

Исследование моделей покупательского поведения

Кузнецова Александра Владимировна,
бакалавр
Егорова Лидия Иннокентьевна,
бакалавр
Жохова Валентина Владимировна,
канд. экон. наук, доцент кафедры ТДЛ
ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет»
Россия, Владивосток
E-mail: kkasshern@mail.ru; Тел. +7(994)105-19-22
ул. Гоголя, 41, г. Владивосток, Приморский край, Россия, 690014

В данной статье представлено исследование моделей покупательского поведения, их теоретические основы и практическая значимость для бизнеса и маркетинга. Основное внимание уделяется пониманию типов потребителей, факторов, влияющих на покупательское поведение, а также методам анализа и психографическим моделям AIO, VALS и VALS-2. Подробно описываются этапы принятия решения о покупке, влияние культурных, социальных, личностных и психологических факторов, а также применение количественных и качественных методов исследования. На примере площадки Wildberries анализируется поведение потребителей в реальных условиях рынка. Итогом является вывод о важности изучения моделей покупательского поведения для разработки эффективных маркетинговых стратегий и повышения конкурентоспособности бизнеса.

Ключевые слова и словосочетания: покупательское поведение, модели потребительского поведения, психографические модели AIO, VALS, VALS-2, потребитель, психография, ценности, образ жизни, типы потребителей, маркетинговые стратегии, клиентский опыт, сегментация потребителей, влияние брендов, стиль жизни.

Research of models of purchasing behavior

This article presents a study of models of consumer behavior, their theoretical foundations and practical significance for business and marketing. The main focus is on understanding consumer types, factors influencing purchasing behavior, as well as analysis methods and psychographic models of AIO, VALS, and VALS-2. The stages of making a purchase decision, the influence of cultural, social, personal and psychological factors, as well as the use of quantitative and qualitative research methods are described in detail. Using the example of the Wildberries site, consumer behavior in real market conditions is analyzed. The result is the conclusion that it is important to study patterns of consumer behavior in order to develop effective marketing strategies and increase business competitiveness.

Keywords and phrases: purchasing behavior, consumer behavior models, psychographic AIO models, VALS, VALS-2, consumer, psychography, values, lifestyle, consumer types, marketing strategies, customer experience, consumer segmentation, brand influence, lifestyle.

Цель, проблема и актуальность исследования

Актуальность исследования моделей покупательского поведения связана с быстрыми изменениями в потребительских предпочтениях и технологиях. Разработка моделей поведения потребителя помогает компаниям адаптировать маркетинговые стратегии, оптимизировать ассортимент и улучшать клиентский опыт.

Цель работы: исследование типов потребителя и моделей покупательского поведения на региональном рынке товаров и услуг.

Для достижения цели поставлены следующие задачи:

- определить понятие и основные факторы «покупательского поведения»;
- рассмотреть и исследовать модели «покупательского поведения» на примере Wildberries.

Объектом является покупательское поведение на региональном рынке товаров и услуг.

Предметом - исследование типов потребителей и моделей покупательского поведения на примере Wildberries.

Понятие «покупательское поведение»

Покупательское поведение представляет собой совокупность действий и решений, которые человек осуществляет при выборе, покупке и использовании товаров или услуг [1, 2]. В условиях современной конкуренции предприятия стремятся не только сохранить, но и укрепить свои позиции на рынке, что возможно лишь при полном удовлетворении потребностей потребителей. Современные тенденции показывают, что с развитием технологий, материалов и маркетинговых подходов расширяется ассортимент продукции, а покупатели становятся более требовательными, оценивая не только качество товара, но и уровень обслуживания.

Понимание механизмов выбора и поведения потребителей позволяет компаниям эффективно удерживать существующих клиентов и привлекать новых, что является ключевым фактором успеха в условиях динамично меняющегося рынка. Покупательское поведение — это комплекс процессов, включающих осознание потребности, поиск и оценку альтернатив, принятие решения о покупке и последующее удовлетворение или разочарование от приобретения. На эти процессы влияют множество факторов: личные предпочтения, социальное окружение, культура, уровень дохода и маркетинговые воздействия. Покупательское поведение — это не **только** акт приобретения товара, а сложное явление, отражающее взаимодействие психологических, социальных и экономических факторов, определяющих поведение человека на рынке

Основные определения покупательского поведения представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Основные понятия покупательского поведения

Автор	Определение
Д. Ф. Энджел, Р. Д. Блекуел, П. У. Миниад [1]	Покупательское поведение - действие, имеющее непосредственное отношение к получению, потреблению и распоряжению продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними
Д. Говард, Д. Шет [2]	Покупательское поведение - более или менее повторяющиеся решения по поводу выбора определенной торговой марки товара
И. В. Алешина [2]	Покупательское поведение - деятельность, непосредственно вовлеченная в обретение и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней

Существует множество факторов, включая эмоциональное состояние и сенсорные восприятия, которые оказывают негативное влияние на поведение потребителей, и это происходит гораздо чаще, чем обычно предполагается. Рыночные игроки эффективно используют знания о иррациональном поведении для манипуляции выбором потребителей, применяя различные ценовые стратегии, системы скидок и продуманную сбытовую политику.

Научные методы исследования поведения потребителей разнообразны и охватывают экономические, маркетинговые, социально-психологические и социологические аспекты, что подчеркивает многогранность рассматриваемой проблемы. Междисциплинарный подход является весьма перспективным для глубокого анализа ситуации. Поскольку поведение потребителей осуществляется в рыночной среде, экономический анализ приобретает особую значимость. Экономическая наука предлагает рассматривать этот феномен через призму стоимости, затрат, выгод и благ, акцентируя внимание на экономической стороне поведения индивида. Этот подход сосредоточен на воспроизводственном цикле и включает в себя процессы распределения, производства, обмена и потребления.

Можно утверждать, что исследование покупательского поведения представляет собой не просто важную, а критически необходимую область для современного бизнеса. Оно не только способствует развитию компаний, предоставляя ценные инсайты для оптимизации маркетинговых стратегий и разработки продуктов, но и значительно улучшает взаимодействие между организациями и их клиентами.

Методы анализа покупательского поведения

Исследование покупательского поведения представляет собой комплексный процесс, направленный на выявление мотивов, факторов и закономерностей, определяющих выбор и действия потребителей. Важнейшими факторами, влияющими на поведение покупателей, являются культурные, социальные, личностные и психологические аспекты, которые в совокупности формируют уникальный профиль каждого потребителя [5].

Культурные факторы включают традиции, ценности, субкультуры и социальные классы, оказывающие влияние на предпочтения и восприятие товаров и услуг. Социальное окружение, включая семью и социальный статус, формирует модели потребления и ожидания. Личностные характеристики отражают индивидуальные предпочтения и образ жизни, а психологические факторы — мотивацию, восприятие, убеждения и эмоциональные потребности, такие как стремление к принадлежности или статусу.

Для анализа покупательского поведения применяются как количественные, так и качественные методы. Количественные методы включают анкетирование, анализ данных продаж, А/В-тестирование, кластерный анализ и мониторинг обратной связи, что позволяет выявить статистические закономерности и сегментировать аудиторию по ключевым признакам. Качественные методы, такие как глубинные интервью, фокус-группы, наблюдения и нейромаркетинговые исследования, обеспечивают глубокое понимание мотиваций, ценностей и эмоциональных аспектов выбора [6].

Особое значение в сегментации потребителей приобретают психографические модели, которые дополняют демографические и поведенческие данные. Среди них выделяются модели AIO (Activities, Interests, Opinions), VALS и VALS-2, позволяющие классифицировать потребителей по образу жизни, ценностям и психологическим характеристикам. Модель AIO анализирует повседневные действия, интересы и мнения, выявляя жизненные приоритеты. VALS и его обновленная версия VALS-2 структурируют аудиторию на основе мотиваций и ресурсов, выделяя группы с различными типами потребительского поведения — от инноваторов до консерваторов.

Анализ стадий принятия решения о покупке включает:

1. Осознание потребности — выявление триггеров, побуждающих к поиску информации (опросы, анализ поисковых запросов).
2. Поиск информации — изучение источников и каналов получения данных (анализ поведения на сайтах, кликов).
3. Оценка вариантов — сравнительный анализ предпочтений и восприятия брендов (А/В-тестирование, фокус-группы).

4. Принятие решения — исследование влияния факторов на выбор (мониторинг продаж, опросы, анализ рекламы).

5. Постпокупочное поведение — оценка удовлетворенности, лояльности и отзывов (обратная связь, анализ платформ отзывов).

Комплексное применение количественных и качественных методов, включая когортный анализ и психографические модели, обеспечивает глубокое и многомерное понимание потребительских предпочтений и поведения. В условиях динамичного рынка и высокой конкуренции такой подход является ключевым для разработки эффективных маркетинговых стратегий и повышения конкурентоспособности бизнеса.

Исследование покупательского поведения на примере Wildberries

Исследование покупательского поведения на примере Wildberries прошли 327 респондентов, <https://forms.gle/y97WnSXM9sarGWA8>, рис. 1.



Рисунок 1 - Исследование покупательского поведения на примере Wildberries

Среди опрашиваемых преобладают молодые женщины в возрасте 18-24 лет, большинство из которых являются студентами, при этом значительная часть совмещает учебу с работой. Доходы респондентов преимущественно находятся в диапазоне от 20 до 40 тыс. рублей, что отражает их финансовые возможности и влияет на покупательское поведение.

Исследование показало: площадка Wildberries пользуется высокой популярностью: значительная часть пользователей регулярно совершает покупки и часто просматривает товары без намерения немедленно купить, что свидетельствует о высокой вовлеченности и интересе к ассортименту. При этом предпочтения между онлайн- и офлайн-покупками разделились, большинство заняло нейтральную позицию.

Отзывы других покупателей играют важную роль в принятии решения о покупке — более половины респондентов положительно оценивают их значимость, что подчеркивает влияние социального доказательства. Респонденты проявляют умеренный интерес к новинкам и трендам, открыты к новым идеям, но не являются их активными последователями.

Индивидуальность и стиль жизни считаются важными факторами при выборе товаров, в то время как влияние брендов воспринимается как умеренное и не является решающим. Личные ценности занимают значительное место в покупательских решениях, а отношение к традиционным и статусным товарам варьируется, при этом статусные товары не являются приоритетом для большинства.

Финансовые возможности респондентов неоднородны: часть уверена в своих ресурсах, другая часть испытывает сомнения, что отражает некоторую нестабильность. В отношении готовности экспериментировать с новыми брендами большинство склоняется к более традиционным и осторожным покупательским стратегиям, сохраняя при этом уверенность в собственных решениях.

При исследовании выявлено: в сегментации потребителей приобретают психографические модели, которые дополняют демографические и поведенческие данные. Это модели AIO, VALS и VALS-2. В модели AIO были оценены повседневные действия,

интересы и жизненные приоритеты. А в моделях VALS и VALS-2 респонденты распределились на основе мотиваций и ресурсов, выделяя группы с различными типами потребительского поведения — от инноваторов до консерваторов. Типы потребителей, наиболее характерные для респондентов в исследовании — «реализующие», ориентированные на практичность и результативность, а также «осуществляющие» и «рискующие», что говорит о разнообразии подходов к покупкам, но с преобладанием прагматизма.

В целом, результаты исследования демонстрируют, что покупательское поведение данной группы характеризуется балансом между открытостью к новому и склонностью к традиционным моделям выбора, высокой значимостью социальных факторов (отзывы, индивидуальность) и умеренным влиянием брендов. Эти данные важны для формирования маркетинговых стратегий, направленных на удержание и расширение клиентской базы, учитывая особенности целевой аудитории Wildberries.

Таким образом отмечено, что для эффективного взаимодействия с потребителями разных моделей необходимо акцентировать внимание на развитии клиентского опыта, поддержке социальных отзывов, а также предлагать широкий ассортимент товаров с конкурентоспособными ценами, учитывая при этом финансовые возможности и ценностные ориентации покупателей.

Выводы по исследованию

В данной статье рассматривалось исследование моделей покупательского поведения, их теоретические основы и практическая значимость для бизнеса и маркетинга. Основное внимание уделяется пониманию типов потребителей, факторов, влияющих на покупательское поведение, а также методам анализа и моделям, таким как психографические модели AIO, VALS и VALS-2. Поведение покупателей определяется взаимодействием культурных, социальных, личностных и психологических факторов. Изучение моделей покупательского поведения необходимо для адаптации маркетинговых стратегий и улучшения клиентского опыта.

Для повышения эффективности маркетинговых стратегий и конкурентоспособности бизнеса, на основе проведенного исследования, рекомендуется:

- акцентировать внимание на детальном изучении целевой аудитории с использованием современных психографических моделей (AIO, VALS, VALS-2) для сегментации по ценностям, стилю жизни и мотивации;
- развивать клиентский опыт, делая упор на качество обслуживания, удобство покупки и обратную связь, поскольку отзывы и социальное доказательство существенно влияют на решения покупателей.
- предлагать широкий ассортимент товаров по конкурентоспособным ценам, учитывая финансовые возможности и ценностные ориентации основной аудитории.

Обязательно организациям следует использовать комплексный подход к анализу поведения: сочетать количественные методы (опросы, анализ продаж, A/B-тестирование) с качественными (интервью, фокус-группы, наблюдения) для глубокого понимания мотивов и предпочтений клиентов. Уделять внимание индивидуальности и образу жизни потребителей, а также поддерживать баланс между инновациями и традиционными предложениями, чтобы удовлетворять как прагматичных, так и открытых к новому клиентов. И важно учитывать клиентский опыт, отзывы при предложении ассортимента товаров по конкурентоспособным ценам.

Список литературы

- 1 Энджел Д. Ф. Поведение потребителей / Д. Ф. Энджел, Р. Д. Блекуел, П. У. Миниард. — СПб.: Питер Ком, 2009. — 759 с.
- 2 Блек Р. Ситуационные переменные и поведение потребителя. Классика маркетинга / Р. Блек. — СПб.: Питер, 2001. — 752 с.
- 3 Холбрук М. Эмпирические аспекты потребления: фантазии, чувства и удовольствие

- потребителя. Классика маркетинга / М. Холбрук, Э. Хиршман. – СПб. : Питер, 2001. – 752 с.
- 4 Будник М. Н. Управление поведением потребителей предприятий розничной торговли / М. Н. Будник, Л. В. Двалишвили // Бизнес-информ. – 2014. – № 3. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-povedeniempotrebiteley-predpriyatiy-rozничной-torgovli>
- 5 Классификация моделей поведения потребителя. / Фролов Д.А. - Владимир, 2025 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modeli-potrebitelskogo-povedeniya>
- 6 Леденёва Д. А. Изучение поведения покупателей: факторы, модели, этапы / Д. А. Леденёва – 12, 2019, 122 – 126 с. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41558622>