

УДК 330.43

UDC 330.43

08.00.00 Экономические науки

Economic sciences

**ОПРЕДЕЛЕНИЕ ТИПОЛОГИИ
ПОТРЕБИТЕЛЯ НА ОСНОВЕ
ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО АНАЛИЗА
ДАННЫХ ПРОФИЛЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ
СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ. ЧАСТЬ I****DATA MINING OF USERS' SOCIAL
NETWORK PROFILE FOR DETERMINATION
OF TYPOLOGY OF THE CONSUMER. Part I**

Скиба Сергей Александрович
аспирант
РИНЦ SPIN-код: 2904-9423

Skiba Sergey Alexandrovich
postgraduate student
RISC SPIN-code: 2904-9423

Лойко Валерий Иванович
д.т.н., профессор, заслуженный деятель науки РФ
РИНЦ SPIN-код: 7081-8615
*Кубанский государственный аграрный
университет, Краснодар, Россия*

Loiko Valery Ivanovich
Dr.Sci.Tech., professor, deserved scientist of the
Russian Federation
RISC SPIN-code: 7081-8615
Kuban State Agrarian University, Krasnodar, Russia

В статье рассматривается новый подход к определению типа и психотипа потребителя – пользователя социальной сети, с помощью методов психографики, методов интеллектуального анализа данных и использования аналитического инструментария. В ходе исследования было проведено тестирование респондентов с целью выявления свойств их социально-экономических предпочтений. Экспериментально-исследовательская работа, направленная на решение описанной в статье проблемы и поставленных задач, была поделена на несколько дополняющих и друг друга взаимосвязанных между собой частей. В статье представлена первая часть работы, которая включает в себя решение 3-х задач, а именно: получение количественных, статистические данные о свойствах потребительских предпочтений пользователей социальной сети "ВКонтакте"; выявление групп потребителей, различающихся выраженностью свойств социально-психологических предпочтений; определение психотипа потребителя с набор присущих ему особенностей и линий поведения. Для решения поставленных задач было разработано комплексное программное обеспечение, получившее название "MindScore", в котором главным действующим компонентом на данном этапе оказался модуль по авторизации пользователя через приложение социальной сети «ВКонтакте» и извлечению данных по его профилю, а также модуль по обработке и анализу данных. В ходе работы было положено начало разработке уникальных алгоритмов по интеллектуальному анализу личности за счет данных профиля пользователя социальной сети

The article considers a new approach to the definition of the type and psycho type of consumer - social network user, using psychographics methods, data mining and statistical techniques and analytical tools. In the study, we executed testing of respondents in order to identify the properties of their socio-economic preferences. Experimental and research work aimed at solving the problem described in the article, was divided into several complementary to each other and interconnected parts. The article presents the first part of the work, which includes the decision of 3 objectives, namely to obtain quantitative, statistical data on the properties of consumer preferences of users of the social network "VKontakte"; identifying groups of consumers with different severity of socio-psychological properties of preferences; definition of psycho type of user with a set of inherent characteristics and behavior patterns. To achieve the objectives we developed comprehensive software, called "MindScore", with main components at this stage - 1) the module for user authorization through the app of social network "VKontakte" and for extraction data of its social profile, 2) the module for processing and analysis data. In the study we have given rise to the creation of unique algorithms for personality mining using dataset of user profile social network

Ключевые слова: АНАЛИЗ ДАННЫХ, ТИП И ПСИХОТИП ПОТРЕБИТЕЛЯ, ПСИХОГРАФИКА, ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ, ОЦЕНКА ПОКУПАТЕЛЯ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ,

Keywords: TYPE AND PSYCHO TYPE OF CONSUMER, PSYCHOGRAPHICS, SOCIAL NETWORKS, CONSUMER PREFERENCES, ASSESSMENT OF BUYER, DATA MINING

ВВЕДЕНИЕ

Изучение потребительских предпочтений и поведения потребителя не так давно стало новым отечественным научным направлением в рамках отрасли науки экономической психологии. За рубежом исследования и открытия в данном научном направлении уже 20 лет назад приобрели весьма значимый и востребованный характер. Потребительские предпочтения активно изучаются зарубежными психологами: английскими – С. Кемпом, Ф. Боллом (S. Kemp, F. Bolle); американцами – Дж. Лоуэнштейном (G. Loewensteyn), Г. Лейбенштейном (H. Leybenshtain); итальянским психологом М. Бьянчи (M. Bianchi), норвежцами С. Трое (S. Troe), И. Хенъесандом (J. Henjesand), Т. Огаардом (T. Ogaard), голландцем Ф. Ван Райя (F. W. van Raaij), польскими исследователями Т. Тышка, Й. Соколовска.

В ходе нашего исследования мы опирались на разработки отечественных ученых и практиков, посвященных исследованиям потребительскому поведению, потребительским предпочтениям и выбору - Посыпанова О.С., Мельникова О.Т., Громова О.А., Ширков Ю.Э., Иванов А.Е., Мухина М.К.

Выявление свойств потребительских предпочтений содействует лучшему планированию коммерческой деятельности организации и повышению уровня сервиса. Мы полагаем, что применение результатов нашего исследования позволит направленно производить социально-психологические воздействия на потребителя.

Проблема. Нами было установлено, что коммерческие организации, взаимодействующие со своими потребителями через удаленный канал связи - Интернет, испытывают серьезные трудности в определении профиля клиента со свойственным ему набором потребительских, мотивационных, поведенческих и других характеристик. Чтобы хоть как-то понять своего потребителя предприятия проводят различные

социологические опросы, маркетинговые исследования, применяют в своей работе таргетинг.

Решение. Но, в ходе изучения предметной области, мы пришли к выводу, что данных механизмов не достаточно. Так, абсолютное большинство компаний работают лишь с мизерным объемом всей той клиентской массы, которую они запросто могли бы охватить своим бизнесом. На сегодняшний момент, маркетинговые кампании, направленные на поиск целевого сегмента и ориентированные на социально-демографические характеристики и показатели финансового благополучия клиента, упускают очень важную особенность человеческой личности – потребительское предпочтение. Доказано, что социально-психологические свойства предпочтений не значительно зависят от дохода, социального и семейного положения, а определяется множеством других факторов: настроением, интересами, поступками, поведенческими реакциями, желаниями и психологическими особенностями [1]. Исследуя поведенческие предпочтения, мы предоставляем новые ориентиры взаимодействия с клиентом. Изучение научных исследований и достижений, которые представлены вышеуказанными учеными, позволило нам продолжить вектор развития данной отрасли науки, но уже с участием методов статистического и интеллектуального анализа данных, соответствующего прикладного инструментария и социальных сетей.

Так как мы полагаем, что результат нашей работы должен позволить оптимизировать процесс взаимодействия с клиентом через Интернет, вероятно, нет лучшего источника данных для выявления определяющих факторов потребительских предпочтений, чем социальная сеть. Как вы понимаете, на сегодняшний день, данный информационный ресурс стал надежным и достоверным источником информации, а сведения, оставленные о себе пользователем, являются весьма ценными и влиятельными для него самого.

В ходе научного эксперимента была рассмотрена социальная сеть «ВКонтакте», по причине того, что исследования предпочтений и поведения ориентированно на российского потребителя. А социальная сеть «ВКонтакте» является самой популярной сетью не только в России, но и в странах ближайшего зарубежья [16].

Задачи. В данном исследовании мы были намерены 1) получить количественные, статистические данные о свойствах потребительских предпочтений пользователей социальной сети, 2) выявить группы потребителей, различающихся выраженностью свойств социально-психологических предпочтений, 3) определить психотип потребителя с набор присущих ему особенностей и линий поведения, 4) выявить корреляционные связи между социально-психологическим свойствами предпочтений 5) обнаружить корреляционные связи между характеристиками профайла пользователя в социальной сети «ВКонтакте» и социально-психологическими свойствами предпочтений потребителя, 6) изучить зависимость психотипа потребителя от поведения пользователя в социальной сети.

Экспериментально-исследовательская работа, направленная на решение описанной в статье проблемы и поставленных задач, была поделена на несколько дополняющих и друг друга взаимосвязанных между собой частей. В статье представлена первая часть работы, которая включает в себя решение 3-х задач, остальные задачи будут рассмотрены в последующих частях работы.

МЕТОДИКА

Перед тем как приступить к технической реализации данного эксперимента, нами было проведено изучение материалов и выполнен ряд исследований из области экономической психологии [1,2,3,4]. Чтобы понять, как с помощью данных по профилю пользователя социальной сети

выявить тип потребителя, его психологический портрет и главные определяющие характеристики, нам понадобилось некоторое время, чтобы сформировать историческую выборку данных испытуемых и провести ряд наблюдений.

В качестве **метода сбора информации** применялось *анкетирование*, направленное на количественный анализ проявления социально-экономических свойств потребительских предпочтений и выявление типов потребителей в зависимости от выраженности тех или иных свойств; *интервьюирование* – для выявления персональных характеристик предпочтений и подтверждение достоверности и актуальности информации, указанной на этапе анкетирования; *авторизация* пользователя – для сбора и обработки данных профиля пользователя социальной сети «ВКонтакте».

Описание анкеты. Пользователю предлагалась анкета психологического теста «Оценка потребительских предпочтений» состоящая из 17 вопросов: 15 вопросов направлены на выявление свойств потребительских предпочтений, 1 вопрос предназначен для выявления гендерного признака испытуемого и 1 вопрос предназначен для выбора рассматриваемой товарной группы. Данная анкета являлась инструментом сбора информации по респонденту для выявления и описание групп потребителей по методу «психографика» («психография»).

На каждый определяющий вопрос предполагалась 4 вариант ответа с градацией, определенной по шкале Лайкерта: а) свойство не выражено или выражено минимально, б) свойство выражено ниже среднего, в) свойство выражено выше среднего, г) свойство выражено максимально (гипервыражено) [17]. Таким образом, в отличие от простого вопроса, предполагающего ответ «да» или «нет», шкала Лайкерта дает возможность определить степень суждения. Также в ходе пилотного варианта были исключены возможности использовать в вопросе 3,5 или 6 вариантов

ответа, так как показывает практике – 4 варианта ответа – это оптимальный вариант между доступностью понимания испытуемым и содержательностью.

В качестве товарной категории были предложены такие группы товаров, как: одежда и обувь, бытовая техника и электроника, мебель и интерьер – пожалуй, единственные универсальные предметы, которые покупают и используют все, независимо от пола, социального, семейного и экономического положения. Наличие групп товаров в будущем позволит нам изучить потребительские предпочтения в сравнении с конкретной товарной категорией, что сможет повысить точность и объективизм оценки потребителя.

Данный тест разрабатывался, опираясь на ведущие зарубежные примеры психографического сегментирования, такие как VALS, AIO, PRIZM, а также на научные труды отечественного ученого, канд. психол. наук О.С. Посыпанову. Его главной задачей являлось определение характеристики предпочтений конкретной группы товара, обусловленной проявлением вариативных социально-психологических свойств, формируя тем самым так называемую направленность потребительских предпочтений.

Принципиальная необходимость разработки собственного теста психографической группировки от использования стандартных методов (VALS, AIO, PRIZM) состоит в том, что все типологии создаются с претензией на универсальность - так, чтобы потребитель, попав в какой-либо тип, следовал характеристикам этого типа по отношению ко всем товарам, а также стандартные типологии ориентированы на зарубежную ментальность, в которой не существует ряда пересечений социально-психологических свойств потребительских предпочтений [1].

При выборе и формировании вопросов теста больше ориентир складывался работы Посыпановой О.С., так как в ее научных трудах дается

точное и понятное объяснение всем социально-психологическим свойствам потребительских предпочтений, определенных в ходе исследовательской работе, характерных российской аудитории покупателей. Тем не менее, не все свойства потребительских предпочтений попали в разрабатываемый нами тест «Оценка потребительских предпочтений», так как, по мнению экспертов рассматриваемой области, данные свойства обнаруживаются только при очном анкетировании людей и подтверждаются фокус-группами, наблюдениями и другими методами исследования. Так же были переработаны вопросы, касающиеся проявления определенных свойств, чтобы они были более понятны целевой аудитории испытуемых.

Авторизация. По завершению прохождения теста пользователю предлагалась авторизоваться через социальную сеть с помощью разработанного нами приложения. Авторизация проводилась посредством разработанной нами автоматизированной программы «MindScore» [18]. Данная разработка является уникальным комплексным программным обеспечением, включающим в свой состав несколько модулей (виджет авторизации, аналитический модуль, модуль формирования результата и др.) и содержащим собственные уникальные алгоритмы анализа данных.

Таким образом, после авторизации, мы получали возможность извлекать с явного согласия пользователя все необходимые и доступные нам данные по собственному профилю пользователя социальной сети и сохранять их в хранилище данных для последующего анализа. Пользователь, в свою очередь, получал возможность узнать свой результат тестирования. В качестве результата пользователю на экран выводился тип потребителя и его описательные характеристики.

Интервьюирование. Проводилось посредством деловой переписки в социальной сети «ВКонтакте» с испытуемым, прошедшим тест и предоставившим согласие на обратную связь. Целью проведения

удаленного интервьюирования являлось качественное исследование социально-психологических свойств потребительских предпочтений, указанных объектов потребления, а также социальных, экономических закономерностей выраженности этих свойств. С помощью деловой переписки с испытуемым мы смогли выявить уровень понимания вопросов психологического теста, скорректировать ответы, основываясь на фактическом понимании предложенных в тесте вопросов, обогатить полученные результаты индивидуальными особенностями испытуемого, выявленными в ходе переписки, получить общую оценку и мнение относительно тестирования.

Из общего числа испытуемых после завершения прохождения теста согласилось пройти дистанционное интервьюирование посредством деловой переписки в социальной сети - 43% (28% - женщин, 15% мужчин) пользователей. Результаты интервьюирования были получены абсолютно по всем пользователям без исключения.

Выборку исследования составила целевая группа (ЦГ) потребителей товаров и услуг бытового назначения в количестве 805 человек, обоих полов, в возрасте от 14 до 65 лет, различного социально-демографического и экономического положения, прошедших авторизацию через программу «MindScore» и потративших на прохождение теста не менее 5 минут (приблизительно по 15 секунд на каждый определяющий вопрос).

Для наиболее качественного выявления психологических свойств потребительских предпочтений пользователей социальной сети «ВКонтакте» мы ограничили выборку нижеуказанным параметрам, получив следующее распределение:

А) Товарная категория

Распределение выборки товарных групп выглядело следующим образом:

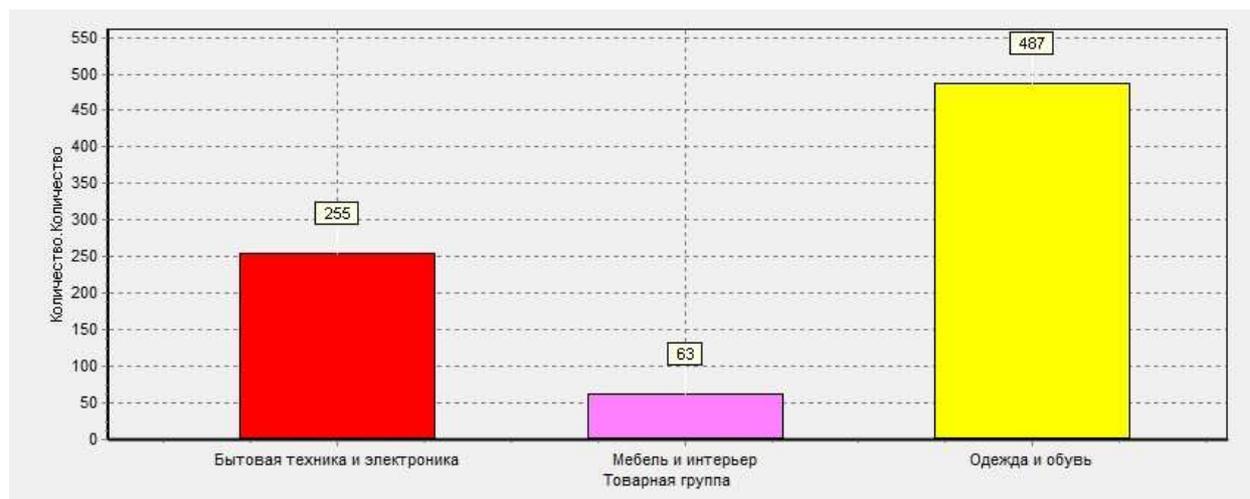


Рисунок 1 – Диаграмма распределения товарных групп в ЦГ.

Из общего числа ЦГ, наибольшее предпочтение испытуемые отдавали группе «Одежда и обувь» в количестве 487 записей, что составило 60,5% общей выборки. Возможно, это обуславливается тем, что данная товарная группа является наиболее потребляемая людьми и, таким образом, им легче было принимать решение по тому или иному вопросу, опираясь на товарные предметы данной категории. Далее следует группа «Бытовая техника и электроника» с 255 записями - 31,68%. И последняя по значению, но не по важности (так как товары данной группы потребляются людьми реже всего, но заставляют их принимать более взвешенные решения, а значит раскрывать более глубинные сущности потребительских предпочтений) является товарная категория «Мебель и интерьер» с количеством 63 записи - 7,83%.

Б) Возраст и пол

В целевой группе количество мужчин составило 317 пользователей – 39,38%, а количество женщин 488 пользователей – 60,62%. Превышение числа женщин над мужчинами обуславливается повышенным интересом у женщин к подобного рода тестам.

Возрастные сегменты были определены экспертным путем, опираясь на гипотетическое финансовое и социальное состояние человека в

конкретном возрасте. Сегменты «от 14 до 18 лет» и «от 18 до 25 лет» содержат практически одинаковое количество пользователей - 284 и 285, а в процентном соотношении их доля составила 35,28% и 35,53% соответственно. Следующий сегмент «от 25 до 35 лет» представляет для исследования наибольший интерес, так как это возраст, когда потребительские предпочтения уже относительно сформированы, поддаются рефлексии испытуемыми, и товары повседневного пользования более актуальны для испытуемых, по сравнению с другими возрастами. Количество пользователей в данном сегменте составило 148, с долей в ЦГ – 18,39% . Наименьшее количество - 87 пользователей, включает в себя 4-ый сегмент «от 35 до 65 лет», с долей присутствия в ЦГ – 10,81%.

Высокое присутствие в выборке первых двух сегментах и низкое в 3-м и 4-ом объясняется тем, что социальные сети, в частности «ВКонтакте» вовлекают в большей массе молодежь.

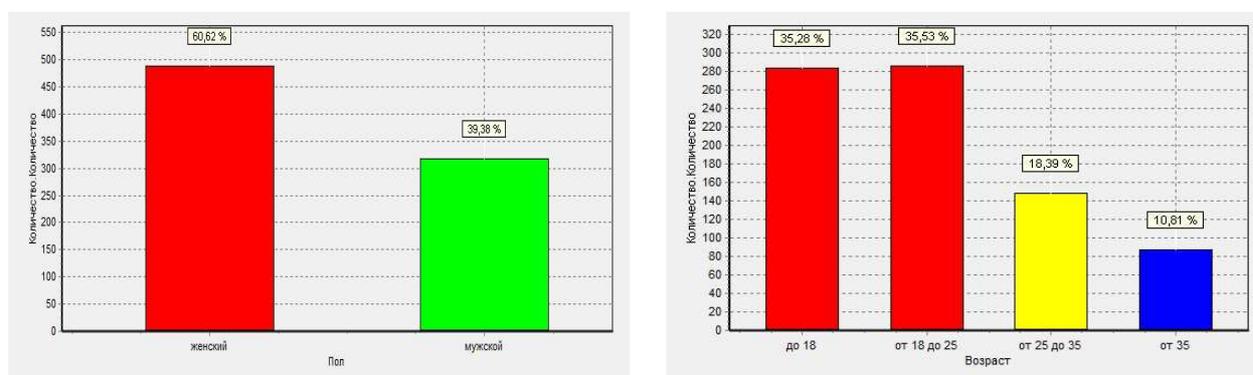


Рисунок 2 – Распределение пользователей по полу и возрасту в целевой группе.

В) Геолокация.

Инструменты социальной сети «ВКонтакте» позволяют привлекать пользователей к прохождению теста с помощью геотаргетинговой рекламы (геолокации). Таким образом, мы смогли сформировать ЦГ испытуемых по тем условиям, которые бы обеспечили репрезентативность результатов исследования. Манипулируя геолокацией, в ЦГ были привлечены и

отобраны пользователи практически из всех регионов страны приблизительно в равной пропорции относительно численности населения в регионе, а также выборку обогатили пользователи из ближнего зарубежья (Белоруссия, Казахстан, Украина). Сводные данные представлены в таблице 1.

Таблица 1. Численность респондентов в выборке

Геолокация	Численность населения	Количество респондентов в выборке
Российская Федерация		
Центральный федеральный округ	38 944 837	213
Приволжский федеральный округ	29 717 813	162
Сибирский федеральный округ	19 313 880	106
Южный федеральный округ	14 005 541	77
Северо-Западный федеральный округ	13 847 170	76
Уральский федеральный округ	12 276 228	67
Ближнее зарубежье		
Белоруссия	-	30
Казахстан	-	30
Украина	-	35

Мы полагаем, что такой подход обеспечивает объективизм анализа потребителей с различными показателями и условиями жизни.

Г) Социальное положение и интересы.

Мы попытались в выборке создать максимальный диапазон по социальному положению (статусу, профессии и интересам) для большего соответствия выборки генеральной совокупности. Мы не стали ограничиваться средним классом, так как это понятие, по нашему мнению, требует существенных корректировок и весьма неоднозначно в понимании различными учеными. Кроме того, неясно, кто является средним классом в России.

Таким образом, поскольку каждый человек является потребителем, а точнее – играет социальную роль потребителя, то мы не стали ограничивать выборку по основным параметрам описания жизнедеятельности и интересам. Подобное ограничение стало бы

искусственным и «выхватило» бы лишь абстрактную группу потребителей, не являющейся социальной группой в реальности. Более того, упрощение исследования и использование узких параметров (например, ограничение только выборкой студентов) не позволило бы адаптировать уже имеющиеся наработки отечественных и зарубежных психологов вследствие сильного статистического сдвига. И, как результат, не позволило бы нам сопоставить известные данные о предпочтениях с результатами нашего исследования.

Д) Экономическое положение.

Экономическое положение особо не принималось во внимание, так как в первую очередь в рамках данного эксперимента мы проводили наблюдение над социальной активностью пользователя в социальной сети и выраженности свойств его собственных социально-экономических предпочтений, а составляющие финансового благополучия потребителя нами рассматриваются как катализатор реализации данных предпочтений. Тем не менее, в ходе интервьюирования с каждым респондентом в отдельности нам удавалось выяснить данные сведения и, таким образом, обогатить часть наблюдений новыми параметрами.

Несмотря на сформированные ограничения, выборку полагаю рассматривать репрезентативной, так как все пользователи, попавшие по определенным критериям в ЦГ, является наиболее популярными (а для некоторых и основными) посетителями веб-ресурсов, чьи интересы затрагивает данное исследование в рамках решаемой проблемы.

Обработка результатов проводилась с помощью математико-статистических методов: сравнительный анализ, корреляционный анализ и факторный анализ, а также аналитического инструментария и разработанных собственных уникальных алгоритмов анализа, реализованных на языках веб-программирования (php, ajax, javascript).

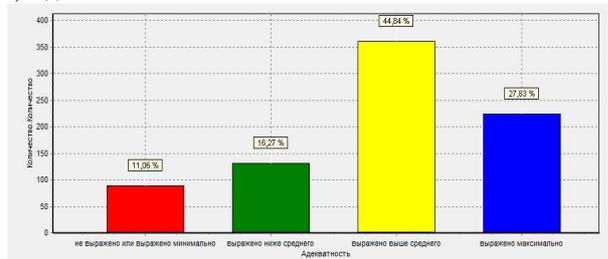
РЕЗУЛЬТАТЫ

Ниже представлены результаты исследования по решаемым в данной статье задачам под номерами 1-3.

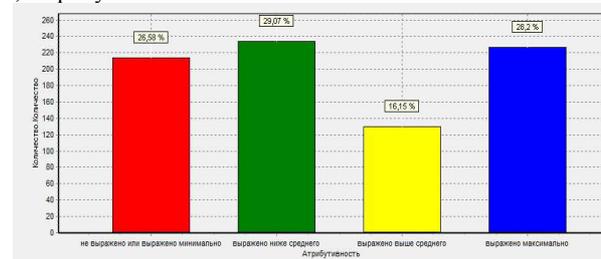
Задача № 1. По результатам тестирования 805 респондентов – пользователей социальной сети «ВКонтакте», были получены следующие статистические данные относительно проявления свойств социально-экономических предпочтений потребителя, представленные на рисунке 3. Каждое из свойств характеризует поведение человека при покупке или выборе товара, его предрасположенность к формированию потребительских предпочтений (вкусов) как для товарной группы в целом, так и для конкретного товара. В статистический анализ свойств потребительских предпочтений попали результаты тестов по всем трем товарным категориям.



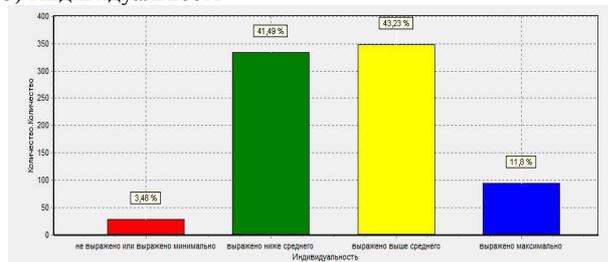
1) Адекватность



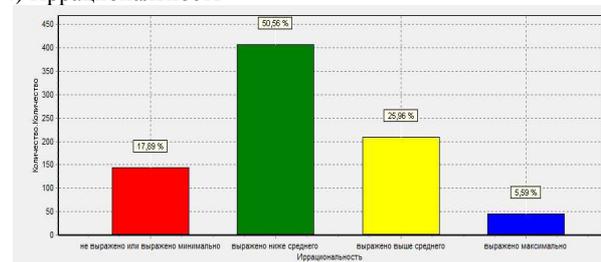
2) Атрибутивность



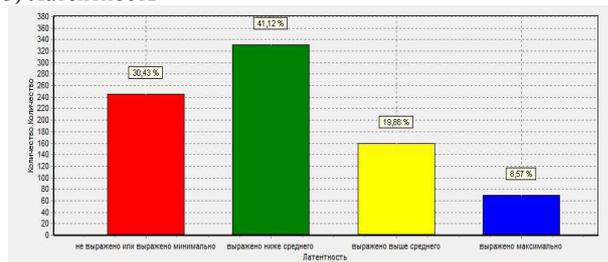
3) Индивидуальность



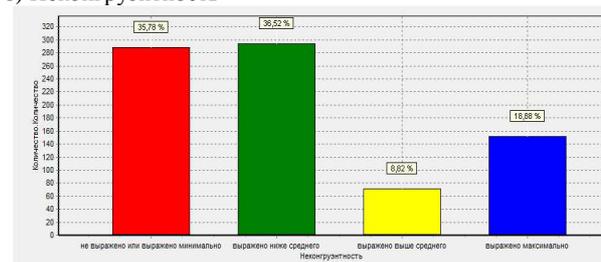
4) Иррациональность



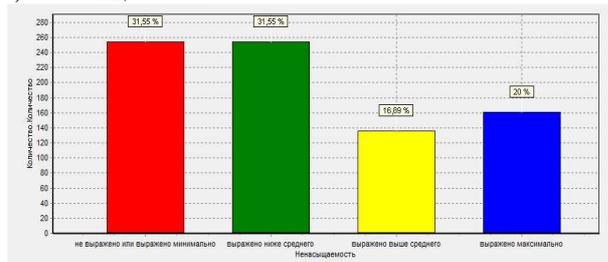
5) Латентность



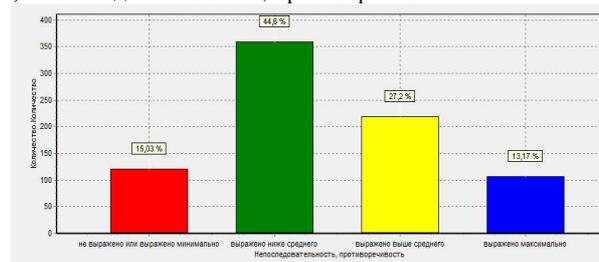
6) Неконгруэнтность



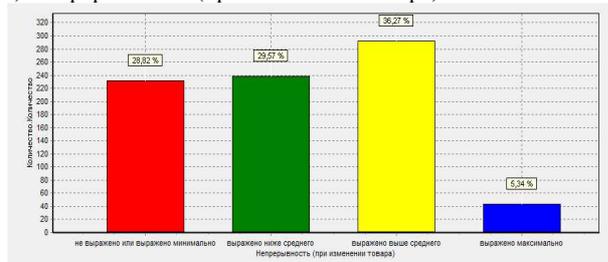
7) Ненасыщаемость



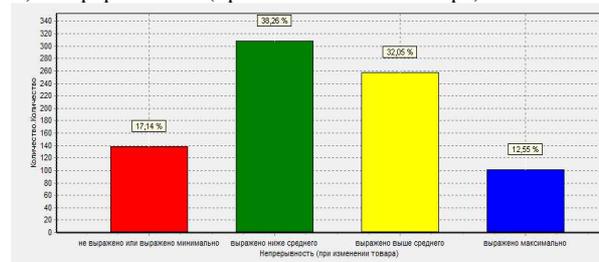
8) Непоследовательность, противоречивость



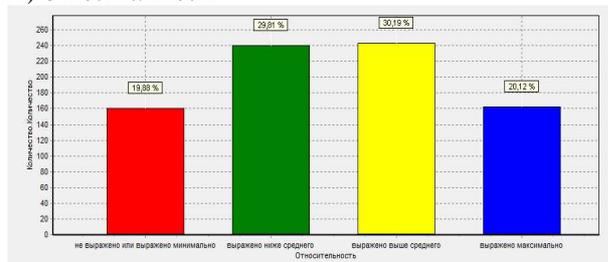
9) Непрерывность (при изменении товара)



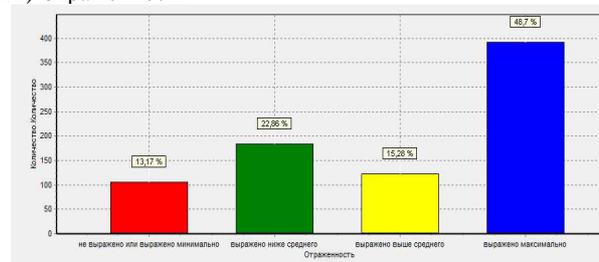
10) Непрерывность (при исчезновении товара)



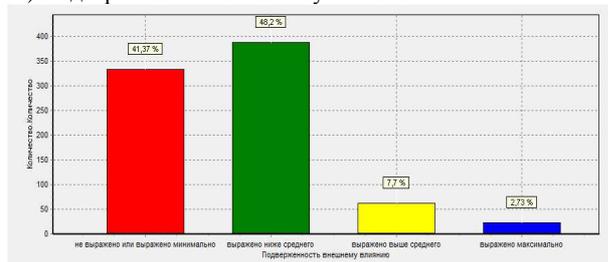
11) Относительность



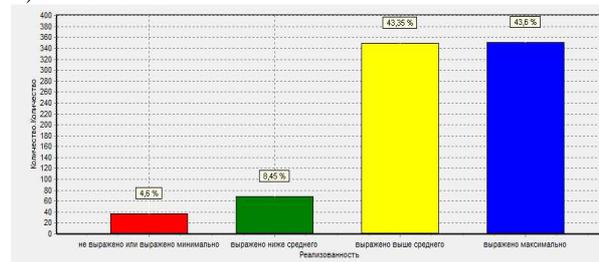
12) Отраженность



13) Подверженность внешнему влиянию



14) Реализованность



15) Уникальность комплекса (гетерогенность)

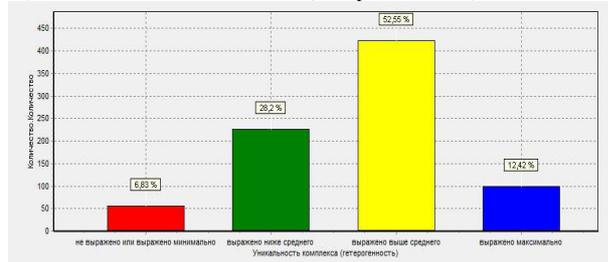


Рисунок 3 – Диаграммы распределения свойств социально-потребительских предпочтений в выборке.

В исследовании нам интересны распределения всех свойств потребительских предпочтений, но мы полагаем, что в данной статье,

более детально стоит уделить внимание таким свойствам потребительских предпочтений, как: реализованность, подверженность внешнему влиянию, отраженность, индивидуальность и ненасыщаемость.

Для свойства “реализованность” характерно, что практически 90% респондентов удовлетворяют свои предпочтения в виде покупки (приобретения) желаемых товаров или услуг в какой-либо промежуток времени. То есть стоит понимать, что в ЦГ большинство людей не сталкиваются с проблемой удовлетворения своих потребностей в покупке товаров рассматриваемых категорий. Нами были сформированы две гипотезы относительно данного свойства. Во-первых, мы предположили, что уровень жизни людей в репрезентативной выборке достаточно высок, а во-вторых, быть может, спрос на товары рассматриваемых товарных групп у данных людей достаточно низкий.

Подтвердить реализованность предпочтений нам поможет коррелирующее с ним свойство *ненасыщаемости*. У 63,1% опрошенных пользователей не возникает проблем с реализацией предпочтений в покупке. На рынке большинство испытуемых могут найти любой желаемый товар. Благодаря удаленному интервьюированию мы смогли обнаружить взаимосвязь между ненасыщаемостью и уровнем дохода – чем выше доход, тем больше ненасыщаемость. Здесь наблюдается достаточно интересная связь: обеспеченные люди могут позволить купить себе любые товары из рассматриваемой товарной группы по любой цене, но не могут быть удовлетворены своим выбором, так как рынок в полной степени не отражает их предпочтения. Тем не менее, финансовые возможности людей данной категории позволяют постоянно осуществлять погоню за более подходящими и предпочитаемыми товарами. Люди этой группы чаще относились к миноритарным параметрам данного свойства. Также в свойствах ненасыщаемости и реализуемости наблюдается закономерность «подстройки» предпочтений под имеющиеся на рынке товары. Человек

может сначала купить товар по своим возможностям, а потом он ему начинает нравиться все больше и больше (главным образом из-за удобства).

Свойство “*подверженность внешнему влиянию*” свидетельствует нам о том, что большинство людей из целевой группы не явно, но в большей степени сами формируют свои потребительских предпочтения самостоятельно, а не поддаются влиянию со стороны. Рекламные кампании, конечно же, стимулируют потребителя на становление конкретного выбора, но предпочтения (вкусы) человек формирует все-таки сам.

Опираясь на показатели ненасыщаемости и реализованности, мы нашли в свойстве “*отраженность*” некоторое противоречие. На диаграмме 12 рисунка 3 видно, что даже более чем вдвое у испытуемых свойство выражено максимально, а это означает, что рынок не справляется с возможностью обеспечить человека желаемым ассортиментом товаром, так как потребительские предпочтения пользователей больше существующего ассортимента. Таким образом, обратив на это внимание, мы намерены в предстоящем исследовании провести повторный анализ данного свойства, разграничив при этом товарные группы на предложенные категории.

Еще одно свойство, на которое стоит обратить внимание - *индивидуальность*. Так как человек – существо социальное, то и весь спектр его предпочтений в большинстве случаев будет определяться нормами и стандартами общества. Таким образом, практически у 85% респондентов свойство либо выражено ниже среднего, либо выше среднего, и лишь около 15% - свойство выражено или не выражено явно. Это говорит о том, что с одной стороны общественный взгляд и сложившийся менталитет играет весьма существенную роль в формировании потребительских предпочтений человека, а с другой

стороны каждый человек стремится найти и выразить в себе свойственную ему особенность и индивидуальность.

Задача 2. В результате исследования было определено 7 направленностей: инновационность, модность, традиционность, консервативность, ситуативность, индивидуальность, универсальность. Руководствуясь данными научных исследований вышеуказанных ученых, было установлено, что поведение потребителя и формирование его выбора при покупке товара определяется по ведущей направленности.

Таким образом, в результате были определены 7 типов потребителей: инноваторы, модники, традиционалисты, консерваторы, ситуативисты, индивидуалисты и универсалисты, каждый из которых обладает определенной выраженностью социально-психологический свойств потребительских предпочтений и определенным психологическим портретом поведения.

Задача 3. Так, каждому типу покупателя, опираясь на выраженность тех или иных свойств социально-экономических предпочтений, был определен психотип потребителя с набор присущих ему особенностей и линий поведения. За основу определения и описания типов потребителей и их психотипов были взяты труды канд. психол. наук Посыпановой О.С. с поправкой на исследование поведения респондента в социальной сети. Также мы ориентировались на поиск новых критериев и показателей, определяющих поведение определенного типа потребителя. Более того, в нашем исследовании были построены портреты новых типов потребителей, не упомянутых ранее в трудах ученых, но имеющих достаточное научное обоснование.

Итак, коротко дадим описание кластерам (группам) потребителей и их психотипам:

1. “Инноваторы” – предпочтения временами неадекватны принятым в обществе, но зато сильные, оригинальные, не сходные с

другими, не зависящие от ближайшего окружения, но зависящие от потребления теле- и журнальных моделей. Люди данного типа высоко ценят свой выбор. Их потребительское поведение на высоком уровне, но не постоянно, так как предпочтения формируются инновациями. Приобретаемый товар выступает, как свидетельство статуса и престижа.

2. “Модники” - всегда намерены идти "в ногу со временем". Предпочтения у людей данного типа ориентированы на новые рекламируемые товары, покупаемые уже достаточно большим количеством потребителей. Основные свойства предпочтений - новизна стиля, марка, оригинальность. Тип таких покупателей пассивен в поиске и выборе. В выборе возникает необходимость испытывать чувство "правильности", эстетики. Преобладает стремление подчеркнуть свою индивидуальность.
3. “Традиционалисты” - потребительское поведение нацелено на решение различных практических вопросов. Люди данного типа всегда обладают весьма устойчивыми, абсолютно адекватными, принятыми в обществе вкусами и предпочтениями. Верны "классике", традициям потребления общества. Потребительское поведение на среднем уровне, так как традиционалисты трезво оценивают свои потребности и желания, соблюдая моральные стандарты и правила. Они редко экспериментируют, предпочитают готовые варианты.
4. “Консерваторы” - намерены придерживаться тенденции, которая обеспечила успешное социальное поведение, и, в связи с этим, отрицают нововведения. Люди данного типа всегда следуют собственным вкусам. Слабо реагируют на массовую рекламу, но подвержены влиянию статей о товаре, главным образом, в журналах, советов друзей и знакомых. Они спокойны,

консервативны, не всегда довольны своим выбором, но всегда способны найти причины, оправдывающие это. Потребительские предпочтения сильные, устойчивые, адекватны социальным нормам. Предпочитают потреблять товары немассового производства и долгое время ими пользоваться, тем самым подчеркивая свою индивидуальность.

5. “Индивидуалисты” - предпочтения оригинальные, сильные, достаточно сформированные, но не вписываются в общепринятые, иногда являются неадекватными предпочтениям, принятым в обществе. Люди данного типа стремятся предпочитать товары с определенной "изюминкой", такие, которые могут шокировать большинство. Индивидуальность и стремление к независимости позволяют сформировать свой собственный стиль и, тем самым, стать законодателем моды в своей малой группе - кругу друзей, знакомых. Реакция на рекламу слабая. Потребительское поведение на высоком уровне, характерно нестандартными запросами и трудностью исполнения желаний. Готовы сэкономить в чем-то, но воплотить в жизнь свои предпочтения.
6. “Ситуативисты” - потребительские предпочтения формируются настроением, желаниями, активными потребностями, поведением ближайшего окружения и, конечно же, продавца. Люди данного типа обладают широким диапазоном предпочтений, адекватным вкусам большинства. Повседневные потребительские предпочтения слабые, сильными становятся только в момент выбора товара.
7. “Универсалисты” – легко адаптируется к любым внешним изменениям и готов отвечать им, моментально перестраивая свое потребительское поведение. Люди данного типа обладают

стремлением подчеркнуть свою индивидуальность и уникальность совместно с устойчивыми, абсолютно адекватными, принятыми в обществе вкусами и предпочтениями позволяет легко находить нужные товары и получать удовольствие от их потребления. Совершенно не тратят деньги попросту, но постоянно расходуете их с пониманием, что только так они смогут вернуться к вам снова.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках первой части данной статьи нами рассматривалось решение задач под номерами 1-3. В ходе исследования были получены результаты, которые послужили основой для продолжения эксперимента и создания конечного решения, которое будет способно решить рассматриваемую проблему удаленного взаимодействия коммерческих организаций со своими клиентами.

Уже сейчас мы понимаем, что результат нашей работы позволит коммерческим организациям, владея информацией о типе потенциального потребителя и его личностных особенностях, правильно позиционировать новый или существующий товар, более эффективно выстраивать стратегию взаимодействия с так называемым «невидимым» клиентом, более продуктивно формировать рекламные предложения и проводить маркетинговые кампании, опираясь на разные сегментные группы.

Методы сбора информации, задействованные в тестировании пользователей, мы полагаем считать эффективными, так как они позволили достигнуть желаемых результатов. С помощью анкетирования нами были получены ответы пользователей на определяющие вопросы, накоплена статистическая база результатов теста, а также выявлены свойства социально-экономических предпочтений, и построена на их основе типология потребителей из 7 вышеописанных направленностей. В

качестве описательных методов использовались психографическая интерпретация и метод «психографика». Метод психографика предполагает обязательное составление психологического портрета типов потребителей, следовательно, установленные группы были также наделены определенными личностными особенностями.

Для решения последующих задач под номерами 4-6 (см. абзац “Задачи”), нами было разработано приложение по авторизации и извлечению данных пользователей социальной сети «ВКонтакте». Выбор социальной сети «ВКонтакте» по факту оказался обоснованным, так как практически все респонденты, прошедшие тестирование, имели аккаунты в социальной сети, что позволило связать для дальнейшего анализа данные профиля пользователя и результаты тестирования. Для обработки и анализа данных были разработаны несколько модулей, которые, наравне с приложением, были собраны в единый программный комплекс, получивший название «MindScore».

Авторизация через приложение социальной сети, также позволила использовать в исследовании еще один метод сбора информации – интервьюирование, которое проходило дистанционно, посредством деловой переписки сообщениями в социальной сети. Это позволило обогатить данные по респонденту дополнительной информацией, повысить точность анализа, и получить обратную связь от испытуемого.

Результаты исследования в данной статье позволили сделать вывод, что наиболее выраженными свойствами социально-экономический предпочтений у пользователей социальной сети «ВКонтакте» являются атрибутивность, индивидуальность, латентность, отраженность, реализованность и подверженность внешнему влиянию. В первую очередь, именно к этим свойствам мы будем строить корреляционные связи в следующей части нашей работы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Посьпанова О.С. Социальная психология потребления / Учебное пособие, -- Калуга, Изд-во КГПУ, 2004, 260 с.
2. Мельникова О.Т., Громова О.А., Ширков Ю.Э. Потребительское поведение: теория и действительность / Социальная психология в современном мире: Учебное пособие для вузов / под ред. Г.М. Андреевой, А.И. Донцова. – М.: Аспект-Пресс, 2002, с.258-271
3. Иванов А.Е. Современный подход к описанию предпочтений потребителя. Учебное пособие по курсу / Введение в математическую экономику / СПб, 1995, с.2-110.
4. Мухина М.К. Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка на основе психографических типов // Маркетинг в России и за рубежом, 2000, N3, с.45-52.
5. Баркалов Н.В., Высоцкий В.С., Петров В.М. Подходы к моделированию поведения потребителей под влиянием моды // Модели и методы исследования социально-экономических процессов. М. 1975.
6. Белокурова Е.В. Некоторые вопросы моделирования потребительского поведения и прогнозирования потребительских оценок – М., 1986.
7. Бункина М.К., Семенов В.А. Экономика и психология. На перекрестке двух наук. Учебник для Вузов – М.: Дело и сервис, 1998
8. Шмелев А.Г., Традиционная психометрика и экспериментальная психосемантика: объектная и субъектная парадигмы анализа данных // Вопросы психологии, 1982, № 5 с. 36-46
9. Скиба С.А. Социальный скоринг / Скиба С.А., Лойко В.И. // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета (Научный журнал КубГАУ) [Электронный ресурс]. – Краснодар: КубГАУ, 2013. – №07(091). – IDA [article ID]: 0911307089. – Режим доступа: <http://ej.kubagro.ru/2013/07/pdf/89.pdf>, 1,125 у.п.л.
10. Ajzen, I. Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. In L. Berkowitz (ed.): Advances in experimental social psychology San Diego, CA: Academic Press, 1987, Vol. 20, pp. 1-64.
11. Baron R. & Kenny D. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations, Journal of Personality and Social Psychology, 1986 Vol. 51, 1173-1182.
12. Bell Ann Maria Locally Interdependent preferences in a General Equilibrium Environment // Advances in experimental social psychology San Diego, CA: Academic Press, 1987, Vol. 60, 1997, pp.65-78.
13. Frank, J. Some Psychological Determinants of the Level of Aspiration // American Journal of Psychology, 1935, Vol. 47, pp. 285-293.
14. Markovikj D., Gievska S., Kosinski M., Stillwell D. Mining Facebook Data for Predictive Personality Modeling // AAAI Technical Report WS-13-01 Computational Personality Recognition. – Режим доступа: <http://www.michalkosinski.com/home/publications>
15. Bachrach Y., Kohli P., Kosinski M., Stillwell D., Graepel T. Personality and Patterns of Facebook Usage // AAAI Technical Report WS-13-01 Computational Personality Recognition. – Режим доступа: <http://www.michalkosinski.com/home/publications>
16. Социальная сеть «ВКонтакте» // Википедия [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/ВКонтакте>
17. Шкала Лайкерта // Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Шкала_Лайкерта
18. Официальный сайт продукта «MindScore» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mindscore.ru>

References

1. Posypanova O.S. Social'naja psihologija potreblenija / Uchebnoe posobie, -- Kaluga, Izd-vo KGPU, 2004, 260 s.
2. Mel'nikova O.T., Gromova O.A., Shirkov Ju. Je. Potrebitel'skoe povedenie: teorija i dejstvitel'nost' / Social'naja psihologija v sovremennom mire: Uchebnoe posobie dlja vuzov / pod red. G.M. Andreevoj, A.I. Doncova. – M.: Aspekt-Press, 2002, s.258-271
3. Ivanov A.E. Sovremennyy podhod k opisaniju predpochtenij potrebitelja. Uchebnoe posobie po kursu / Vvedenie v matematicheskuju jekonomiku / SPb, 1995, s.2-110.
4. Muhina M.K. Izuchenie stilja zhizni potrebitelej i segmentirovanie rynka na osnove psihograficheskikh tipov // Marketing v Rossii i za rubezhom, 2000, N3, s.45-52.
5. Barkalov N.V., Vysockij V.S., Petrov V.M. Podhody k modelirovaniju povedenija potrebitelej pod vlijaniem mody // Modeli i metody issledovanija social'no-jekonomicheskikh processov. M. 1975.
6. Belokurova E.V. Nekotorye voprosy modelirovanija potrebitel'skogo povedenija i prognozirovaniya potrebitel'skih ocenok – M., 1986.
7. Bunkina M.K., Semenov V.A. Jekonomika i psihologija. Na perekrestke dvuh nauk. Uchebnik dlja Vuzov – M.: Delo i servis, 1998
8. Shmelev A.G., Tradicionnaja psihometrika i jeksperimental'naja psihose-mantika: ob#ektnaja i sub#ektnaja paradigmy analiza dannyh // Voprosy psihologii, 1982, № 5 s. 36-46
9. Skiba S.A. Social'nyj skoring / Skiba S.A., Lojko V.I. // Politematicheskij setevoj jelektronnyj nauchnyj zhurnal Kubanskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta (Nauchnyj zhurnal KubGAU) [Jelektronnyj resurs]. – Krasnodar: KubGAU, 2013. – №07(091). – IDA [article ID]: 0911307089. – Rezhim dostupa: <http://ej.kubagro.ru/2013/07/pdf/89.pdf>, 1,125 u.p.l.
10. Ajzen, I. Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. In L. Berkowitz (ed.): Advances in experimen-tal social psychology San Diego, CA: Academic Press , 1987, Vol. 20, pp. 1-64.
11. Baron R. & Kenny D. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations, Jour-nal of Personality and Social Psychology, 1986 Vol. 51, 1173-1182.
12. Bell Ann Maria Locally Interdependent preferences in a General Equilibrium Environment // Advances in experimental social psychology San Diego, CA: Aca-demic Press , 1987, Vol. 60, 1997, pp.65-78.
13. Frank, J. Some Psychological Determinants of the Level of Aspiration // American Journal of Psychology, 1935, Vol. 47, rr. 285-293.
14. Markovikj D., Gievska S., Kosinski M., Stillwell D. Mining Facebook Data for Predictive Personality Modeling // AAAI Technical Report WS-13-01 Computational Personality Recognition. – Rezhim dostupa: <http://www.michalkosinski.com/home/publications>
15. Bachrach Y., Kohli P., Kosinski M., Stillwell D., Graepel T. Personality and Patterns of Facebook Usage // AAAI Technical Report WS-13-01 Computational Personality Recognition. – Rezhim dostupa: <http://www.michalkosinski.com/home/publications>
16. Social'naja set' «VKontakte» // VikipediJa [Jelektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <https://ru.wikipedia.org/wiki/VKontakte>
17. Shkala Lajkerta // VikipediJa [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: https://ru.wikipedia.org/wiki/Shkala_Lajkerta
18. Oficial'nyj sajt produkta «MindScore» [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://mindscore.ru>