

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOLI
TALLINNA KOLLEDŽ

Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus

Ilja Dementjev

TARBIJAKÄITUMIST ELEKTROONIKA OSTMISEL
MÕJUTAVAD 5 TEGURID KAUPLUSTE (EURONICS, KLICK,
ONOFF) NÄITEL

Lõputöö

Juhendaja: Raul Vatsar

Tallinn 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ	6
1.1 Характер поведения потребителей и его основные категории	6
1.2 Поведение потребителей при принятии решения о покупке	12
1.3 Факторы внешнего и внутреннего влияния на поведение потребителей	16
2. ИССЛЕДОВАНИЕ ПЯТИ ФАКТОРОВ ВЛИЯЮЩИХ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ ПРИ ВЫБОРЕ МАГАЗИНА ДЛЯ ПОКУПКИ ЭЛЕКТРОНИКИ, НА ПРИМЕРЕ МАГАЗИНОВ (EURONICS, KLICK, ONOFF)	22
2.1 Цель, методы и выбор	22
2.2 Анализ и результаты.....	23
2.3 Выводы и предложения.....	33
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	35
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	37
ПРИЛОЖЕНИЯ	40
Приложение 1. Образец опросного листа.....	40
AUTOREFERAAT	42
SUMMARY	51

ВВЕДЕНИЕ

В начале XX века, маркетинг становится важным инструментом управления рынком. Исследование потребителей дает нам возможность, выявить главенствующие факторы, которыми руководствуются покупатели при выборе товаров или услуг. Поэтому изучение потребителей является важным аспектом в маркетинговом исследовании.

В рыночных условиях количество товаров или услуг, произведенных или реализованных предприятием, определяется спросом на них и предложением. В реальной ситуации предложение обычно опережает спрос, потребитель может иметь большой выбор товаров, которые способен себе купить в зависимости от желания и потребностей. Главное, чтобы потребитель был удовлетворен функциональными свойствами, качеством, брэндом товара и возможностью его приобретения.

Успех предприятия зависит, прежде всего, от потребителя, от того, захочет ли он приобрести товар или услугу. Предприятие должно знать о потребностях покупателей или хотя бы предугадать их, задолго до начала производства, а в некоторых случаях – задолго до планирования производства. Поэтому нужно постоянно изучать и анализировать потребности покупателей. Таким образом, вы будете иметь больше шансов на успех, чтобы ваше предприятие всегда было на шаг впереди, от конкурентов. Что касается потребителя, для него мало иметь возможность приобрести товар, надо чтобы у него возникло желание получить продукцию конкретного вида, качества и брендовой принадлежности. Конечно же, деньги необходимы, для приобретения товара, но далеко не всегда цена, является ключевым фактором в конечном решении потребителя, покупать или нет. На положительное решение о покупке влияет множество факторов таких как: дружелюбное обслуживание, компетентность обслуживающего персонала, умение сделать акцент на сильных сторонах предлагаемого товара, различные методы оплаты, удобные для потребителя логистические методы доставки, и так далее. Потребителю надо дать возможность почувствовать свою принадлежность к той

социальной сфере окружающего мира, к которой он сам себя относит. В наше время мы являемся свидетелями того, как грамотная маркетинговая политика в сфере реализации товаров и услуг, вне зависимости от возможностей потребителя, возраста, половой принадлежности, имеет важное влияние на предпочтения и стиль поведения людей.

Давно не секрет, что чем больше мы потребляем, тем больше у нас возникает желание потреблять. То есть, заставь понять человека, что ему данный товар или услуга необходима, и он это купит. Поэтому сегодня для успешного внедрения продукта или услуги, нужно анализировать факторы, влияющие на поведение потребителя при принятии решения о покупке.

Поведение покупателей основывается на сугубо субъективном характере. То есть покупатель при выборе товара или услуги, опирается на личные предпочтения, которые зависят от вкусов, потребностей, достоинств, привилегий.

Актуальность темы исследования заключается в степени важности формирования правильного представления о товаре у потребителей для дальнейшей мотивации о принятии решения о покупке.

Тема исследования также актуальна и для продавцов. Предприятие должно предугадывать, как именно потребитель будет реагировать на предлагаемый товар, ценовую политику, рекламу, месторасположение, внешний вид, тогда, скорее всего, появятся большие привилегии перед конкурентами. Чем выше удовлетворение потребностей покупателей, тем эффективнее предприятие будет функционировать на рынке. Поэтому для того чтобы, предприятие достигло успеха, обязательно нужно изучать и анализировать поведение покупателей. Это один из ключей к успеху!

Целью данной работы является исследование 5-ти факторов таких как, «качество предлагаемой продукции, стоимость продукции, разнообразие предлагаемого ассортимента, качество обслуживания и удобство месторасположения магазинов для клиентов» влияющих на поведения потребителя при выборе магазина для покупки электроники, на примере сетевых магазинов электронных товаров (Euronics, Klick и Onoff).

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- Изучить теоретические основы покупательского поведения;
- Провести анализ покупательского поведения потребителей на основе опроса;
- На основе полученных данных составить графики и провести анализ;
- Сделать выводы по проведенному исследованию.

Объектом исследования являлись сети магазинов электроники – (Euronics, Klick и Onoff).

В работе использовался анкетный опрос, и полученные результаты были обработаны в программе Microsoft Excel.

В теоретической части дипломной работы были использованы как русские, так и англоязычные пособия, а также найденная в интернете информация.

Дипломная работа состоит из двух частей: теории и анализа проводимого исследования. Первый раздел раскрывает понятие характера, типов и факторов, влияющих на поведение потребителя. Во втором разделе, автор дает обзор методу маркетингового исследования, результатам проведенного опроса и анализу полученных данных. Описывается выборка респондентов, структура анкеты-опросника, проводится анализ полученных результатов.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

1.1 Характер поведения потребителей и его основные категории

В маркетинговом исследовании, потребитель, является важным объектом изучения. Чтобы исследовать поведение потребителя, нужно изучить процесс принятия решения о покупке, характер поведения, и факторы, влияющие на поведение потребителя. Знание своего потребителя, дает возможность предприятию опираться на его требования и желания, а также более успешно действовать на рынке.

Предпочтения потребителя зависят, прежде всего, от его потребностей, желаний, традиций, привычек, вкусов. Выбор потребителя определяется не только его предпочтениями, но и возможностями. На практике неограниченные потребности потребителя и его ограниченные возможности, создают необходимость выбора определенных видов благ.

Поведение потребителей – это действия, предпринимаемые людьми при приобретении, потреблении товаров и услуг. Другими словами, поведение потребителей принято считать наукой о том, почему люди покупают. В том понимании, что предприятию легче разработать стратегию влияния на потребителя, когда оно точно знает, почему покупатели выбирают те или иные продукты. [4, с. 35]

В каждом моменте маркетинговой стратегии предприятия, первостепенное внимание, должно уделяться поведению потребителей. Это основное понятие маркетинговой концепции - процесс планирования и разработки, ценообразования, продвижения товаров и услуг для стимулирования сбыта, позволяющего добиться целей, стоящих перед индивидами и организациями. Ключевой элемент маркетинга - это осуществляемый рыночным субъектом обмен чего-либо, обладающего такой ценностью, что потребитель заплатит за него цену,

которая будет соответствовать целям предприятия. Степень удовлетворенности потребителя обменом зависит от того, насколько он удовлетворен потреблением определенной продукции или услуги, а также от затраченных средств. Потребители хотят платить только за то, что будет удовлетворять их нужды, потребности и значимость в обществе. [4, с. 36]

Как говорил Ф. Котлер - „Дайте клиенту выбор, и он оставит у Вас все свои деньги“.

Потребление товаров и услуг, не ограничивается только процессом приобретения, это действие также обозначается в виде коммуникации, то есть потребитель показывает всем свое положение в обществе. Поведение потребителя является неотъемлемой частью понимания задач - как повлиять или изменить, а также предугадать поведение, выявить следственные связи, которые управляют потребностями и мотивами в преимуществах предлагаемых товаров и услуг. [7, с. 155]

Маркетинговое исследование – критически важная часть принятия любого маркетингового решения, призванная давать объективную и систематизированную, а также своевременно и в удобной форме представленную, информацию. [5, с. 14]

Поведение потребителя основывается на потребностях, вкусах, желаниях и осознанием значимости в обществе. По мнению Ф. Котлера, можно выделить основную группу факторов, влияющих на поведение покупателя (Схема 1):

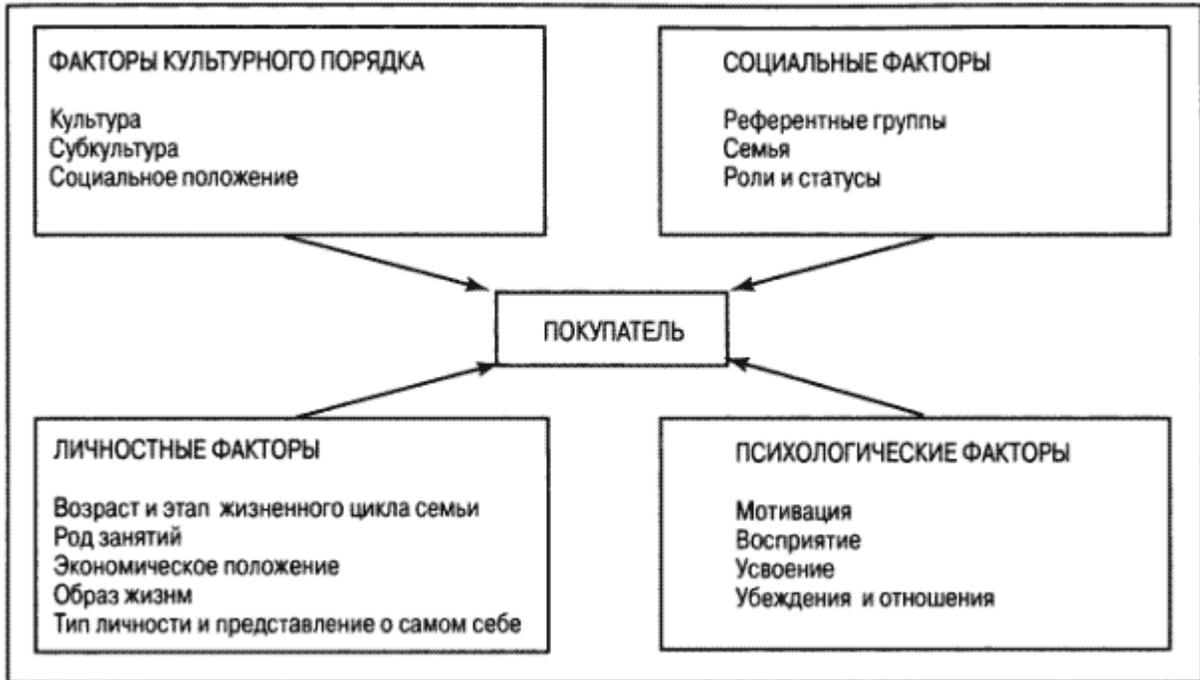


Схема 1. Основные группы факторов, влияющих на поведение потребителя, по мнению Ф. Котлера

Источник: «Принципы и факторы поведения потребителей» [18]

Потребителей можно классифицировать по разным группам [6]:

- потенциальные покупатели - люди, которые никогда не были клиентами определенного предприятия, но могут стать ими в любой момент;
- посетители - те, кто например: посетил определенный магазин, но ничего не купил;
- покупатель - тот, кто сделал хотя бы разовую покупку;
- клиент – тот, кто осуществлял покупки в определенном магазине не один раз;
- приверженец - тот, кто не только делает покупки, но и дает рекламу, привлекает новых клиентов.

В качестве потребителей на рынке выступают два вида покупателей: конечные потребители, а также (предприятия – потребители). Первые - это лица (индивидуальные потребители), семьи, основанные на браке или кровном родстве, домашние хозяйства, а вторые -

производственные предприятия, предприятия оптовой и розничной торговли, государственные и другие некоммерческие учреждения. [8, с. 46]

На схеме 2, отображена схематическая модель поведения конечных покупателей:

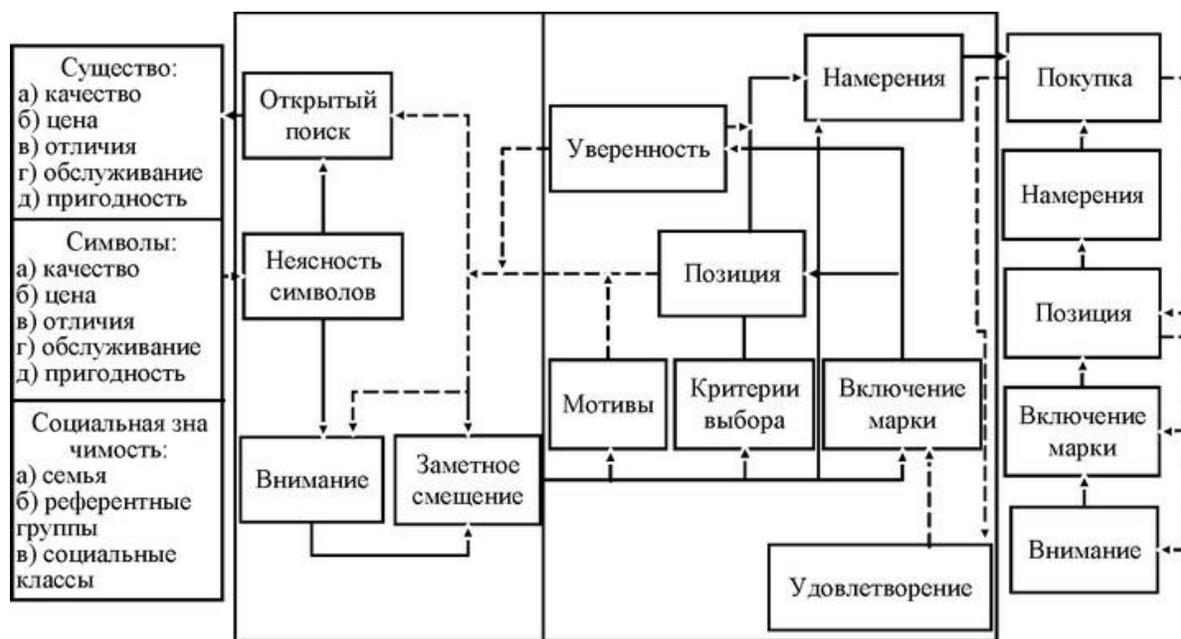


Схема 2. Схематическая модель поведения конечных покупателей

Источник: «Конечные потребители и система личных потребностей» [14]

Данная модель поведения содержит 4 главных раздела [10, с. 22]:

1. Входы – что получает потребитель из внешней среды:

- существо - реальные физические аспекты товара или услуги;
- символы - идеи или образы, представляемые поставщиком;
- социальная значимость - идеи или образы, сопутствующие продукту или услуге со стороны общества.

2. Выходы - действия потребителя как наблюдаемый результат входных стимулов.

Между 1 и 2 – конструкция – процесс, который должен пройти потребитель до решения о своих действиях.

3. Прием – получение и закрепление информации о товаре или услуге.

4. Обучение, которое ведет к решению.

Сплошные линии показывают информационные потоки, прерывистые - эффект обратной связи. [10, с. 22]

Для того чтобы иметь возможность управления потребностями потребителей, надо выделить категории, которые будут характеризовать случаи формирования определенного поведения до и после совершения покупок (желания, эмоции, стимулы, спросы, мотивы).

Потребности – нужда в чем-либо, необходимом, для поддержания жизнедеятельности индивида, социальной группы, общества, внутренний побудитель активности. Потребности выражают взаимосвязь субъекта и его деятельности, и проявляются во влечениях, интересах, целях, и в конечном счете, в поведении потребителя. Классификация потребностей зависит от структуры изучаемого объекта. По сферам деятельности выделяют потребности в труде, познании, общении, по объекту - индивидуальные (личные), групповые, коллективные, общественные. Общей для всех видов потребностей является их непосредственная зависимость от человеческой деятельности вообще и от производства в частности. [25]

Желание - одна из форм переживания потребности, для которой характерны осознанность (чего я хочу), понимание мотива (почему я этого хочу) и существует представление о возможных способах удовлетворения (как мне этого достичь). [13]

Эмоции – особый класс психических процессов и состояний (человека и животных), связанных с инстинктами, потребностями, мотивами и отражающих в форме непосредственного переживания (удовлетворения, радости, страха и т.д.) значимость действующих на индивида явлений и ситуаций для осуществления его жизнедеятельности. Сопровождая практически любые проявления активности субъекта, эмоции служат одним из главных механизмов внутренней регуляции психической деятельности и поведения, направленных на удовлетворение актуальных потребностей. [24]

Стимул - внешнее воздействие на человека, группу, организационную систему, влияющее на процесс и результаты трудовой деятельности. [21]

Спрос потребителя - потребность населения в тех или иных товарах, работах, услугах, желания и возможности приобрести данные товары и услуги. Однако спрос потребителя отражает не все потребности, а только те, которые можно удовлетворить, исходя из наличия у населения денежных средств и складывающихся на рынке цен, определяющих покупательную способность этого населения. [22]

Мотив – это образ успешно завершеного действия по реализации потребности. Это чувственно окрашенное, обязательно приятное и притягательное представление будущей процедуры достижения и обладания. Это предвкушение и становится той внутренней силой, которая побуждает действовать и составляет содержание глагола «хотеть». Мотив – это, что побуждает потребителя, приобрести тот или иной товар или услугу. [23]

Рост значения потребительской ориентации для бизнеса проявляется в усилении приоритета потребительских критериев в интересующих сегментах рынков (психографических, демографических), в оценке качества продукции (качество определяет потребитель). Работа с потребителями ведется в рамках соответствующих подразделений и нередко выходит за пределы сугубо потребительской группы. [2, с. 83]

Существуют различия между поведением индивидуальных покупателей (физические лица) и потребителей (организаций). Эти различия больше всего проявляются в целях и характере приобретения и продаж товара:

Индивидуальный покупатель [10]:

Цель и характер приобретения:

1. Для личного пользования;
2. Приобретается готовая продукция;
3. Поштучные покупки товара;
4. Руководствуется вкусами, советами, предпочтениями, потребностью.

Характер продаж:

1. Спрос конечен;
2. Товародвижение с разветвленными каналами;

3. Торг слабо распространен.

Покупатели – организации [5]:

Цель и характер приобретения:

1. Для производства или перепродажи;
2. Больше приобретаются сырые материалы, полуфабрикаты, комплектующие изделия;
3. Приобретение крупными партиями, оптом;
4. Коллективное принятие решения о покупке;
5. Организация самостоятельных альтернативных производств.

Характер продаж:

1. Спрос произведен от конечных потребителей;
2. Целенаправленное размещение в местах потребления или производства;
3. Специализированные каналы распределения и продаж;
4. Использование переговоров и торгов;
5. Продажи более цикличны.

Из выше сказанного видно, что основные различия включают в себя: цели, объемы, объекты приобретения и характер продаж. Спрос предприятий произведен, и исходит из решаемых задач и конечного потребления, и удовлетворяется за счет прямых поставок от производителя товара.

1.2 Поведение потребителей при принятии решения о покупке

Каждый день, в течение всей нашей жизни, мы сталкиваемся с тем, что должны принимать какие-либо решения: «Кем быть?»; «Что одеть?»; «Что купить?»; «Где жить?». Как потребители, мы так часто принимаем решения, что просто не задумываемся об этом. Практически, принятие решений происходит, настолько автоматически, что нам зачастую невозможно объяснить, почему мы сделали именно такой выбор.

Чтобы понять, почему в итоге потребителем принимаются те или иные решения, необходимо исследовать процесс принятия решения о покупке. И не удивительно, что это не всегда легко сделать. Покупательское поведение непосредственно зависит от товара, который потребитель желает приобрести. Поэтому понимание процессов принятия решения, необходимо, но требует определенных навыков и знаний в области маркетинга.

Процесс покупки начинается с того, что покупатель осознает проблему или нужду. Он чувствует разницу между своим реальным и желаемым состоянием. Нужда может быть возбуждена внутренними раздражителями. Одна из обычных человеческих нужд – голод, жажда, которая 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. Например: женщина проходит мимо булочной, и вид свежеспеченного хлеба побуждает у нее чувство голода. Все это может привести ее к осознанию проблемы или нужды. [11, с.74]

Этапы осознания проблемы в процессе принятия потребительского решения ставит 4 задачи перед маркетологом [11, с. 75]:

1. Выявить и изучить проблемы, с которыми сталкивается потребитель;
2. Разработать маркетинговую смесь для разрешения проблем потребителя;
3. Побудить потребителя осознать конкретные проблемы;
4. Подавить осознание других проблем.

Понятие «поведение потребителя» применимо как к покупателям товаров, так и к людям, непосредственно потребляющим какую-либо продукцию. Поведение потребителя связано как с самим принятием решения о покупке, так и с большим количеством смежной информации. Оно охватывает весь путь от того, «Как мы узнаем, что именно мы хотим?» не такой простой вопрос, как кажется на первый взгляд, до «Что же нам делать с тем, что нам больше не нужно?». На этом пути потребитель сталкивается с такими, например, проблемами, требующими разрешения [1, с.14]:

- Каким образом мы получаем информацию о товарах?
- Как мы оцениваем альтернативные товары?
- Почему разные люди выбирают или используют различные товары?
- Как мы определяем, стоит ли товар запрашиваемых за него денег?
- Приобретение, какого товара, связано для нас с той или иной долей риска и насколько велик этот риск?
- Кто влияет на принятие нами решения о покупке товара, а также на его использование?
- Каким образом формируется и изменяется приверженность человека той или иной торговой марке?

Подводя итог по выше сказанному, можно сделать вывод о том, что типичное определение поведения потребителя выглядит так:

Поведение потребителя — это когнитивная, эмоциональная и физическая активность, проявляемая людьми при выборе, оплате, использовании товаров и услуг и прекращение таковой при удовлетворении человеческих нужд и желаний. [19]

Для маркетинговых исследований потребительского поведения с самого начала было характерно фокусирование внимания на отдельном индивиде-потребителе. При таком подходе потребности потребителя рассматривались как врожденные, а не сформированные обществом или рынком, поэтому фирмы стремились заинтересовать потребителя, предлагая услуги или товары, удовлетворяющие эти потребности лучше, чем то, что предлагают конкуренты. [9, ст. 6]

Известный американский психолог Абрахам Маслоу считал, что потребности более высокого порядка будут влиять на людей, даже в тех случаях, когда все потребности более низкого порядка удовлетворены не до конца.

Процесс принятия решения о покупке начинается с осознания покупателем потребности. Потребность может возникнуть под воздействием внутренних или внешних раздражителей. Изучая поведение потребителя на данном этапе, маркетолог должен выявить его проблемы и нужды и понять какими факторами, обусловлено их появление.

Действия потребителей на разных этапах принятия решения о покупке [17]:

- Этап 1. Осознание проблемы (нужды). Здесь действуют две группы раздражителей - внутренние и внешние. На этом этапе определяется, какие именно проблемы возникли, чем вызвано их возникновение, и каким образом вывели они потребителя на конкретный товар;
- Этап 2. Поиск информации потребителем, осуществляется с использованием различных источников информации: личные источники, коммерческие источники, общедоступные источники (СМИ), источники эмпирического опыта;
- Этап 3. Оценка вариантов потребителем, осуществляется путем определения и сравнения свойств товаров, показателей значимости характерных свойств товара (хлеб мягкий), убеждения о марках (хорошо известная), функции полезности разных вариантов товаров, которые могут решить возникшую проблему;
- Этап 4. Решение о покупке, принимается как результат предыдущих этапов, и здесь важны решения, связанные с тем, какой товар куплен, в каком количестве, по какой цене и т. д.;
- Этап 5. Реакция на покупку (оценка правильности выбора товара), включает в себя ряд действий разного характера: осознание степени удовлетворения покупкой, действия после покупки, решение конечной судьбы купленного товара.

Каждый потребитель – индивидуальная личность. На поведение покупателя оказывают влияние различные факторы. Под воздействием этих факторов в сознании потребителя формируются определенные выводы и решения о целесообразности совершения покупки. Понимание данных выводов, а также сам процесс принятия решения о покупке определяются личностными и психологическими аспектами покупателя. Таким образом, поведение покупателя, с одной стороны, зависит от степени воздействия различных факторов на сознание покупателя, а с другой, от принимаемых им решений в процессе совершения покупки.

Конечно же, при всем при этом существуют общие законы, которые объединяют стандартные ситуации поведения покупателя [9; 16]:

1-ый закон. Покупатель считает, что он всегда прав.

2-ой закон. Покупатель довольно редко представляет себе, чего именно ему надо.

3-ий закон. Покупатель очень четко представляет себе, чего ему не хочется:

- Тратить много времени на совершение покупки;
- Тратить большое кол-во денег на покупку;
- Видеть, что о его удобстве никто не позаботился;
- Вызывать к себе чрезмерное внимание со стороны продавцов.

4-ый закон. Покупатель хочет получить за свои виртуальные деньги реальные позитивные эмоции.

5-ый закон. Покупатель спонтанен, и этой спонтанностью можно управлять.

Теперь, мы можем с уверенностью сказать, что для успешной реализации товара, необходимо изучение и понимание поведения потребителя. Предприятия для успешного сбыта товара, должны выяснить особенности поведения покупателей и изучить процессы принятия решения о покупке. После изучения моментов влияющих на поведения потребителя и на процесс принятия решения о покупке, предприниматель с легкостью сможет, разработать маркетинговую стратегию, которая будет с пользой работать на предлагаемый им товар и успешно функционировать на рынке.

1.3 Факторы внешнего и внутреннего влияния на поведение потребителей

В наше время, каждый день потребители принимают решения о покупке чего-либо. Для того чтобы понять чем руководствуется потребитель, нужно изучить какие факторы влияют на его поведение. Для оценки потребителей необходимо ответить на вопросы, такие как:

- Что?
- Где?
- Когда?
- Как?
- Почему?
- Кто?

Ответы на перечисленные вопросы позволяют создать модель поведения покупателя. Процесс моделирования потребительского поведения включает:

1. Анализ факторов, определяющих поведение покупателей.
2. Анализ процесса покупки товара.

В зависимости от типа потребителей и их поведения выделяют два типа рынков: потребительский рынок и рынок предприятий.

На поведение покупателя на потребительском рынке оказывают сильное влияние факторы культурного порядка, социальные, личностные и психологические факторы.

Самое сильное влияние на потребности и поведение покупателя оказывают культурные факторы: культура, субкультура, социальный класс/положение.

Культура – совокупность основных ценностей, понятий, желаний, воспринятых членом общества от семьи и других общественных институтов. Маркетинг должен отслеживать изменения в культурной жизни общества, чтобы предложить новые товары для удовлетворения изменившихся потребностей. [12]

Субкультура – составная часть культуры, характерна для группы людей с общей системой ценностей, формируется на национальной, региональной, расовой или региональной основе. [15]

Для каждой субкультурной группы потребителей маркетинг разрабатывает и предлагает товары и услуги. [12]

Социальные классы – построенные в строгой иерархии, относительно однородные, стабильные общественные группы, объединенные едиными ценностями, интересами и поведением. Отличительные признаки социального класса: склонность его представителей к более или менее одинаковому поведению; наличие определенного социального статуса (социальное положение человека в обществе); образование, род деятельности, уровень доходов; возможность перехода из класса в класс. [12]

Семь основных социальных классов США [11, ст. 46]:

1. Высший класс (менее 1% населения). Элита, происходящая из именитых семей, живет на унаследованное богатство. Жертвуют огромные деньги на благотворительность, владеют несколькими домами, дети учатся в престижных школах. Спрос на предметы роскоши, путешествия. В одежде предпочитают консервативный стиль, не любят выставлять богатство напоказ. Служит референтной группой для остальных (на нее равняются более низкие классы).
2. Высший низший класс (2%). Получают высокие доходы в силу своих исключительных способностей. Активны в обществах и гражданских делах, жаждут признания своего социального положения и демонстративно тратят. Стремятся приобрести символы высокого социального статуса: яхты, дорогие дома, машины и т.п. Стремятся перейти в 1-й класс, обычно это удается только их детям.
3. Средний высший класс (12%). Делают карьеру лица свободных профессий, управляющие, бизнесмены. Не обладают особым богатством. Чаще всего – профессионалы в своей области, независимые бизнесмены, руководители корпораций. Верят в необходимость образования, стремятся, чтобы дети получили хорошее образование (профессиональное, в т.ч. административное). Спрос на хорошие дома, одежду, автомобили, бытовую технику.
4. Средний класс (30%). В основном – служащие, мелкие предприниматели со средней зарплатой. Часто покупают популярные товары, чтобы не отстать от моды. Люди этого класса делают «все как полагает». Считают, что деньги нужно вкладывать в обучение детей, получение ими высшего образования.
5. Высший низший класс (35%). Мелкие служащие, квалифицированные и полуквалифицированные рабочие. Рабочие со средней зарплатой и те, кто ведет образ жизни рабочего класса независимо от доходов, образования, работы. Следует стереотипам, в т.ч. по традиционному разделению обязанностей мужчин и женщин. Его представители нуждаются в эмоциональной и денежной поддержке близких, продвижении по службе, советах по поводу покупок, помощи в трудные времена.
6. Низший класс (20%). Его представители работают, но уровень их жизни приближается к черте бедности. Работают на неквалифицированной, низкооплачиваемой работе. Живут на пособия.

Из этой характеристики видно, что в США имеется развитый средний класс - 77%. 20% – низший класс, 3% – высший (основная доля доходов).

Маркетинг учитывает предпочтения и возможности разных классов, что позволяет избежать ошибок в процессе разработки товарной, ценовой, реализационной и коммуникационной политики.

На поведение покупателя также оказывают влияние социальные факторы. Выделение и изучение социальных факторов позволяет сконцентрировать усилия маркетологов на определенных группах, и возможностей индивидуального воздействия на них. К социальным факторам поведения индивидуальных покупателей относят референтные группы, семья, роли и статусы. Референтные группы – группы, которые оказывают прямое или косвенное влияние на отношение человека к чему-либо и его поведение, в т.ч. при совершении покупок. Влияние на людей референтных групп может осуществляться демонстрацией новых правил поведения и стиля жизни, влиянием на жизненные оценки индивидов или на оценки индивидов при выборе товаров. Влияние референтных групп используют в рекламе: известные артисты, режиссеры высказывают свое мнение. Люди часто попадают под влияние групп, членами которых они не являются. Такие группы могут быть желательными (на которых человек равняется) и нежелательными (которые человек отвергает). В референтных группах могут существовать носители мнения – члены референтной группы, которые в силу своих специальных знаний и (или) авторитета оказывают влияние на других членов группы, их покупательскую политику и поведение на рынке. Если влияние референтных групп велико, необходимо изучать поведение носителей мнения и влиять на их позицию. [20]

Семья – самая влиятельная референтная группа, важнейшее социальное объединение потребителей. Маркетинг интересуется распределение ролей в семье: кто из членов семьи оказывает решающее влияние при выборе товаров и услуг. В зависимости от типа товара влияние мужа и жены в процессе совершения покупки различно [12]:

- превалирует мнение мужа, при страховании жизни, выборе автомобиля, видео-, аудиотехники;

- превалирует мнение жены, при покупке продуктов питания, одежды, хозяйственных мелочей, мебели, кухонных принадлежностей;
- решение о проведении отпуска, покупки жилья, развлечении вне дома принимается совместно.

Изменение демографической обстановки очень сильно влияет на принятие решения при совершении покупки, в том смысле, что значимость и роли определенных членов семьи изменяются. Увеличение количества работающих женщин приводит к тому, что все чаще решение о покупке принимается обоими супругами.

На поведение покупателя также оказывают влияние выполняемые им роли и статусы.

Роль – набор действий, исполнения которых ожидают от человека окружающие его лица (роль отца, сына, директора). Каждой роли соответствует определенный социальный статус (статус директора выше статуса инженера). Статус характеризует положение человека в обществе. [20]

Следующей группой факторов, оказывающих влияние на поведение покупателей, являются личностные: возраст и этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономические условия, образ жизни и тип личности.

Маркетинг предлагает потребителю товары и услуги в соответствии с его личностными факторами. Потребители выбирают товары в соответствии со своим типом личности и представлениями о себе. То есть, маркетинг разграничивает товары и услуги в зависимости от личностных факторов потребителей.

Ф. Котлер выделяет следующие покупательские варианты поведения, которые протекают под воздействием семейных отношений [3]:

- инициатор (кто генерирует идеи о покупке);
- влиятельное лицо (конкретизирующее марку и время покупки);
- принимающий решение;

- покупатель (совершающий покупку);
- пользователь.

Семья характеризуется коллективным принятием решения о покупке, где каждый член занимает свою позицию, исполняет свою роль. [3]

На выбор товаров и услуг оказывает влияние и род занятий. Маркетологи стремятся разделить потребителей на профессиональные группы, которые будут заинтересованы в приобретении определенных товаров или услуг.

Экономическое положение имеет большое влияние на выбор товаров или услуг индивидом. Такие факторы, как уровень доходов, бюджет, размер сбережений и т.д. учитываются при разработке характеристик товара и его цены. Поэтому благосостояние населения напрямую зависит с выбором стоимости и характеристик конечного продукта.

Образ жизни людей отражается, в деятельности, интересах, мнениях, в взаимодействии с окружающим миром, возможностями.

Поведение потребителей, которые относятся к одной субкультуре и социальному классу, может различаться, из-за существенно, разного образа жизни. Изучить досконально образ жизни потребителей, практически невозможно, но если выделить самые важные аспекты, то это поможет продвижению товара.

Выбор товаров потребителем, однозначно связан с их типом личности. Потребитель, совершая покупку, психологически, не задумываясь, руководствуется, основываясь на своем типе личности и представлением о себе. Таким образом, дифференцируются товары с учетом личностных качеств потребителя.

Исходя из выше сказанного, можно с уверенностью сказать, что изучение и анализ факторов, которые влияют на поведение потребителя, необходимо для предприятия, если оно хочет достигнуть успеха.

2. ИССЛЕДОВАНИЕ ПЯТИ ФАКТОРОВ ВЛИЯЮЩИХ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ ПРИ ВЫБОРЕ МАГАЗИНА ДЛЯ ПОКУПКИ ЭЛЕКТРОНИКИ, НА ПРИМЕРЕ МАГАЗИНОВ (EURONICS, KLICK, ONOFF)

2.1 Цель, методы и выбор

В наше время, в эпоху развития инфо-технологий и технического прогресса, все имеют представление в большей или меньшей степени о какой-либо электронной технике. В Эстонии очень много магазинов электронных товаров и представленный ими ассортимент настолько велик, что покупатель практически каждый раз совершая покупку, стоит на распутье, что выбрать, где купить, какой торговой марке отдать предпочтение. Задачей же фирм занимающихся розничной торговлей электронных товаров является, реализация потребителем, как можно большего количества товаров, представленных в их торговых точках. На поведение покупателей при выборе этих товаров, влияет большое количество факторов. В ходе анализа особое внимание уделялось 5-факторам, влияющим на поведение потребителя при выборе магазина для покупки электроники, таким как:

- качество предлагаемой продукции;
- стоимость продукции;
- разнообразие предлагаемого ассортимента;
- качество обслуживания;
- удобство месторасположение магазинов для потребителей.

Было принято решение исследовать данные факторы на примере трех известных в Эстонии сетевых магазинах электроники, таких как «Euronics, Klick и Onoff».

Был разработан опросный лист и метод опроса (Приложение 1). Опрос проводился среди жителей Эстонии, в котором приняло участие 397 человек. Опрос проводился через интернет,

путём размещения опросника в социальных сетях и путем непосредственного общения (*face-to-face*). Образец опросного листа находится в приложении 1. Респондентам были предложены вопросы, напрямую относящиеся к главной теме исследования.

Опрос был разделен на 5 частей. Первая часть это были обобщенные вопросы, следующие 3 части были посвящены непосредственно факторам, влияющим на поведение потребителя, и в 5-ой части были вопросы о зарплате, доходах, возрасте, национальности и гендерных данных.

Ключевой целью опроса было выяснить влияние 5-ти факторов на поведение потребителя при выборе магазина электронных товаров на примере магазинов (Euronics, Klick и Onoff).

2.2 Анализ и результаты

В ходе исследования были опрошены 397 респондентов. Из них – 228 мужчин и 169 женщин. Участникам исследования, в последней части опросника было предложено отметить свои гендерные данные. Иными словами, в исследовании из всех опрошенных приняло участие 57% мужчин и 43% женщин (Рисунок 1)

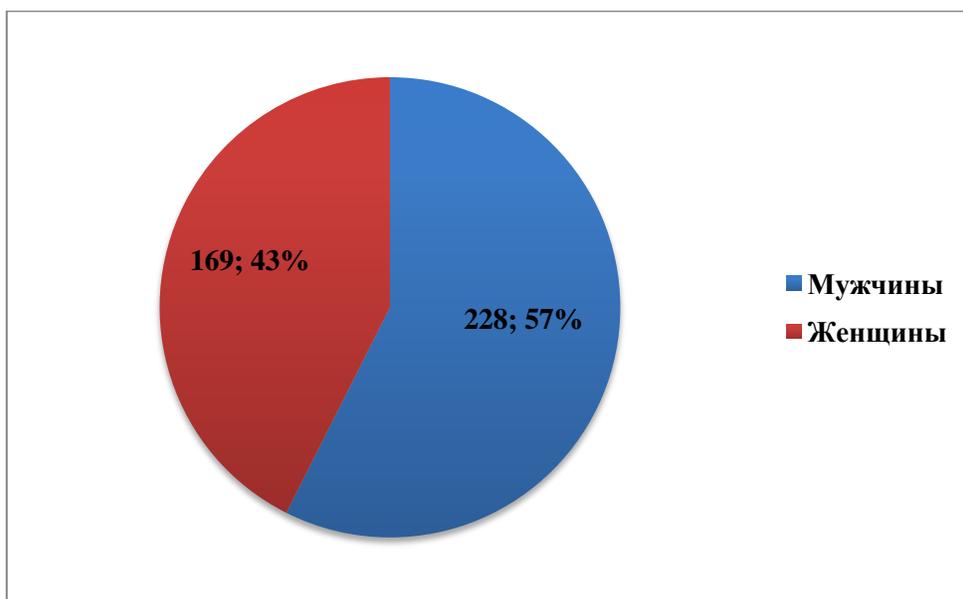


Рисунок 1. Распределение респондентов, принявших участие в исследовании, по гендерному признаку (%). (составлен автором)

Также участникам опроса было предложено отметить свой возраст. Исходя из итогов опроса, преобладающей возрастной группой оказались люди в возрасте 18-24 (27%). Меньше всего людей принимало участие в опросе в возрасте 61+ (4%). Остальные возрастные группы относятся к средним показателям (от 9% до 25%). Далее на графике наглядно, видно, как распределены доли по возрастному признаку. (Рисунок 2)

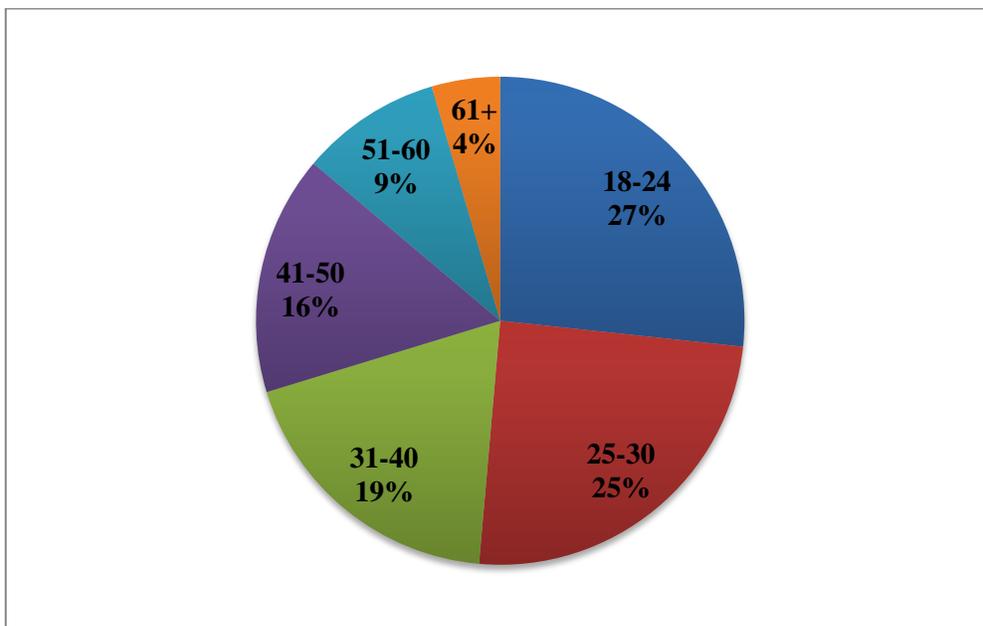


Рисунок 2. Распределение респондентов, принявших участие в исследовании, по возрастному признаку (%). (составлен автором)

Был проведен количественный анализ торговых точек 3-ех исследуемых сетевых магазинов по продаже электроники «Euronics, Klick, и Onoff». Ниже приведенные результаты были получены при анализе данных по всей Эстонии. У сети магазинов «Euronics» насчитывается 23 магазина, у сети магазинов «Klick» - 22 торговых точки, и 7 магазинов у сети «Onoff». По ниже приведенному графику видно, что у сети магазинов «Euronics», самое большое количество торговых точек по всей Эстонии. «Klick» занимает усредненную позицию, не на много отставая от лидера, имея 22 торговых точки по Эстонии. У сети магазинов «Onoff», всего лишь 7 торговых точек. (Рисунок 3)

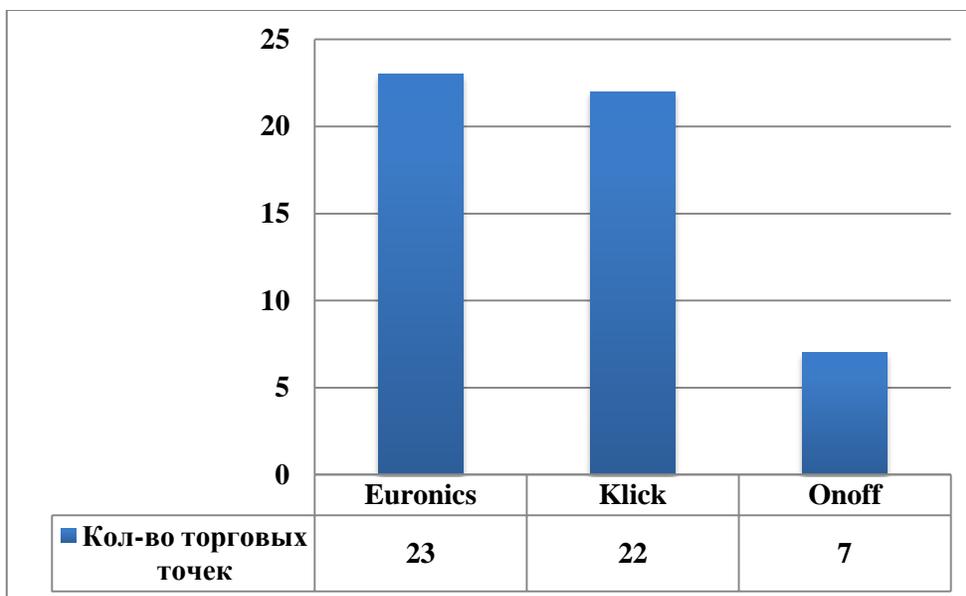


Рисунок 3. Количество торговых точек у каждого из 3-ех сетей магазинов электроники (Euronics, Klick и Onoff). (составлен автором)

На вопрос: Знаете ли вы такие магазины электронных товаров, как «Euronics, Klick и Onoff»? Все опрошиваемые респонденты ответили «Да». Этого ответа стоило ожидать, так как это самые популярные магазины электронных товаров в Эстонии, на протяжении уже долгих лет. При вопросе, по каким критериям вы осуществляете покупки электронных товаров, где на выбор было предоставлено 3 ответа: «цена, цена-качество, качество», большинство людей, а это 249 респондентов (63%), ответили – «цена-качество». Это можно объяснить тем, что достаточное количество людей в Эстонии, относятся к среднему классу, и просто не имеют высоких доходов, чтобы покупать товары, независимо от цены. 92 респондента (23%), отметили, что для них выбор основывается на критерии – «цена» и для 56 опрошиваемых (14%), руководствуются критерием (качество). (Рисунок 4)

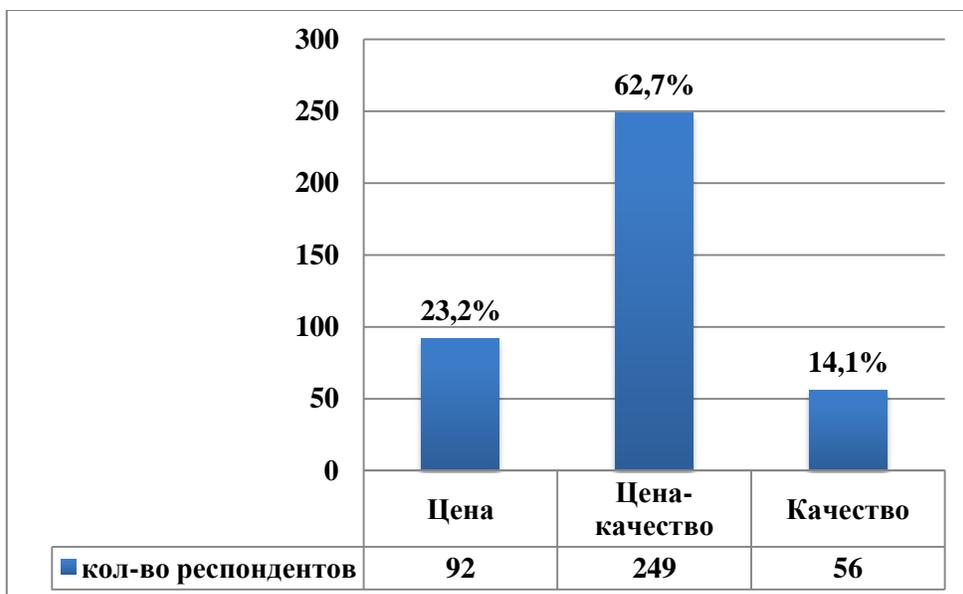


Рисунок 4. Три критерия при покупке электронных товаров. (составлен автором)

В ходе анализа полученных данных с опроса, при оценивании 5 факторов, таких как «качество предлагаемой продукции, стоимость продукции, разнообразие предлагаемого ассортимента, качество обслуживание и удобство месторасположения магазинов для клиентов», видно, что все 3 магазина получили различные оценки по каждому из 5 факторов. Из результатов опроса были выявлены средние оценки для каждого фактора, по всем 3 магазинам. По данному графику, видно, что сеть магазинов «Euronics» является лидером по данным опроса, он получил наилучшие оценки по 4 факторам, и только усредненную оценку по фактору «стоимости предлагаемой продукции». Этого, стоило ожидать, так как данный магазин является крупнейшим сетевым магазином электронных товаров в Эстонии, а значит, занимает устойчивое положение на рынке, и имеет возможность диктовать цены. Среднюю позицию занимает сеть магазин под названием «Klick». Площадь магазинов «Klick» меньше по размерам, чем у его конкурентов - «Euronics и Onoff» и как следствие из этого, меньше разнообразие предлагаемого ассортимента. По результатам можно увидеть, что у данного магазина наилучшая оценка по фактору стоимости товаров, но наименьшая оценка по разнообразию ассортимента продукции. Но это не мешает ему существовать на рынке, так как данный магазин в своем роде ориентирован на определенную аудиторию. Самые наихудшие оценки получил магазин электроники – «Onoff». По 4 факторам уступает своим конкурентам, занимая только позицию среднего звена по фактору разнообразия товара.

Все 3 исследуемые сетевые магазины сети получили хорошие оценки со стороны респондентов, но изучая данные, видно, что респонденты в большей степени отдают свои предпочтения сетевому магазину «Euronics». Это можно объяснить тем, что «Euronics» имеет наибольшую популярность в понимании доверия у потребителей, так как является крупнейшей сетью магазинов электронных товаров в Эстонии. (Рисунок 5)

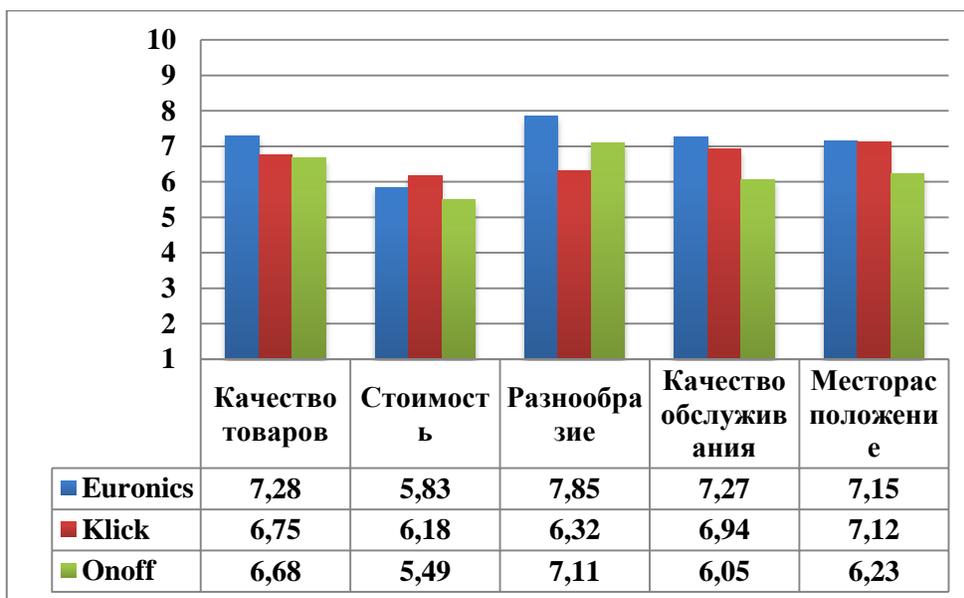


Рисунок 5. Средняя оценка 5-ти факторов влияющих на поведение потребителя на примере магазинов (Euronics, Klick и Onoff). (составлен автором)

Было принято решение высчитать среднюю оценку по 5-ти факторам для каждого сетевого магазина в отдельности и разделить по гендерному признаку. После полученных данных можно выявить некоторые зависимости.

Про сеть магазинов «Euronics» можно сказать, что мужчины и женщины больше всего ценят в этих магазинах электроники – широкий ассортимент товаров. Также хорошо оценены такие факторы, как качество обслуживания, удобство месторасположения для клиентов и качество предлагаемой продукции. А стоимость товара устраивает меньше всего. Цена электронных товаров и вправду зачастую завышена. Но это объясняется тем, что «Euronics», является крупнейшей сетью магазинов электроники в Эстонии и со своей позиции может пытаться диктовать ценовую политику. (Рисунок 6)

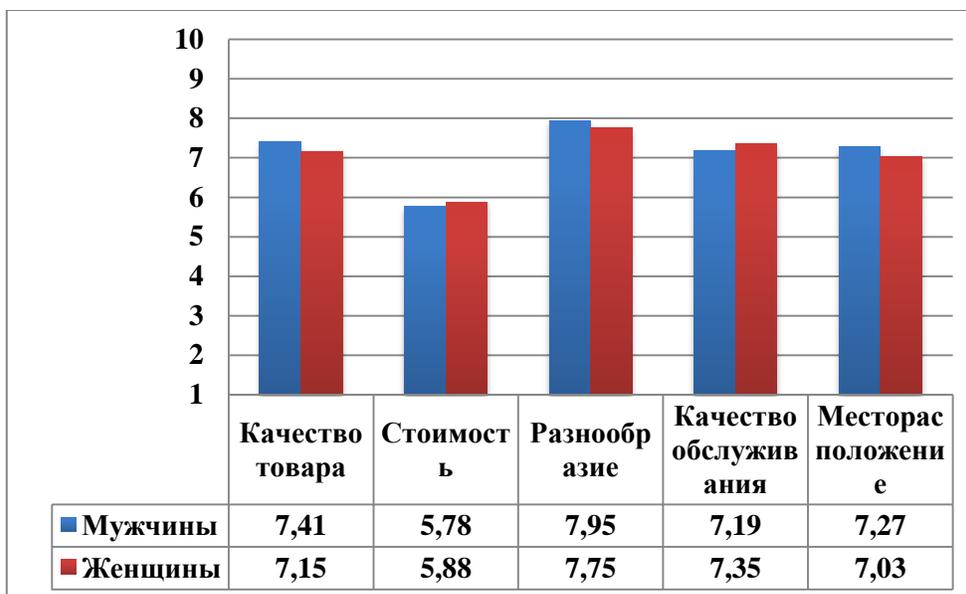


Рисунок 6. Средние оценки 5-ти факторов, разделенных по гендерному признаку, по сетевым магазинам (Euronics). (составлен автором)

По сетевому магазину электроники под названием «Klick», можно сказать, что мужчины и женщины больше всего в данных магазинах ценят качество предлагаемой продукции, месторасположение и качество обслуживания. Меньше всего устраивает стоимость и разнообразие ассортимента товаров. Женщины по данному сетевому магазину, оценили такой фактор, как – «качество товара», немного выше, чем мужчины, а мужчины оценили выше женщин, такие факторы, как – «стоимость продукции, разнообразие ассортимента, качество обслуживания и месторасположение». Мы знаем, что существует стереотип, что мужчины в большинстве случаев, разбираются в технике лучше, чем женщины, поэтому можно предположить, что оценки мужчин в некоторых моментах более правдоподобные, чем у женщин. (Рисунок 7)

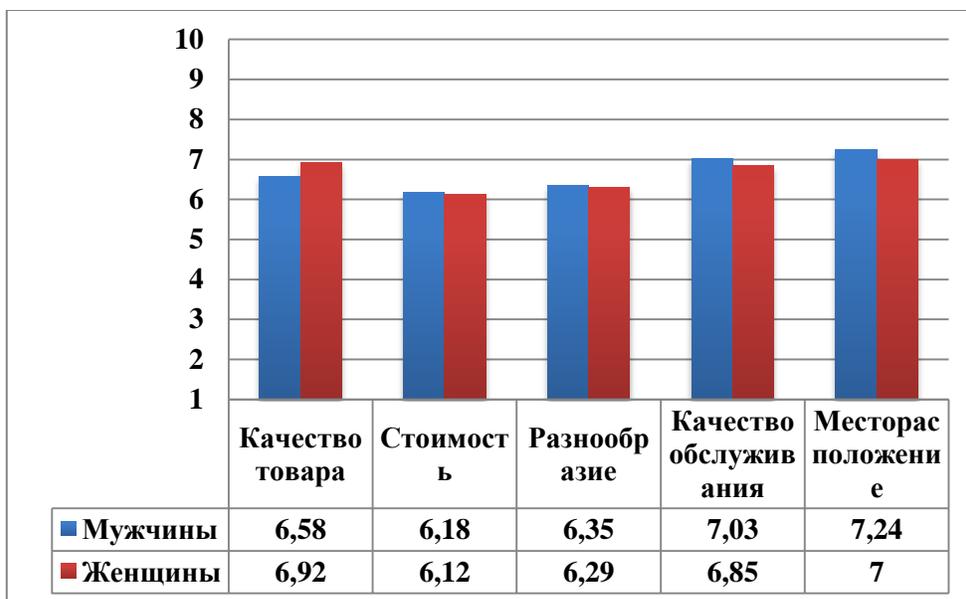


Рисунок 7. Средние оценки 5-ти факторов, разделенных по гендерному признаку, по сетевым магазинам (Klick). (составлен автором)

На основании полученных данных, можно сказать, что в магазинах электроники «Onoff», мужчины и женщины больше всего ценят разнообразие и качество товара, а меньше всего устраивает качество обслуживания и стоимость. И если сравнить величины средних оценок по всем факторам среди мужчин и женщин, видно, что женщины оценили все факторы выше, чем мужчины, кроме фактора – «разнообразие», в этом случае мужчины поставили более высокие оценки, чем женщины. Так как магазины электроники для мужчин является в некоторых случаях, в отличие от женщин, местом частого посещения, можно предположить, что мужчины в таких аспектах разбираются лучше, чем женщины, поэтому мужчины и оценили выше такой фактор, как «разнообразие товара». (Рисунок 8)

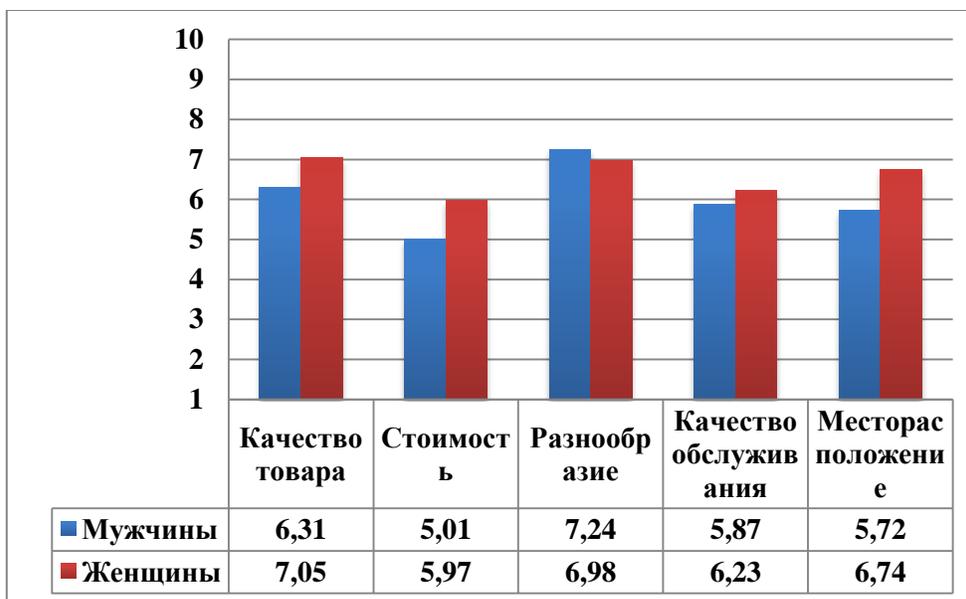


Рисунок 8. Средние оценки 5-ти факторов, разделенных по гендерному признаку, по сетевым магазинам (Onoff). (составлен автором)

В опросном листе присутствовал вопрос, – «Каким критерием вы руководствуетесь при выборе электронных товаров для покупки (цена, цена-качество, качество)?», где нужно было выбрать из 3-ех предложенных ответов - один. А также присутствовал вопрос, делящий респондентов на 2 категории: «Русский» и «Эстонец». В приведенной ниже диаграмме, мы можем увидеть, что наибольшее количество людей, а точнее 249 человек, при покупке электронных товаров руководствуются критерием - «цена-качество», 92 человека критерием - «цена», и 56 респондентов критерием - «качество». Анализируя критерий «цена» и категории людей «Русский» и «Эстонец» оказалось, что ответы разделились в таком процентном соотношении: «Русские» - 85 человек, что составляет (92%) ответов и «Эстонцы» - 7 человек, что дало (8%) ответов. А с критерием «качество» и категориями «Русский» и «Эстонец», все по-другому, тут из 56 человек в категорию «Русские» попало 17 человек, что составило (30%), а в категории «Эстонцы» - 39 человек - (70%). Критерий «цена-качество», из категории «Русский» выбрали 147 человек – (59%), а из категории «Эстонец» - 102 человека – (41%). (Рисунок 9)

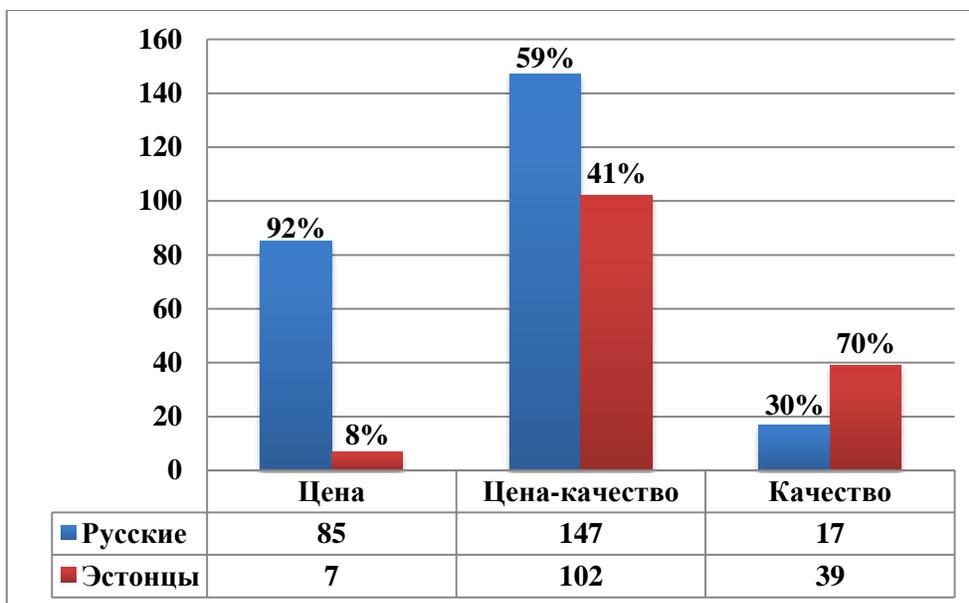


Рисунок 9. Выбор респондентами одного из критериев, разделенный по национальной принадлежности, при покупке электронных товаров. (составлен автором)

Также в опросе, был пункт, по которому нужно было выбрать один из 5-ти факторов, являющихся для опрашиваемого респондента самым важным. Далее на графике будет наглядно видно, что возраст, непосредственно влияет на выбор одного из 5-ти факторов. Мы видим, что для большинства людей из групп «18-24 и 25-30», наиболее важным фактором является «стоимость», и это можно объяснить тем, что для молодых людей, все-таки цена играет значимую роль, так как в таком возрасте – мало возможностей, много потребностей. А наименьшее значение в этих группах придают такому фактору, как месторасположение. Рассматривая предпочтения людей в возрастных группах «31-40 и 41-50», оказалось, что для них наиболее важным фактором является – «качество товара», и меньше внимание данная группа уделяет такому фактору как «разнообразие». В возрастных группах «51-60 и 61+», большинство респондентов выбрали фактор – «стоимость», и это объясняется тем, что в таком возрасте больше обращают внимание на стоимость товара, чем на другие факторы. (Рисунок 10)

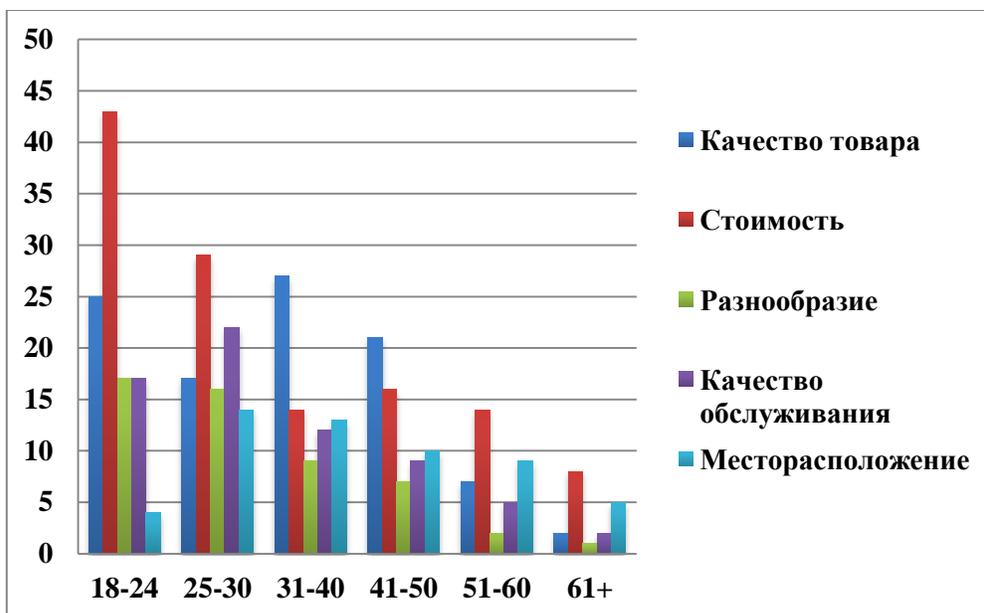


Рисунок 10. Пять факторов, выбранных респондентами по возрастным группам. (составлен автором)

Также участникам исследования был задан, вопрос: какому магазину электронных товаров вы отдадите предпочтения «Euronics, Klick или Onoff»? По полученным результатам можно сказать, что большинство предпочтений со стороны потребителей отдается сети магазинов электронных товаров под названием «Euronics», так как они давно на рынке Эстонии, имеют хорошее качество обслуживания, удобное месторасположение и большой ассортимент товаров. Но и сетевые магазины «Klick» далеко не отстают, от фаворита. Меньше всего предпочтений было отдано сетевым магазинам «Onoff». Полученные данные не удивляют, и их можно объяснить. «Euronics» является лидером и крупнейшей сетью магазинов электронных товаров в Эстонии. Магазины «Klick» далеко не отстают, так как привлекают своих покупателей ценой, также очень хорошо разработаны реклама и система акций, имеют удобное месторасположение, но по сравнению с фаворитом, имеют меньший ассортимент товаров. Что касается сети магазинов «Onoff», то они также давно на рынке Эстонии, как и остальные, но потребители ставят его на второй план, так как по сравнению с показателями преимуществ сетевых магазинов «Euronics» и «Klick», они отстают. На графике показано, каким сетевым магазинам электроники отдается больше всего предпочтений. (Рисунок 11)

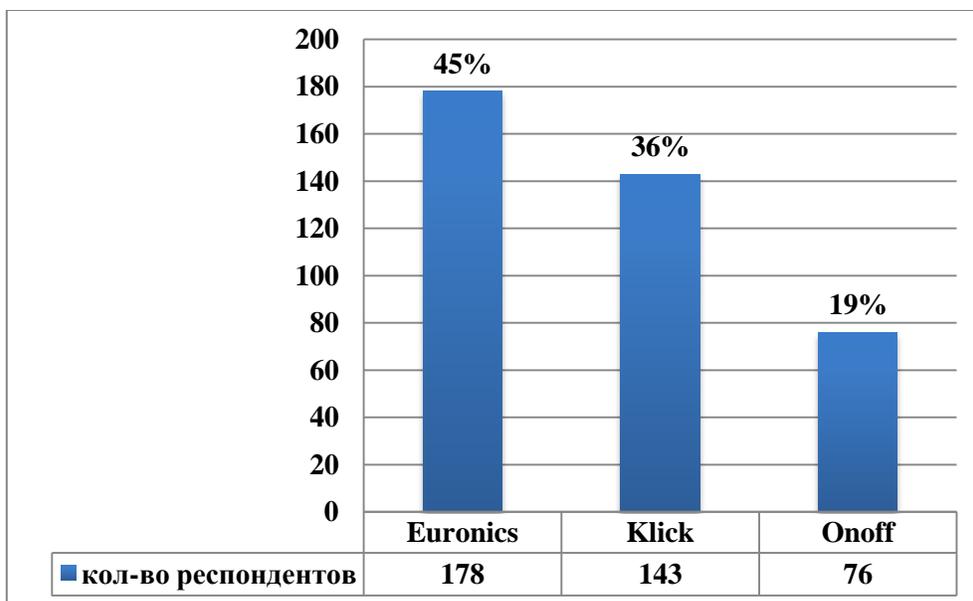


Рисунок 11. Предпочтение сетевого магазина, при выборе электронных товаров. (составлен автором)

2.3 Выводы и предложения

В ходе проведённого исследования было выявлено, что все 5 факторов таких, как «качество предлагаемой продукции, стоимость продукции, разнообразие предлагаемого ассортимента, качество обслуживания и удобство месторасположения магазинов для клиентов» играют большую роль для потребителя при выборе магазина для покупки электроники. Респонденты оценивали данные факторы по 10-бальной шкале. Все 3 сети магазинов электроники – «Euronics, Klick и Onoff» получили хорошие оценки. После анализа результатов опроса, стало понятно, что по всем 3-ем сетевым магазинам самую худшую оценку получил фактор стоимости продукции. Для сетевых магазинов «Onoff и Euronics» самым высоко оцененным фактором оказался – «разнообразие ассортимента», и это можно объяснить тем, что данные сетевые магазины являются крупными продавцами электронных товаров на рынке Эстонии, и при этом во всех торговых точках имеют большую площадь, где можно разместить, достаточное кол-во разного товара. Сеть магазинов «Klick», получила самую высокую оценку среди респондентов, по фактору – «стоимость продукции». Если сравнивать все оценки в общем, по этим 3 сетям магазинов, можно уверенно сказать, что сеть магазинов «Euronics» является бесспорным лидером, почти по всем факторам, кроме фактора стоимости продукции. Это объясняется тем, что данный сетевой магазин электронных товаров является

крупнейшим в Эстонии по количеству и площади торговых точек, представлен практически в каждом торговом центре Эстонии и соответственно имеет возможность в отношении стоимости товара, диктовать свои цены на данном рынке. Сетевые магазины «Klick» заняли усредненную позицию по всем факторам, это объясняется недостаточно широким ассортиментом товаров в данной сети, зато малые площади магазинов, а соответственно и меньшая затратная часть дает возможность предлагать свои товары по хорошим ценам. Данная сеть магазинов ориентирована на определенную аудиторию. В отношении сети магазинов «Onoff», по результатам опроса видно, что они получили самые плохие оценки по сравнению со своими конкурентами. Поэтому предложения относительно данной сети магазинов будет такое:

1. Улучшить качество обслуживания (обучающие тренинги для персонала).
2. По возможности снизить стоимость электронных товаров и отслеживать их стоимость на рынке для отсутствия разрыва ценового предложения в сравнении с конкурентами.
3. Увеличить количество торговых точек в более значимых и имеющих большую пропускную способность людей, торговых центрах Эстонии.
4. Создать, более точечные, интересные и выгодные рекламные акции для потребителей.

В отношении выбора одного из критериев, которые влияют на выбор электронных товаров при покупке, таких как «цена, цена-качество, качество», оказалось, что большинство респондентов выбрали такой критерий, как «цена-качество». Но после анализа и разделения данных ответов на категории «Русский» и «Эстонец», если сравнивать 2 критерия – «цена и качество», оказалось что русскоговорящие респонденты в приоритете ставят такой критерий, как «цена», а эстоноговорящие опрашиваемые, в большинстве случаев отдают предпочтение такому критерию, как – «качество».

Также в результате анализа ответов респондентов был выявлен самый главный фактор при выборе магазина для покупки электроники и им стал – «стоимость продукции». Большинство опрашиваемых респондентов выбрали его. А наименее значительным фактором для числа опрошенных, оказался - «разнообразие ассортимента продукции». Из всего выше сказанного, можно сделать вывод, что все 5 факторов имеют в большей или меньшей степени влияние на покупателей при выборе магазина для покупки электроники, но основным и главенствующим фактором является – «стоимость».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исходя из всего выше написанного, мы можем четко сказать, что понимание поведения потребителя, играет очень важную роль для принятия правильных ходов в маркетинговой политике предприятия. Изучение потребителей и их спроса является важным компонентом маркетинговых исследований. Понимание потребителей позволяет определить весь комплекс побудительных мотивов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров. Мы четко должны понимать, что успех предприятия напрямую зависит, от потребителя, от того, захочет ли он что-либо купить и оплатить покупку. Поэтому потребности покупателей должны постоянно отслеживаться и анализироваться. Давно не секрет, что чем больше мы потребляем, тем больше у нас возникает желание потреблять. То есть, заставь понять человека, что ему данный товар или услуга необходима, и он это купит. Поэтому сегодня для успешного внедрения продукта или услуги, нужно анализировать факторы, влияющие на поведение потребителя при принятии решения о покупке.

Мною было принято решение исследовать 5 факторов, таких как «качество предлагаемой продукции, стоимость продукции, разнообразие предлагаемого ассортимента, качество обслуживания и удобство месторасположения магазинов для клиентов», влияющих на поведение потребителя при выборе магазина для покупки электроники, на примере сетевых магазинов «Euronics, Klick и Onoff». Исходя из данного проведенного исследования видно, что все 5 факторов имеют в большей или меньшей степени влияние на покупателей при выборе магазина для покупки электроники. Но самым важным фактором из 5 является – «стоимость продукции».

В отношении выбора одного из критериев, которые влияют на выбор электронных товаров при покупке, таких как «цена, цена-качество, качество», оказалось, что большинство респондентов выбрали такой критерий, как «цена-качество».

Существует множество факторов влияющих на поведения потребителя при выборе или принятии решения, о покупке. Для каждой определенной ситуации, имеются свои важные моменты. Поэтому очень важно изучать и понимать факторы, которые будут влиять на поведение потребителя при выборе или принятии решения о покупке, также для успешного функционирования предприятия нужно создавать агрессивную конкуренцию и искать новые пути для привлечения клиентов. Это путь к успеху!

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **David A. Statt.** (2003) «*Understanding the consumer: a psychological approach*», Palgrave, 274 p
2. **Paco Underhill.** (2008) «*Why we buy?*» Simon & Schuster; Upd Rev edition, 320 p
3. **Phillip T. Kotler.; Gary Armstrong.** (2013) «*Principles of marketing*», Prentice hall, 15-th edition, 720 p; **Котлер Ф.** (2007) «*Основы маркетинга*». Краткий курс. Пер. с англ. Москва, Санкт-Петербург, Киев: «Вильямс», 656 с.
4. **Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel.** (2006) «*Consumer Behavior*», South-Western College Pub, 10-th edition, 774 p.
5. **Shukla P.** (2008) «*Marketing Research: An Introduction. Frederiksberg: Ventus Publications*», 116 p.
6. **Алтыев А., Шанин А.** (2009) «*Маркетинг - философия современного бизнеса*», Ульяновск Сев. Венец, 298 с.
7. **Азоев Г.Л., Е.А. Михайлова.** (2007) «*Маркетинговые исследования: учебное пособие*», ГУУ М.: ЗАО «Финстатинформ», 328 с.
8. **Вигдорчик Е.А.** (2008) «*Российские предприятия: трудный поиск конкурентных стратегий*». Эко, 178 с.
9. **Голдсмит Р., Браун С., Фоксол Г.** (2001) «*Психология потребителя в маркетинге № 2*». - СПб.: Питер, 325 ст.
10. **Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В.** (1999) «*Маркетинг: учебное пособие для магистрантов*», СПб, ТРТУ, 108 с.
11. **Денисова Е.С.** (2005) «*Поведение потребителей*», МФПА, 111 с.

12. **А.В. Фокина** (2009-2010) «Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение» [WWW]
http://bgak.bntu.by/student/ych_mat/marketing/1_2_4.html (15.04.2016)
13. «Глоссарий. Психологический словарь» [WWW]
<http://www.psychologies.ru/glossary/07/jelanie/> (15.04.2016)
14. «Конечные потребители и система личных потребностей» [WWW]
http://studopedia.su/16_47271_konechnie-potrebiteli-i-sistema-lichnih-potrebnostey.html
(25.04.2016)
15. **Л.А. Данченко** (2003) «Основы маркетинга: учебное пособие» [WWW]
<http://economic.social/osnovyi-marketinga/subkultura-14953.html> (11.05.2016)
16. (2007) «Как удерживать клиентов» изд-во «Имидж-Медиа»; «Пять законов поведения покупателя» [WWW]
<http://artmanage.ru/articles/5-zakonov-povedeniya-pokupatelya.html> (11.05.2016)
17. «Процесс принятия решения о покупке» [WWW]
<http://www.grandars.ru/student/marketing/process-prinyatiya-resheniya-o-pokupke.html>
(12.05.2016)
18. «Принципы и факторы поведения потребителей» [WWW]
http://studopedia.su/16_47270_printsipi-i-faktori-povedeniya-potrebiteley.html (25.04.2016)
19. «Цели, задачи и методы изучения потребителей» [WWW]
http://studopedia.su/11_117293_tseli-zadachi-i-metodi-izucheniya-povedeniya-potrebiteleya.html
(29.04.2016)
20. «Моделирование потребительского/покупательского поведения» [WWW]
<http://market-pages.ru/osnmark/13.html> (15.05.2016)

21. «Лекция 5. Мотивация и стимулирование» [WWW]
http://studme.org/175808286509/menedzhment/motivatsiya_stimulirovanie (13.05.2016)
22. «Спрос потребителя» [WWW]
<http://ozpp.ru/thesaurus/209/209/> (14.05.2016)
23. «Психология потребности и мотивация» [WWW]
<http://www.bibliotekar.ru/marketing-3/21.htm> (15.05.2016)
24. «Эмоции» [WWW]
<http://www.b17.ru/dic/emotsii/> (13.05.2016)
25. «Экономический словарь» [WWW]
<http://abc.informbureau.com/html/iiodaaiinou.html> (17.04.2016)

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Образец опросного листа

Оценивание сети магазинов электронных товаров (Euronics, Klick и Onoff).

Hinda elektroonika poodi 10 - pallisel skaalal:

«1» - ei meeldi

«5» - keskmine suhe

«10» - väga hea

Hindamine elektrooniliste kauplustes (Euronics, Klick, Onoff)										
Kas Te teate sellised poed,nagu (Euronics, Klick, Onoff)?					Jah			Ei		
Milline elektroonika poest annad oma eelistus?					Euronics		Klick		Onoff	
Euronics										
<i>Hinnake järgmised 5 tegureid kõnesoleva poes</i>										
Toode kvaliteet	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Toode hind	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Toode assortment	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Teenuse osutamise kvaliteet	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Asukoha mugavus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Klick										
<i>Hinnake järgmised 5 tegureid kõnesoleva poes</i>										
Toode kvaliteet	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Toode hind	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Toode assortment	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Teenuse osutamise kvaliteet	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Asukoha mugavus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Onoff											
<i>Hinnake jargmised 5 tegureid kõnesoleva poes</i>											
Toode kvaliteet	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Toode hind	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Toode assortiment	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Teenuse osutamise kvaliteet	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Asukoha mugavus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Millise teguri jargi teie valite elektroonika ostmisel?	Hind				Hind-kvaliteet			Kvaliteet			

Vastaja andmed (tee õige kasti sisse rist)
Sugu: Mees Naise
Emakeel: Eesti Vene muu
Vanus: 18-24; 25-30; 31-40; 41-50; 51-60; 61+
Доходы: 0-300; 300-500; 500-800; 800-1000; 1000-1500; 1500+

AUTOREFERAAT

XX. sajandi alguses turundus muutub oluliseks vahendiks juhtimise turul. Tarbijate uuringud lubavad teha kindlaks motiive, mis suunavad tarbijaid toodete ja teenuste valimisel. Peamisteks objektideks on eraldi võetud tarbijad, pered ja juriidilised isikud. Peamisteks tulemusteks on tarbijate käitumise tüpoloogia, tarbijate käitumise modelleerimine turul ja nõudluse prognoos. Tarbijate käitumise tundma õppimine ja uurimine on oluliseks komponendiks uuringu läbiviimisel.

Ettevõtte edukus ja kasumlikkus eelkõige sõltub tarbija käitumisest ja nõudlusest ehk kas tekib tal soov midagi osta ning kaupa või teenuse eest ära maksta või mitte. Ettevõtte peab olema teadlik tarbijate nõudlusest ja soovidest ja vähemalt oskama enneta, mida tarbija tulevikus sooviks osta.

Ennetada peaks oskama enne tootmise ja ettevõtluse alustamist. Seepärast on tarvis jälgida ja uurida tarbijate käitumist (nõudluse) turul. Niimoodi on ettevõtjal rohkem võimalusi, kuidas saaks võidelda oma konkurentidega ja olla nende ees. Tarbija jaoks ei piisa kauba ostmise võimalustest, on vaja, et tal tekiks soov saada konkreetse toode hea kvaliteediga ja parimaga kaubamärgiga. Kindlasti, on vaja raha vahendeid kaupade ja teenuste soetamiseks, kuid hind ei ole alati peamiseks teguriseks ja faktoriks, mis motiveerib inimest otsustada midagi osta või mitte osta.

Ei ole kellegi jaoks saladus, et mida rohkem me tarbime, seda suurem on meie soov midagi osta ja seejärel tarbida. Seega, kui sul õnnestub veenduda inimest, et mingi kaup ja teenus on just tema jaoks väga vajalik, suuretõenäosusega ta seda ostab. Seepärast tänapäeval selleks, et edukalt võtta kasutusele mingit toodet või teenust, on vaja analüüsida tegureid, mis mõjutavad tarbija käitumist otsustamisel, et kas osta või mitte osta.

Uuringu teema aktuaalsus seisneb selles, et oluline on moodustada tarbija jaoks õige ettekujutuse toodetest selleks, et edaspidi paremini motiveerida ostuotsuse tegemisel.

Töö eesmärgiks on uurida 5 tegureid, faktoreid nagu pakutava toode kvaliteet, toode hind, pakutava toote assortiment ja teenuse osutamise kvaliteet ning poodide asukoha mugavus, mis mõjutavad tarbija käitumist ja tema otsust kaupluse valimisel.

Vaadeldakse kauplused, mis pakuvad elektroonilisi kaupu (Euronics, Klick ja Onoff).

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks on püsistatud järgmised uurimisülesanded:

- Uurida teoreetilisi aluseid tarbija käitumisel;
- Analüüsida tarbija käitumist küsitluse tulemuste põhjal;
- Koostada küsitluste vastuste põhjal graafikuid ja analüüsida neid;
- Teha järeldused uuringu tulemustest.

Uuringu objektiks on elektrooniliste kaupade poed – «Euronics, Klick ja Onoff».

Lõputöös kasutati ankeedi küsimustiku ja vastuseid analüüsiti Microsoft Excel programmis.

Lõputöö teoreetilises osas kasutati vene keelseid ja ingliskeelseid allikaid ning intereneti teel leitud informatsiooni.

Lõputöö koosneb kahest osast: teoreetiline osa ja praktiline osa, milleks on uuringu tulemuste analüüs. Esimeses peatükis käsitletakse tarbija iseloomu ja käitumuse olemust oma otsuste, valikute tegemisel ning vaadeldakse tegureid, mis mõjutavad tarbija käitumist turul. Teises peatükis analüüsitakse uuringu tulemusi ja tehakse omapoolseid ettepanekuid.

Turundusuuringute oluliseks uurimisobjektiks on tarbija. Selleks, et uurida tarbija käitumist, on vaja endale selgeks teha otsuste tegemise protsessi, tarbija reaktsioone ostule ja mis on need määratlevad tegurid, mis mõjutavad tarbija käitumist. Oma kliendi tundmine on vajalik ka selleks, et paremini kohaneda tema, kui tarbija vajadustega ja soovidega ning selleks, et tegutseda turul efektiivsemalt.

Tarbija valik eelkõige sõltub tema vajadustest, soovidest, traditsioonidest ja harjumustest, mis põhinevad erinevatel soodsatel tingimustel. Tarbija valik kujuneb mitte ainult tema eelistustest, vaid ka tema võimalustest. Tarbija soovide piiratus ja tema võimaluste piirangud sunnivad teda teha valikuid teatud liiki kaupade suhtes.

Tarbija käitumist käsitletakse kui inimeste tegevused, mis põhinevad kaupade ja teenuste soetamisel ja nendest loobumisel. Teisisõnu tarbija käitumise all mõistetakse teaduse, mis põhineb küsimusel: Miks inimene ostab?. See tähendab, et kui ettevõtja oskab sellele küsimustele vastata, on tal kergem luua uusi strateegiaid, kuidas efektiivselt mõjutada tarbijat, tema käitumist. Samas on ta teadlik, miks inimene soovib osta teatud tooteid ja kaubamärke.

Tarbijaid võib jagada mitmeks kategooriateks:

- Potentsiaalsed tarbijad- inimesed, kes ei kasuta ettevõtte teenust, kuid võiksid seda teha;
- Tarbijad, kes külastasid tootjat ettevõtlust, kuid mitte midagi ei soovinud osta;
- Tarbija, kes tegi ühekordse ostu;
- Klient, kes ostab kaupu ja teenuseid pidevalt;
- Tarbija, kes peale kaupa, teenuse ostmist, toob uusi kliente.

Selleks, et aru saada, miks tarbijad teevad üht või teist otsust, on vajalik uurida ostuotsuse tegemise protsessi. Seda on mõnikord raske teostada. Tarbija käitumine sõltub otseselt kaubast, tootest, mida ta soovib osta. Sellepärast ostuotsuse tegemise protsessi tundmine ja sellest arusaamine on vajalik ja kasulik, kuid peavad olema vastavad teadmised ning kogemus turunduses.

Probleemide teadvustamise etapid tekitavad turundjale 4 väljakutset:

- Selgitada välja ja uurida probleeme, millega tarbija kokku puutub;
- Välja töötleda turunduse skeemi, selleks, et leida lahenduse tarbija probleemidele;
- Ergutada tarbijat mõista konkreetseid probleeme;
- Alla suruma arusaamatuse teistest probleemidest.

Samuti võib suure kindlusega väita, et tarbija käitumine ostuotsuste tegemisel on individuaalne. Muidugi on olemas kindlad seadused turunduses, mis ühendavad tarbija käitumise standardid teatud situatsioonides.

1 seadus. Tarbijal on alati õigus.

2 seadus. Tarbija harva kujutuab ette, mida ta tegelikult soovib ja mida tal tegelikult vaja on.

3 seadus. Tarbija konkreetselt teab ja ette kujutab, mida ta ei soovi:

- Kulutada palju aega kaupa või toode ostmiseks;
- Kulutada palju raha kaupa või teenuse ostmisel;
- Näha, et tema heaolu eest mitte keegi ei hoolitse;
- Tekitada enda suhtes liigset tähelepanu müüja poolt.

4 seadus. Tarbija soovib saada oma virtuaalsete raha eest positiivseid emotsioone.

5 seadus. Tarbija on iseeneslik, mis tähendab, et tema käitmist saab mõjutada.

Selleks, et edukalt realiseerida mingit toodet või kaupa, on vajalik tarbija käitumise tundmine ja arusaamine. Ettevõtlused selleks, et saada endale kasu ja efektiivselt realiseerida oma kaupu või teenuseid peavad välja selgitama tarbija käitumise eripärasused ning uurida klientide ostuotsuse tegemise protsessi. Peale selle, saab ettevõtja välja töödata turunduse strateegiat, mis hakkab eduklat töötama kaupadele ja teenustele nõudluse turul.

Lõputöö teises osas autor annab ülevaade turunduse uuringu meetodist, analüüsib ankeedi küsitluste tulemusel. Kirjeldatakse vastajate kriteeriumitest, küsimustiku struktuurist.

Tänapäeval, IT- tehnoloogija ja tehnoloogia arengu ajastul peaaegu kõik omavad mingit ettekujutust ja teemised elektroonilistest seadmetest. Eestis on palju erinevaid poode, mis pakuvad elektroonilisi kaupu, teenuseid ja seadmeid. Poode on nii võrd palju, et juhul kui tarbija otsustab midagi osta, sageli ei tea ja ei oska ta valida mida, kus ning millist kaupamärki osta tema jaoks sobilik ja vajalik kaup või seade. Jäekaubandusega tegelevate firmade, mis tegelvad elektrooniliste kaupade müügiga eesmärgiks on realiseerida rohkem kaupu ja teenuseid oma jäekauplustest. Seda eesmärki aitab saavutada tarbija, kui midagi ostab. Sellisel juhul tarbija käitumisele mõjub mitmed faktorid. Uuringu tulemuste analüüsi käigus suurt tähelepanu pöörati 5 faktoritele, mis mõjutasid tarbija käitumisele elektroonsete kaupade ja seadmete ostul. Nendeks faktideks on:

- Pakutava toode kvaliteet;
- Pakutava toode hind;
- Pakutud assortimendi mitmekesisus;
- Teenuse osutamise kvaliteet;
- Poodide asukohta paiknemine.

Lõputöö raames tehti otsuse uurida välja neid tegureid ja fakte 3 tuntumate elektroonika poodide näitel. Nendeks on «Euronics, Klick ja Onoff».

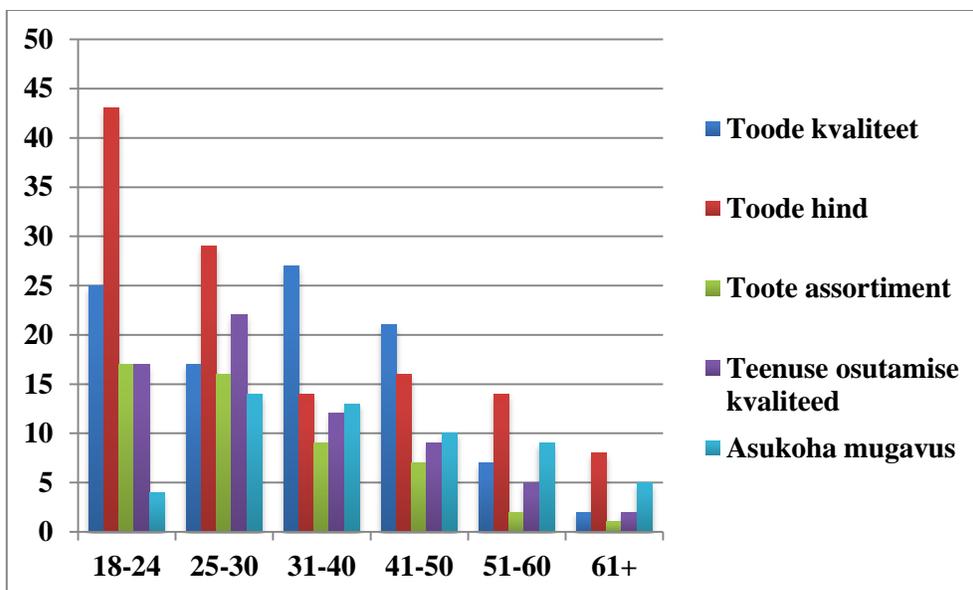
Lõputöö jaoks oli koostatud küsitluse leht ja kasutati teatud küsitluse meetodit. Küsitluse viidi läbi Eestis, mil osalesid 397 elaniku. Inimesi küsitleti läbi interneti keskkonda, kasutades erinevaid portaale. Samuti inimesi küsitleti otse. Osalejatele esitati küsimused, mis on otseselt seotud uuringu teemaga.

Küsitlus oli jaotatud viieks osaks. Esimene osa koosnes ülevaatlikutes teoreetilistest küsimustest. Järgmised küsitluse kolm osasid olid pühendatud otseselt faktoritele ja teguritele, mis mõjutavad tarbija käitumist. Viimases osas oli küsimused inimeste töötasust, tuludest, vanusest, rahvusest jne

Küsitluse peamiseks eesmärgiks oli teada saada kuidas mõjutavad need viis faktorid ja tegurid tarbija käitumisele, kui viimane soovib osta elektroonilisi kaupu ja seadmeid kolmes suurtes elektroonika kauplustes. (Euronics, Klick ja Onoff).

Küsitluses oli ette toodud punkt, kus vaja oli valida üks kõige olulisem tarbija jaoks faktor või tegur. Valida sai üks viiest. Edaspidi saab graafikul näha, et inimesed valivad üht või teist faktorit ja tegurit vastavalt oma vanusele. Graafiku põhjal saab teha järelduse, et inimeste jaoks, kelle vanus on 18-24 ja 25-30 eluaastat oluliseks teguriteks on pakkumise hind. Seda saab põhjendada sellega, et noorte jaoks hinna suurus mängib tähtsat rolli valikute tegemisel, kuna nende vanuses on neil vähem võimalusi ja palju vajadusi. Kõige vähem tähelepanu pööratakse nendes kahes vanuse gruppides sellele, kus asub elektrooniliste kaupade kauplus. Kui vaadeldi vanuse grippe 31-40 ja 41-50 eluaastat, siis jõuti järeldusele, et kõige olulisemaks tarbija mõjutavaks teguriteks on toode kvaliteet. Vähem pööratakse tähelepanu nendes kahes vanuse gruppides toodete assortimendi mitmekesisusele.

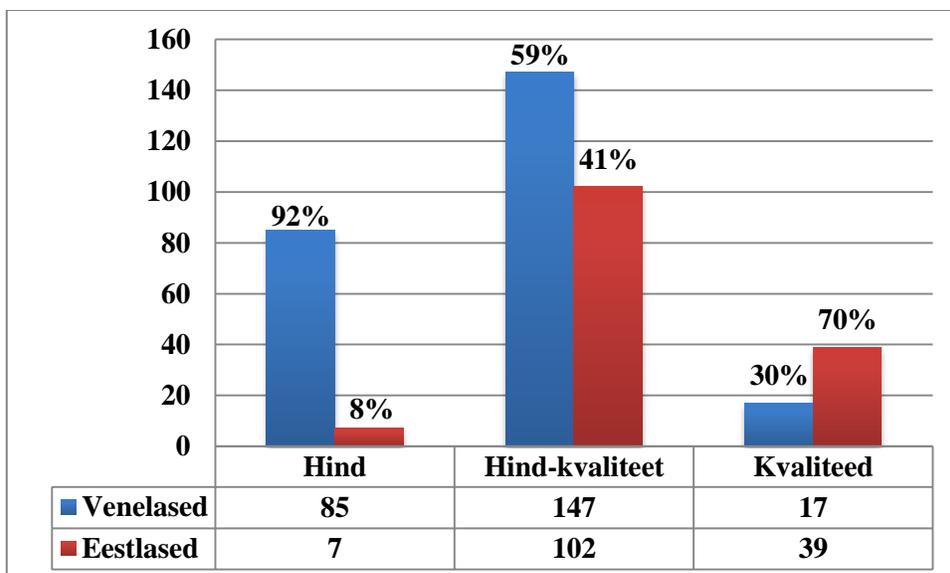
Vanuse gruppides 51-60 eluaastat ja 61+ enamus vastajad valisid sellist faktorit nagu pakkumise hind. Selle asjaolu on võimalik põhjendada sellega, et selles vanuses kõige rohkem pööratakse tähelepanu kaupa või teenuse hinnale. (Joonis 10)



Joonis 10. Viis faktorit, mida valisid küsitluse osalejad vastavalt oma vanusele. (Autori koostatud)

Samuti küsitluse ankeedis oli esitatud küsimus, et millistest kriteeriumitest lähtub tarbija, kui soovib valida elektroonilisi kaupu või seadmeid (kas see on pakkumise hind, toote kvaliteet?) Valida sai ainult üks teguritest.

Küsitluses esitati ka selline küsimus rahvuse kohta, et kas vastaja on Eestlane või Venelane. Alltoodud diagrammi põhjal saab teha järelduse, et kõige rohkem inimesi (ehk 249 inimest) lähtuvad elektrooniliste kaupade soetamisel eelkõige järgmisest kriteeriumist – hind, toote kvaliteet. 92 inimeste jaoks on oluline hind, 56 inimeste jaoks on oluliseks kriteeriumiseks toode kvaliteet. Analüüsid kriteeriumit- *hind* ja *inimeste rahvused* (kas Eestlane või Venelane) selgus, et vastused olid järgmised: Venelased-85 inimest, mis protsentuaalselt moodustab 92% ja Eestlased-7 inimest, mis moodustas 8% vastajatest. Teise kriteeriumiga *toode kvaliteet* olid järgmised protsendid. Seda kriteeriumi valisid 56 inimest, Venelastest 17 inimest, mis protsentuaalselt moodustas 30% vastajatest. Eestlastest seda kriteeriumit valisid 39 inimest ehk protsentuaalselt 70%. Kriteeriumit *hind-kvaliteet* valisid kategooriast Venelased 147 inimest (59%) ja kategooriast Eestlased -102 inimest (41%). (Joonis 9).



Joonis 9. Küsitluse vastajate kriteeriumi valik, mis baseerub inimeste rahvusele. (Autori koostatud)

Uuringu tulemuste põhjal tehti järelduse, et kõik 5 faktorid, kriteeriumid ja tegurid nagu toode kvaliteet, hind, suur kaupade assortiment, teenuse kvaliteet ja poodide asukohta mugavus klientide jaoks omavad tähtsat rolli elektroonika poe valimisel. Küsitluse vastajad hindasid need 5 kriteeriumid 10- punktilisega hindamissüsteemiga. Kõik kolm poodi «Euronics, Klick ja Onoff» said head punktid. Peale vastuste analüüsi selgus, et kõige madala hinde sai kriteerium toode/kaupa hind. Kahes kauplustes nagu Onoff ja Euronics» valiti kõrgemaks kriteeriumiteks suur kaupade assortiment. Seda asjaolu saab põhjendada sellega, et need kaks kauplust on kõige suured ja omavad pinda, kus saab kaupa paikneda. Kaupluste võrgustik «Klick» sai kõrgemaid punkte kriteeriumile toode hind. Kui võrrelda need kolm kaupluste võrgustike, siis võib näha, et kauplused Euronics omavad kõige kõrgemaid ja paremaid punkte ja hindeid. Peaaegu kõikide kriteeriumite suhtes. Vähem punkte sai kriteerium toode, kaupade hind. Seda asjaolu ja fakti põhjendatakse sellega, et Euronics kauplused on kõige suurim elektrooniliste kaupade tarnija Eesti turul ja seejärel kauplused asuvad peaaegu kõikides suurtes kaupluste keskustes. Võrgu kauplused «Klick» võtsid keskpunktsiooni kõigest teguritest. See on tingitud sellega, et need kauplused ei oma piisavalt suurt erinevate kaupade assortimendi, kuid väikese mahuga kaupluste olemasolu võimaldab neil pakkuda tooteid hea, soodsama hinnaga. See kaupluste ketis on keskendunud konkreetsele sihtgrupile. «Onoff» kauplused, vastavalt uuringu tulemustele on saanud kõige madalamaid punktete võrreldes oma konkurentidega. Seetõttu ettepanekud selle kauplustevõrgustiku suhtes on sellised:

1. Parandada teenuse kvaliteeti (koolitused töötajatele);
2. Kui on võimalik, vähendada hindu elektrooniliste toodetele ja jälgida konkurentide tegevust ja nende hinnapakumisi nõudluse turul;
3. Suurendada müügikohtade arvu kaubanduskeskused Eestis;
4. Töödelda välja soodsamat ja paremat reklaamistrateegiat ja aktsiaid tarbijate jaoks.

Kui vaadelda inimeste valikuid ühe kriteeriumi suhtes, mis mõjutavad elektrooniliste toodete ostuotsusele selgus, et enamik vastajatest valis kriteeriumit "hinna-kvaliteet". Peale vastuste ja kogutud andmete analüüsi tehti järelduse, et rahvuskategooria „Venelased“ ja "Eestlased”, vastused on erinevad. Kui hakkama võrreldama kahe kriteeriumi - "hind ja kvaliteet", rahvuskategooria Venelased prioriteetseks kriteeriumiteks on "hind" ja rahvuskategooria Eestlased enamasti eelistavad kriteeriumi - "kvaliteet".

Küsitluse vastuste analüüsi põhjal tehti järelduse, et kõige oluliseks teguriteks, mis mõjutab tarbija elektrooniliste kaupade ostusotsuste tegemisel on toode hind. Enamik vastajatest valisid seda kriteeriumit. Kõige vähem olulisemaks faktoriteks, mis mõjutab tarbija elektrooniliste kaupade ostuotsuse tegemisel on elektrooniliste kaupade assortimendi olemasolu. Tuginedes eelnimetatud faktidele ja järeldusele võib väita, et kõik 5 kriteeriumit mõjutavad tarbija käitumist ostuotsuse tegemisel, kuid peamiseks teguriteks on kauba, toode hind.

Arvestades uuringu analüüsi tulemustest tulenevad järeldused ja asjaolud, saab ütelda, et arusaam sellest, kuidas tarbija käitub turul, aitab ettevõtjat edukalt välja töötada head turundusestrateegiat. Tarbija käitumise ja tema soovide tundma õppimine on oluline komponent turunduse uuringute läbi viimisel. Arusaam sellest, kuidas tarbija käitub turul aitab määrata ja saada aru motiividest, mis motiveerib inimest osta. Oluline on aru saada, et ettevõtluse kasumlikkus ja edukus otseselt sõltub tarbijast, et kas on ta nõus osta ja tasuda toode eest või mitte. Seepärast on tarvis ja vajalik uurida ja analüüsida tarbija vajadusi eelistusi ja soove. Ei ole kellegi jaoks saladus, et mida rohkem me tarbime, seda suurem on meie soov midagi osta ja seejärel tarbida. Seega kui veendud inimest, et mingi kaup ja teenus on just tema jaoks väga vajalik, suuretõenäosusega ta seda ostab. Seepärast tänapäeval selleks, et edukalt võtta kasutusele mingit toodet või teenust, on vaja analüüsida tegureid, mis mõjutavad tarbija käitumist otsustamisel, et kas osta või mitte osta.

On olemas palju tegureid ja faktoreid, mis mõjutavad tarbija käitumist ja tema ostuotsuseid. Iga konkreetse olukorra jaoks on omad eripärad. Seetõttu on väga oluline uurida, mõista tegureid ja

kriteeriume, mis edaspidi hakkavad mõjutama kliendi käitumist ja tema valikut. Selleks, et ettevõtlus oleks edukas ja produktiivne on vaja luua agressiivset konkurentsi ja juurde otsida uusi võimalusi, kuidas saaks meelitada kliente. See on edu viis!

SUMMARY

FIVE FACTORS AFFECTING CUSTOMERS BEHAVIOR WHEN CHOOSING STORES FOR BUYING ELECTRONIC GOODS, FOR EXAMPLE STORES SUCH AS (EURONICS, KCLICK, ONOFF)

Ilja Dementjev

Language: Russian

Figures: 13

Pages: 54

Tables: 1

Keywords: Consumer behavior, factors, affect, marketing, goods, consumers, electronic, supply and demand

At the beginning of the XX century, marketing has become an important tool for market management. Consumer research is to determine the whole complex of motives that guide consumers in choosing products. The main objects are taken separately consumers, families, legal entities. The main results are the typology of consumers, modeling their behavior on the market and forecast demand. Studying the behavior of consumers and their demand is an important component of marketing research.

The aim of this work is to study 5 factors such as «quality of the products, the cost of products, a variety of the proposed range, quality of service and convenience location stores for customers» impact on the behavior of consumers when choosing a shop for electronics purchases, the example of the chain stores of electronic goods (Euronics, Klick and Onoff).

To achieve the objectives have been set, the following tasks:

- To study the theoretical foundations of consumer behavior.
- To analyze the purchasing behavior of consumers on the basis of the survey.
- Create graphics and make analysis based on data
- Make conclusion by the study

All goals and objectives have been achieved in the course of this work.

In the first part of the graduate thesis considered the theoretical basis of the study of consumer behavior, such as the nature of consumer behavior and its main categories, consumer behavior when making purchasing decisions, factors external and internal impact on consumer behavior.

In the second part of the graduate thesis, the author gives an overview of the method of marketing research, the results of the survey and analysis of the data obtained. Describes the sample of respondents, the structure of the questionnaire and analysis of the results.

The analysis focused on the 5 factors that affect consumer behavior when choosing a store to buy electronics such as:

- The quality of the products
- The cost of production
- Diversity of the proposed range
- Quality of service
- Location convenience stores for consumers.

The decision was made to explore these factors on the example of three well-known in Estonia electronics chain stores such as (Euronics, Klick and Onoff).

The questionnaire and survey method have been developed. The survey was conducted among residents of Estonia, which was attended by 397 participants. The survey was conducted via the Internet, by placing the questionnaire on social networks and through direct communication (face-to-face). Respondents were asked questions that are directly related to the main theme of the study.

The survey was divided into 5 parts. The first part of this question have been generalized, the following 3 units were directly devoted to the factors influencing consumer behavior, and in the 5th part of the questions were about the salary, income, age, nationality and gender data.

The key objective of the survey was to determine the effect of 5 factors on consumer behavior when choosing a shop of electronic goods on the example of chain stores (Euronics, Klick and Onoff).

Therefore, from this study it was found that all five factors are to a greater or lesser extent, the impact on customers when choosing a store to buy electronics. But the most important factor of 5 is - the «cost of production».

There are many factors affecting the behavior of consumers when choosing or deciding on a purchase. For each specific situation, have their notes. Therefore it is very important to study and understand the factors that will influence the consumer's behavior in the selection and purchase decision, also for the successful operation of the business need to create an aggressive competition and look for new ways to attract customers. This is the way to success!

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:
(Ilja Dementjev, 30. mai 2016)

Üliõpilaskood: 121432 BDÄR

Töö vastab kehtivatele nõuetele.

Juhendaja:
(Raul Vatsar, 30. mai 2016)

Kaitsmisele lubatud: ”.....” 2016
TTÜ TK kaitsmiskomisjoni esimees:

.....
(nimi, allkiri)