

X Международная Кондратьевская конференция «Научное наследие Н.Д. Кондратьева
и современность»

Изменения структуры ценностной мотивации потребителей, как индикатор запуска К-волн

Сидорчук Роман Роальдович

E-mail: Sidorchuk.RR@rea.ru

В тезисах доклада «Длинные волны Н.Д. Кондратьева (К-волны): маркетинговый аспект» мы показали, что можно выдвинуть гипотезу о влиянии изменений потребительского поведения на механизмы запуска К-волн. Для подтверждения данной гипотезы необходимо предложить методику и инструментарий исследования. В этой связи, занимаясь маркетинговыми исследованиями влияния «человеческих ценностей» на потребительский выбор студенческой молодежной аудитории, нам удалось разработать методический подход, позволяющий подтвердить или обосновать указанную гипотезу.

Исходными положениями нашего исследования являются представления о студенческой аудитории, как наиболее активной молодёжной группе, оказывающей влияние на потребительское поведение молодежной аудитории в целом, которая в перспективе, займет место «лидера мнений» всего общества, в том числе и в определении доминирующих потребительских моделей поведения.

Следующей предпосылкой стала теория ценностей Шварца (Schwartz), рассматривающая систему «человеческих ценностей», как сложную иерархическую модель «ценностей верхнего уровня» (ЦВУ) и «подценностей» (ценностей более низкого порядка). Методика, предлагаемая в нашей работе, позволила избежать анализа всей системы иерархии «человеческих ценностей» при определении её мотивационного влияния на потребительские предпочтения, оперируя только ценностями верхнего уровня, которые мы рассматриваем как «ценностные ориентиры». Иерархия «подценностей» и взаимосвязей между ними принималась, как область «черного ящика» ценностей потребителя.

Исследования подобного рода проводились и ранее. Но одной из ключевых проблем при их проведении являлось преодоление «декларативного поведения» респондентов. Для решения данной проблемы были выдвинуты два предположения. Во-первых, существует единообразие в понимании и трактовки смысловых конструкций, описывающих ЦВУ в рамках одного «поколения». Во-вторых, связь между ЦВУ и рядом приобретаемых продуктов (товаров и услуг), отражает определенную зависимость, которая определяет мотивационную значимость потребительского выбора, следовательно, позволяет в определенной мере преодолеть «декларативный» характер ценностей, заявленных респондентом.

Вышесказанное позволило выдвинуть гипотезы, во-первых, о различии между силой влияния ЦВУ (по Шварцу), как руководящих жизненных принципов и их воздействием как мотивационного фактора при выборе продуктов студенческой аудиторией. Во-вторых, можно рассматривать структурные сдвиги ЦВУ как потребительскую предпосылку для запуска конъюнктурных волн.

Для получения подтверждения единообразия в понимании и трактовке смысловых конструкций, описывающих ЦВУ в рамках одного «поколения», была проведена серия исследований методом фокусированных интервью. Полученные результаты позволили проверить формулировки и единообразие понимания студенческой аудиторией ЦВУ. Кроме

того, отдельно были проведены качественные (глубинные и фокусированные интервью) и нетнографические исследования, направленные на выявление продуктовых категорий - маркёров, решения по приобретению которых принимаются респондентами самостоятельно.

Следующим этапом стало количественное поисковое маркетинговое исследование, направленное на изучение ценностной ориентации, влияющей на потребительское поведение и принятие решений о покупке. Разработанная для данного исследования методика позволяет ранжировать ЦВУ и определить степень их воздействия на потребительское поведение.

В методике исследования за основу была принята модель взаимосвязи ценностных ориентиров потребительских предпочтений и потребительского выбора. В процессе исследования предстояло прежде всего определить силу влияния каждой из десяти ценностей верхнего уровня, предложенных Шварцем, как жизненных ориентиров студенческой молодежи.

Для оценки важности ценностей были использованы два метода. Первый основан на прямом опросе студентов о значении для них ценностных ориентиров как руководящих принципов в данный период жизни. Перечень этих ценностных ориентиров однозначно связан с ЦВУ по Шварцу. Каждой ценности соответствует пара из набора, включающего 20 ценностных ориентиров. Анкета основывается на классической анкете Шварца Schwartz value survey (SVS). Респонденты оценивали каждый из 20 ценностных ориентиров по 3-балльной шкале (3 - очень важно; 2 - важно; 1 - не важно). Оценка важности базовой ценности была получена путем суммирования оценок по двум соответствующим ценностным ориентирам для всех участников опроса. Затем все ЦВУ были ранжированы в зависимости от суммарной оценки (высший ранг у ценности с максимальной суммой оценок). Второй подход основан на использовании проективной техники в соответствии с Portrait values questionnaire (PVQ). В анкете содержалось описание сорока различных личностей, и респонденты должны были определить степень их схожести с каждым типом. Для оценки степени схожести использовалась четырех балльная шкала (очень похож на меня - 3, похож на меня - 2, немного похож на меня - 1, не похож на меня - 0). Каждый из типов личности связан с определенной ценностью верхнего уровня.

Среднее выборочное значение оценки каждой ЦВУ рассчитывалось как сумма баллов по данной ценности, полученных при использовании описанных выше двух методов (прямой оценки и проективных вопросов), деленная на размер выборки. Результаты расчетов представлены в таблице 1.

Как видно из таблицы 1, стандартная ошибка выборочных средних невелика и не превышает 0,2. Коэффициент вариации (ошибка, деленная на среднее выборочное) по 8 из 10 ЦВУ находится в границах от 1,3% до 2,2%, и лишь для двух ЦВУ она несколько выше - 2,9% (власть) и 3,7% (традиционность).

При обработке данных опроса была проведена проверка независимости ЦВУ. Для этой цели были рассчитаны коэффициенты корреляции между ЦВУ, в результате чего получена матрица парных коэффициентов корреляции между ЦВУ размером 10X10.

Анализ матрицы показал, что эти коэффициенты не превышают значения 0,5. Следовательно, набор базовых ценностей Шварца может быть использован для выявления ее ценностной ориентации.

Таблица 1 - Ранги ценностей верхнего уровня

ЦВУ

Средняя оценка выраженности (силы)

Стандартная ошибка выборки

Ранг ценностей верхнего уровня

Самостоятельность

10,04

0,14

2

Стимуляция

8,88

0,19

6

Гедонизм

9,64

0,17

3

Достижение

9,32

0,17

4

Власть

6,88

0,20

9

Безопасность

8,59

0,15

8

Конформизм

8,74

0,13

7

Традиционность

5,04

0,19

10

Доброжелательность

10,36

0,14

1

Универсализм

9,05

0,16

5

Следующим этапом исследования стал анализ мотивационного влияния ЦВУ на потребительское поведение. Респондентам была предложена анкета содержащая матрицу 10x7, в которой для продуктов-маркёров (выделенные в процессе качественного и нет-нографического исследования) необходимо сопоставить ЦВУ описанных 20 ценностными ориентирами. На основе обработки анкет с прямыми вопросами о влиянии базовых ценностей на выбор продуктов были рассчитаны показатели силы влияния ценностей. Для этого сначала определялась сумма положительных ответов или голосов в разрезе ЦВУ и выбранных продуктов-маркёров (по каждой ЦВУ респондент ставил оценку по дихотомической шкале). Чем больше количество голосов, отданных за конкретную ценность, тем сильнее ее влияние на выбор товара (и наоборот). Результаты числового распределения приведены в таблице 2.

До проведения исследования была выдвинута гипотеза о наличии значимых отличий между силой влияния ценностей верхнего уровня (по Шварцу), как руководящих жизненных принципов и их воздействием, как мотивационного фактора при выборе продуктов-маркёров студентами.

Таблица 2 - Доли ценностей как мотивационных сил при выборе товаров и услуг

Продукты -маркёры \	
ЦВУ	
Смартфон	
Планшет	
Одежда	
Обувь	
Напитки	
Снеки	
Моб.	
оператор	
Самостоя-тельность	
174	
244	
279	
226	
62	
55	
219	
Стимуляция	
92	
103	
116	
80	
69	
46	
93	
Гедонизм	
240	

199

280

252

322

328

194

Достижение

93

109

121

58

14

12

66

Власть

92

74

78

55

13

14

26

Безопасность

65

58

49

50

31

17

71

Конформизм

36

27

34

14

16

9

17

Традицион-ность

4

11

19

13

13

13

5

Коллективизм

78

55

38
25
15
13
74
Универсализм
99
81
124
122
64
45
38

Для проверки было необходимо получить сопоставимые оценки выраженности (влияния) ЦВУ по этим двум направлениям. Такими оценками, допускающими корректное сравнение, могут служить доли отдельных ЦВУ в суммарной оценке их влияния как жизненных принципов и как мотивационного фактора поведения студенческой молодежи (таблица 3). Показатели во втором столбце таблицы рассчитаны следующим образом: сначала была выделена сумма средних оценок выраженности ЦВУ по данным таблицы 1; затем рассчитывалась доля средней оценки каждой ЦВУ в этой сумме. Третий столбец таблицы 3 определен на основе данных о силе влияния ЦВУ при выборе продуктов-маркёров. Доля каждой ЦВУ рассчитана как отношение отданных за нее голосов респондентов к общему размеру выборки..

Для оценки степени схожести (или различия) влияния ЦВУ был использован интегральный коэффициент структурных различий Гатева. Для двух векторов (столбцы 2 и 3 таблицы 3) он равен 0,475 или 47,5%. Отсюда следует вывод о наличии существенных структурных различий в студенческой аудитории между значимостью ЦВУ, как руководящих принципов жизни и

Таблица 3- Доли ЦВУ в общем влиянии ценностей как жизненных принципов и мотивационных факторах

ЦВУ
Доля среднего значения ЦВУ как жизненного принципа
Доля среднего значения ЦВУ при выборе товаров

1
2
3

Самостоятельность
0,116
0,212

Стимуляция

0,103

0,101

Гедонизм

0,111

0,306

Достижение

0,108

0,080

Власть

0,079

0,059

Безопасность

0,099

0,057

Конформизм

0,101

0,026

Традиционность

0,058

0,013

Коллективизм

0,120

0,050

Универсализм

0,105

0,096

Сумма

1,000

1,000

значимостью ЦВУ, как мотивов выбора продуктов. Полученные структурные различия демонстрируют существенную разницу между «декларируемыми ценностями» и ценностями, которыми респонденты руководствуются при выборе товаров и услуг.

Полученные нами результаты исследования позволяют предложить показатели, которые дают характеристику потребительского поведения студентов, как «лидеров мнений» молодежной аудитории. Здесь мы исходим из следующих соображений. Во-первых, могут

происходить изменения связанные с мотивационной долей ЦВУ. Во-вторых, мы полагаем, что структура ценностей верхнего уровня, составляющих ядро наиболее значимых ценностей, может изменяться во времени. В этом случае, при сохранении в последующих исследованиях заданных параметров исследования можно предложить некоторые индикаторы, характеризующие ценностную мотивацию молодежной аудитории.

Один из таких показателей можно представить в виде индикатора, представляющего собой отношение двух и более состояний среднего значения коэффициентов ранговой корреляции ценностей верхнего уровня для выбранных продуктов-маркёров. Указанный индикатор мы рассматриваем как отношение среднеарифметического значения суммы коэффициентов корреляций продуктов-маркёров за текущий год к предыдущему году. Изменение значения индикатора будет характеризовать роль влияния ЦВУ на мотивацию потребительского выбора молодёжи по сравнению с другими факторами (в том числе, утилитарными, ситуационным и маркетинговыми). Уменьшение значения будет демонстрировать более слабое влияние ценностей на мотивацию потребительских предпочтений молодежи. А увеличение будет демонстрировать усиление влияния ценностей. Предлагаемый индикатор можно считать частным, так как он рассматривается нами без учета связи с другими признаками, влияющими на мотивационное поведение молодежной аудитории. С учётом того, что исследовательской базой для расчета индикатора, является студенческая аудитория, авторы назвали его Плехановский Индекс маркетинговой оценки ценностной мотивации.

Для проверки второй гипотезы, о возможности рассматривать структурные сдвиги ЦВУ, как потребительскую предпосылку для запуска конъюнктурных волн, требуются длительные наблюдения. В свою очередь здесь также можно предложить индикатор, отражающий структурные изменения в ценностной мотивации потребительских предпочтений. Мы предлагаем рассмотреть в качестве такого индикатора аналитический (агрегатный) индекс, который можно назвать Индикатор структуры ценностной мотивации. Расчет данного индикатора предлагаем вести на основе интегрального коэффициента структурных сдвигов Салаи, оценивая изменения в структуре ЦВУ как мотивационного фактора при выборе продуктов.

Мы полагаем, что изменение структуры ЦВУ студенческой аудитории является предпосылкой к изменению структуры ценностной ориентации общества в целом. Таким образом, можно говорить о возможности индикации «смены поколений». Это согласуется с мнением проф. Антоненко Л. А., который указал о возможности связать закономерности экономического развития волнового характера со «сменой поколений». В то же время высказанные предположения являются предварительными и требуют проведения длительного мониторинга.