Lähtudes sellest oli 61% naisi ja 39% mehi. Küsimustikule vastanud isikud jagunesid vanuse järgi: kuni 20ne aastased oli 34 inimest, vanuses 21-30 oli 202 inimest, vanuses 31-40 oli 98 inimest, vanuses alates 41 kuni 50 oli 26 inimest. Suur osa küsitajatest olid venelased (232 inimest), emakeel oli 108 inimesel suus. Kõige rohkem oli inimesi põhiharidusega (136 inimest) ja kõrgharidusega (148 inimest).

Palk oli enamusel 601-800€ kuus (134 inimest) ja 801-1000€ kuus (150 inimest). Üheksast Tallinna rajoonist ja Maardust osa küsitajaid olid Lasnamäelt (94) ja Mustamäelt (94).

Kõige rohkem külastatakse Viru keskust (31,3%), võimalikult mugava asukoha pärast, kus käib palju inimesi läbi, ostes midagi väikest või lihtsalt jalutades mööda. Kristiine keskust külastavad nädalas 21,2% inimesi, võimalik, et see on sellepärast, et seal on suur toidupood Prisma. Lasnamäe Centrumit külastatakse nädalas 400-st inimesest 20,3%. Võimalik, et see on sellepärast, et seal rajoonis elab palju inimesi ja Centrumis on toidupood Rimi. Külastamise vahega 1,6%-Ülemiste (14,4%) ja Rocca al Mare (12,8%)

Suur osa inimesi kes läheksid enim keskusesse suurema valikuga ja heade hindadega selleks on kaubanduskeskus Ülemiste. Võimalik, et see on sellepärast, et seal on umbes 200 erinevat butiiki ja kohvikut, keskus võimaldab 1350 parkimiskohta ja demokraatlikuid hindu. Rocca al Mare külastaksid 77 inimest ja Kristiine keskust 69 inimest, mis on 3,5 korda väiksem näitaja kui Ülemiste. Ja potentsiaalsete tarbijate arv Viru keskus suure ostu jaoks on 20 korda väiksem kui Ülemistes. Selline kogus on tingitud sellest, et antud poes pole palju kaupa, pole häid hindu kõikide klassidele inimesi, keskusel pole tasuta parkimiskohta. Selline pood on pigem kõrgklassi inimeste jaoks, kalli kaubaga. Ja turistidele. Tahtjaid külastada Lasnamäe Centrumit võrdub peaaegu, et nulliga. 1% kõikidest küsitajatest keskmiselt võib teha järeldus, et füüsilised ja emotsionaalsed faktorid mõjutavad tarbijate käitumist.

Ülemistel on kõige kõrgem punkt antud faktorites, sellel poel on märgatavalt rohkem kui teistel. Näitekd Rocca al Mare on teisel kohal. Kolmas koht keskmise füüsilise ja emotsionaalse faktori põhjal on Kristiine keskus ja küsitajate arv kes läheksid sinna

esimesena, on ka kolmandal kohal edasi Viru keskus, seal on sama olukord. Vähe rahuldatav kaubanduskeskus tarbija jaoks on Lasnamäe Centrum. Kõige väiksem hinnang ja potentsiaalseid kliente sellel poel on 1%.

Kõige nõrgem faktor on laste lõbustuskohad ja söögikohad. Võimalik, et selline hinne on tingitud sellest, et Ülemiste ja Rocca al Mare võimaldavad mängutuba ja piisavat kogust ruume. Kui hinne on madalam, sellepärast, et punkte on küllalt. Selline madal hinnang antud faktorit on tingitud Lasnamäe Centrumi madalast hindest.

Kõige tugevam faktor on sise ja välisdisain ja füüsiline faktor on toidu kauplused. Keskmise hinne toidu kaubamaja näitab küsitlejatele rahuldust. Ja disaini poolest samuti. Keskmiselt tarbijad on rahul keskuste välis ja sisedisainidega.

Uuring näitas, et naised ja mehed hindavad peaaegu samamoodi füüsilisi ja emotsionaalseid faktoreid, mis puudutavad viite kaubanduskeskust. Veel põhjalikumalt analüüsid erinevaid faktoreid oli tehtud märge, et asukoha keskmine hinne ei mõjuta hinnet üldpildis. Ostja on valmis sõitma kaugemale, kui on teiste poodideni, kui ta saab rahulduse selle kaubanduskeskuse külastamisest ja ostetud asjadest. Vaatamata Rocca al Mare asukohta, pool Mustamäe elanikest, suur osa Koplast ja Haaberstist, Kristiinest ja üks kolmandik elanike Nõmmelt eelistavad seda esimesena. 75% Lasnamäe rajooni elanikest soovivad esimesena kõllastada Ülemiste keskust, kuid ikkagi 4% elanikest sõidavad Rocca al Maresse. Vaatamata sellele, et Lasnamäe Centrumil on parem asukoht kui Rocca al Marel, potentsiaalseid külastajaid sellest juurde ei tule.

Vaatamata kõige mugavamale asukohale Viru keskus küsitlejate arust, nad ei läheks sinna suuri oste tegema. Vaatamata madalale hinnangule Ülemiste keskus (7,0) ja Rocca al Mare (6,0) tarbijad on valmis sõitma sinna. Võib teha järelduse, et asukoht ei mõjuta otsust külastada keskust.

Ülemistel (8,4) ja Rocca al Marel (8,2) on kõige kõrgem keskmine hinne disaini poole pealt ja emotsionaalse faktori järgi, atmosfäär, mugavus, sisseviimistlus. Saadud andmete põhjal ja joonistuse 19 järgi, võib teha järelduse, et antud faktorid ei mõjuta inimeste otsust keskuse külastamise kohta. See seletab miks kliendid ei taha külastada Lasnamäe Centrumit. Lasnamäel on keskmine disaini hinne kõige madalam (5,9) ja atmosfäär (5,2). Tarbijat peab tõmbama keskusesse, tal peab olema mugav.

Sarnast situatsiooni on näha teises emotsionaalses faktoris- prestiz ja maine. Keskmise hinne Ülemistel ja Viru keskusel on sama- 8,2. Rocca al Marel- 8,1 ja Kristiine keskusel- 7,4 ja kõige madalam keskmine hinne on Lasnamäe Centrumil- 5,2. Graafikust lähtudes keskmise hinde graafikust, võib öelda, et antud füüsiline faktor ei mõjuta eriti otsust keskuse külastamise kohta. Ülemiste keskmine hinne on kolmandal kohal ja kui isegi kliendid valivad selle esimesena külastamiseks. Võimalik, et see on sellepärast, et inimene sõidab toidukauba järgi spetsiaalselt ettenähtud kohta. Sellised poed on paljudes rajoonides ja lähestikku üksteisele.

Sama situatsiooni on näha füüsilises faktoris- parkimis rahuldus. Ülemistel on 33 kohta, aga millegipärast inimesed ikkagi lähevad sellesse kaubanduskeskusesse. Oletada, miks küsimustikule vastanud isikud hindasid nii selle faktori antud kaupluses, on raske. Kuna internetist leitud info põhjal on ära renoveeritud Ülemiste keskusel 1600 parkimiskohta. Samuti võimalikult, kuna teised kaubanduskeskused ei võimalda nii suurt parkimisala. Lähtudes kõigist saadud graafikutest, rahuldab Ülemiste kliente kõige rohkem. Antud keskus annab klientidele kõige rohkem positiivseid emotsioone disaini, atmosfääri ja mainete poolest, samas erinevate poodide valik, heade hindade, allahindluste ja lastetubade pärast.

Rocca al Marel on teine koht füüsiliste faktorite järgi. Keskmise hinnangu vahe kõikides faktorites Ülemistel ja Kristiine keskuse vahel on kõigest 0,5%, aga Ülemistel ja Rocca al Marel 0,2%.

Neljas koht füüsilisete ja emotsionaalsete faktorite järgi on Viru keskus. Kõige madalama keskmise hinde lähtudes faktoritest sai Lasnamäe Centrum. Kõik antud faktorid on madalamad kui teistel kaubanduskeskustel. Peale asukoha, kauba hindade, parkimise ja toidupoe.

Kõige tähtsam järeldus antud töö juures on see, et kõige rohkem mõjutab otsust külastada mingit kaubanduskeskust mõjutavad sellised füüsilised ja emotsionaalsed faktorid nagu sise- ja välisdisain, atmosfäär, erinevate poodide olemasolu ja head hinnad. Kui 1 nendest faktoritest on halvem kui teistel, siis tarbija hakkab otsima alternatiivi, kus ta saab oma tahtmise.

SUMMARY

PHYSICAL AND EMOTIONAL INFLUENCE ON CONSUMERS STORE CHOISE ON EXAMPLE OF FIVE SHOPPING CENTERS.

By Marianna Kulkova

The author think, that trade sphere for today's day is one of the most extremely developing sector of world economy. The turnover of different shopping centers became as huge, as it is on a big solid industrial enterprise.

Nowadays, shopping center for human being is one of his day life. Shopping center - is extremely comfortable ,because everything is in one place. Big shopping centers have hundreds of different shops with quite wide range of goods and service.

The relevance of this work is that different physical and emotional consumer's factors play a great role in their behavior while they are shopping.

Author has taken this theme because nowadays we bye every day. Our physical or emotional factors can influence on how we bye and where - in which shopping center.

This work was written in Russian language. Author used 7 books in English language, 4 in Russian and 7 internet-resources. This work contains 28 pictures, and has 49 pages. This work is made of two parts: theory of perception of buying and methods of research, also there is a conclusion. The target of this Bachelor's work is to find dependence of people's perceptions in shopping center's image. Also find out the most powerful influence in choosing shopping center for the costumer.

To achieve the aim of this work it's required solve the problem:

1. To explore the relationship of consumer's physical/emotional factors in marketing area;
2. To make a questionnaire with score of physical factors in five different shopping centers and to make a poll;
3. To make an analysis of questionnaires;
4. To make a conclusion of this research.

The aim of the research is to find the impact of physical and emotional factors on example of five different shopping centers: Ülemiste center, Viru/Kaubamaja center, Kristiine center, Rocca al Mare center, Lasnamäe center.

The object of this research are people, who live in Tallinn and Harju county.

Methods, that are used in this work:

1. Reading and analysis of literature;
2. Questionnaire.

The analysis of received data with computer program "Microsoft Excel".

The most important conclusion of this work is, that most powerful impact on which shopping center to choose are physical and emotional factors. This factors are: outdoor and indoor design, atmosphere, the amount of different shops and brands and good prices and deals.

If one of the factors will be more poor, than in other shopping center, the consumer will be trying to find an alternative where he can get satisfaction with this factors.

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.

Marianna Kulkova, 7. jaanuar 2016

Autor:

106626

Üliõpilaskood:

Töö vastab kehtivatele nõuetele.

Raul Vatsar, 7. jaanuar 2016

Juhendaja:

Kaitmisele lubatud: ”.....” 2015

TTÜ TK kaitsmiskomisjoni esimees:

.....

(nimi, allkiri)