

Научная статья

Original article

УДК 33

doi: 10.55186/2413046X\_2023\_8\_3\_136

## ДИЗАЙН МАГАЗИНОВ И ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

## STORE DESIGN AND CONSUMER BEHAVIOR



**Гао Хуэй**, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва, эл. почта: [gaohui495@gmail.com](mailto:gaohui495@gmail.com)

**Фу Синьсинь**, аспирант Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва

**Gao Huei**, Lomonosov Moscow State University, Moscow, e-mail: [gaohui495@gmail.com](mailto:gaohui495@gmail.com)

**Fu Sin'sin'**, graduate student, Moscow State University, Moscow

**Аннотация.** Цель статьи заключается в выявлении факторов в модельном поведении потребителя, начиная с выбора и заканчивая решением покупки. Научная новизна статьи состоит в том, чтобы определить особенности экономического поведения потребителей в реальной среде с учетом мотивационных, ценностей, как социальных, так и коммуникативных факторов. В течение жизни меняются мотивы потребительского поведения и проявляются его многообразие, включая усиление ценностей и институтских функций. Стоит выделить, что виртуальное пространство усиливает социализацию потребителя, увеличивает ценностную функцию. Социализация потребителей осуществляется через межличностные коммуникации, где преобладает значимость контента и формируется виртуальное сообщество, которое влияет на выбор потребителей и на его экономические поведения.

**Abstract.** The purpose of the article is to identify factors in the model behavior of the consumer, starting with the choice and ending with the purchase decision. The scientific innovation of the article is to determine the features of the economic behavior of consumers in a real environment, taking into account motivational, values, both social and communicative factors. Throughout life, the motives of consumer behavior change and its diversity manifests itself, including the strengthening of values and institutional functions. It should be noted that the virtual space enhances the socialization of the consumer, increases the value function. The socialization of consumers is carried out through interpersonal communications, where role-playing content increases and a virtual community is formed that influences the choice of consumers and their economic behavior.

**Ключевые слова:** поведение потребителей, Интернет, социальные сети, электронная коммерция, межличностные коммуникации, дизайн магазинов

**Keywords:** consumer behavior, Internet, social networks, e-commerce, interpersonal communications, store design

**Процесс потребительских решений.** Разумеется, основной задачей маркетинга является разработка стратегий для влияния потребителей и их поведения на рынок. Достижение целей маркетинга и соответственно корпоративного характера продаж, прибыли и долей на рынках в значительной мере зависит от покупательского поведения потребителя.

Прежде всего, количество клиентов, темпы и цена покупки определяются в конце и определяются, в каком объеме и в какой сумме продаст компания. Влияние на покупателя следует начинать с продажи или покупки товара. Это определяет важность понимания процессов принятия решения потребителем до покупки, осознания потребности, информационного поиска, а также после покупки продукта и оценки удовлетворенности потребителя и неудовлетворенности потребителя.

Отметим, что потребители предоставляют потребности, покупатели, в свою очередь, - спрос. Спрос является рыночным показателем, которое

можно количественно измерить на основе относительно небольшой исходной информации. Поведение потребителя является процессом, развивающимся во времени, включающим последовательные стадии принятия решения о покупке, которые находятся под воздействием индивидуальных и средних факторов потребителей.

Чтобы исследовать поведение потребителей, необходимо использовать систему переменных, которая может быть измерена при помощи соответствующих методик сбора данных. Чтобы классифицировать такие переменные, мы воспользуемся моделями принятия решения, предложенными Энджелом Г., Блэкуэллом Р. и Миниардом П. в своей совместной книге «Поведение потребителя» [6, с. 464].

Основные этапы процесса потребительских решений:

- Осознание потребности;
- Информационный поиск;
- Оценка вариантов перед покупкой;
- Покупка;
- Использование продукта;
- Оценка удовлетворённости / неудовлетворённости выбором.

Осознание потребности является началом любой работы, включая деятельность, направленную на удовлетворение потребности за счет выбора или покупки того, или иного товара/услуг.

Осознание потребности - осознание различия между тем, что человек хочет иметь, и того, что ему необходимо реально. Принятие решения по покупке является управленческим процессом, за который отвечает покупатель. Информация является основой для этой процедуры. Она может быть в виде знания в голове покупателя, которая сознательно получает из внешнего мира. Проблемы поиска информации могут быть раскрыты с использованием источников данных и подробно рассмотрены в вопросах посещения магазинов или интернет-магазинов, салонов, сайтов, изученных марок, их особенностей.

Потребительский опыт рассматривается как фактор индивидуальности потребителей и включает знания по отношению к товарам, маркам, восприятию их имиджа, характеристик, цен, а также использованию и так далее [7].

**Оценка вариантов перед покупкой.** Безусловно, в конкурентных условиях встает проблема выбора различных марок. Основой выбора является знание бренда и понимание важных характеристик их, которые наиболее соответствует требованиям покупателя.

Выбирать может относительно простое повторное приобретение, достаточно сложное не компенсационный и компенсационный порядок решения, двухступенчатое и так далее. Алгоритм компенсационных и не компенсационных правил предполагает необходимость определить важность для потребителей характеристик марки и в определенных случаях ранжировать их.

Решение покупателя по выбору конкретного бренда является этапом, прямо предшествующим приобретению. Вероятность выбрать и покупать увеличивается, если марки поставщика входят в список, который рассматривается потребителем. Не исключено, что купят малоизвестную марку. Бренд выбирается исходя из того, что какими характеристиками обладает товар.

Восприятие значимости и оценка потребителей являются управляемыми переменными. Основными инструментами являются повышение качества продукции, коммуникационное влияние рекламы, продавцов и так далее.

Впрочем, можно считать, что некорректное применение компенсационных правил в случаях необходимости не компенсационного подхода приводит к некорректным итогам.

**Поведение в процессе покупки.** Покупка - этап, который важен не только тем, кто приобретает, но, прежде всего, тем, кто продает. Именно на этой стадии реализуются цели производителя и поставщика. До конца XX

века не только сбор, но и обработка информации по поведению покупателей была затруднена из-за недостатка возможностей, ресурсов компьютерного вычислительного оборудования. Сегодня покупка является процессом, показатели которого можно измерить достаточно достоверно.

Для описания процесса покупки используются следующие переменные:

- характеристики покупателей;
- что покупается - категории товаров, марки, модели, производители товаров;
- место и время покупки;
- сколько покупается (разовый объём покупки);
- как часто покупается;
- цена покупки;
- способ покупки т.д.

Однако не стоит забывать, что дизайн магазина является ключевым фактором, влияющим на решение потребителей о покупке, но подобрать правильную визуальную стратегию не всегда просто. Что ищут клиенты, заходя в магазин? Помимо ознакомления с ассортиментом продукции покупатели ожидают очутиться в среде, которая отражает атрибуты данного товара/услуги. Сочетание внешнего вида магазина, ощущений и запаха играет большую роль в том, чтобы помочь покупателю почувствовать себя комфортно и в конечном итоге совершить покупку.

Стоит упомянуть, что бренд должен отражать не только уникальные факторы такие, как: материалы, свет, мебель, но и визуальный дизайн интерьера, Кроме того руководитель бренда должен учитывать важность эмоций в процессе приобретения [8].

Процесс покупки, как и любое управленческое решение, закрепляется в контроле за тем, каким образом поставленные цели для удовлетворения потребностей совпадают с полученными результатами. Оценка удовлетворенности важна как потребителю, так и производителю.

Итак, дизайн магазинов является основной стратегией торговли в розничных магазинах. Это не просто красиво, а является ключом для успеха. Хорошие дизайны магазина помогут вам, как продавцу розничной торговли, повлиять на поведении клиентов.

Дизайн магазина прежде всего направлен на:

- Прогнозирование поведения потребителей;
- Увеличение площади магазина для удобства покупателей;
- Увеличение продаж.

Поэтому дизайн магазина является отличным способом развития торговой площадки и нормальной работы. А под потребительским поведением понимаются отношения покупателя и продавца, предоставляющего определенную продукцию.

#### **Список источников**

1. Покуль В.О. Поведение потребителей как объект междисциплинарных исследований: обзор научных взглядов и концепций // Человек. Сообщество. Управление. 2018. Т. 19. № 1. С. 117–127.
2. Бобров А.А. Социально-демографический портрет потребителя Интернет-технологий. История и современность // Труд и социальные отношения. 2017. № 5. С. 119–129.
3. Депутатова Е.Ю. Современный покупатель: актуальные вопросы и характеристика // Современные тенденции развития науки и технологий. 2017. № 3–13 (24). С. 53–55.
4. Старовойт М.В. Особенности потребительского и коммуникативного поведения современных пользователей Интернета // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: гуманитарные и социальные науки. 2015. № 3. С. 63–70.
5. Томша П.П. Феномен потребительского выбора в магазине // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2013. № 37 (175). С. 39–42.

6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. СПб. : ПИТЕР, 2006. 464 с.
7. Василенко И.В. Потребительское поведение как социальный феномен // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/potrebitelskoe-povedenie-kak-sotsialnyy-fenomen/>
8. Даллакян, А. Место и роль CJM в компании // URL: <https://humanai.ru/blog/cjm> (дата обращения 18.11.2020) - Текст: электронный.

### References

1. Pokul V.O. Consumer behavior as an object of interdisciplinary research: a review of scientific views and concepts // Man. Community. Management. 2018. Vol. 19. No. 1. p. 117.127.
2. Bobrov A.A. Socio-demographic portrait of the consumer of Internet technologies. History and modernity // Labor and social relations. 2017. No. 5. p. 119-129.
3. Deputatova E.Yu. Modern buyer: current issues and characteristics // Modern trends in the development of science and technology. 2017. No. 3-13 (24). p. 53-55.
4. Starovoit M.V. Features of consumer and communicative behavior of modern Internet users // Bulletin of the Northern (Arctic) Federal University. Series: Humanities and Social Sciences. 2015. No. 3. p. 63-70.
5. Tomsha P.P. The phenomenon of consumer choice in the store // Financial analytics: problems and solutions. 2013. No. 37 (175). p. 39-42.
6. Kotler F. Marketing management. Express course. 2nd ed. / translated from English. edited by S.G. Bozhuk. St. Petersburg : St. PETERSBURG, 2006. 464 p.
7. Vasilenko I.V. Consumer behavior as a social phenomenon // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/potrebitelskoe-povedenie-kak-sotsialnyy-fenomen/>
8. Dallakyan, A. The place and role of CJM in the company // URL: <https://humanai.ru/blog/cjm> (accessed 18.11.2020) - Text: electronic.

**Для цитирования:** Гао Хуэй, Фу Синьсинь. Дизайн магазинов и поведение потребителей // Московский экономический журнал. 2023. № 3.

Московский экономический журнал. № 3. 2023

Moscow economic journal. № 3. 2023

URL: <https://qje.su/ekonomicheskaya-teoriya/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-3-2023-42/>

© Гао Хуэй, Фу Синьсинь, 2023. *Московский экономический журнал, 2023, №*

3.