

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.35>

CZU: [658.8.012.12+658.8.013]:[658.89:004.738.5](478)

USING THE RESULTS OF THE STUDY OF PSYCHOGRAPHIC TYPES OF INTERNET USERS OF DIFFERENT GENERATIONS FOR MARKET SEGMENTATION

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ ПСИХОГРАФИЧЕСКИХ ТИПОВ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ИНТЕРНЕТ РАЗНЫХ ПОКОЛЕНИЙ ДЛЯ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА

MARTALOG Anastasia, studentă, specialitatea: MKL

Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
martalog.anastasia@ase.md

Annotation: With ever-changing market trends and consumer behavior, adapting marketing strategies becomes crucial. The study, based on innovative methods, is aimed at studying the characteristics of two generations and identifying their psychographic types. In the course of the work, the methods of segmentation by psychographic types were used using the IVALS Methodology and the Theory of Generations, as well as the collection of primary data using an online questionnaire. As a result, the types in which representatives of two generations predominate were identified. The data obtained can be used to develop more effective marketing strategies in order to meet the needs of consumers.

Keywords: generation theory, consumer behavior, IVALS methodology, segmentation, psychographic type

JEL CLASSIFICATION: M31, D12

ВВЕДЕНИЕ

Современные потребители требуют все большего понимания и удовлетворения их потребностей. На основании этого маркетинг ставит основной задачей перед компаниями максимально возможное понимание потребностей и поведения потребителей. На начальном этапе предпринимательской деятельности необходимо точно определить свою целевую аудиторию для формирования потребительской ценности своего товара и максимизации удовлетворения потребностей потребителей. Именно с помощью сегментирования рынка возможно сделать выбор целевой аудитории и маркетинговых стратегий. Суть сегментирования рынка заключается в структурированном разделении покупателей на группы (сегменты) по определенным признакам.

Существуют различные критерии, зачастую используемые компаниями для сегментации: социально-экономические, демографические, поведенческие. Однако необходимо отметить, что в современных условиях и тенденциях в обществе данные критерии позволяют получить обобщенную информацию и, исходя из этого, не дают четкого понимания поведения современных потребителей. По мнению автора, наиболее актуальным и продуктивным для успешного выявления профиля целевого потребителя в настоящее время является сегментирование по психографическому принципу на основе анализа когорты-группы, объединенной по определенному признаку, чаще всего по возрасту. Целью психографической сегментации является описание качеств потребителя как уникального индивидуума и разработка профиля, отражающего сущность целевого потребителя. Понимание современных тенденций и изменений в обществе, оказывающих влияние на потребителей, а также новых отраслей в маркетинге и маркетинговых исследованиях позволит компаниям улучшить конкурентоспособность и достичь устойчивого положения, новых возможностей для развития деятельности. В данной работе автор провел сегментирование потребителей по

психографическом принципе, на основе методики IVALS, а также выделил две исследуемые когорты на основе Теории Поколений Уильяма Штрауса и Нейла Хоува, описанной ими в книге «Поколения: исторический анализ американского общества» 1991г. Данные методы являются одними из новых и помогут наилучшим образом понять современных потребителей.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

При сегментировании рынка, смысл использования Теории поколений заключается в том, что каждое поколение находится под влиянием атмосферы, в которой оно выросло – музыки, кино, политических и других событий. Члены когорты, обладая схожим жизненным опытом, придерживаются одних и тех же взглядов и ценностей [1, с.291].

Теория поколений основана на том, что каждое поколение, формирующееся примерно за цикл 15-20 лет, имеет свои индивидуальные особенности, ценности, характеристики и мировоззрение, формирующиеся на основе влияния общественных, культурных и экономических изменений. У.Штраус и Н.Хоув в своей книге «Поколения: исторический анализ американского общества» отмечают, что поколения меняются по принципу этапов человеческой жизни: Подъем-поколение бейби-бумеров, Пробуждение-поколение X, Кризис-миллениалы, Спад-поколение Z. Существует довольно большое количество источников, предоставляющих информацию о принадлежности возрастных групп к поколениям. Некоторые источники утверждают, что к поколению X относятся люди 1963-1983 года рождения, а к поколению Z- 2003+ года. Другие источники утверждают, что к поколению X присущи люди 1965-1980 года, а к поколению Z- 1997-2012 года рождения. В данной исследовательской работе авторы будут опираться на поколения, выделенные непосредственно основоположателями Теории поколений и адаптированными под наш рынок, а именно поколение X- 1963-1984 года, поколение Z-2000-2015 года [2].

В первую очередь необходимо создать представление о каждом из исследуемых поколений. Согласно данным, предоставленным исследовательским центром «Pew Research Center», поколение X можно назвать забытым/потерянным “средним ребенком” так как их количество довольно мало из-за низкой рождаемости в тот период, а также экономической нестабильности [3]. Представители данного поколения устойчивы к современным тенденциям, именно это поколение было первыми свидетелями появления и развития технологий, внедрения интернета. Поколение Z принято считать будущим мировой экономики. Это поколение выступает за равноправие и отсутствие дискриминации. Представители рассматриваемого поколения являются наиболее активными пользователями интернета, для них нет ничего невозможного.

В данной работе совмещены две относительно новые модели сегментирования потребителей: Теория поколений и методика IVALS, разработанная в 1994-1995 году компанией SRI Consulting Business Intelligence и представляющая собой изучение пользователей интернета путем определения их психографического типа [4]. Вышеупомянутая методика выделяет 10 типов пользователей Интернет: Гуру, Пионеры, Странники, Основная масса, Опытные пользователи, Рабочие лошади, Общительные, Искатели, Чужаки [5].

Проведено сравнение двух поколений, являющихся активными Интернет-пользователями: поколение X и поколение Z. На основе полученных данных и их аналитики было выявлено какой психографический тип Интернет-пользователя в наибольшей степени присущ исследуемым в данной научной работе поколениям.

С целью определения психографических типов пользователей Интернет-представителей поколений X и Z было проведено социологическое исследование среди жителей Республики Молдова. Выборка проводилась с контролем квот по возрастным интервалам: 1963-1984 год рождения и 2000-2015 год рождения. Всего было опрошено 63 респондента. Сбор информации осуществлялся методом анкетного онлайн-опроса [6], состоящего из 34 комбинирующихся вопросов, распределенных на 3 раздела: 1 раздел- закрытые вопросы(социальные вопросы); 2 раздел включает в себя вопросы, основывающиеся на выражении респондентами своего отношения к ряду высказываний, по шкале Лайкерта; 3 раздел-содержит вопросы о том, как

часто респонденты посещают в Интернете различные ресурсы, определение частоты их посещения по вертикальной шкале.

Всего было опрошено 43 женщины, что составляет 68,25% из общего числа респондентов: 14-представители поколения X и 29-поколения Z. 20 опрошенных мужчин выражают 31,75% от всего количества респондентов: 12 -поколение X и 8-поколение Z. Среди опрошенных респондентов доминирует поколение Z с 58,7%, по сравнению с поколением X, чья доля составляет 41,3%. Далее авторы определили, какое количество респондентов из каждого поколения к какому психографическому типу пользователя относится.

Первый тип-Гуру: характеризуется профессиональными навыками в Интернете, являются довольно активными пользователями. Многие из них имеют личные странички в социальных сетях, довольно часто знакомятся в Интернете, читают/просматривают конференции. На основе полученных данных можем сказать, что к данной категории относятся всего семь респондентов, что составляет небольшую часть от общего числа опрошенных. Большинство (85,72%) из этих семи опрошенных индивиды, принадлежащие к поколению Z. Поколение X в данном типе пользователя Интернет имеют долю в 14,28%.

Второй тип-Пионеры, характерными чертами которых является активное времяпровождение на просторах Интернета, в сети они чувствуют себя уверенно. В основном к данному типу относятся студенты и рабочие, занимающиеся физическим трудом. По данным проведенного исследования, к данному типу относятся десять человек, что составляет 15,87% от общего числа респондентов. Из них три представителя поколения X (30%) и семь представителей поколения Z. Преобладающая часть данного психографического типа является студентами.

Третий тип-Странники. Представители рассматриваемого типа, в основном, используют Интернет для развлечения, являются активными посетителями личных страниц, Интернет-магазинов, а также отмечают, что стали меньше смотреть телевизор после начала использования Интернета. Они увлечены новой информацией в Интернете, развлечениями и работой, большая часть из них-работники умственного труда. Из опрошенных людей к данному типу относятся шесть респондентов, что составляет незначительную долю от общего числа опрошенных. По данным исследования, среди представителей этого психографического типа доминирует поколение Z, их доля составляет 83,33%. Из представителей поколения X к данному типу относится всего один человек, чья доля составляет 16,77%.

Четвертый тип-Основная масса. Эти пользователи обращаются к Интернету исключительно для решения рабочих вопросов, чувствуют себя уверенно в Интернете, являются основной группой Интернет-потребителей. Из опрошенных респондентов к данному типу относятся 14 человек (22,22% от общего количества респондентов), среди которых преобладает поколение Z, его доля составила 85,71%. Процент поколения X среди данного психографического типа незначительный и составляет 14,29%.

Пятый тип-Опытные пользователи. С помощью Интернета данная категория пользователей удовлетворяет как личные, так и рабочие потребности, является активной аудиторией новостей. К данному типу относятся одиннадцать человек и лидируют представители поколения X, составляя 63,64%. Доля поколения Z составила 36,36%.

Шестой тип-Рабочие лошадки. Его представители посещают Интернет исключительно в рабочих целях, ищут определенную информацию. Из общего количества опрошенных, к данному типу относятся 2 человека, относящихся к поколению X.

Седьмой тип-Общительные. Пользователи данного типа обращаются в Интернет ради общения, любят ТВ и в случае проблем обращаются к интернет-порталам. На основе проведенного исследования, можем сказать, что к данному типу присущи четыре человека, из которых 2 представителя поколения X (50%) и 2 представителя поколения Z (50%).

Восьмой тип-Социально активные. Пользователи данного типа используют Интернет для развлечения и общения, для них интернет-игра. Из участвовавших в опросе респондентов к этому типу относятся пять человек (7,94% от общего числа), и все они являются представителями поколения Z.

Девятый тип-Искатели. Рассматриваемый тип ориентирован на поиск информации рабочего характера. Однако после окончания рабочих моментов представители данного типа могут “серфить” по Интернету в поисках развлечений. Представителями данного типа являются шесть респондентов (9,29%), среди которых равное количество представителей исследуемых поколений.

Десятый тип-Чужаки. Этот тип скептически относится к Интернету, но при этом понимают его полезность. Из опрошенных в ходе исследования респондентов к данному типу относятся три человека (4,76%), все представители данного психографического типа относятся к поколению X.

Важно отметить, что нельзя отнести человека к одному определенному психографическому типу, так как в одном пользователе могут сочетаться качества от нескольких типов. Представленное исследование и статистика дают примерное понимание, какие типы преобладают среди молдавских потребителей поколений X и Z.

Таким образом, проведенное автором исследование показало, что среди 10 типов пользователей, выделенных по методике IVALS, представители поколения X составляют подавляющую часть в следующих типах: Опытные пользователи и Чужаки. Поколение Z в наиболее значительном количестве представлено в таких типах, как Гуру, Основная масса и Опытные пользователи.

ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

В современных условиях, для достижения предприятиями успеха, необходимо вкладывать усилия для понимания современного потребителя и использовать относительно новые методы и принципы сегментирования, такие как Теория поколений и методика IVALS, эффективность которых подтвердили авторы в данной научной работе.

Приведенная выше информация и результаты исследования подтверждают важность адаптации методики сегментирования потребителей к современным тенденциям, учитывая уникальность каждой группы потребителей.

Главным выводом в данной работе является тот факт, что необходимо перестать стереотипизировать потребителей. Для успешной деятельности требуется сегментировать рынок и выявлять ценности, потребности и интересы каждого отдельного сегмента.

На сегодняшний день, чтобы охватить максимальное количество потребителей, необходимо регулярно проводить исследования мнения потребителей и разрабатывать маркетинговые стратегии, учитывая предпочтения и способы взаимодействия каждого поколения.

Результаты данного исследования могут быть полезны и применены для понимания компаниями, какие каналы следует использовать для размещения информации о своем продукте, исходя из того, какое поколение является целевой аудиторией и потенциальными потребителями.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. / — СПб.: Питер, 2018. — 848 с.: ил. — (Серия «Классический зарубежный учебник»). ISBN 978-5-4461-0422-2
2. Generations : the history of America's future. 1584 to 2069 / Willaim Strauss and Neil Howe. — 1st. Ed. ISBN 0-688-11912-3 (pbk.)
3. Paul Taylor and George Gao, “Generation X: America's neglected ‘middle child’” <https://www.pewresearch.org/short-reads/2014/06/05/generation-x-americas-neglected-middle-child/> Disponibil
4. Steve Krause, “SRI iVALS Program” <https://blog.stevakrause.org/2005/09/sri-ivals-program.html> Disponibil
5. Мухина М.К. “Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка на основе психографических типов” <https://www.cfin.ru/press/marketing/2000-3/01.shtml> Disponibil
6. Марталог Анастасия «Определение типа пользователя Интернета на основе методики IVALS» https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeFGD8AxfrPOiwpbBg9n2UpHh_vzSibjMTEAbD5Pp0ESkXY7Q/viewform?usp=sf_link Disponibil

Coordonator științific: MITNIȚCAIA Lidia, dr., conf.univ.
 Academia de Studii Economice din Moldova,
 Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
 + 37379683828
lidia.mitnitcaia@ase.md