

О. У. Юлдашева

*Санкт–Петербургский государственный экономический университет,
Санкт–Петербург, Россия, uldasheva.o@unecon.ru*

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ СОВЕРШЕНИИ ПОКУПОК В ТОРГОВЫХ ЦЕНТРАХ

В статье приведены результаты исследования поведения россиян в торговых центрах при совершении покупок с учетом влияния возрастных и гендерных когорт. В результате статистически доказано, что возрастные характеристики определяют разницу в поведении россиян при покупках в торговых центрах и их отношении к шопингу. Влияние гендерных факторов доказано лишь частично.

Ключевые слова: *поведение при покупках, торговый центр, возрастные когорты, гендерные когорты, ценность шопинга*

O. Yuldasheva

*Saint-Petersburg State University of Economics,
Saint-Petersburg, Russia, uldasheva.o@unecon.ru*

RESEARCH OF CONSUMER BEHAVIOR IN MAKING SHOPPING IN SHOPPING MALLS

The article presents the results of Russian customer's behavior in shopping malls with taking into account the influence of age and gender cohorts. As a result, it has been statistically proven that age characteristics determine the difference in the Russian customers behavior when shopping in shopping malls and their attitude to shopping. The influence of gender factors has been only partially proven.

Keywords: *shopping behavior, shopping mall, age cohorts, gender cohorts, shopping value*

Не смотря на наличие значительного объема исследований, посвященных поведению потребителей при совершении покупок в ТЦ, как за рубежом, так и в России, новые рыночные условия и технологические вызовы требуют проведения новых и новых исследований для выявления изменений и текущих трендов, раскрывающих особенности трансформации покупательского поведения в зависимости от их возраста и гендера.

Целью статьи является исследование влияния гендерных и возрастных когорт на поведение покупателей при совершении покупок в торговых центрах и их отношение к шопингу.

В рамках исследования проведен анализ зарубежной и российской литературы. Систематический анализ зарубежной литературы по ключевому слову “shopping” проведен по базе данных lens.org с использованием визуализации в программе VOSviewer (рис.1). Как видно, центральным является красный кластер публикаций, фокусирующийся на исследовании возрастных и гендерных характеристик покупателей. Ближний к нему – сине-голубой – демонстрирует исследования, где важную роль играют дополнительные характеристики покупателей – стиль жизни, образование, факторы риска, фактор времени, социо-экономические факторы. Зеленый кластер – это публикации, связанные с исследованием покупательского поведения в более широком социальном контексте. И желтый кластер выделяет публикации, связанные с исследованием влияния на покупки отношения покупателей к здоровью, их места проживания, социального восприятия и т. п.

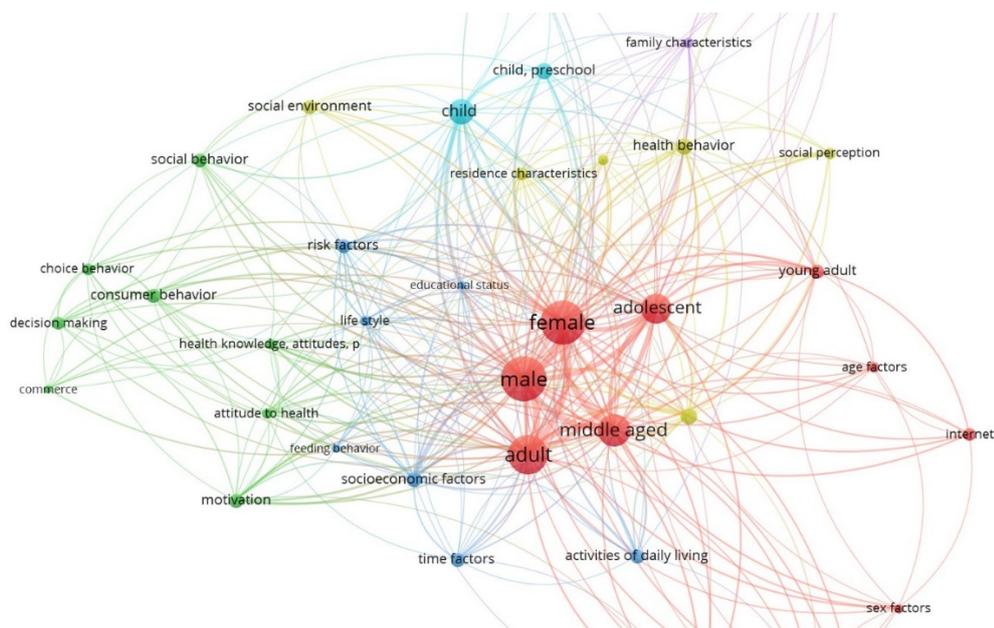


Рис.1. Сетевая визуализация библиографического анализа по ключевому слову «shopping» на базе VOSviewer (фрагмент)

Был также проведен исторический анализ плотности публикаций, который показал, что за рубежом возрастные и демографические факторы были фокусом исследований до 2000–х гг. Более поздние исследования в области шопинга посвящены оценке влияния здорового образа жизни и государственной политики в области здравоохранения на покупки (рис.2).

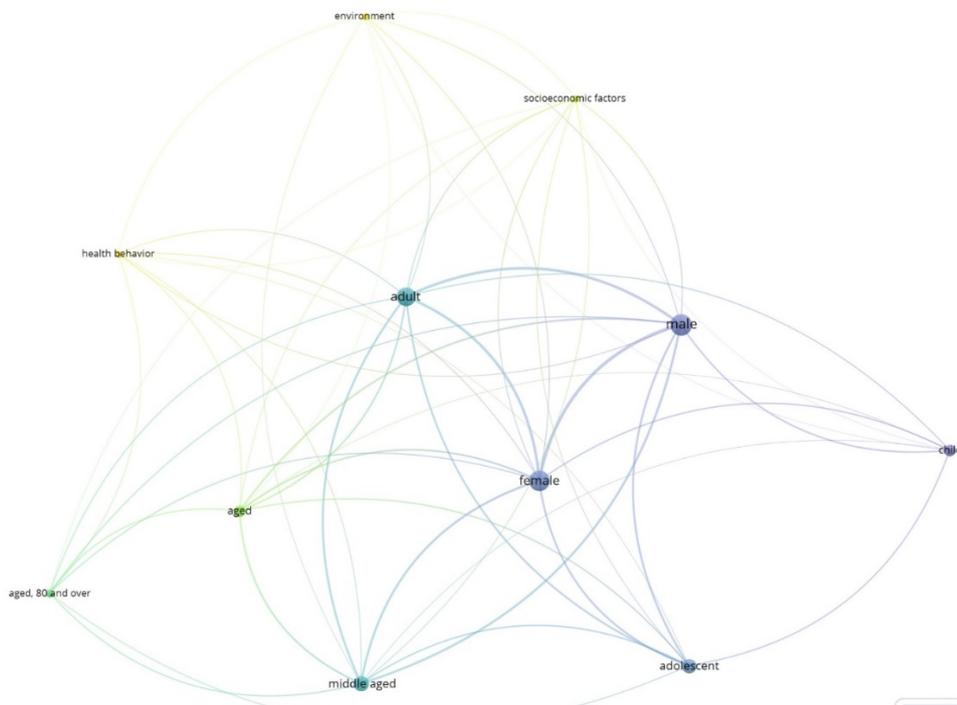


Рис. 2. Карта плотности исследований по годам (темный цвет – конец 90–х и начало 2000–х; более светлый цвет – после 2010–го г.)

Теоретический бэкграунт. Фундаментальные теории, которые лежат в основе данного исследования – это теория поведения потребителей при покупке и теория поколений.

Классическая теория поведения потребителей при покупке рассматривает процесс покупки как последовательное прохождение стадий, где на каждой стадии можно выделить внешние и внутренние стимулы, влияющие на принятие решения. М. Р. Гриф обобщил исследования поведения российских потребителей за несколько лет, проводимые исследовательскими компаниями на основе больших выборок и выделил несколько интересных особенностей:

- ориентация на цену и текущие потребности в продуктах питания и одежде в противовес долгосрочным потребностям;
- одновременно рациональный и эмоциональный характер процесса принятия решения о покупке: примерно половина респондентов заявляют, что они рациональны, другая половина проявляет подверженность эмоциям;
- склонности к демонстративному потреблению, когда товары выбираются не столько по функциональным, сколько по имиджевым причинам;
- потребители старшего возраста демонстрируют традиционный консервативный тип поведения, ориентируясь на известные и проверенные товары и магазины, а молодежь и люди с высокими доходами реализуют инновационный тип поведения, предпочитая товары-новинки и новые форматы торговли и сервиса [Гриф, 2014]. [2]

Стоит отметить, что большая часть россиян совершает покупки в торговых центрах, что делает их центральным местом для изучения поведения покупателей. В последние годы шопинг стал одним из способов времяпрепровождения. В теории социологии шопинг рассматривают под разными углами. К примеру, автор теории шопинга Д. Миллер в своей известной книге «A theory of shopping» применяет к исследованию антропологический подход и приходит к тому, что основной мотивацией большинства современных покупок является желание подсознательно выразить любовь и привязанность с помощью материальной практики [7]. Другими словами, люди покупают товары, чтобы выразить свою любовь к самому себе, близким и коллегам. Помимо этого согласно Миллеру, любой шопинг – это одновременно концепция и практика получения удовольствия [7]. То есть шопинг имеет как утилитарное (рациональное), так и гедонистическое (наслаждение) измерение [5].

Пол и возраст всегда являлись важными элементами изучения поведения потребителя как демографические факторы. Во многих исследованиях доказано влияние обоих измерений на покупательское поведение в процессе шопинга. Например, одно из последних исследований И. С. Бочарниковой, посвященное ониомании как культурному феномену, показывает, что портрет среднестатистического шопоголика – это молодая женщина (23–25 лет), не имеющая детей, но состоящая в браке, получающая высшее образование, со средним доходом в семье и получающая удовлетворение от шопинга в торгово-развлекательных центрах, совершая ненужные покупки под влиянием настроения [1, с.139]. В свою очередь Е. В. Грунт, исследуя поведение потребителей в процессе шопинга в торговых центрах, выявила четыре типа поведения: активные (41 %) и умеренные шопоголики (32 %), а также тусовщики (41 %) и обычные покупатели (6 %). И снова среди активных и умеренных шопоголиков доминируют женщины, для которых шопинг выполняет «гедонистическую, релаксационную и статусную функции», а мужчины в большинстве случаев выступают обычными покупателями. Мужчины же относятся в большинстве к обычным рациональным покупателям [3].

Влияние возраста на поведение покупателей объясняется теорией поколений. Автором этой теории является Манхейм [6], который доказал, что историческая локализация людей, влияние общих для них социально-культурных и других факторов, а также происходящих

событий влияют на формирование общей для них системы ценностей и понимания мира. Уже существенно позже в 90-е годы американские социологи Штраус и Хоува [8] предложили выделять поколения X, Y и Z, различающиеся своими социальными паттернами поведения. Эта теория стала широко использоваться в маркетинге для сегментации потребителей, поскольку позволяла включить в рассмотрение не только демографические, но и психографические факторы.

Анализ литературы позволил сгенерировать базовую гипотезу исследования H₁: *существуют статистически значимые гендерные и поколенческие различия в поведении потребителей при покупках и их отношении к шопингу в торговых центрах.*

Методология. Для формирования базы данных был проведен интернет-опрос россиян. Выборка для анализа включила 531 валидную анкету. В опросе приняли участие: 44,7 % респондентов возраста 19–39 лет, 26,3 % респондентов возраста 40–59 лет, 16,3 % респондентов старше 60 лет и 12,6 % респондентов 15–18 лет, а также 34 % мужчин и 66 % женщин.

Для проведения сравнительного поколенческого и гендерного анализов поведения покупателей при покупке в торговом центре использовался частотный анализ с применением критерия Хи-квадрат Пирсона для расчета значимости различий.

Результаты

В табл.1 представлены результаты частотного анализа поколенческих когорт по вопросам анкеты.

Таблица 1

Сравнение поколенческих когорт на основе частотного анализа, %

Характеристики поведения при покупке		Поколенческие когорты				Асимптотическая значимость Хи-квадрата Пирсон
		15–18 лет	19–39 лет	40–59 лет	Старше 60 лет	
Цель посещения ТРК	купить необходимые для жизни продукты, товары или услуги	38,2 %	34,4 %	54,9 %	54,5 %	0,000
	купить что-то конкретное	47,1 %	72,2 %	49,3 %	52,3 %	0,000
	просто походить и посмотреть что новенького	44,1 %	32,8 %	18,3 %	9,1 %	0,000
	развлечься, провести время с семьей или друзьями	63,2 %	27,4 %	17,6 %	6,8 %	0,000
Частота посещения ТРК	несколько раз в неделю	30,9 %	7,9 %	12 %	6,8 %	0,000
	несколько раз в месяц	55,9 %	61,8 %	47,2 %	30,7 %	0,000
	несколько раз в год	11,8 %	29,9 %	39,4 %	61,4 %	0,000
	не посещаю	1,5 %	0,4 %	1,4 %	1,1 %	0,000
Время, проведенное в ТРК	менее 1 часа	13,2 %	11,2 %	16,2 %	31,8 %	0,001
	от 1 до 2 часов	47,1 %	56 %	52,8 %	44,3 %	0,001
	более 2 часов	39,7 %	32,8 %	31 %	23,9 %	0,001

Характеристики поведения при покупке		Поколенческие когорты				Асимптотическая значимость Хи-квадрата Пирсон
		15–18 лет	19–39 лет	40–59 лет	Старше 60 лет	
Места покупки продуктов питания	магазин	50 %	39,4 %	66,9 %	86,4 %	0,000
	заказы онлайн	10,3 %	10,8 %	9,2 %	3,4 %	0,000
	и то, и другое	39,7 %	49,8 %	23,9 %	10,2 %	0,000
Места покупки одежды	магазин	23,5 %	28,2 %	40,1 %	67 %	0,000
	заказы онлайн	19,1 %	20,3 %	18,3 %	4,5 %	0,000
	и то, и другое	57,4 %	51,5 %	41,5 %	28,4 %	0,000
Отношение к шопингу (к любому шопингу – онлайн или оффлайн)	обожают что-то выбирать и покупать	41,2 %	29,9 %	22,5 %	9,1 %	0,000
	покупают только тогда, когда им это действительно нужно	26,5 %	44,8 %	52,1 %	58 %	0,001
	отдыхают, когда занимаются шопингом	19,1 %	15,4 %	7,7 %	5,7 %	0,010

Гипотеза о наличии статистически значимой разницы в поведении покупателей, относящихся к разным покупательским когортам полностью подтвердилась (асимптотическая значимость Хи-квадрата Пирсона по всем вопросам меньше принятого уровня значимости 0,005 %). При этом сравнительный анализ поколенческих когорт показал, что чем старше покупатели, тем они более рациональны при покупках, реже посещают ТЦ и тратят на это меньше времени. Помимо этого, чем старше покупатели, тем больше они покупают продукты питания и одежду оффлайн. Более молодые покупатели покупают продукты и одежду как оффлайн, так и онлайн. Юные покупатели 15–18 лет меньше других категорий предпочитают покупать и продукты и одежду оффлайн.

Что касается отношения покупателей различных возрастных когорт к шопингу, то чем младше покупатели, тем больше они обожают выбирать товары. Чем старше покупатели, тем рациональнее они относятся к шопингу: покупают только тогда, когда им это действительно нужно. Чем моложе покупатели, тем больше они воспринимают шопинг как отдых.

В табл. 3 представлены результаты сравнительного анализа гендерных когорт.

Таблица 2

Сравнение гендерных когорт на основе частотного анализа

Переменная/Пол		Пол		Асимптотическая значимость Хи-квадрата Пирсон
		мужской	женский	
Цель посещения ТРК	купить необходимые для жизни продукты, товары или услуги	52,7 %	38,9 %	0,002
	купить что-то конкретное	56 %	61,7 %	0,200
	просто походить и посмотреть что новенького	17,4 %	31,3 %	0,001
	развлечься, провести время с семьей или друзьями	34,8 %	21,4 %	0,001

Переменная/Пол		Пол		Асимптотическая значимость Хи-квадрата Пирсон
		мужской	женский	
Частота посещения ТРК	несколько раз в неделю	16,3 %	9,3 %	0,106
	несколько раз в месяц	50,5 %	53 %	0,106
	несколько раз в год	32,1 %	36,9 %	0,106
	не посещаю	1,1 %	0,8 %	0,106
Время, проведенное в ТРК	менее 1 часа	24,5 %	11,8 %	0,000
	от 1 до 2 часов	53,8 %	51,3 %	0,000
	более 2 часов	21,7 %	36,9 %	0,000
Места покупки продуктов питания	магазин	53,8 %	56,6 %	0,421
	заказы онлайн	7,6 %	9,9 %	0,421
	и то, и другое	38,6	33,5	0,421
Места покупки одежды	магазин	37,5 %	36,9 %	0,326
	заказы онлайн	20,1 %	15,5 %	0,326
	и то, и другое	42,4 %	47,6 %	0,326
Отношение к шопингу (онлайн или оф-флайн)	обожают что-то выбирать и покупать	15,8 %	31,3 %	0,000
	покупают только тогда, когда им это действительно нужно	52,7 %	43,4 %	0,039
	отдыхают, когда занимаются шопингом	5,4 %	15,8 %	0,01

Как видно, гипотеза о существовании статистически значимых гендерных различий в поведении и отношении к шопингу при покупках в ТЦ подтвердилась лишь частично (асимптотическая значимость Хи-квадрата Пирсона только по отдельным вопросам меньше принятого уровня, значимость 0,005 % – значимые различия выделены темным цветом). Так, мужчины чаще ходят в ТЦ, чтобы приобрести необходимые для жизни товары или развлечься. При этом, и мужчины, и женщины одинаково часто ходят в ТЦ, чтобы купить что-то конкретное. У мужчин и женщин нет значимых различий в частоте посещения и выборе каналов покупки продуктов и одежды, но имеются различия во времени, проведенном в ТЦ (женщины тратят больше времени), и в отношении к шопингу (мужчины меньше любят шопинг и больше покупают тогда, когда им это действительно нужно).

Таким образом, исследование продемонстрировало, что возрастные и гендерные когорты все еще оказывают значимое влияние на поведение покупателей в торговых центрах, а значит эти факторы могут использоваться как важные для выделения целевых сегментов.

Список использованных источников

1. Бочарникова, И. С. Ониомания как тренд потребления в молодежной среде: социокультурный аспект / И. С. Бочарникова // Каспийский регион: политика, экономика, культура. – № 1 (62). – 2020. – С.133–140. DOI 10.21672/1818–510X–2020–62–1–133–140
2. Гриф, М. Р. Культура потребительского поведения россиян / М. Р. Гриф // Теория и практика общественного развития. – № 2. – 2014. – С.150–153.
3. Грунт, Е. В. Потребительское поведение населения российского мегаполиса при занятии шопингом / Е. В. Грунт // Социум и власть. – № 2 (52). – 2015. – С. 12–18.

4. *Энджел, Д. Ф.* Поведение потребителей / Д.Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард. – СПб., Питер Ком, 1995. – 768 с.
5. *Babin, B. J* Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value / B. J. Babin, W. R. Darden, M. Griffin // *Journal of Consumer Research*. – 1994. – 20 (4), – pp. 644–656. <https://doi.org/10.1086/209376>
6. *Mannheim, Karl.* The Problem of Generations/ Karl Mannheim // *Essays on the Sociology of Knowledge: Collected Works*, In Kecskemeti, Paul (ed.). – New York: Routledge, 1952. – Vol. 5. - pp. 276–322.
7. *Miller D.* A theory of Shopping. / D.Miller. – London: Polity Press, 1998. – 193 p.
8. *Strauss, W.* Generations: The History of America’s Future, 1584 to 2069 / W. Strauss, N. Howe. – New York: William Morrow & Company, 1991. – 538 p.