

ЗАЛЕШИН П.А.

Новосибирский государственный технический университет, г.
Новосибирск

РАЗРАБОТКА МОДЕЛИ СЕГМЕНТАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ОСНОВЕ СТИЛЕЙ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

THE DEVELOPMENT OF SEGMENTATION MODEL BASED ON CONSUMER BEHAVIOR STYLES

В данном исследовании осуществлялась разработка новой эффективной модели сегментации. В статье идет речь о том, что важными факторами, которые нужно учитывать в сегментации являются не только демографические, географические и психографические факторы, но и поведенческие мотивы потребителя. Цель данного исследования – разработка нового эффективного маркетингового инструмента, учитывающего поведенческие мотивы потребителей.

This study investigated the development of the effective marketing model of segmentation. This article considered the consumers decision-making style as the important factor in segmentation the same as demographic, geographic and psychographic. The aim of this study is development of new effective marketing instrument that based on consumers decision-making style.

Ключевые слова: маркетинг, сегментация потребителей, поведение потребителей, стили принятия решений, маркетинговый инструмент.

Key words: marketing, consumer segmentation, consumer behavior, decision-making styles, marketing tool.

В условиях рыночной экономики и высокой конкуренции предприятия, занимающиеся производством товаров и оказанием услуг, применяют сегментацию потребителей в качестве одного из основных инструментов маркетинговой деятельности. Выявление сегментов со схожим поведением дает возможность адаптировать продукт или услугу для нужд конкретных групп, что позволит удовлетворить их потребности и позитивно скажется на покупательском потенциале продукта или услуги. [3, с. 79]. Так же сегментация необходима для построения рекламной стратегии, так как к каждому выделенному сегменту потребителей нужен отдельный подход в продвижении товаров и услуг. Конечная цель сегментации –

максимальное удовлетворение потребностей людей, и, как следствие – увеличение прибыли.

Для классификации потребителей могут применяться методики сегментации, основанные на следующих признаках: демографические, географические, экономические, психографические (по интересам и мнениям) [4].

При исследовании сегментов рынка необходимым представляется распределение людей по категориям таким образом, чтобы свести к минимуму различия внутри групп и максимизировать межгрупповые различия. Однако главная проблема состоит в том, что на практике часто можно наблюдать, как в процессе потребления представители одной и той же группы совершают разные покупки (несмотря на то, что различия между представителями группы минимизированы), а при этом представители разных групп вполне могут совершать одинаковые покупки [6, с. 19-32].

Известен пример, когда разрабатывалась рыночная стратегия и тактика реализации автомобиля “Мустанг” компании “Форд”. В качестве основы сегментации был выбран возраст покупателей: модель предназначалась для молодежи, желающей приобрести недорогой спортивный автомобиль. Однако, выпустив его на рынок, фирма обнаружила, что модель пользуется спросом у покупателей всех возрастов.

Это означает, что люди принимают решения, руководствуясь не только экономическими соображениями. В процессе принятия решения, люди опираются на свой личный опыт, так же влияние на выбор оказывает характер и поведение человека, его привычки. Всё вышеперечисленное формирует у человека определенный стиль покупательского поведения. Отсюда следует вывод, что сегментация потребителей на основе их стилей покупательского поведения так же необходима, как классические подходы, основанные на географических, экономических и демографических признаках.

С 70х годов XX века по наши дни ведётся интенсивное изучение стилей потребления и создаются различные классификации данных стилей. [1] Из методик, появившихся в указанный временной период, особо следует отметить методику Дж. Б. Споулз и Эл. Л. Кэндалл, основанную на сегментации по стилям принятия решений человеком во время совершения покупок. Данная методика наиболее подробно и точно описывает выделенные сегменты потребителей, а так же является самой удобной для интерпретации результатов. По этим причинам методика Дж. Б. Споулз и Эл. Л. Кэндалл будет рассмотрена

в данной работе как основа для дальнейшего изучения и улучшения сегментации по стилям потребления.

Основываясь на психологии и жизненном стиле потребителей, изучая все подходы к потреблению Кендалл выделяет 8 типов стилей потребления:

1. Перфекционисты - данная категория потребителей ищет продукцию с высоким качеством;
2. Брендоманы - потребителей, ориентированные на широко известные (в том числе и дорогие) бренды;
3. Модники - потребителей, стремящиеся к приобретению модных инновационных товаров;
4. Шопоголики - потребители, для которых поход по магазинам является любимым делом и способом получения позитивных эмоций;
5. Экономы - потребители, выбирающие товары и услуги более низким ценам;
6. Беззаботники. Категория потребителей, не задумывающихся о покупке, покупающих спонтанно;
7. Незнайки - потребители, перегруженные рекламой информацией, испытывающих из-за этого неопределенность в выборе;
8. Консерваторы - потребители привычных брендов (преданные «своему» бренду). [2]

Принадлежность покупателя к одной из вышеперечисленных категорий потребителей определяется на основе опроса, включающего 16 вариантов отношения потребителя к товару, каждый из которых оценивался по шкале Ликерта от 1 до 5. Короткий тест содержит по два утверждения на каждую из восьми категорий. Сложение оценок двух утверждений определяет, насколько потребитель может быть отнесен к одной из категорий. Респонденты должны были оценить важность каждого из 16 пунктов от 1 до 5 баллов, а затем их ответы были обобщены в таблице суммирования. Сумма баллов за два утверждения показывает степень близости потребителя к одному из восьми стилей потребления. Результат получится в диапазоне от 2 до 10 баллов.

Согласно методике Кендалл и Споулз, значение суммы может быть интерпретировано следующим образом: сумма 9-10 – ярко выраженный стиль, сумма 6-8 – частично выраженный стиль, сумма 2-5 – не имеет отношения к стилю.

Одним из первых опытов проведения исследования был отмечен в г. Туксон, штат Аризона [5], где изучалось распределение стилей потребления среди 429 студентов высших учебных заведений. Из полученных результатов исследования можно сделать вывод о том, что большинство потребителей имеют лишь частичную приверженность к определенному стилю. [5]. Эти результаты не отображают максимального различия между сегментами, что является главной

целью сегментации. В связи с этим было принято решение о дальнейшем улучшении и модернизации данной методики. Для этого была разработана новая форма анкеты, где вопросы-утверждения были адаптированы под три категории: общественное питание, услуги связи/Интернета и продукты питания. Это было сделано для того, чтобы проверить, является ли стиль покупательского поведения конкретного человека универсальным или имеет отличия в зависимости от разных категорий товаров и услуг. Кроме того, с целью выявления более точной принадлежности к определенному стилю, шкала ответов была расширена от 1-5 баллов до 1-9 баллов.

В качестве участников анкетирования с применением новой формы анкеты были выбраны жители г. Новосибирска и Новосибирской области. Результаты проведенного анкетирования, демонстрирующие количество респондентов, приверженных к определенному стилю покупательского поведения, в процентах от общего числа опрошенных по трём категориям, представлены в таблице 1.

Табл. 1. Результаты проведенного анкетирования

	Общественное питание	Услуги связи и Интернета	Продукты питания
Перфекционист	86%	75%	68%
Эконом	71%	57%	21%
Консерватор	68%	68%	89%
Беззаботник	25%	7%	7%
Незнайка	14%	29%	43%
Шопоголик	43%	0%	46%
Модник	18%	0%	4%
Брендоман	4%	36%	18%

Как видно из результатов анкетирования, самые ярко проявленные стили во всех трех категориях - это «перфекционисты», «экономы» и «консерваторы». Перфекционизм более всего проявлен в категории общественного питания. Стиль «консерватор» наиболее ярко выявлен в категории продуктов питания.

Следует обратить внимание на то, что стиль "эконом" сильно проявлен в общественном питании и услугах связи/интернета (71% и 57% соответственно), и слабо проявился в продуктах питания. Кроме того, в категории продуктов питания в ходе опроса выявлено большое число "незнаек" и "шопоголиков" (43% и 46%).

Так же стиль «шопоголик» имеет относительно высокий процент (43%) в категории общественного питания.

Стиль «брендоман» выявлен среди 36% опрошенных в категории услуг связи и Интернета. Это означает, что при выборе сотового оператора или Интернет-провайдера респондентам важна репутация фирмы, они доверяют только крупным известным компаниям.

Примечательно, что в категории услуг связи и Интернета в ходе анкетирования не выявлено ни одного представителя стилей «шопоголик» и «модник». Можно сделать вывод, что данные стили покупательского поведения абсолютно не характерны при пользовании услугами связи и Интернета.

Так же по результатам исследования сделаны следующие выводы. Стили покупательского поведения в разных категориях товаров и услуг не совпадают. Так, например, многие из респондентов проявили себя как «экономы» в категориях общественного питания и услуг связи/Интернета, а в категории продуктов питания стиль «эконом» у них абсолютно не проявлен. Так же в качестве примера, подтверждающего данный вывод, следует привести тот факт, что многие из опрошенных показали стиль «шопоголик» только в категории продуктов питания. Из этого следует вывод, что человек ведет себя по-разному, совершая покупку товаров или пользуясь услугами из разных категорий, то есть поведение человека при выборе заведения общественного питания и при выборе оператора сотовой связи не совпадает. Это значит, что в дальнейших исследованиях методику необходимо адаптировать к определённым категориям товаров или услуг. Так же важным выводом является подтверждение того, что демографические и экономические признаки не являются решающими в поведении потребителя. Например, два респондента с семейным доходом 35-65 т.р. проявляют разные стили покупательского поведения: один респондент показал себя как «эконом», у второго респондента данный стиль не проявился ни в одной из категорий.

Расширение шкалы от 1-5 баллов до 1-9 баллов принесло ожидаемые результаты – респонденты продемонстрировали более четкую принадлежность к конкретным стилям. Однако следует заметить, что в подавляющем большинстве у респондентов проявлено одновременное сочетание нескольких стилей. Например, потребитель оказался одновременно «консерватором», «экономом» и «перфекционистом». Чтобы наглядно увидеть сочетание стилей покупательского поведения, результаты анкетирования были

представлены в виде спайдер-диаграмм. Результаты одного из респондентов представлены ниже в качестве примера (рис. 1)



Рис. 1. Респондент, который проявил себя одновременно как «перфекционист», «эконом» и «консерватор»

Дальнейшее направление исследований будет сосредоточено на анализе различных форм сочетания стилей и выявление на основе данного анализа новый смешанных стилей покупательского поведения, что позволит в дальнейшем проводить более точную сегментацию, максимально сокращая различия между потребителям в рамках одного сегмента и максимально увеличивая разрыв между разными сегментами. Так же в модель сегментации планируется включить метод оценки иерархий Саати, состоящий в том, что при опросе потребителя выясняется не только его отношение к конкретному продукту, но и то, как он относится к данной категории товаров или услуг в целом. Это позволит более точно определять целевые сегменты.

Учитывая выводы, полученные в ходе данного исследования и модернизировав методику Дж. Б. Споулз и Эл. Л. Кэндалл, можно получить новую модель сегментации для эффективного определения потребительских предпочтений. Улучшенная модель будет полезна как в реальных маркетинговых исследованиях, так и для самих потребителей как инструмент планирования своих покупок и оценки своего потребительского поведения.

Список литературы:

1. Ghodeswar B. M. - Consumer Decision-Making Styles Among Indian Students. // AJBR Alliance Journal of Business Research. P. 36-48.
2. Evaluation of the Scale Consumer Styles Inventory (CSI): a Study with Adult Female Population of Minas Gerais State – Brazil. P. 1-6.
3. Blackwell R. D. - Consumer behavior. // 10th edition. 2006 Thomson South-Western. P. 78-79.
4. Mokhlis S. - Consumer Decision-Making Styles in Malaysia: An Exploratory Study of Gender Differences // European Journal of Social Sciences. – 2009. – Volume 10, Number 4. – P. 574-584.
5. Sproles G. B., Kendall E. L.. A short test of consumer decision-making styles // The Journal of Consumer Affairs. – 1987. – Volume 5. – P. 7-14.
6. Цой М. Е., Щёколдин В. Ю. Современные методы исследований в маркетинге // Маркетинг. - 2014. - № 2. - С. 19-32