

Исследование реакции покупателей на использование инструментов нейромаркетинга при выборе банковских продуктов

Examining Consumer Reaction to the Use of Neuromarketing Tools in the Selection of Banking Products

УДК 659.1



Молчанов Николай Николаевич

заведующий кафедрой Санкт-Петербургского государственного университета,
доктор экономических наук, профессор
191123, Санкт-Петербург, ул. Чайковского, д. 62

Nikolay N. Molchanov

St. Petersburg University
Chaykovskogo St. 62, St. Petersburg, Russian Federation, 191123



Галай Наталья Игоревна

магистр Санкт-Петербургского государственного университета
191123, Санкт-Петербург, ул. Чайковского, д. 62

Natal'ya I. Galay

St. Petersburg University
Chaykovskogo St. 62, St. Petersburg, Russian Federation, 191123

Цель исследования состоит в выявлении реакции российских покупателей на применение инструментов нейромаркетинга в банковской сфере. В рамках исследования был выделен ряд гипотез, которые были проверены с помощью статистического анализа.

Задачи. Оценивалась информированность респондентов как потребителей (физических лиц) относительно нейромаркетинга и использования нейротехнологий в коммерческих целях. Исследовалась готовность респондентов к хранению свободных денежных средств в банках, отношение к использованию в банке различных инструментов нейромаркетинга (сенсорного маркетинга).

Методология. Практическая проверка гипотез осуществлялась на основе опроса методом анкетирования респондентов — физических лиц. Изучалась оценка клиентами банковского обслуживания, выявлялось отношение респондентов к инновационным банковским технологиям и инфраструктуре, приоритеты выбора обслуживающего банка. Респондентам были заданы вопросы с одним вариантом ответа, с несколькими вариантами ответа, вопросы на базе шкалы Лайкерта. Обработка данных проводилась в программе IBM SPSS Statistics 21 с использованием следующих статистических методов: частотный анализ, сравнение средних.

Результаты. Механизм принятия решений является рациональным и предсказуемым в случае, если банковскому менеджменту удастся определить меру надежности банка с точки зрения клиента. Субъективная оценка надежности банка является ключевым фактором выбора банковского депозита и требует внимательного рассмотрения банковским менеджментом. Стратегия продвижения банковских депозитных продуктов должна быть построена на формировании благоприятного имиджа банка и подтверждении его надежности. Отсутствие информационного сопровождения деятельности банков приводит к существенному падению оценок надежности. Прочие критерии надежности требуют дополнительной проверки с точки зрения их значимости для целевой аудитории в целом или для отдельных респондентов. Таким образом, маркетинговая кампания банка при продвижении депозитных продуктов должна быть развернута не в сторону информирования об условиях вклада, а в сторону формирования имиджа банка, независимо от конкретных продуктов. При этом поведение потребителя базируется на субъективных оценках, данные о которых можно получить только из работы непосредственно с целевой аудиторией. В частности, использование инструментария нейромаркетинга является од-

ним из направлений моделирования поведения потребителей; анализ выпускаемой рекламной продукции инструментами нейромаркетинга позволит повысить качество этой продукции и донести до потребителей основные идеи имиджа банка.

Выводы. Полученные данные позволяют индивидуализировать рекламу банковских услуг в социальных сетях в зависимости от психологического типа клиента. Активность в социальных сетях в современных условиях позволяет достаточно точно идентифицировать пол, возраст, национальную принадлежность, психологический тип респондента. Это достигается за счет использования инструментария big data. С учетом данных, полученных в исследовании, можно составлять индивидуализированные рекламные послания (распространяемые в социальных сетях), рассчитанные на соответствующие демографические и психофизические характеристики.

Ключевые слова: нейромаркетинг; сенсорный маркетинг; банковские продукты; банковские услуги.

Для цитирования: Молчанов Н. Н., Галай Н. И. Исследование реакции покупателей на использование инструментов нейромаркетинга при выборе банковских продуктов // Экономика и управление. 2019. № 1 (159). С. 87–100.

Aim The presented study aims to determine the reaction of Russian consumers to the use of neuromarketing tools in the banking sector. In the course of the study, several hypotheses are tested using statistical analysis.

Tasks. The authors assess the awareness of respondents as consumers (individuals) about neuromarketing and the use of neurotechnologies for commercial purposes, evaluate the willingness of respondents to store their spare funds in a bank and their attitude to the use of neuromarketing (sensory marketing) tools in a bank.

Methods. The hypotheses are tested in practice using a questionnaire survey of respondents (individuals). The survey examines customer evaluation of banking services, the attitude of respondents to innovative banking technologies and infrastructure, and priorities in their selection of the servicing bank. The respondents are asked questions with one answer, multiple answers, and Likert scale questions. Data is processed using IBM SPSS Statistics 21 and the following statistical methods: frequency analysis, comparison of averages.

Results. The decision-making mechanism is rational and predictable if the bank's managers can determine the bank's reliability from the client's perspective. Subjective assessment of the bank's reliability is a key factor in choosing a bank deposit and requires careful consideration by the bank's managers. A promotional strategy for deposit products should be based on creating a favorable image of the bank and confirming its reliability. The lack of informational support for the bank's activities

leads to a slump in reliability assessments. Other reliability criteria need to be further tested in terms of their relevance to the target audience as a whole and to individual respondents. Thus, a bank's marketing campaign on promoting deposit products should focus not on providing information about the terms offered by the deposit, but on creating an image of the bank in general, regardless of specific products. That said, consumer behavior is based on subjective assessments, which can only be revealed by working directly with the target audience. In particular, the use of neuromarketing tools is one of the potential directions for simulating consumer behavior, while analysis of advertising products using neuromarketing tools would improve the quality of these products and send the right message about the bank's image to consumers.

Conclusions. The obtained data allow individualizing advertisements of banking services in social networks depending on the client's psychological profile. Nowadays, from activity in social networks it is possible to determine the sex, age, nationality, and psychological type of the respondent fairly precisely. This is achieved by using big data tools. On the basis of the data obtained in the course of the study, it is possible to compose individualized advertising messages (distributed over social networks) targeted at the corresponding demographic and psychophysical parameters.

Keywords: neuromarketing; sensory marketing; banking products; banking services.

Citation: Molchanov N. N., Galay N. I. Issledovaniye reaktsii pokupateley na ispol'zovaniye instrumentov neyromarketinga pri vybore bankovskikh produktov [Examining Consumer Reaction to the Use of Neuromarketing Tools in the Selection of Banking Products]. *Ekonomika i Upravleniye*, 2019, no. 1 (159), pp. 87–100.

Введение

В настоящее время становится очевидным, что методы традиционного маркетинга являются недостаточно эффективными при исследовании рынка и продвижении на рынке товаров и услуг [1–3]. Касается это и сферы банковских услуг. Гораздо более перспективным представляется применение инструментария нейромаркетинга и его разновидности — сенсорного маркетинга [4–6]. Цель настоящего исследования состоит в выявлении реакции российских покупателей на применение инструментов нейромаркетинга в банковской сфере. В рамках исследования был выделен ряд гипотез, которые были проверены с помощью статистического анализа. В ходе исследования решались следующие задачи:

- оценивалась информированность респондентов как потребителей (физических лиц) к нейромаркетингу и использованию нейротехнологий в коммерческих целях;

Структура выборки респондентов по признаку пола и возраста, чел.

Пол	Число респондентов	Возраст	Число респондентов
Женский	42	17–25	39
Мужской	58	26–35	38
		36–45	19
		Старше 45	4

Таблица 2

Структура респондентов по сумме среднемесячных доходов и расходов, чел.

Среднемесячные доходы	Число респондентов	Среднемесячные расходы	Число респондентов
Менее 15 000 руб.	4	Менее 15 000 руб.	14
15 000–30 000 руб.	13	15 000–30 000 руб.	28
30 000–45 000 руб.	15	30 000–45 000 руб.	26
45 000–60 000 руб.	14	45 000–60 000 руб.	17
Более 60 000 руб.	54	Более 60 000 руб.	15

- исследовалась готовность респондентов к хранению свободных денежных средств в банках;
- изучалось отношение к использованию в банке различных инструментов нейромаркетинга (сенсорного маркетинга).

Практическая проверка гипотез осуществлялась на основе опроса методом анкетирования респондентов как физических лиц. Изучалась оценка клиентами банковского обслуживания, выявлялось отношение респондентов к инновационным банковским технологиям и инфраструктуре, приоритеты выбора обслуживающего банка респондентами [7]. Респондентам были заданы вопросы с одним вариантом ответа, с несколькими вариантами ответа, вопросы на базе шкалы Лайкерта. Обработка данных проводилась в программе IBM SPSS Statistics 21. Анализ данных проводился с использованием методов частотного анализа и сравнения средних.

Характеристики исследуемой совокупности

Рассмотрим основные характеристики выборки респондентов. В данном исследовании использовалась смещенная выборка. Опрашивались только те лица, которые получили минимально необходимую информацию о нейромаркетинге, сенсорном маркетинге. Информирование обеспечивалось за счет чтения лекций по данной проблематике. Было опрошено 100 респондентов. В табл. 1 представлена структура опрошенных по признакам пола и возраста.

Как видно из табл. 1, выборка респондентов в большей степени представлена мужчинами (58%). В анкетировании приняли участие совершеннолетние респонденты преимущественно возраста 18–35 лет. Таким образом, в анкетировании приняли участие молодые люди и люди в зрелом возрасте, которые имеют

самостоятельный доход и стоят перед необходимостью планировать свои доходы на долгосрочную перспективу.

В целях выявления текущего финансового положения респондентов и возможности формировать сбережения респондентам были заданы вопросы об их среднемесячных доходах и расходах. Результаты представлены в табл. 2.

Как видно из табл. 2, более половины респондентов (54%) имеют доход более 60 000 руб. и меньшая часть имеет доходы ниже 15 000 руб. Расходы респондентов находятся в пределах 15 000–30 000 руб. (28%) и 30 000–45 000 руб. (26%). Таким образом, в среднем доходы респондентов превышают расходы. Детальный анализ показывает, что для 62 респондентов ежемесячные доходы превышают расходы, что свидетельствует о том, что респонденты имеют возможности формировать сбережения и являются потенциальными потребителями депозитных банковских услуг. Рассмотрим активность респондентов как потребителей банковских услуг в табл. 3.

Как следует из табл. 3, существуют различные тенденции потребления банковских услуг. Кредитные услуги в целом использовались 35% респондентов. Депозитные услуги использовались 73% респондентов. Услуги безналичных переводов используются ежедневно 77% респондентов, а 16% чаще, чем раз в неделю. Обменные пункты для покупки и обмена валюты используются 75% респондентов. Прочие услуги используют 28% респондентов. В целом можно констатировать, что респонденты в выборке являются активными потребителями банковских услуг и имеют достаточный опыт банковского обслуживания.

Так как большинство респондентов имеют доходы, превышающие уровень расходов, важным вопросом является выявление способов, которыми распоряжаются респонденты сво-

Частотный анализ ответов респондентов на вопросы о текущем характере потребления ими банковских услуг, %

	Ежедневно	Раз в неделю и чаще	Раз в месяц и чаще	Раз в год и чаще	Реже, чем раз в год	Не использую
1. Я использую банковское кредитование (кредитные карты, потребительские ссуды, целевые ссуды, ипотека)	7	7	8	13	18	47
2. Я осуществляю (пополняю) сбережения в форме банковских вкладов (срочные вклады, открытые счета на депозитной карте, накопительные)	5	4	21	24	19	27
3. Я осуществляю безналичные расчеты через пластиковые карты	77	16	6	0	1	0
4. Я использую обменные пункты банков для покупки (продажи) валюты	2	2	12	37	22	25
5. Я использую другие банковские услуги (трастовые операции, брокерские услуги)	1	2	6	3	16	72



Рис. 1. Структура ответов респондентов на вопросы о способах размещения свободных денежных средств, чел.

бодными денежными средствами. Данные способы показывают уровень доступных возможностей, активность позиции респондента и его финансовую грамотность. Результаты представлены на рис. 1.

Как следует из рисунка, наиболее популярным способом размещения свободных средств является банковский депозит, который использует 51 респондент. Менее используемыми вариантами являются покупка валюты (23) и покупка недвижимости (20). Более доходные варианты игры на фондовом рынке и инвестиций в собственный бизнес доступны небольшому числу респондентов (4 и 6, соответственно). Таким образом, выбор между открытием банковского депозита является актуальным решением проблемы размещения сбережений по сравнению с покупкой материальных ценностей или сохранением средств в кошельке с потерей в размере инфляции. Финансовая гра-

мотность респондентов находится на достаточно низком уровне для того, чтобы рассматривать возможности по формированию портфеля финансовых активов.

Позиция респондентов по размещению средств во многом зависит от оценки инфляции, которая определяет временные потери от хранения свободных средств. Для этого респондентам задали вопрос об уровне инфляции в завуалированной форме для того, чтобы оценить их ощущение инфляции. Результаты представлены на рис. 2.

Как видно из рис. 2, в целом имеет место равномерное распределение инфляционных ожиданий респондентов. В том числе 14% респондентов полностью не ощущают инфляцию и 27% респондентов не планируют свои доходы в перспективе на 1 год. Это означает, что 43% респондентов не закладывают инфляцию в прогнозирование своих доходов и

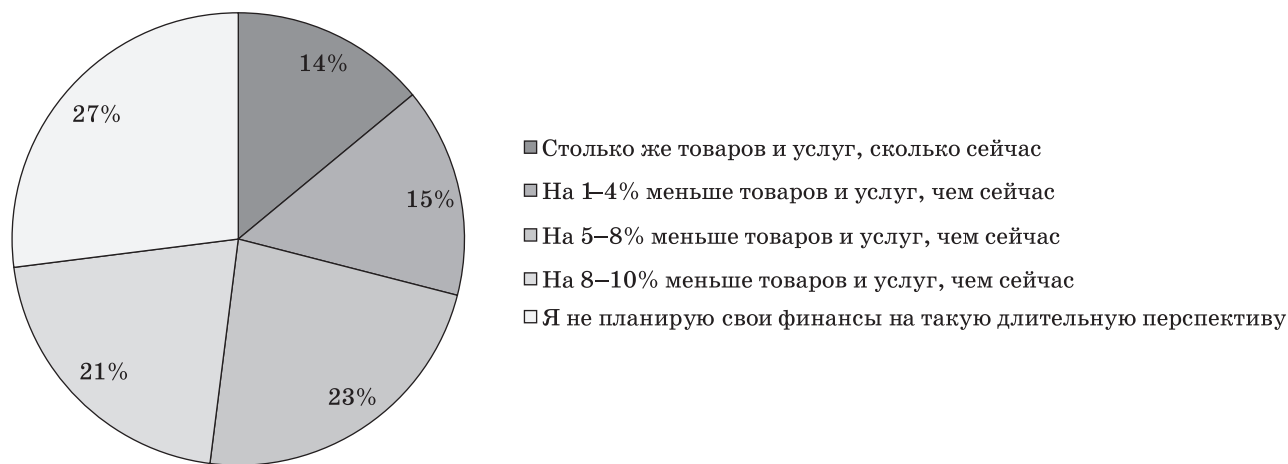


Рис. 2. Структура ответов респондентов на вопрос «Когда я анализирую мое финансовое положение, я рассчитываю, что через год на те же деньги я смогу купить»

Таблица 4

Частотный анализ ответов респондентов на вопросы о потреблении банковских услуг

	Совершенно не согласен	Скорее не согласен	Не знаю, согласен или не согласен	Скорее согласен	Совершенно согласен
1. Я постоянно обращаюсь к услугам одного банка, которому я доверяю	8	22	5	47	15
2. Я являюсь клиентом нескольких банков, так как регулярно сравниваю выгоду услуг различных банков	9	17	6	37	27
3. Я гибко реагирую на изменение экономической ситуации стране (оперативно открываю депозиты, приобретаю ценные активы и т. д.)	19	31	17	19	10
4. Я считаю, что главное во взаимодействии с банками – это максимизация дохода	1	11	15	46	24
5. Я считаю, что главная цель обращения в банк – это упрощение деятельности за счет удобной организации расчетов	3	13	17	48	17
6. Надежность банка для меня приоритетный фактор, если речь идет об открытии банковского вклада	1	4	8	27	57

сбережений, что может быть выражено в недооценке важности банковского депозита как способа сохранения средств. Наибольшие инфляционные ожидания респондентов находятся на уровне 5–8% (23%), а также выше 8% (21%).

По данным ООО «инФОМ», в мае 2018 г. инфляционные ожидания населения России за 12 месяцев составили 8,6%. При этом инфляционные ожидания являются чувствительной величиной по причинам постоянного роста цен на бензин, корректировки акцизов и корректировки налоговых ставок (повышение НДС до 20%). В результате этого в настоящее время нет возможности сделать вывод о правильности тех или иных ожиданий. В целом, можно сделать вывод о низких оценках ожидаемой инфляции респондентами, низкой роли инфляции в прогнозировании будущих доходов и сбережений, что может быть следствием низкой финансовой грамотности респондентов.

Анализ потребления банковских продуктов респондентами

Далее рассмотрены характеристики потребления банковских услуг, такие как лояльность, приоритеты выбора банка, отношение к мероприятиям банковского маркетинга. Авторами сформулированы гипотезы:

- 1) В зависимости от ощущения величины инфляции респондентами различается их стратегия размещения свободных денежных средств более или менее доходными способами.
 - 2) На лояльность респондента и приоритеты банковского обслуживания оказывает влияние уровень доходов респондента.
 - 3) Отношение клиента к различным маркетинговым мероприятиям зависит от пола клиента.
- По результатам исследования гипотезы были приняты или опровергнуты.

Рассмотрим лояльность и приоритеты респондентов при потреблении банковских услуг в табл. 4.

Частотный анализ ответов респондентов на вопросы об оценке ими различных мероприятий сенсорного маркетинга по шкале от 1 (Абсолютно негативно) до 5 (Абсолютно позитивно)

Мероприятие сенсорного маркетинга	1	2	3	4	5
1. Звуковое сопровождение внутри офисов банка	23	17	41	10	9
2. Звуковая заставка при звонке в офис банка	31	18	29	17	5
3. Ароматизация офиса банка	14	14	35	21	16
4. Ароматизация пластиковых карт	30	22	24	6	15
5. Изменение веса пластиковой карты в большую сторону	31	24	28	11	4
6. Изменение материала пластиковой карты	15	14	45	15	10
7. Яркое цветовое разрешение офиса банка и рекламы	9	14	38	26	12
8. Наличие сладких конфет на стойках информации банка	10	14	32	20	24

Как следует из табл. 4, большая часть респондентов (62%) пользуются на постоянной основе услугами одного банка, т. е. являются лояльными потребителями. 30% респондентов отрицательно ответили на предложенный вопрос. При этом 64% респондентов подтвердили, что являются одновременно клиентами нескольких банков, а 26% респондентов ответили на данный вопрос отрицательно. Таким образом, большинство респондентов пользовались услугами различных банков, но при этом для постоянного обслуживания выбирают один наиболее удобный для них банк. В числе опрошенных 29% респондентов считают, что они оперативно реагируют на макроэкономические изменения в своей стратегии потребления банковских услуг. Таким образом, респонденты в целом признают свою инертность в принятии финансовых решений. Далее респондентам были заданы вопросы, в результате которых были выявлены приоритеты выбора банка. В том числе 70% респондентов выделили максимизацию дохода как приоритетный фактор, 65% респондентов выделили удобство и упрощение деятельности, 84% респондентов выделили надежность банка. Каждый из факторов был выбран более чем половиной респондентов. Это означает, что при выборе банка респонденты выделяют не один приоритетный фактор, а набор факторов, из которых наибольшую значимость имеет надежность банка и экономические условия банковского продукта.

Современным трендом является нейромаркетинг и его разновидность — сенсорный маркетинг, т. е. маркетинговые мероприятия, ориентированные на воздействие на органы чувств потребителя: зрение, обоняние, осязание, слух, вкус. Развитие сенсорного маркетинга происходит под влиянием проведенных М. Линдстромом нейромаркетинговых исследований, доказавших эффективность сенсорного маркетинга относительно стратегий, замкнутых только на одном из органов чувств: зрении или слухе [5]. Так как в настоящее время сенсорный маркетинг в банковской сфере на российском рынке находится в начале

развития, актуальным вопросом является выявление отношения респондентов к таким мероприятиям. В табл. 5 рассмотрим отношение респондентов к различным мероприятиям сенсорного маркетинга, применяемым для продвижения банковских услуг.

Как видно из табл. 5, в большинстве случаев выбирали вариант «3», т. е. затруднялись с оценкой своего отношения к новым мероприятиям. Наименьшее одобрение респондентов встретили изменение веса пластиковой карты в большую сторону (15%) и звуковое сопровождение внутри офисов банка (19%). В наибольшей степени респонденты расположены к размещению сладких конфет на стойках информации банка (44%) и яркому цветовому разрешению офиса банка и рекламы (38%). В целом, восприятие респондентами инноваций сенсорного маркетинга можно охарактеризовать как нейтральное или негативное, что подчеркивает консервативность аудитории. Вместе с тем, полученные результаты не дают заключения о реакции потребителей на фактически реализованные мероприятия сенсорного маркетинга.

Рассмотрим результаты проверки гипотез относительно отношения к банковским услугам и инструментам сенсорного маркетинга.

Гипотеза 1: В зависимости от ощущения величины инфляции респондентами различается их стратегия размещения свободных денежных средств более или менее доходными способами.

Проверка гипотезы осуществлена через сопоставление ответов респондентов об ощущаемом уровне инфляции и способах размещения свободных средств. При этом способы размещения средств использованы в порядке возможной доходности. Так, хранение денег в кошельке означает гарантированную потерю средств. Покупка валюты и недвижимости позволяет получить негарантированную выгоду в долгосрочной перспективе при правильном учете тенденций соответствующего рынка. Банковский депозит позволяет гарантированно получить определенный банковский процент. Спе-

Частотный анализ положительных ответов респондентов об использовании способов размещения свободных средств в зависимости от ощущения респондентами уровня инфляции, %

	У меня нет свободных средств	Храню избыток денег в кошельке	Покупаю валюту	Покупаю недвижимость и другие активы	Открываю депозит в банке	Покупаю ценные бумаги	Инвестирую средства в проекты и собственный бизнес
Нет ощущения инфляции	7,1	35,7	28,6	28,6	42,9	7,1	7,1
Инфляция 1–4%	20	13,3	6,7	26,7	66,7	0	0
Инфляция 5–8%	13,6	18,2	40,9	18,2	36,4	4,5	4,5
Инфляция 8–10%	4,8	4,8	28,6	28,6	85,7	9,5	14,3
Нет планов на долгосрочную перспективу	40,7	22,2	11,1	7,4	33,3	0	3,7

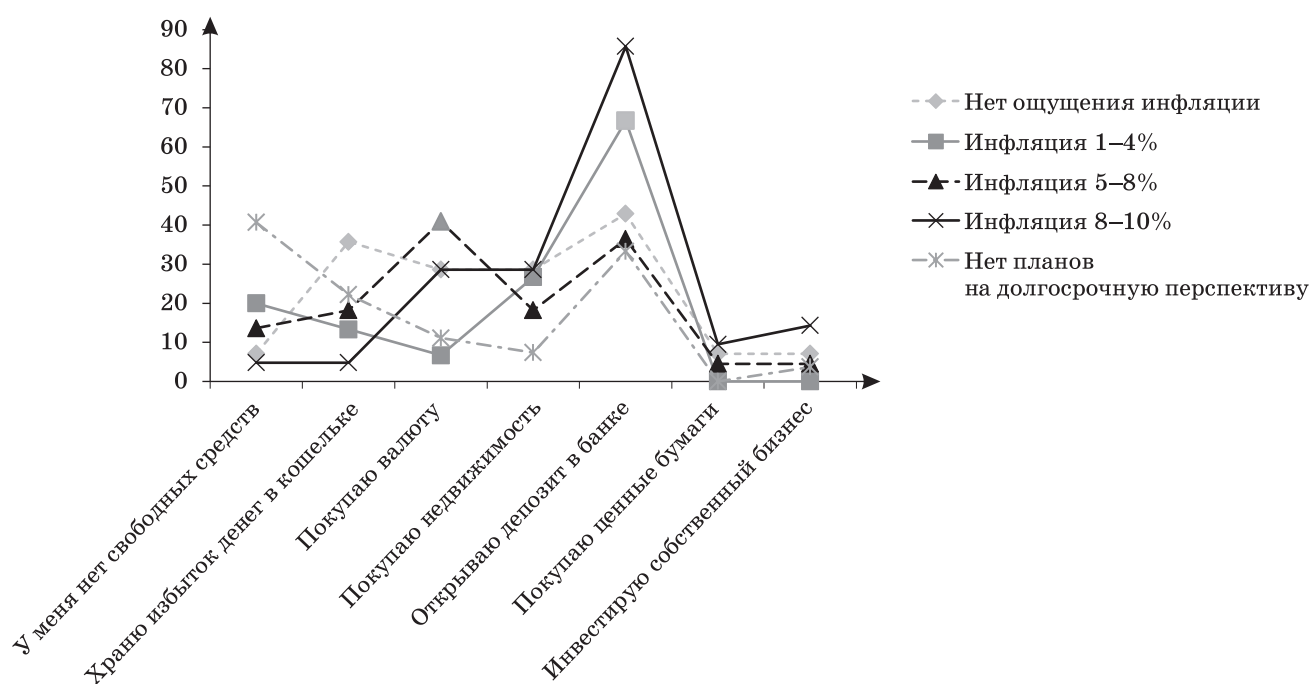


Рис. 3. Распределение ответов респондентов об использовании способов размещения свободных средств в зависимости от ощущения респондентами уровня инфляции, %

кулятивные операции на фондовом рынке, профессиональное инвестирование и организация собственного бизнеса позволяют получать неограниченный доход в зависимости от финансовой грамотности, предприимчивости и навыков респондента. Рациональное поведение респондента означает четкую постановку приоритетов на основании причинно-следственных связей [8]. Чем больше респондент ощущает инфляцию, тем в большей степени им предпринимаются попытки по размещению средств более доходными способами. Таким образом, в соответствии с поставленной гипотезой ожидается, что при одинаковом ощущении инфляции одинакова и частота использования способов размещения свободных средств. При этом для сравнения используются данные

ответов респондентов, которые показывают ощущение роста цен, а не фактически существующая инфляция, что позволяет рассматривать не только экономические связи, но и механизмы мышления. В табл. 6 представлен частотный анализ способов финансирования для различного уровня ощущения инфляции.

Для наглядности результаты таблицы изображены на рис. 3.

Как видно из приведенного рисунка, максимум в ответах респондентов для всех групп ощущений инфляции приходится на банковский депозит. Наиболее активно банковский депозит используют респонденты, которые оценивают инфляцию в размере 8–10%, но прямая зависимость от роста инфляции отсутствует. В случае других способов размещения средств также

Частотный анализ положительных ответов респондентов в зависимости от уровня ежемесячных доходов, %

	Менее 15 000 руб.	15 000– 30 000 руб.	30 000–45 000 руб.	45 000– 60 000 руб.	Более 60 000 руб.
1. Я постоянно обращаюсь к услугам одного банка, которому я доверяю	75,0	61,5	46,6	64,3	64,8
2. Я являюсь клиентом нескольких банков, так как регулярно сравниваю выгоду услуг различных банков	50,0	38,5	60,0	78,6	70,3
3. Я гибко реагирую на изменение экономической ситуации стране (оперативно открываю депозиты, приобретаю ценные активы и т. д.)	0,0	15,4	53,3	28,5	27,5
4. Я считаю, что главное во взаимодействии с банками – это максимизация дохода	75,0	53,9	80,0	64,3	72,2
5. Я считаю, что главная цель обращения в банк — это упрощение деятельности за счет удобной организации расчетов	50,0	61,5	53,3	71,4	68,5
6. Надежность банка для меня приоритетный фактор, если речь идет об открытии банковского вклада	50,0	77,0	86,7	85,7	85,2

отсутствует зависимость частоты использования от уровня ощущения инфляции. Можно выделить существенное превышение частоты отсутствия сбережений и отсутствие оценки инфляции. Среди респондентов, которые используют инструменты фондового рынка или имеют собственный бизнес, преобладает оценка инфляции в размере 8–10%. Для респондентов, которые ощущают влияние инфляции, свойственно хранить деньги в кошельке в большей степени. Покупка валюты как альтернатива банковскому депозиту в большей степени актуальна для респондентов, оценивших инфляцию в 5–8% (40,9% респондентов). В целом, по проведенному анализу можно сделать выводы:

1. Отсутствие свободных средств для сбережений чаще приводит к тому, что респондент не оценивает уровень инфляции;
2. Тот факт, что респондент не ощущает влияние инфляции, в целом чаще приводит к тому, что респондент не делает сбережений и сохраняет средства в кошельке.
3. Банковский депозит является наиболее популярным средством размещения сбережений, но частота использования не зависит от ощущения инфляции.
4. Банковский депозит, ценные бумаги и собственный бизнес чаще выбирают респонденты, оценившие инфляцию в 8–10%.

Таким образом, существует определенное влияние ощущения инфляции на поведение респондентов, которое при этом сдерживается другими факторами. Так как наиболее популярным остается банковский депозит, можно предположить, что основные факторы — финансовая грамотность, возможности экономики и развитие финансового рынка в России. Так как ощущение инфляции в целом является влияющим фактором на стратегию размещения средств, гипотеза принимается.

Гипотеза 2 На лояльность респондента и приоритеты банковского обслуживания оказывает влияние уровень доходов респондента

Для рассмотрения данной гипотезы проведем частотный анализ ответов респондентов в зависимости от уровня дохода в месяц в табл. 7.

Как видно из табл. 7, наибольший уровень согласия достигается в тезисе «Надежность банка - приоритетный фактор». Наименьшую поддержку респондентов имеет тезис «Я гибко реагирую на изменение экономической ситуации в стране». Для наглядности результаты изображены на рис. 4.

Как показано на графике, существуют различные тенденции для рассматриваемых тезисов. Тезис «Я постоянно обращаюсь к услугам одного банка» не показывает зависимости от уровня доходов респондентов. Тезис «Я являюсь клиентом нескольких банков» выбирался чаще с ростом уровня доходов. При этом тезисы являются противоположными, но частота их выбора в обоих случаях превосходит 50%, что показывает сочетание выбора основного банка (наличие лояльности) при том, что в целом клиент пользуется услугами и других банков. В целом реагирование респондентов на изменение макроэкономической конъюнктуры находится на низком уровне. Максимальный уровень согласия достигнут на уровне 53,3% при уровне дохода 30 000–45 000 руб. При остальных уровнях дохода согласие находится на уровне 15 000 — 28%. Этот факт должен быть учтен при оценке рациональности поведения респондентов, так как клиенты считают инертность поведения одним из факторов принятия решений. Приоритет максимизации дохода в банковском обслуживании в среднем выбирают 53–80% респондентов вне зависимости от

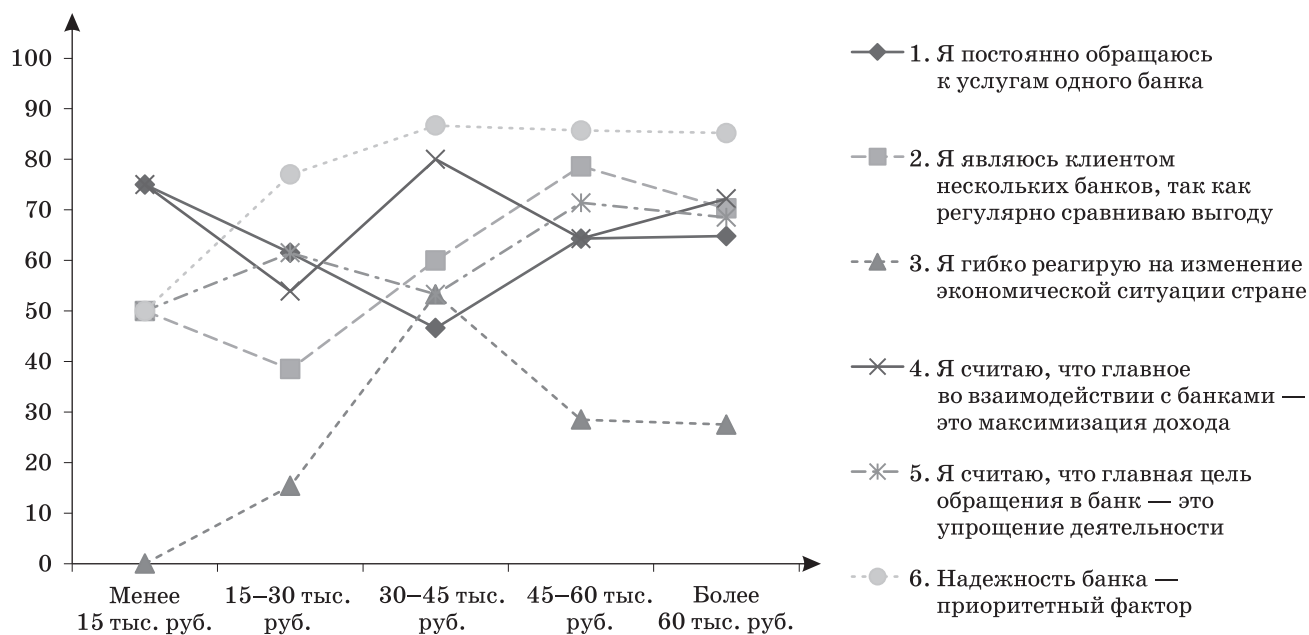


Рис. 4. Частотный анализ положительных ответов респондентов в зависимости от уровня ежемесячных доходов, %

Таблица 8

Частотный анализ положительных ответов респондентов об отношении к мероприятиям сенсорного маркетинга в зависимости от пола

Мероприятия банковского маркетинга	Женщина	Мужчина	Отклонение, %
1. Звуковое сопровождение внутри офисов банка	26,2	13,8	12,4
2. Звуковая заставка при звонке в офис банка	30,9	15,5	15,4
3. Ароматизация офиса банка	40,5	34,5	6,0
4. Ароматизация пластиковых карт	28,6	15,5	13,1
5. Изменение веса пластиковой карты в большую сторону	21,4	10,3	11,1
6. Изменение материала пластиковой карты	28,6	22,4	6,2
7. Яркое цветное разрешение офиса банка и рекламы	45,2	32,7	12,5
8. Наличие сладких конфет на стойках информации банка	54,8	36,2	18,6

уровня дохода. Приоритет упрощения деятельности возрастает в зависимости от уровня дохода. Приоритет надежности банка возрастает до уровня дохода 30–45% после чего становится обязательным условием сотрудничества с банками, что показали более 85% респондентов. Таким образом, уровень доходов респондентов не показал влияния на лояльность респондента при выборе банковских услуг, но оказывает влияние на выбор приоритетов сотрудничества с банком. С уровнем дохода возрастает значимость удобства обслуживания и требования к надежности банка.

Гипотеза принимается частично.

Гипотеза 3: Отношение клиента к различным мероприятиям нейромаркетинга зависит от пола клиента.

Анализ гипотезы приведен в табл. 8. Таблица показывает, что положительная оценка маркетинговых мероприятий чаще достигается у женской аудитории, чем у мужской. Во всех случаях большая часть положительных оценок

дана респондентами-женщинами. Наиболее значимый разрыв в 18,6% достигается в оценке наличия сладких конфет на стойках, а также в случае звуковой заставки на звонке (разрыв составил 15,4%). Таким образом, женщины однозначно настроены более терпимо к мероприятиям сенсорного маркетинга. Это означает, что для женской аудитории маркетинговые мероприятия могут быть более эффективными, в то время как мужской аудиторией они могут быть восприняты как раздражающий фактор. Однако следует отметить, что только в одном случае положительные оценки превысили 50%, т. е. в среднем отношение к маркетинговым мероприятиям у мужчин и женщин негативное.

Гипотеза принимается.

Влияние психологических характеристик потребителя на процесс принятия финансовых решений

В настоящее время развитие поведенческих наук стало следствием возникновения множе-

Характеристика типов личности в методике психометрического теста С. Деллингер

Фигура	Характеристики
Квадрат (Труженик)	1) Консерватизм. 2) Склонность к систематизации информации. 3) Практический склад личности, прагматичность. 4) Способность к аккуратным вычислениям
Круг (Коммуникатор)	1) Ориентация на общество и общественное мнение. 2) Гибкость, способность адаптироваться к внешним условиям. 3) Приоритет социальных потребностей, отсутствие прагматичности. 4) Эмоциональность, влияние субъективных факторов на принятие решения
Треугольник (Руководитель)	1) Концентрация на определенной цели. 2) Способность глубоко и быстро анализировать ситуацию. 3) Практический склад личности, прагматичность. 4) Умение организовывать работу нескольких людей в направлении общей цели
Зигзаг (Генератор)	1) Генерация новых идей, креативное мышление. 2) Неприятие правил и инструкций. 3) Честолюбие. 4) Недостаточный контроль, не свойственно продумывать свои действия

ства методик тестирования для быстрого выявления основных параметров личности клиента. Методики тестирования опираются на классификацию людей по тем или иным качествам. В данном исследовании осуществлена попытка определить, могут ли быть использованы методики классификации людей по типу личности для оценки их поведения как потребителей банковских услуг.

За основу исследования взят психометрический тест личности С. Деллингер, в рамках которого респондентам предлагается выбрать одну из четырех графических фигур [9]. Преимущества теста заключаются в простоте, а также в отсутствии аналитически обрабатываемой информации: выбор осуществляется полностью эмоционально, что исключает возможность искажений, возникающих при ответах на закрытые и открытые вопросы. В табл. 9 представлены фигуры, предложенные респондентам для выбора, а также описание типов личности, соответствующих каждому из вариантов.

Рассмотрим, насколько проявляется классификация типов личности по методу С. Деллингер в оценке факторов надежности банка, в оценке маркетинговых мероприятий банка, в планировании банковского вклада, в оценке собственной рациональности. В табл. 10 представлены результаты сравнения средних по каждому типу темперамента в вопросах, характеризующих составляющие надежности банка.

В табл. 10 за основу взято среднее значение по выборке в целом, а затем проранжированы значения средних для каждого типа темперамента в зависимости от среднего значения (выше/ниже средней). Факторы с характеристикой «выше средней» считаются значимыми для данного типа темперамента в оценке надежности банка. По результатам оценки макси-

мальные колебания между общей и частными средними составляют 10–15%. Между тем отсутствие фактора темперамента приводило бы к абсолютному равенству между общей и частными средними, в результате чего для анализа приняты все полученные отклонения. Характеристика факторов надежности банка для различных типов темперамента приведена в табл. 11.

Рассмотрим влияние типа личности на формирование лояльности и на приоритеты выбора банка в табл. 12.

Рассмотрим влияние типа личности на отношение различным мероприятиям банковского маркетинга в табл. 13, 14, 15.

Полученные данные позволяют индивидуализировать рекламу банковских услуг в социальных сетях в зависимости от психологического типа клиента. Активность в социальных сетях в современных условиях позволяет достаточно точно идентифицировать пол, возраст, национальную принадлежность, психологический тип респондента. Это достигается за счет использования инструментария big data. С учетом данных, полученных в настоящем исследовании, можно составлять индивидуализированные рекламные послания (распространяемые в социальных сетях), рассчитанные на соответствующие демографические и психофизические характеристики.

Заключение

Результаты проведенного исследования показывают, что механизм принятия решений при потреблении банковских услуг является рациональным и предсказуемым в случае, если банковскому менеджменту удастся определить меру надежности банка с точки зрения клиента. Субъективная оценка надежности банка является ключевым фактором выбора банков-

Средние значения ответов респондентов в целом и в зависимости от классификации темперамента о факторах, определяющих надежность банков, оцененных по шкале Лайкерта от 1 (совершенно не согласен) до 5 (совершенно согласен)

Характеристика	Средняя	Выше средней		Ниже средней	
		Фигура	Значение	Фигура	Значение
1. Надежность банка проявляется в быстром росте количества офисов	2,36	Квадрат (Труженик)	2,53	Круг (Коммуникатор)	2,27
		Зигзаг (Генератор)	2,82	Треугольник (Руководитель)	2,22
2. Надежность банка проявляется в позитивных отзывах СМИ и экономических экспертов	3,05	Круг (Коммуникатор)	3,18	Квадрат (Труженик)	2,81
		Зигзаг (Генератор)	3,09	Треугольник (Руководитель)	2,96
3. Дизайн офиса и масштаб рекламной кампании показывают состоятельность и надежность банка	2,58	Круг (Коммуникатор)	2,60	Квадрат (Труженик)	2,29
		Треугольник (Руководитель)	2,70		
		Зигзаг (Генератор)	2,64		
4. Надежность банка проявляется в качестве обслуживания, организации работы обслуживающего персонала	3,77	Круг (Коммуникатор)	3,8	Квадрат (Труженик)	3,47
		Зигзаг (Генератор)	4,36	Треугольник (Руководитель)	3,67
5. Банк с государственным участием является более надежным, чем полностью частный банк	3,98	Квадрат (Труженик)	4,12	Треугольник (Руководитель)	3,78
		Зигзаг (Генератор)	4,09	Круг (Коммуникатор)	3,96
6. Более надежный банк предлагает более выгодные условия по кредитам и депозитам	2,15	Круг (Коммуникатор)	2,33	Квадрат (Труженик)	1,82
		Треугольник (Руководитель)	2,19	Зигзаг (Генератор)	1,82
7. Я опираюсь на данные рейтингов, когда принимаю решение о сотрудничестве с банком	3,37	Квадрат (Труженик)	3,47	Круг (Коммуникатор)	3,23
		Зигзаг (Генератор)	3,82	Треугольник (Руководитель)	3,37

Таблица 11

Дифференциация факторов надежности банка в зависимости от типа темперамента клиента

<p>Квадрат (Труженик)</p> <p>1) Количество офисов. 2) Участие государства в уставном капитале. 3) Положительный рейтинг банка</p>	<p>Треугольник (Руководитель)</p> <p>1) Дизайн и рекламная кампания банка. 2) Выгодные условия по кредитам и депозитам</p>
<p>Круг (Коммуникатор)</p> <p>1) Позитивные отзывы СМИ. 2) Дизайн и рекламная кампания банка. 3) Высокое качество обслуживания. 4) Благоприятные условия по кредитам и депозитам</p>	<p>Зигзаг (Генератор)</p> <p>1) Количество офисов. 2) Позитивные отзывы СМИ. 3) Дизайн и рекламная кампания банка. 4) Высокое качество обслуживания. 5) Участие государства в уставном капитале. 6) Положительный рейтинг банка</p>

ского депозита и требует внимательного рассмотрения банковским менеджментом. Стратегия продвижения банковских депозитных продуктов должна быть построена на формировании благоприятного имиджа банка и подтверждения его надежности. Отсутствие информационного сопровождения деятельности банков приводит к существенному падению оценок надежности. Прочие критерии надежности требуют дополнительной проверки с точки зрения их значимости для целевой аудитории в целом или для отдельных респондентов.

Таким образом, маркетинговая кампания банка при продвижении продуктов должна быть развернута не в сторону информирования об условиях вклада, а в сторону формирования имиджа банка, независимо от конкретных продуктов. При этом важно отметить, что поведение потребителя базируется на субъективных оценках, данные о которых можно получить только из работы непосредственно с целевой аудиторией. В частности, использование инструментария нейромаркетинга является одним из направлений моделирования

Средние значения ответов респондентов в целом и в частности от классификации темперамента лояльности и приоритетах выбора банка, оцененных по шкале Лайкерта от 1 (совершенно не согласен) до 5 (совершенно согласен)

Характеристика	Средняя	Выше средней		Ниже средней			
		Фигура	Значение	Фигура	Значение		
1. Я постоянно обращаюсь к услугам одного банка, которому я доверяю	3,30	Круг (Коммуникатор)	3,67	Квадрат (Труженик)	2,76		
				Треугольник (Руководитель)	3,26		
				Зигзаг (Генератор)	2,73		
2. Я являюсь клиентом нескольких банков, так как регулярно сравниваю выгоду услуг различных банков	3,50	Круг (Коммуникатор)	3,56	Квадрат (Труженик)	3,18		
						Треугольник (Руководитель)	3,52
						Зигзаг (Генератор)	3,73
3. Я гибко реагирую на изменение экономической ситуации стране (оперативно открываю депозиты, приобретаю ценные активы и т. д.)	2,61	Круг (Коммуникатор)	2,73	Квадрат (Труженик)	2,18		
						Треугольник (Руководитель)	2,56
						Зигзаг (Генератор)	2,90
4. Я считаю, что главное во взаимодействии с банками – это максимизация дохода	3,72	Круг (Коммуникатор)	3,80	Квадрат (Труженик)	3,47		
				Треугольник (Руководитель)	3,81	Зигзаг (Генератор)	3,55
5. Я считаю, что главная цель обращения в банк – это упрощение деятельности за счет удобной организации расчетов	3,61	Круг (Коммуникатор)	3,86	Квадрат (Труженик)	3,35		
				Треугольник (Руководитель)	3,37		
				Зигзаг (Генератор)	3,55		
6. Надежность банка для меня приоритетный фактор, если речь идет об открытии банковского вклада	4,26	Круг (Коммуникатор)	4,47	Квадрат (Труженик)	3,47		
				Треугольник (Руководитель)	4,59	Зигзаг (Генератор)	3,82

Таблица 13

Средние значения ответов респондентов в целом и в частности от классификации темперамента лояльности и приоритетах выбора банка, оцененных по шкале Лайкерта от 1 (совершенно не согласен) до 5 (совершенно согласен)

Характеристика	Средняя	Выше средней		Ниже средней	
		Фигура	Значение	Фигура	Значение
1. Звуковое сопровождение внутри офисов банка	2,65	Круг (Коммуникатор)	2,87	Квадрат (Труженик)	2,41
				Треугольник (Руководитель)	2,63
2. Звуковая заставка при звонке в офис банка	2,47	Круг (Коммуникатор)	2,67	Квадрат (Труженик)	2,24
				Треугольник (Руководитель)	2,56
3. Ароматизация офиса банка	3,11	Круг (Коммуникатор)	3,22	Квадрат (Труженик)	3,06
				Треугольник (Руководитель)	3,07
				Зигзаг (Генератор)	2,82
4. Ароматизация пластиковых карт	2,53	Круг (Коммуникатор)	2,64	Квадрат (Труженик)	1,94
				Треугольник (Руководитель)	2,81
5. Изменение веса пластиковой карты в большую сторону	2,32	Треугольник (Руководитель)	2,33	Квадрат (Труженик)	2,18
				Зигзаг (Генератор)	2,55
6. Изменение материала пластиковой карты	2,91	Круг (Коммуникатор)	3,00	Квадрат (Труженик)	2,82
				Зигзаг (Генератор)	3,09
7. Яркое цветовое разрешение офиса банка и рекламы	3,18	Круг (Коммуникатор)	3,42	Квадрат (Труженик)	3,00
				Треугольник (Руководитель)	2,96
				Зигзаг (Генератор)	3,00
8. Наличие сладких конфет на стойках информации банка	3,34	Круг (Коммуникатор)	3,40	Квадрат (Труженик)	3,29
				Зигзаг (Генератор)	3,82

Средние значения ответов респондентов в целом и в частности от классификации темперамента о факторах, определяющих надежность банков, оцененных по шкале Лайкерта от 1 (совершенно не согласен) до 5 (совершенно согласен)

Характеристика	Средняя	Выше средней		Ниже средней	
		Фигура	Значение	Фигура	Значение
1. Оценка собственной рациональности при осуществлении финансовых операций в банке (по шкале от 1 до 10)	7,27	Квадрат (Труженик)	7,53	Круг (Коммуникатор)	7,05
		Треугольник (Руководитель)	7,30		
		Зигзаг (Генератор)	7,70		
2. Средняя оценка надежности по всем предложенным банкам (по шкале от 0 до 100%)	52,71	Квадрат (Труженик)	55,02	Круг (Коммуникатор)	52,39
		Треугольник (Руководитель)		Треугольник (Руководитель)	51,79
		Зигзаг (Генератор)		Зигзаг (Генератор)	52,32
3. Частота выбора условий банковских вкладов из предложенного пула вариантов (от 0 до 20)	3,15	Квадрат (Труженик)	3,75	Круг (Коммуникатор)	2,72
		Треугольник (Руководитель)	3,44	Зигзаг (Генератор)	3,09
4. Медиана инфляционных ожиданий респондента	Не планирую	Квадрат (Труженик)	5–10%	Круг (Коммуникатор)	Не планирую
		Треугольник (Руководитель)	8–10%	Зигзаг (Генератор)	1-4%

Таблица 15

Цветовые ассоциации респондентов относительно некоторых терминов оценки банковских услуг

Термин	Цвет	Доля в структуре выбранных ответов, %					
		В целом по выборке	Пол		Возраст		
			Мужчины	Женщины	17–25	26–35	36–45
Деньги	Зеленый	68,0	70,7	64,3	66,7	81,6	47,4
	Красный	5,0	5,2	4,8	2,6	2,6	15,8
	Другие цвета	27,0	24,1	30,9			
Кредитование	Красный	37,0	39,7	33,3	28,2	47,4	36,8
	Синий	17,0	17,2	19,1	17,9	13,2	21,1
	Черный	9,0	10,3	7,1	10,3	7,9	5,3
	Зеленый	8,0	5,2	11,9	12,8	2,6	10,5
	Другие цвета	29,0	27,6	28,6			
Успех	Желтый	23,0	24,1	21,4	35,9	15,8	15,8
	Красный	20,0	17,2	26,2	17,9	23,7	10,5
	Синий	10,0	12,1	7,1	7,7	13,2	5,3
	Зеленый	10,0	12,1	7,1	7,7	10,5	10,5
	Другие цвета	37,0	34,5	38,2			
Кризис	Черный	31,0	41,4	16,7	23,1	36,8	36,8
	Красный	24,0	20,7	28,6	20,5	23,7	31,6
	Серый	14,0	12,1	16,7	17,9	13,2	5,3
	Другие цвета	31,0	25,8	38,0			

поведения потребителей: анализ выпускаемой рекламной продукции инструментами нейромаркетинга позволит повысить качество этой продукции и донести до потребителей основные идеи имиджа банка.

Литература

1. Нейман Дж, Моргенштерн О. Теория игр и экономическое поведение. М.: Наука, 1970. 707 с.
2. Ariely D., Loewenstein G., Prelec D. Coherent Arbitrariness: Duration-sensitive Pricing of Hedonic Stimuli Around an Arbitrary Anchor. Department of Social and Decision Sciences. Carnegie Mellon University. Working Paper, 2000. 39 p.
3. Kahneman D. A., Tversky A. N. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk // *Econometrica*. 1979. Vol. 47 (2). P. 263–291.
4. Галай Н. И. Оценка места нейромаркетинга в системе инструментов маркетинга будущего // *Предпринимательство и реформы в России: мат-лы XXII Междунар. конф. молодых ученых-экономистов (Санкт-Петербург, 1–2 декабря 2016 г.)*. СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2016. С. 293–294.
5. Линдстром М. Чувство бренда: воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов. М.: Эксмо, 2008. 272 с.

6. Molchanov N. N., Korableva O. N., Muraveva O. S., Galay N. I. Neuromarketing as an Innovative Approach to Market Research of Consumer Behavior // Proceedings of the 29th International Business Information Management Association Conference "Education Excellence and Innovation Management through Vision 2020: From Regional Development Sustainability to Global Economic Growth". IBIMA, 2017. P. 2489–2500.
7. Банковский менеджмент: учебник. 3-е изд., перераб. и доп. / под ред. Е. Ф. Жукова. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. 303 с.
8. Саймон Г. А. Рациональность как процесс и продукт мышления // THESIS. 1993. Вып. 3. С. 16–38.
9. Алексеев А. А., Громова Л. А. Психогеометрия для менеджеров. Л.: Знание, 1991. 164 с.

References

1. Neuman J. von, Morgenstern O. *Theory of games and economic behavior*. Princeton: PUP Publ., 1955. 641 p. (Russ. ed.: Neuman J. von, Morgenstern O. *Teoriya igr i ekonomicheskoe povedenie*. Moscow: Nauka Publ., 1970. 707 p.).
2. Ariely D., Loewenstein G., Prelec D. *Coherent arbitrariness: Duration-sensitive pricing of hedonic stimuli around an arbitrary anchor*. Department of Social and Decision Sciences. Carnegie Mellon University. Working Paper. 2000. 39 p. DOI: 10.2139/ssrn.243109.
3. Kahneman D. A., Tversky A. N. Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 1979, vol. 47, no. 2, pp. 263-291. DOI: 10.2307/1914185.
4. Galay N. I. Otsenka mesta neyromarketinga v sisteme instrumentov marketinga budushchego [Evaluation of the place of neuromarketing in the system of marketing tools of the future]. In: *Predprinimatel'stvo i reformy v Rossii. Mat. XXII Mezhdunar. konf. molodykh uchenykh-ekonomistov (Sankt-Peterburg, 1-2 dekabrya 2016 g.)* [Entrepreneurship and reforms in Russia. Proc. 22nd Int. conf. of young economists (St. Petersburg, 1-2 Dec., 2016)]. St. Petersburg: St. Petersburg Univ. Publ., 2016, pp. 293–294.
5. Lindstrom M. *Brand sense: Build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound*. London: Kogan Page Ltd., 2005. 256 p. (Russ. ed.: Lindstrom M. *Chuvstvo brenda: vozdeystviye na pyat' organov chuvstv dlya sozdaniya vydayushchikhsya brendov*. Moscow: Eksmo Publ., 2008. 272 p.).
6. Molchanov N. N., Korableva O. N., Muraveva O. S., Galay N. I. Neuromarketing as an innovative approach to market research of consumer behavior. In: *Proc. 29th International Business Information Management Association Conference "Education excellence and innovation management through Vision 2020: From regional development sustainability to global economic growth" (Vienna, 3-4 May, 2017)*. Upper Merion, PA: IBIMA, 2017, pp. 2489–2500.
7. Zhukov E. F., Eriashvili N. D. *Bankovskiy menedzhment. 3-e izd.* [Banking management. 3rd ed.]. Moscow: Unity-Dana Publ., 2009. 303 p.
8. Simon H. A. Rationality as process and as product of thought. *American Economic Review*, 1978, vol. 68, no. 2, pp.1–16. (Russ. ed.: Simon H. A. *Ratsional'nost' kak protsess i produkt myshleniya*, THESIS, 1993, no. 3, pp. 16–38).
9. Alekseyev A. A., Gromova L. A. *Psikhogeometriya dlya menedzherov* [Psychogeometry for managers]. Leningrad: Znaniye Publ., 1991. 164 p.