

ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПСИХОГРАФІЧНИХ СКЛАДОВИХ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ

Н.О. Губа

кандидат психологічних наук, доцент, завідувач кафедри психології
Запорізький національний університет
guba.natalya02@gmail.com

Н.В. Горєлова

Магістр спеціальності «Психологія» Запорізький національний університет
kozura.nataliia@gmail.com

Губа Н.О., Горєлова Н.В. Теоретичний аналіз психографічних складових поведінки споживачів дистанційного навчання. У статті відображені теоретичні аспекти психографічного сегментування аудиторії споживачів дистанційного навчання. Визначено зміст поняття психографіки та її особливостей. Розглянуто значення психографічного аналізу в порівнянні з демографічним та поведінковим аналізом. Встановлено, що складовими психографіки виступають особистісний профіль, цінності, мотиви, установки та стиль життя споживачів. Висвітлено наукові підходи та моделі дослідження зазначених складових психографіки. Зокрема, психологічні теорії, що вплинули на стратегії сегментування, типології цінностей споживачів, види домінуючих мотивів, структуру установок та модель дослідження стилів життя споживачів. Узагальнено та конкретизовано роль цінностей, мотивів та установок споживачів віртуального ринку на етапі формування маркетингових стратегій та рекламних кампаній.

Ключові слова: психографіка, споживач, цінності, мотиви, установки, стиль життя, психологічний аналіз, сегментування.

Guba, N.A., Horielova, N.V. Theoretical analysis of psychographic components of behavior of distance learning consumers. The article reflects the theoretical aspects of psychographic segmentation of the audience of distance learning consumers. The content of the concept of psychography and its features have been determined. The significance of psychographic analysis in comparison with demographic and behavioral analysis has been considered. It has been established that the components of psychographics consisted of personal profile, values, motives, settings and consumer lifestyle. The scientific approaches and models of research of the indicated components of psychography have been covered. In particular, psychological theories influencing segmentation strategies, typologies of consumer values, types of dominant motives, structure of attitudes, and a model for studying consumer lifestyles. The role of values, motives and installations of virtual market consumers at the stage of formation of marketing strategies and advertising campaigns has been generalized and specified. In further research it's advisable to empirically investigate the dominant values, motives and devices of distance learning users, determine the factors of consumption of this form of training and systematize the obtained data into psychographic profiles

Keywords: psychographer, consumer, values, motives, settings, lifestyle, psychological analysis, segmentation.

Постановка проблеми. Сьогодні психологічні особливості реклами та маркетингу мають значну роль на ринку збуту. Зростаюча конкуренція, інноваційні технічні можливості, боротьба за лояльність споживачів призводять до необхідності більш чітко сегментувати аудиторію. Здебільшого сучасні товари та послуги сегментовані за демографічними (стать, вік, місце проживання, освіта) та поведінковими (регулярні дії) характеристиками споживачів. Знання психологічних особливостей споживача, його потреб, мотивів, цінностей, установок, стилю життя, перетворює його в постійного клієнта та підвищує продажі товарів. Зазначені психологічні характеристики в маркетингу виділено в окремий напрямок дослідження – психографіку.

Окрім цього, актуально проаналізувати споживачів в Інтернеті, адже віртуальний ринок має певні переваги та швидко розвивається. Кожен потенційний споживач сьогодні може придбати не лише товари в Інтернеті, але й різноманітні послуги, включаючи й навчання. Тренінгові програми, навчальні курси, конференції, все це доступне в режимі онлайн. Проте наукових досліджень стосовно психологічних характеристик споживачів дистанційного навчання майже не має. В той час як виділення та дослідження таких характеристик дозволить чітко сегментувати аудиторію українського віртуального ринку та розширить можливості маркетингових стратегій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз наукової літератури свідчить, що дослідження психологічних особливостей споживачів та їх поведінки знайшли відображення у соціальній, економічній психології, психології маркетингу та реклами. Перш за все це роботи західних (С. Chen [12], Дж. Блайт, Б. Гантер [2], К. Мозер [8], А. Фернхам [2], Р. Чалдіні), російських (Г. Андрєєва, М. Власова [1], А. Донцова, О. Лисенко [6], О. Мельникова [7]) та українських (Н. Гришко, І. Литовченко [5]) учених.

Разом із тим недостатньо вивченими є психологічні характеристики споживачів віртуального ринку, в тому числі й дистанційного навчання. Отже, недостатня розробленість указаної проблеми обумовили вибір теми нашої роботи «Теоретичний аналіз психографічних складових поведінки споживачів дистанційного навчання».

Мета статті: теоретично проаналізувати складові психографічного профілю споживачів дистанційного навчання.

Виклад основного матеріалу дослідження з обґрунтуванням отриманих результатів.

Дослідження психографіки було започатковано П.Лазерфельдом, А.Копоненом, М.Готтлембом, Г.Айзенком. Поняття і термін «психографіка» були введені в Е. Дембі, який дав трьохрівневе визначення психографіки: 1. В самому загальному сенсі психографіку можна розглядати як практичне застосування поведінкових та соціальних наук до маркетингового дослідження. 2. Більш конкретно, психографіка – кількісна наукова процедура, яка застосовується, коли демографічний, соціально-економічний аналіз і розділення споживачів на «користувачів» та «не користувачів» недостатні для пояснення та прогнозування поведінки споживача. 3. Психографіка намагається описати характеристики споживачів, які можуть мати відношення до їх реакції на товари, упаковку, рекламу та суспільні зв'язки. Такі змінні можуть охоплювати спектр явищ від «Я-концепції» та стилю життя до установок, інтересів та думок, а також відчуття характерних особливостей товару. [2]

Загальний психографічний підхід ґрунтується на обліку особистісних характеристик кожного споживача у досліджуваній групі, мотивів їх поведінки, життєвих цінностей, поведінкових установок і навіть вірувань. Дослідження групи споживачів ринку дозволяє зрозуміти, яких стилів життя дотримуються покупці, а це в свою чергу дає можливість більш ефективно спілкуватися з представниками різних сегментів. Одночасно з цим можна з'ясувати, як позиціонувати новий або існуючий товар, як краще «донести» його до споживачів, які дотримуються певного стилю життя (ефективність в даному випадку вище, ніж при використанні одних лише демографічних показників).

Але немає одностайної думки з приводу того, що саме вважати психографічним сегментуванням. Деякі дослідники використовують термін «психографіка» щодо особистісних характеристик; інші використовують його щодо параметрів стилю життя. Треті вважають за краще спиратися на такі визначення, які включають установки, цінності та мотиви. Розглянемо докладніше всі зазначені підходи, так як, на нашу думку, кожен з них може бути в тій чи іншій мірі використаний при сегментації віртуального ринку.

Особистісний профіль споживача. Р. Немов визначає особистість як людину, узятую в системі таких його психологічних характеристик, що соціально обумовлені, виявляються в суспільних за природою зв'язках і відносинах, є стійкими, визначають моральні вчинки людини, що мають істотне значення для нього самого і оточуючих. [9] З точки зору маркетингу особистість характеризує "відмінні психологічні риси індивіда, які обумовлюють відносно незмінні протягом тривалого часу реакції на дії із зовнішнього середовища" Вагомий внесок на вироблення різних підходів до ринкової сегментації з особистісного профілю споживача надали п'ять психологічних теорій [1], (табл.1).

Проте дослідникам вдалось зафіксувати лише незначні зв'язки між особистісними характеристиками та споживанням. Перш за все це можна пояснити наступними причинами: 1) Особистісні характеристики – це лише одна змінна, визначаюча процес прийняття рішення та подальшу поведінку споживача. 2) Аналіз на основі особистісних змінних ефективний лише для певного кола завдань (вибір місця покупки, пошук інформації та оцінка товарів, готовність до інновацій та ступінь лояльності до бренду і т.п.). 3) Аудиторія сегментується лише на основі особистісних характеристик, не враховуючи демографічних.

Психологічні теорії, що вплинули на стратегії сегментування

Психологічні теорії	Теоретичні підходи	Практичні методи
Психоаналітична теорія	Поведінка споживача в значній мірі є наслідком несвідомих мотивів, які можуть бути виявлені і вивчені тільки за допомогою спеціальних методик.	Глибинні інтерв'ю; проєктивні методики.
Мотиваційна теорія	Механізми мотивації можна і потрібно вивчати, і на їх основі розробляти різні мотиваційні типології. Визначення домінуючих мотивів допомагають прогнозувати поведінку споживачів.	Тести, що дозволяють вимірювати мотиви споживачів. Тематичний апперцептивний тест (ТАТ), тест гумористичних фраз.
Соціально-психологічна теорія	Соціальні змінні є більш важливими для формування особистості, ніж вроджені індивідуальні якості. Мотивація поведінки індивіда спрямована в першу чергу на задоволення соціально обумовлених потреб	Тест Коена (Compliant Aggressive Detached — CAD)
Теорія характерних рис особистості	Особистість складається з певних характерних особливостей (рис), які відрізняють одного індивіда від іншого. Одні і ті ж характерні риси притаманні багатьом людям. Ці риси відносно стабільні і надають практично ідентичний вплив в залежності від тієї чи іншої ситуації.	Вимірювання за допомогою опитувальників.
Теорія самооцінки	Кожен індивід оцінює себе певним чином і має цілісну «Я-концепцію». При цьому існує і так зване «Ідеальне Я». Прагнення до «ідеального Я» впливає на споживчу поведінку індивіда.	Тести на визначення самооцінки; семантичний диференціал.

Тим не менш вивчення особистісних характеристик в маркетингових дослідженнях стимулювало розробку нових підходів, методик та виділення таких складових, як цінності, мотиви, установки споживачів та стиль життя.

Стиль життя споживачів. Стиль життя як поняття виходить за рамки особистісних характеристик індивіда. Він передбачає також облік різних зовнішніх факторів – соціально-економічної ситуації, культури, що склалися в суспільстві системи цінностей і норм поведінки. Єдиного визначення "стилю життя", яке визнається всіма дослідниками, не існує. Тому наведемо основні компоненти цього поняття, що зустрічаються в різних джерелах: 1) І. Альошина стверджує, що це спосіб життя і використання ресурсів – часу, грошей, інформації; 2) Г.Фоксол вважає що це особлива модель діяльності, інтересів і думок, характерна для певної групи споживачів.

Найбільш відомою методикою психографічного сегментування є модель VALS (Values and Lifestyles – цінності та стилі життя), розроблена у Стенфордському дослідницькому інституті під керівництвом У. Хармона. Розглянемо докладніше ключові принципи даної методики. 1. Система VALS базується на припущенні, що кожна людина в процесі життя намагається постійно самовдосконалюватися. 2. Самовдосконалення як вища мета неминуче впливає на стиль життя людини, його цінності і установки, поведінку в цілому і конкретні вчинки. 3. Базовими категоріями людських цінностей є: цінності, пов'язані із задоволенням невідкладних потреб; цінності, пов'язані із зовнішнім оточенням; цінності, пов'язані з внутрішнім світом людини; цінності, пов'язані з самоактуалізацією. Згодом дослідники розробили принципово нову систему – VALS-2, що дозволяє уникнути основних недоліків попередньої моделі VALS.

Нова модель VALS-2 більшою мірою спирається на діяльність і інтереси споживачів. Вона розділяє суспільство на вісім сегментів по двох напрямках.

Перший напрямок – орієнтири поведінки: 1. Орієнтація на принцип (вибір споживача в більшій мірі заснований на власних уявленнях, ніж на думках інших); 2. Орієнтація на статус (вибір споживача робиться з оглядкою на схвалення з боку інших); 3. Орієнтація на дію (вибір споживача робиться виходячи зі своїх бажань соціальної, інтелектуальної та фізичної активності, пошуку різноманітності, тяги до ризику і т.п.).

Другий напрямок – ресурси споживачів: 1. Фінансові (дохід, пенсія і т.п.); 2. Матеріальні (характеристики майна – будинок, машина і т.п.); 3. Інформаційні (перегляд певних телепрограм, соціальні мережі і т.п.); 4. Фізичні (зріст і вагу, вік та ін.); 5. Психологічні (впевненість в собі, самодостатність і ін.). [6]

Цінності, мотиви та установки споживачів. Ще одним важливим фактором, що впливає на споживчу поведінку є цінності. Цінності – специфічні уявлення і переконання людей про життя і прийняту поведінку. Цінності більш стабільні і структуровані, менш схильні до еволюціонування, ніж установки та мотиви. Такий стійкий характер цінностей дав можливість використовувати їх при аналізі споживчої поведінки і сегментації ринку.

Проблема цінностей досить докладно розроблена в психології. Розглянемо типології цінностей, що активно використовуються в маркетингових дослідженнях.

Одним з найбільш докладних і методично обґрунтованих досліджень ціннісних уявлень можна вважати шкалу М. Рокіча. На його думку, цінності людини характеризуються наступними основними ознаками: 1) у загальному розумінні людина має небагато домінуючих цінностей; 2) всі люди володіють одними і тими ж цінностями, хоча і в різному ступені; 3) цінності організовані в системи; 4) витоки людських цінностей простежуються в культурі, суспільстві і його інститутах і особистості; 5) вплив цінностей простежується практично у всіх соціальних феноменах, які заслуговують на вивчення.

М. Рокіч розрізняє два класи цінностей: 1) термінальні – переконання в тому, що кінцева мета індивідуального існування варта того, щоб до неї прагнути; 2) інструментальні – переконання в тому, що якийсь образ дій або властивість особистості є найкращим в будь-якій ситуації. По суті справи, термінальні цінності являють собою ті цілі, які індивід бажає досягти. Інструментальні цінності характеризують той тип самосвідомості або поведінки, за допомогою яких індивід може реалізувати термінальні цінності.

Ще одну типологію цінностей LOV (List of Values) – розробили вчені Мічиганського університету Л. Каль, Д. Верофф та ін. Вона базується на підходах А. Маслоу і М. Рокіча і тісно пов'язана з теорією соціальної адаптації. Методику LOV можна використовувати в маркетингових дослідженнях, пропонуючи респондентам: 1) назвати дві найбільш значущі для себе цінності; 2) проранжувати цінності за ступенем важливості; 3) попарно оцінити всі представлені цінності. Виділення сегментів проводиться по найбільш значущим цінностям. Можливо також групувати споживачів за комплексам цінностей, орієнтуючись на зовнішній, внутрішній та міжособистісний локус контролю.

Типологія Ш. Шварца пропонує розглядати цінності не окремо, а як мотиваційні області (системи або групи цінностей). Так, було виділено наступні системи: автономія, пристрасть, гедонізм, самореалізація, впливовість, безпека, відповідність, традиційність, духовність, доброзичливе ставлення до інших, універсальність. Використання типології Шварца при вивченні споживчої поведінки базується на тому, що респондент спочатку вибудовує рейтинг цінностей, а потім виділяє ті з них, які вважає найбільш важливими для себе. [4]

Модель АІО (activities, interests, opinions) описує споживача з широкого кола параметрів, об'єднаних в три групи: діяльність, інтереси, погляди. Діяльність – очевидний вчинок, поведінка, те, що можна спостерігати, характерна поведінка, манера проводити час (робота, спорт, покупки, розваги і т.д.). Інтерес – уподобання, що супроводжується особливою і тривалою увагою (сім'я, дім, мода і т.д.). Погляд – виражена усно або письмово оцінка ситуації, ідеї, переконання, очікування (про себе, про суспільство, політика, економіка і т.д.). Вимірювання АІО є більш глибоким, якщо поряд з цим використовувати також демографічні змінні.

Мотиви споживачів – це причини, відповідно до яких людина приймає рішення про придбання товарів. Причини ці різноманітні і досить індивідуальні, але, тим не менш, можна виділити деякі їх групи.

1. Утилітарний мотив. Головне в цьому випадку – практична користь від покупки. Споживачі цікавляться експлуатаційними характеристиками товару, гарантіями, якісними параметрами і т.д.

2. Естетичний мотив. Краса займає важливе місце в житті людини, тому цей мотив – стійкий і довготривалий.

3. Мотив престижу. Деякі моделі споживання орієнтовані на закріплення за людиною свого дійсного або уявного статусу, соціальної ролі. Пов'язана таке поведінка людини з прагненням до самоідентифікації, тобто відчуття приналежності до референтної групи. Споживання товарів, які не відповідають дійсному соціальному стану і матеріальному достатку людини, не змінює його реальної

ситуації, але дозволяє зняти деяку частину психологічного напруження, яке виникає через розбіжності її бажань і реалій життя.

4. Мотив уподібнення. Якщо в попередньому випадку людина прагне наслідувати певної соціальної верстви, то тут мова йде про наслідування конкретної персони – зірці, кумиру. Купуючи товар, людина прагне через споживання ідентифікувати себе з цією персоною.

5. Мотив моди. Мода є одним з механізмів, інтегруючих суспільство. Покупки за мотивами моди схожі з покупками за мотивами престижу і уподібнення. Сенс такої поведінки споживання – бути як всі, але мати найкращий вигляд.

6. Мотив традиції. Цей мотив пов'язують, як правило, з національно-культурними особливостями аудиторії споживання. А також з традиційним, звичним споживанням певного товару, послуги, не зважаючи на зміну якості та актуальності. Визначений мотив є однією з основних проблем споживання товарів та послуг на віртуальному ринку, в тому числі й дистанційного навчання.

Розглядаючи установки споживачів, Сміт визначив структуру установки. Він прийшов до висновку, що установка складається з трьох компонентів – когнітивного, емоційного і поведінкового. Когнітивний компонент установки – це різноманітні знання про предмет, умови діяльності. Він є самим стійким компонентом. Цей компонент існує як якесь ядро, модель майбутньої поведінки. Емоційний компонент – це оцінка об'єкта, виявлення почуття симпатії або антипатії до нього. Він пов'язаний з енергією, мобілізацією людини, яка штовхає його на діяльність. На думку Р. Харріса [11], вплив на емоції – найкращий спосіб вплинути на переконання людини і, в кінцевому рахунку, на його поведінку. Поведінковий компонент – це вироблення певної моделі поведінки - як діяти, що застосовувати.

На наш погляд, дані, отримані з дослідження цінностей, мотивів та установок споживачів є найбільш інформативними, адже найкращим чином пояснюють причини покупки товару різними споживачами. Окрім того розуміючи ці складові можливо створювати товари та послуги дійсно необхідні та корисні, такі, що будуть задовольняти бажання споживчої аудиторії.

Висновки і перспективи подальшого дослідження. Теоретичне дослідження, що було здійснено у нашій роботі, дозволило виявити особливості складових психографічного аналізу. Таким чином, психографіка базується на особистісному профілю, стилю життя, цінностях, мотивах та установках споживачів. Психографічний аналіз дає змогу оцінити дійсні бажання та потреби аудиторії. Враховуючи демографічні та психологічні показники можливо передбачити поведінку цільової аудиторії та стимулювати продажі товарів та послуг на ринку збуту.

У подальших розробках доцільно емпірично дослідити домінуючі цінності, мотиви та установки споживачів дистанційного навчання, визначити фактори споживання такої форми навчання та систематизувати отримані дані у психографічні профілі.

Список використаних джерел

1. Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: учеб. пособие для вузов / М.Л. Власова; Гос. ун-т – Высшая школа экономики. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. – 710 с.
2. Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей: введение в психографику/ Пер.с англ.под ред. И.В. Андреевой. – СПб: Питер, 2001. – 304 с.
3. Гребень Н.Ф. Психологические тесты для профессионалов. – Мн.: Соврем. школа, 2007. – 496с.
4. Карандашев В.Н. Методика Шварца для изучения ценностей личности: концепция и методическое руководство. — СПб.: Речь, 2004 - 70 с.
5. Литовченко И. Л. Влияние поведения потребителей в интернет-среде на маркетинговую деятельность. // БИЗНЕСИНФОРМ. — 2010. — №5. — С. 61–63.
6. Лысенко О.Ю. Психология маркетинга: Учебное пособие. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2002. – 66 с.
7. Мельникова О. Т, Ширков Ю. А., Фоломеева Т. В. Потребительское поведение: теория и действительность // Социальная психология в современном обществе: учеб. пособие для вузов / под ред. Г. М. Андреевой, А. И. Донцова. М.: Аспект Пресс, 2002. С. 259.
8. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. -Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004,- 380 с.
9. Немов Р.С. Психология: Учеб. для студ. высш. пед. учеб. заведений: В 3 кн. — 4-е изд. — М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2003. - Кн. 1: Общие основы психологии. — 688 с.
10. Саркисян Д. Д. Поведение потребителей в интернете // Молодой ученый. — 2017. — №41. — С. 59-62.
11. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. - СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2002.
12. Chen C. Information-oriented Online Shopping Behavior in Electronic Commerce Environment. // Journal of Software. — 2009. — №4. — Рр. 307–314.

References transliterated

1. Vlasova M.L. Sociologicheskie metody v marketingovyh issledovanijah: ucheb.posobie dlja vuzov / M.L. Vlasova; Gos. un-t – Vysshaja shkola jekonomiki. – M.: Izd. dom GU VShJe, 2006. – 710 s.
2. Ganter B., Fernham A. Tipy potrebitelej: vvedenie v psihografiku/ Per.s angl.pod red. I.V. Andreevoj. – SPb: Piter, 2001. – 304 s.
3. Greben' N.F. Psihologicheskie testy dlja professionalov. – Mn.: Sovrem. shkola, 2007. – 496s.
4. Karandashev V.N. Metodika Shvarca dlja izuchenija cennostej lichnosti: koncepcija i metodicheskoe rukovodstvo. — SPb.: Rech', 2004 - 70 s.
5. Litovchenko I. L. Vlijanie povedenija potrebitelej v internet-srede na marketingovuju dejatel'nost'. // BIZNESINFORM. — 2010. — №5. — S. 61–63.
6. Lysenko O.Ju. Psihologija marketinga: Uchebnoe posobie. – Cheljabinsk: Izd-vo JuUrGU, 2002. – 66 s.
7. Mel'nikova O. T, Shirkov Ju. A., Folomeeva T. V. Potrebitel'skoe povedenie: teorija i dejstvitel'nost' // Social'naja psihologija v sovremennom obshhestve: ucheb. posobie dlja vuzov / pod red. G. M. Andreevoj, A. I. Doncova. M.: Aspekt Press, 2002. S. 259.
8. Mozer K. Psihologija marketinga i reklamy / Per. s nem. -X.: Izd-vo Gumanitarnyj Centr, 2004,- 380 s.
9. Nemov R.S. Psihologija: Ucheb. dlja stud. vyssh. ped. ucheb. zavedenij:V 3 kn. — 4-e izd. — M.: Gumanit. izd. centr VLADOS, 2003. - Kn. 1: Obshhie osnovy psihologii. — 688 s.
10. Sarkisjan D. D. Povedenie potrebitelej v internete // Molodoj uchenyj. — 2017. — №41. — S. 59-62.
11. Harris R. Psihologija massovyh kommunikacij. - SPb.: Prajm-EVROZNAK, 2002.
12. Chen S. Information-oriented Online Shopping Behavior in Electronic Commerce Environment. // Journal of Software. — 2009. — №4. — Pp. 307–314.