

Влияние цифровых каналов на поведение потребителей Америки, России и Армении в зависимости от ценовой категории продуктов .

Научный руководитель – Аванесян Грант Михайлович

Тоникян Тигран Гегамович

Студент (магистр)

Российско-Армянский (Славянский) университет, Институт гуманитарных наук,
Кафедра психологии, Ереван, Армения
E-mail: tigrantonikyan7@gmail.com

Психологические особенности поведения потребителя всегда влияли и влияют на то, как бизнесы представляются на рынке, как рекламируют свою продукцию, какие шаги предпринимают чтобы привлечь побольше клиентов. Понимание потребительских нужд является ключом для эффективного управления компанией. В течении веков философы, психологи, маркетологи, экономисты, социологи пытались вывести общие принципы, основные концепции для создания продуктов и сервисов таким образом, чтобы максимально удовлетворить клиентов и получить максимальный прибыль. И во многом благодаря продвижению физиологии и психофизиологии, сегодня мы можем сказать, именно какие аспекты влияют на людей, какие цвета, запахи, дизайн, каким образом действуют на мозг человека, на его бессознательное, таким образом пробуждая их делать те или иные покупки.

Но в связи с тем, что мы живем в постоянно изменяющемся мире и люди постоянно развиваются и их предпочтения изменяются, а вместе с ними и способы ведения бизнеса, способы рекламирования продукта не могут оставаться константами, поэтому и маркетинг является творчеством и требует постоянных инноваций и креаций. Сегодня многие потребители покупают различные товары в интернете и на большинство их покупок, онлайн или оффлайн, действует тот же самый интернет, а конкретней: Социальная медиа, SEM, блоги и т.д. В прошлом на поведения индивидуальных потребителей воздействовали их друзья, близкие, коллеги, телевизор, радио и т.д. Сегодня в цифровой эре появились многие новые каналы воздействия на потребителей: Инфлуенсеры, блоги, влоги, e-mail, разные программы в цифровом мире. Уже в этом году по данным e-marketer, расходы на цифровой маркетинг превзошли расходы на традиционный маркетинг и намного быстрее, чем предполагалось 10 лет назад. И поэтому наше исследование посвящается тому, какие каналы действуют больше всего на покупательное поведение (buying behavior) потребителей.

Гипотеза исследования : Различные цифровые каналы влияют на потребительское поведение потребителей больше, чем традиционные способы, не зависимо от ценовой категории продукта и географического местоположения потребителей(имея ввиду Россию, Америку и Армению).

Выборка исследования : Выборка исследования состояла из более 1057 людей из Америки, России и Армении. Возраст потребителей варьировался от 20 - 60 лет. Проводилось метод опроса, в котором продукты были разделены на 3 ценовые категории: до 100 долларов, от 100-1000 долларов, больше 1000 долларов.

Результаты исследования: Выяснилось, что на покупки до 100 долларов, в основном действует социальная медиа: В Штатах (87%), в России (90%), в Армении (82%) на покупки от 100-1000 долларов - инфлуенсеры: В Америке (83%), в России (75%), в Армении (55%) и блоги и блогеры: В Америке (75%), в России (87%), в Армении (90%) на покупки от 1000 долларов - отзывы покупателей на различных сайтах: В Америке (

74%), в России (80%), в Армении (77%) и блоги и блогеры: В Америке (87%), в России (72%), в Армении (78%).

Вывод: Таким образом исследование подтвердило нашу гипотезу, что на потребительское поведение потребителей уже сегодня, больше всего влияют различные каналы интернета не зависимо от ценовой категории.

Источники и литература

- 1) <https://www.marketingcharts.com/advertising-trends/spending-and-spenders-111801>
- 2) <https://www.emarketer.com/content/us-digital-ad-spending-will-surpass-traditional-in-2019>