

Склонность к риску как предиктор предпочтения электроскутеров у россиян с различным стилем потребительского поведения

Научный руководитель – Антонова Наталья Викторовна

zhao fei

Кандидат наук

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Факультет социальных наук, Москва, Россия

E-mail: fzhao@edu.hse.ru

Введение

Электроскутеры представляют собой инновационный для российского рынка продукт. Как показало наше исследование (Психологический анализ отношения российских потребителей к электроскутерам), при среднем уровне осведомленности респондентов об электроскутерах, его покупку планирует не более 25% опрошенных. Помимо объективных причин низкого спроса на электроскутеры в России таких, как слаборазвитая инфраструктура, холодный климат и др. существуют и психологические барьеры.

Интересным представляется вопрос, за счёт каких факторов электроскутер сможет «перешагнуть пропасть» между новаторами и активным большинством. Какие потребители могут составить массовую аудиторию потребителей скутера? В настоящем исследовании мы планируем проанализировать как социально-демографические характеристики респондентов, так и их личностные особенности.

Обзор литературы

Влияние личностных характеристик потребителя на решение о покупке признается большинством исследователей. В основе этой связи лежит персонификация - наделение неодушевленных объектов личностными характеристиками. Как отмечает Е.Б. Перельгина, персонификация - это основной механизм формирования предметного имиджа. Согласно ее определению, предметный имидж - символический образ неодушевленного объекта, создаваемый в процессе субъект-объектного взаимодействия, который провоцирует восприятие данной вещи как субъекта [1].

Готовность пользоваться инновациями предполагает готовность к риску. Согласно исследованию Василенко И.В., Ткаченко О.В. [2], наиболее склонной к риску в потреблении является возрастная категория 18-35 лет. Поскольку выборку настоящего исследования преимущественно составляет молодежь, представляется целесообразным выяснить какие градации склонности к риску существуют в возрастной категории с самым высоким уровнем приемлемого риска.

Антонова и Патоша [3] провели адаптацию методики Consumer Style Inventory, разработанной Спроуз и Кендалл. В результате проведенного кластерного анализа они выделили три основных кластера на выборке российских потребителей: 1) «рациональные», ценящие качество и принимающие взвешенные, экономически выгодные решения; 2) «брендозависимые», принимающие решение о покупке под влиянием моды; 3) «безразличные», не имеющие определенной стратегии и покупающие импульсивно. Мы предположили, что потенциальными пользователями электроскутеров могут стать потребители второго кластера, так как они подвержены влиянию моды и маркетинговых коммуникаций. Мы также предположили, что данная категория будет более склонна к рискованному потребительскому решению.

Гипотезы исследования:

- 1) Люди, которые склонны использовать скутеры, имеют определенный профиль потребительского стиля. [4]
- 2) Среди потенциальных покупателей электроскутеров преобладают люди со стратегией потребительского поведения «брендозависимость (второй кластер).
- 3) Люди, которые склонны использовать электроскутеры, также склонны к риску.

Методология

Цель: 1) выявить личностные факторы, влияющие на выбор электроскутеров российским потребителем, определить целевую группу для данного рынка.[5,7] 2) сравнить личностные особенности китайских и российских покупателей электроскутеров.[6] **Методы:** 1) опросник определения стратегии потребительского поведения (Кендалл выделяет 8 типов стилей принятия решений) [4]; 2) опросник для определения склонности к риску. [8]; 3) опросник предпочтения транспортных средств.

Предполагаемые результаты

- 1) Люди с более высокой склонностью к риску чаще выбирают электроскутеры.
- 2) Люди со стратегией потребительского поведения «брендозависимость» (второй кластер) более склонны к риску и выбирают электроскутеры.[7,9]

Заключение

Результатом исследования станет описание целевой группы и ее личностных характеристик, что может быть использовано в маркетинговых программах. Научной значимостью обладает исследование личностных особенностей потребителей электроскутеров, специфичных для российской выборки.

Источники и литература

- 1) Перельгина Е.Б. Психология имиджа, 2002
- 2) Василенко И.В., Ткаченко О.В. Исследование влияния возрастных особенностей российских потребителей на формирование социальных рисков потребительского поведения // Международный исследовательский журнал - №9 (51) – 2016 – стр.117-123
- 3) Антонова Н.В., Патоша О.И. Особенности восприятия брендов людьми с различными стратегиями потребительского поведения // Социальная психология и общество - №1 – т.9 – стр.124-143
- 4) Цой М.Е., Залешин П.А. Сегментация потребителей на основе изучения стилей покупательского поведения // Российское предпринимательство - №21– т.18 – 2017 – стр.3313-3326
- 5) Антонова Н.В., Морозова В.Д. Взаимосвязь идентичности потребителя и индивидуальности бренда как фактор приверженности бренду // Социальная психология и общество - №4 – т.6 – 2015 – стр.123-138
- 6) Антонова Н., Степаненко В.Г. Лояльность бренду и экономический национализм российских потребителей // Социальная психология и общество - №4 – т.11– 2020 – стр.198-213

- 7) Сидорова Т.Н. Потребительская идентичность как трансформация социальной идентичности // Вестник СВФУ. Серия психология - №4 – 2016
- 8) Фоломеева Т.В. Социально-психологический подход к исследованию потребительского поведения // Вестник Московского университета. Серия 14: Психология, 2012. № 1. С. 145–154.
- 9) Batra, R., Lenk, P., & Wedel, M. (n.d.). Separating brand from category personality, working paper. <http://webuser.bus.umich.edu/plenk/Brand%20Personality.pdf>. Accessed 22 Dec 2013