УДК 339.35

Исследование психографической модели покупательского поведения

Степаненко Егор Евгеньевич,
бакалавр
Шишлова Дарья Александровна,
бакалавр
Жохова Валентина Владимировна,
канд. экон. наук, доцент кафедры МЛ
ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет»
Россия. Владивосток
E-mail: shishlova_dasha_137@mail.ru; Тел. +7(914)587-62-99
ул. Гоголя, 41, г. Владивосток, Приморский край, Россия, 690014

В данной статье рассматривается концепция покупательского поведения, его движущие силы и методы изучения. Особое внимание уделяется психографической модели AIO (Activities, Interests, Opinions) как одному из ключевых инструментов для понимания потребительских предпочтений и мотиваций. Проводится исследование психографической модели покупательского поведения на примере Wildberries.

Ключевые слова и словосочетания: *покупательское поведение, модели потребительского поведения, психографическая модель AIO, потребитель, психография, ценности, образ жизни.*

Research of models of purchasing behavior

This article examines the concept of consumer behavior, its driving forces and methods of study. Special attention is paid to the psychographic model of AIO (Activities, Interests, Opinions) as one of the key tools for understanding consumer preferences and motivations. A study of the psychographic model of consumer behavior is conducted using the example of Wildberries.

Keywords and phrases: *purchasing behavior, models of purchasing behavior, psychographic AIO model, consumer, psychography, values, lifestyle.*

Цель, проблема и актуальность исследования

Актуальность исследования: в условиях конкуренции на современное рынке понимание поведения покупателей становится ключевым фактором успеха. Изучение, исследование и анализ моделей покупательского поведения помогает компаниям совершенствовать маркетинг и адаптироваться к изменяющимся предпочтениям клиентов.

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

Для достижения цели поставлены следующие задачи:

- *определить понятие «покупательского поведения»;*
- *изучить типы потребителей и исследовать психографическую модель их поведения.*

Объектом является покупательское поведение на региональном рынке товаров и услуг.

Предметом является исследование типов потребителей и моделей покупательского поведения на региональном рынке товаров и услуг.

Понятие «покупательское поведение»

В современных условиях высокой конкуренции предприятия стремятся укреплять свои рыночные позиции, что возможно лишь через удовлетворение запросов потребителей. Наблюдая за статистикой последних лет, отмечаем важность сферы потребления. Инновации в технологиях, материалах и методах маркетинга, равно как и управленческие практики, приводят к расширению ассортимента товаров и услуг.

Чтобы преуспеть в бизнесе, компании должны полностью удовлетворять потребности клиентов. Сегодня, когда выбор товаров и услуг огромен, покупатели стали очень требовательными. Они обращают внимание не только на качество товара или услуги, но и на качество обслуживания [1].

Понимание, каким образом люди выбирают товары, помогает компаниям удерживать старых клиентов и привлекать новых. В таких рыночных условиях изучение поведения покупателей – это ключ к успеху. Рынок нестабилен, он постоянно меняется, и на выбор людей влияет множество взаимосвязанных факторов.

Необходимо понимать, что такое «покупательское поведение».

Покупательское поведение – это поведение человека на рынке, когда покупает и потребляет продукт/товар.

Некоторые определения покупательского поведения представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Понятие «покупательское поведение»

Автор	Определение
Д. Ф. Энджел, Р. Д. Блекуел, П. У. Миниард [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
Д.А. Фролов [4]	Покупательское поведение – процесс принятия решений и совершенствование активности, связанной с оценкой, приобретением, использованием товаров и услуг, а также совокупность действий, направленных на удовлетворение потребностей

Автор таблицы, исследователь Лысова Е.А., утверждает, что покупательское поведение используется для определения:

- действий людей по приобретению, потреблению товаров и услуг и избавлению от них;
- деятельности, вовлеченной в обретение, потребление и избавления от товаров и услуг;
- единства процесса принятия потребителем решения о покупке и факторов, определяющих его характер и направленность;
- процесса формирования рыночного спроса покупателей, осуществляющих выбор благ с учетом существующих цен и др. [2]

Множество факторов, таких как эмоциональное состояние и ощущения, оказывает негативное влияние на поведение потребителей, что проявляется чаще, чем принято считать. Рыночные субъекты эффективно пользуются знаниями об иррациональном поведении для воздействия на выбор — через ценовые стратегии, систему скидок и грамотную сбытовую политику.

Научные подходы к исследованию поведения потребителей разнообразны, они охватывают как экономические и маркетинговые, так и социально-психологические и социологические аспекты, что подчеркивает многоуровневый характер изучаемой

проблемы [3]. Междисциплинарный подход считается весьма перспективным для всестороннего понимания ситуации. Поскольку поведение потребителей происходит в условиях рынка, экономический анализ имеет особую ценность. Экономика предлагает рассматривать этот феномен через термины стоимости, затрат, выгод и благ, акцентируя внимание на экономической линии поведения индивида. Такой подход фокусируется на воспроизводственном цикле, уделяя внимание процессам распределения, производства, обмена и потребления.

Обобщая вышесказанное стоит отметить, что анализ покупательского поведения представляет собой не просто важную, а критически необходимую область исследований для современного бизнеса. Он способствует развитию компаний, предоставляя ценные инсайты для оптимизации маркетинговых стратегий и разработки продуктов, а также значительно улучшает взаимодействие между компаниями и их клиентами.

Методы анализа покупательского поведения

Жизненный стиль потребителя — это интегрированный подход к пониманию образа жизни, включающий в себя паттерны использования времени, денег и информации [4]. Как отмечает Ф. Котлер, жизненный стиль отражает совокупность взаимодействий человека с окружающей средой.

Психографическая модель AIO является эффективным инструментом для анализа и описания жизненного стиля потребителей или целевых сегментов [5]. Данная модель структурирует потребительские характеристики по трем основным категориям:

- Деятельность: характеризует поведение потребителя, включая его занятия, уровень активности и вовлеченность в различные виды деятельности.
- Интересы: отражает спектр увлечений, хобби, увлечений и предпочтений потребителя, определяющих его внимание.
- Мнения: представляет систему убеждений, взглядов и позиций потребителя по широкому кругу вопросов.

Для наглядности, параметры, относящиеся к каждой из указанных категорий, представлены в таблице 2.

Таблица 2 - Стиль жизни потребителя с использованием модели AIO

Деятельность (A-activities)	Интересы (I-interests)	Мнения (O-opinions)
Работа	Семья	О самом себе
Хобби	Дом	Социальный аспект
Социальные события	Работа	Политика
Отдых	Общество	Бизнес
Членство в клубах	Мода	Образование
Общество	Еда	Продукты
Покупка	СМИ	Будущее
Спорт	Достижения	Культура

Для выявления значений параметров используется набор вопросов и утверждений, в отношении которых респондент должен выразить согласие/несогласие. Используя глубинное интервью с потребителями, дословные высказывания участников фокус-групп, имеющуюся литературу и собственное воображение, исследователи составляют множество утверждений, отражающих AIO потребителей. Чтобы выявить существенные

тенденции образа жизни, исследователи часто проводят AIO-анкетирование с использованием шкалы Р. Лайкерта (метода суммарных оценок) [6].

Сущность метода заключается в следующем: разрабатываются вопросы; группе лиц даются вопросы, которые должны оцениваться по пятибалльной системе в отношении согласия с этими вопросами (суждениями).

Шкала оценки суждения следующая:

5 – «абсолютно согласен»;

4 – «согласен»;

3 – «нейтрален»;

2 – «не согласен»;

1 – «категорически не согласен».

Баллы одного лица относительно всех вопросов суммируются. Полученная сумма – балл этого лица. Затем производится ранжирование по баллам. Для построения шкалы отбирается большое число вопросов (утверждений), относящихся к исследуемой проблеме. Данный метод можно использовать для отбора наиболее значимых вопросов для их включения в анкету, особенно в случае, когда имеется большое количество вопросов и реально существует проблема их отбора для включения в анкету [7].

Анализ покупательского поведения на примере Wildberries

Нами проведено исследование покупательского поведения (Выборка составила 296 респондентов) с помощью онлайн-опроса на популярной платформе Wildberries. Цель исследования – изучение покупательского поведения на платформе Wildberries и выявление стиля жизни потребителя в соответствии с моделью AIO.

Предварительное исследование респондентов показало, значительная доля опрошенных регулярно совершает покупки (45%) на данной платформе, рисунок 1.

Рисунок 1 - Исследование покупательского поведения на Wildberries

Многие пользователи (53%) часто просматривают ассортимент Wildberries даже без намерения совершить покупку. При этом, отношение к онлайн-шопингу по сравнению с традиционными походами по магазинам неоднозначное, большинство (35%) не выразили четкой позиции. Существенным фактором при принятии решения о покупке на Wildberries являются отзывы других покупателей: более половины опрошенных (52%) придают им значение.

Респонденты проявляют сдержанный интерес к новинкам и модным тенденциям (62%), представленным на Wildberries, что указывает на их восприимчивость к новым идеям без слепого следования им. Высокий уровень доверия к отзывам (84%) подчеркивает значимость социального подтверждения качества при выборе товаров.

Индивидуальность и соответствие стилю жизни важны для большинства участников опроса: 82% считают это значимым или крайне важным при выборе товаров. Тем не менее, бренды не являются решающим фактором: лишь 10% респондентов придают им решающее значение, а 61% считают их влияние умеренным, рисунок 2.

Рисунок 2 - Исследование покупательского поведения на Wildberries

В заключение, при выборе товаров на Wildberries респонденты отдают предпочтение индивидуальности и прислушиваются к отзывам других покупателей, при этом не зацикливаясь на конкретных брендах и модных тенденциях.

Психографическая модель AIO активно прослеживается при анализе результатов исследования и описании жизненного стиля потребителя. Респонденты рассказывают о своих занятиях и вовлеченности в различные виды деятельности (обучение, проектная деятельность, спортивные занятия, экстремальные увлечения, рукоделие и др.), подчеркивают свои интересы (хобби, предпочтение прибыльных категориях товара, способность быстро заказать продукт/услугу, анализ скидок и др.) и активное мнение (обсуждение товаров, отзывы, строгие убеждения, споры и др.) при выборе и покупке товаров на Wildberries.

Выводы по исследованию

Исследование психографической модели AIO покупательского поведения на платформе Wildberries позволяет изучить и проанализировать мотивацию и предпочтения потребителей на онлайн-платформах. Проведенное исследование, основанное на данных Wildberries, подтверждает актуальность и практическую ценность изучаемой модели для сегментации аудитории и разработки персонализированных маркетинговых стратегий.

Несмотря на ограничения, связанные с интерпретацией данных и спецификой онлайн-среды, данное исследование демонстрирует перспективность применения психографического анализа в электронной коммерции. Дальнейшие исследования, включающие более широкий спектр переменных и методов анализа, могут расширить понимание потребительского поведения на онлайн-платформах, способствуя повышению эффективности маркетинговых усилий и укреплению конкурентных преимуществ. Глубокое понимание психографических характеристик потребителей является ключом к построению долгосрочных и взаимовыгодных отношений с клиентами в динамичной среде онлайн-торговли.

Список литературы

1 Энджел Д. Ф. Поведение потребителей / Д. Ф. Энджел, Р. Д. Блекуел, П. У. Миниард. – СПб.: Питер Ком. – 2019. – 759 с.

2 Лысова Е.А. Поведение потребителей: содержание понятия, социально-экономическая сущность. Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. – 2019. – № 4. – С. 21-26.

3 Актуальные проблемы современной социальной психологии и ее отраслей. Сборник научных трудов / Отв. ред. Т.В. Дробышева, Т.П. Емельянова, Т.А. Нестик, Н.Н. Хащенко, А.Е. Воробьева.– М.: Изд-во «Институт психологии РАН». – 2023.– 893 с.

4 Классификация моделей поведения потребителя. / Фролов Д.А. – Владимир. – 2025. – Режим доступа. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/modeli-potrebitelskogo-povedeniya (Дата обращения 20.04.2025)

5 Лобанова А. С., Санинский С. А., Аверьянова Л. Л. Теория и практика применения модели психографического сегментирования VALS в маркетинге // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 11. – С. 3301–3305. – Режим доступа. URL: http://e-koncept.ru/2016/86696.htm (Дата обращения 22.04.2025)

6 Леденёва Д. А. Изучение поведения покупателей: факторы, модели, этапы / Д. А. Леденёва. 2019. – С. 122 – 126. – Режим доступа. URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41558622 (Дата обращения 23.04.2025)

7 Голубев Я.А. Анализ данных для предсказания покупательского поведения / Я. А. Голубев – 2023. – С.161 – 163. – Режим доступа. URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=53979495 (Дата обращения 26.04.2025)