

К. В. Лейба

Научный руководитель: О. А. Короткевич

Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины,

г. Гомель, Республика Беларусь

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ЮНОШЕЙ И ДЕВУШЕК С РАЗНОЙ ПЕРЦЕПТИВНОЙ МОДАЛЬНОСТЬЮ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

В статье обсуждается проблема покупательского поведения. Приведены классификации типов каналов восприятия, а также основные типы потребительского поведения. Автором представлены результаты эмпирического исследования особенностей покупательского поведения юношей и девушек с разной перцептивной модальностью в условиях цифровизации, а также данные и выводы согласно этому исследованию.

Ключевые слова: перцепция, потребитель, потребительское поведение, перцептивная модальность, юношеский возраст, цифровизация.

Проблема потребительского поведения и факторов, на него влияющих, в настоящее время является достаточно актуальной. Человек как потребитель становится главным действующим лицом всей экономики, а его поведение имеет все большее влияние в продвижении современного рынка. В эпоху цифровизации активно развиваются коммерческие онлайн-площадки, которые трансформируют потребительское поведение.

Восприятие помогает нам ориентироваться в окружающей среде, является одним способом организации нашей деятельности, регулирует поведение в соответствии с объективными свойствами вещей, в процессе которого человек воспринимает свои результаты, обеспечивающие обратную связь, которые контролируют этот процесс [1]. Выделяют зрительное, вкусовое, обонятельное, осязательное, кинестетическое и слуховое восприятие, а под ведущей репрезентативной системой или перцептивной модальностью понимается система, которую обычно человек использует для того, чтобы ввести информацию в сознание, та система, с помощью которой он показывает мир и свой опыт самому себе [2, с. 472]. У каждого человека преобладает использование одних органов чувств над другими. В зависимости от преобладающей модальности восприятия и способа переработки информации, выделяют четыре типа людей: с аудиальным, визуальным и кинестетическим и дигитальным каналом восприятия [2, с. 470–471].

Под потребителем сегодня понимают человека, группы людей или организации, которые используют или взаимодействуют с производимым товаром, при этом необязательно являясь покупателем. Согласно типологии О. С. Посыпановой, существуют следующие типы потребителей: «инноваторы» – потребители, предпочитающие новые товары или товары, обладающие новыми атрибутами; «модники» – потребители, предпочитающие новые, трендовые товары; «традиционалисты» – потребители, предпочитающие надежное, проверенное, вечное; «консерваторы» – потребители, «застрявшие» на тенденции, которая обеспечила успешное социальное поведение; «индивидуалисты» («оригиналы») – потребители, предпочитающие индивидуальный стиль; «ситуативисты» – индивиды, потребление которых определяется главным образом ситуативными факторами; «равнодушные» – потребители, либо не имеющие предпочтений в данной товарной категории, либо их предпочтения совершенно слабы.

Было проведено эмпирическое исследование на базе УО «ГГУ имени Ф. Скорины». Выборочную совокупность составили 60 респондентов в возрасте 18–21 лет (преобладающий возраст 20 и 21 год), из них 31 девушка и 29 юношей. Для исследования психологических особенностей покупательского поведения юношей и девушек с разной перцептивной модальностью в условиях цифровизации использовались следующие диагностические методики:

– анкета «Влияние цифровизации на потребительское поведение», разработанная специально для цели исследования;

- тест «Диагностика доминирующей перцептивной модальности» С. Ефремцева;
- тест «Психологический профиль потребителя» О. С. Посыпановой.

По результатам анализа данных анкетирования были получены следующие данные, представленные в таблице 1.

По результатам анкетирования 45 % опрошиваемых осуществляют покупки 2–3 раза в неделю, 31,7 % – чаще 2–3 раз в неделю, 16,7 % испытуемых покупают что-либо около 1 раза в неделю, а 6,7 % – реже 1 раза в неделю. 85 % людей совершают чаще обдуманные покупки, остальные 15 % – импульсивные. Несмотря на условия современного мира, 68,3 % испытуемых предпочитают совершать покупки оффлайн, только треть из опрошиваемых делают свой выбор в пользу онлайн покупок.

При ответе на вопрос «Чем вы руководствуетесь при выборе товаров?» 95 % людей выбрали вариант «цена» и 86,7 % – «качество», около 50 % также отметили варианты «производитель» и «отзывы». 50 % испытуемых ответили, что обращают внимание на рекламу товаров. При этом 45 % отметили, что им безразлична реклама, 41,7 % видят ее полезной, и только 13,3 % не считают рекламу полезной.

Из преимуществ интернет-покупок 61,7 % отметили, что каждый товар, представленный в интернете, сопровождается полным описанием, 58 % отметили экономию времени и тот факт, что товар в интернете можно купить дешевле, а 56,7 % – в интернет-магазинах чаще, чем в обычных, существуют скидки и распродажи, треть испытуемых также нашли достоинством обширную географию покупок.

Из недостатков онлайн-покупок 88,3 % отметили риски приобретения неподходящих по размеру вещей и 86,7 % отметили вероятность получения некачественного товара. 51,7 % испытуемых также нашли недостатком тот факт, что во время транспортировки не исключается повреждение товара, а 30 % отметили как недостаток ожидание доставки приобретенной продукции.

При совершении покупок онлайн, для 63,3 % испытуемых дизайн сайта / страницы, оформление каждого товара имеют большое значение.

Таблица 1 – Представление результатов анкетирования

| № | Вопросы | Полученные данные |
|---|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | 2 | 3 |
| 1 | Укажите Ваш возраст | 18 лет – 1 человек / 1,7 % 19 лет – 16 человек / 26,7 % 20 лет – 24 человека / 40 % 21 год – 19 человек / 31,7 % |
| 2 | Укажите Ваш пол | Юношей – 29 человек / 48,3 % Девушек – 31 человек / 51,7 % |
| 3 | Как часто Вы совершаете покупки? | 1 раз в неделю – 10 человек / 16,7 % 2-3 раза в неделю – 27 человек / 45 % Реже 1 раза в неделю – 4 человека / 6,7 % Чаще 2-3 раз в неделю – 19 человек / 31,7 % |
| 4 | Вы чаще совершаете покупки | Импульсивные – 9 человек / 15 % Обдуманные – 51 человек / 85 % |
| 5 | Вы предпочитаете покупать что-либо | Онлайн – 19 человек / 31,7 % Оффлайн – 41 человек / 68,3 % |
| 6 | Чем Вы руководствуетесь при выборе товаров? | Цена – 52 человека / 86,7 % Качество – 57 человек / 95 % Дизайн упаковки – 16 человек / 26,7 % Производитель – 29 человек / 48,3 % Отзывы – 31 человек / 51,7 % Другое – 6 человек / 10 % |

Окончание таблицы 1

| 1 | 2 | 3 |
|----|--------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7 | Обращаете ли Вы внимание на рекламу продукта? | Да – 30 человек / 50 % Нет – 30 человек / 50 % |
| 8 | Определите преимущества интернет-покупок | Каждый товар, представленный в интернете, сопровождается полным описанием – 37 человек / 61,7 % В некоторых случаях можно получить бесплатную доставку – 21 человек / 35 % Товар в интернет – магазинах дешевле, чем в обычных торговых точках – 35 человек / 58,3 % Возможный возврат товаров – 6 человек / 10 % В интернет-магазинах чаще, чем в обычных, существуют скидки и распродажи – 34 человек / 56,7 % Онлайн оплата – 15 человек / 25 % Доставка на дом – 16 человек / 26,7 % Экономия времени – 35 человек / 58,3 % Обширная география покупок – 20 человек / 33,3 % |
| 9 | Определите недостатки интернет-покупок | Риски приобретения неподходящих по размеру вещей, ведь примерять их можно не всегда – 53 человека / 88,3 % Вероятность получения некачественного товара, т.к. его можно определить только визуально и по описанию – 52 человека / 86,7 % Во время транспортировки не исключается повреждение товара – 31 человек / 51,7 % Комиссия при оплате покупки – 3 человека / 5 % Ожидание доставки приобретенной продукции – 18 человек / 30 % Необходимость регистрации на сайте, на что требуется время – 4 человека / 6,7 % |
| 10 | Считаете ли Вы интернет-рекламу полезной? | Да – 25 человек / 41,7 % Нет – 8 человек / 13,3 % Все равно – 27 человек / 45 % |
| 11 | Для вас имеет значение дизайн сайта/страницы, оформление каждого товара? | Да – 38 человек / 63,3 % Нет – 22 человека / 36,7 % |

Таким образом, можно сделать вывод, что среди испытуемых большая часть все-таки предпочитает выбирать товар вживую. При этом преобладают более обдуманные покупки. Около половины испытуемых считают рекламу полезной и также обращают внимание на дизайн сайта и оформление каждого товара в интернете. Большая часть людей главными достоинствами интернет-покупок видят полное описание товара, экономию времени и возможность купить нужный товар дешевле или по скидкам; главными же недостатками испытуемые видят риск приобрести некачественный товар или товар не по размеру, а также возможность повреждения заказа в ходе транспортировки.

В ходе эмпирического исследования особенностей покупательского поведения юношей и девушек с разной перцептивной модальностью в условиях цифровизации с помощью теста «Диагностика доминирующей перцептивной модальности» С. Ефремцева. были получены результаты, которые представлены в таблицах 2, 3, 4.

Таблица 2 – Выраженность показателей уровня ведущего аудиального канала перцептивной модальности

| Уровень | Количество человек | | Проценты | |
|---------|--------------------|-------|----------|-------|
| | девушки | юноши | девушки | юноши |
| Высокий | 3 | 2 | 9,68 | 6,9 |
| Средний | 15 | 17 | 48,39 | 58,62 |
| Низкий | 13 | 10 | 41,94 | 34,48 |

Таблица 3 – Выраженность показателей уровня ведущего визуального канала перцептивной модальности

| Уровень | Количество человек | | Проценты | |
|---------|--------------------|-------|----------|-------|
| | девушки | юноши | девушки | юноши |
| Высокий | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Средний | 22 | 15 | 70,97 | 51,72 |
| Низкий | 9 | 14 | 29,03 | 48,28 |

Таблица 4 – Выраженность показателей уровня ведущего кинестетического канала перцептивной модальности

| Уровень | Количество человек | | Проценты | |
|---------|--------------------|-------|----------|-------|
| | девушки | юноши | девушки | юноши |
| Высокий | 2 | 3 | 6,45 | 10,34 |
| Средний | 22 | 21 | 70,97 | 72,41 |
| Низкий | 7 | 5 | 22,58 | 17,24 |

По итогам проведённого исследования, были получены следующие результаты:

– из общего количества исследуемой выборки у 48,39 % девушек и 58,42 % юношей наблюдается средний уровень выраженности аудиального канала восприятия, только лишь у 9,68 % и 6,9 % соответственно – высокий уровень;

– визуальный канал восприятия на среднем уровне диагностирован у 70,97 % девушек и 51,72 % юношей, на низком – 29,03 % и 48,28 % соответственно;

– средний уровень выраженности кинестетического канала восприятия примерно равен у девушек и юношей, а именно 70,97 % у девушек и 72,41 % у юношей, только у 6,45 % и 10,34 % кинестетический канал восприятия находится на высоком уровне.

С помощью тест-опросника «Психологический профиль потребителя» О. С. Посыпановой были выявлены ведущие модели покупательского поведения среди юношей и девушек. После чего был проведен статистический анализ особенностей покупательского поведения у девушек и юношей с разным типом перцептивной модальности с помощью критерия rs Спирмена.

Рассмотрим результаты статистической обработки выявленных показателей, представленные в таблицах 5–10.

Таблица 5 – Результаты оценки корреляционной связи между покупательским поведением и визуальным уровнем перцептивной модальности с помощью критерия rs Спирмена у девушек

| Потребительский тип | Значение критерия rs Спирмена | Критическая точка при P = 0,05 | Значимость корреляции |
|---------------------|-------------------------------|--------------------------------|-----------------------|
| Инноватор | 0,60 | | 0,44 |
| Модник | 0,49 | значима | |
| Ситуативист | 0,51 | значима | |

По результатам статистического анализа можно утверждать, что у девушек корреляционная связь была выявлена между визуальным уровнем перцептивной модальности и следующим покупательским поведением: «инноватор», «модник», «ситуативист». Охарактеризовать девушек с выраженной визуальной модальностью можно следующим образом: заинтересованы в покупке «новых» товаров, либо же обладающих определёнными новыми атрибутами, также для них значимым является популярность и распространённость данного товара.

Таблица 6 – Результаты оценки корреляционной связи между покупательским поведением и визуальным уровнем перцептивной модальности с помощью критерия rs Спирмена у юношей

| Потребительский тип | Значение критерия rs Спирмена | Критическая точка при P = 0,05 | Значимость корреляции |
|---------------------|-------------------------------|--------------------------------|-----------------------|
| Традиционалист | 0,563 | 0,54 | значима |
| Консерватор | 0,61 | | значима |

По результатам статистического анализа можно утверждать, что у юношей корреляционная связь была выявлена между визуальным уровнем перцептивной модальности и следующим покупательским поведением: «традиционалист» и «консерватор». Охарактеризовать юношей с выраженной визуальной модальностью можно следующим образом: заинтересованы в покупке товаров, которые уже обеспечили успешное социальное поведение и положительно зарекомендовали себя в использовании.

Таблица 7 – Результаты оценки корреляционной связи между покупательским поведением и аудиальным уровнем перцептивной модальности с помощью критерия rs Спирмена у девушек

| Потребительский тип | Значение критерия rs Спирмена | Критическая точка при P = 0,05 | Значимость корреляции |
|---------------------|-------------------------------|--------------------------------|-----------------------|
| Инноватор | 0,60 | 0,37 | значима |
| Модник | 0,49 | | значима |
| Ситуативист | 0,42 | | значима |

По результатам статистического анализа можно утверждать, что корреляционная связь была выявлена между аудиальным уровнем перцептивной модальности и следующим покупательским поведением: «инноватор», «модник», «ситуативист». Охарактеризовать девушек с выраженной аудиальной модальностью можно следующим образом: заинтересованы в покупке «новых» товаров, либо же обладающих определёнными новыми атрибутами, также для них значимым является популярность и распространённость данного товара на полках магазинов.

Таблица 8 – Результаты оценки корреляционной связи между покупательским поведением и аудиальным уровнем перцептивной модальности с помощью критерия rs – Спирмена у юношей

| Потребительский тип | Значение критерия rs Спирмена | Критическая точка при P = 0,05 | Значимость корреляции |
|---------------------|-------------------------------|--------------------------------|-----------------------|
| Инноватор | 0,60 | 0,51 | значима |
| Модник | 0,67 | | значима |
| Ситуативист | 0,53 | | значима |

По результатам статистического анализа можно утверждать, что среди выборки юношей корреляционная связь была выявлена между аудиальным уровнем перцептивной модальности и следующим покупательским поведением: «инноватор», «модник», «ситуативист». Охарактеризовать юношей с выраженной аудиальной модальностью можно следующим образом: заинтересованы в покупке «новых» товаров, либо же обладающих определёнными новыми атрибутами, также для них значимым является популярность и распространённость данного товара.

Таблица 9 – Результаты оценки корреляционной связи между покупательским поведением и кинестетическим уровнем перцептивной модальности с помощью критерия rs Спирмена у девушек

| Потребительский тип | Значение критерия rs Спирмена | Критическая точка при P = 0,05 | Значимость корреляции |
|---------------------|-------------------------------|--------------------------------|-----------------------|
| Индивидуалист | 0,51 | 0,44 | значима |
| Традиционалист | 0,52 | | значима |
| Консерватор | 0,51 | | значима |

В выборке девушек корреляционная связь была выявлена между кинестетическим уровнем перцептивной модальности и следующим покупательским поведением: «индивидуалист», «традиционалист», «консерватор». Охарактеризовать девушек с выраженной кинестетической модальностью можно следующим образом: заинтересованы в покупке товаров, которые уже обеспечили успешное социальное поведение и были одобрены ими ранее, в условиях цифровой покупки это проявляется повышенным вниманием к характеристикам выбранного товара с целью найти уже знакомое.

Таблица 10 – Результаты оценки корреляционной связи между покупательским поведением и кинестетическим уровнем перцептивной модальности с помощью критерия rs Спирмена у юношей

| Потребительский тип | Значение критерия rs Спирмена | Критическая точка при P = 0,05 | Значимость корреляции |
|---------------------|-------------------------------|--------------------------------|-----------------------|
| Традиционалист | 0,354 | 0,33 | значима |
| Консерватор | 0,487 | | значима |
| Равнодушный | 0,453 | | значима |

Можно утверждать, что у юношей корреляционная связь была выявлена между кинестетическим типом перцептивной модальности и следующим покупательским поведением: «традиционалист», «консерватор», «равнодушный». Охарактеризовать юношей с выраженной кинестетической модальностью можно следующим образом: зачастую равнодушны к покупке при выборе в интернете. Однако также нельзя отрицать их приверженность к совершению выбора товара с точки зрения практичности и осведомлённости.

Полученные результаты могут способствовать внедрению новых психологических технологий в систему маркетинга в условиях цифровизации.

Список использованных источников

1 Гиппенрейтер, Ю. Б. Психология индивидуальных различий / Ю.Б. Гиппенрейтер // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://knigogid.ru/books/923465-vasiliy-belkin-neokonchennaya-roema/toread>. – Дата доступа: 10.03.2021.

2 Навалихина, А. И. Доминантные модальности восприятия и их динамика / А. И. Навалихина, Т. М. Рогожникова // Вестник Башкирского университета. – 2011. – № 2. – С. 469–473.