

Личностные факторы предпочтения электрических транспортных средств российскими и китайскими потребителями

Научный руководитель – Антонова Наталья

zhao fei

PhD

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Факультет
социальных наук, Moscow, Russia

E-mail: fzhao@edu.hse.ru

Введение

С развитием общества и применением достижений науки к транспортным средствам новые технологии бросили вызов традиционным автомобилям. Примером тому является Tesla Motors - автомобильная и энергетическая кампания, успешно конкурирующая с традиционными автопроизводителями во всем мире посредством аккумуляторных электромобилей. Между тем, аккумуляторные электроскутеры становятся все более популярными в странах Азии, потому что электроскутер, являясь низкоуглеродным транспортным средством, кроме того, значительно более удобен для граждан, поскольку позволяет им экономить время в пути до ближайших пунктов назначения [1].

Обзор литературы

Электроскутер по ряду параметров сходен с велосипедом и мотоциклом. Так, он характеризуется простотой освоения и оптимально высокой скоростью движения. Кроме того, электроскутер, велосипед и мотоцикл приводятся в движение двумя колесами. Большое количество автомобилей и высокая загруженность на дорогах создают трудности парковки, которую можно избежать, используя один из трех обозначенных видов транспорта - велосипед, электроскутер и мотоцикл, совместное рассмотрение которых при изучении отношения потребителей к электроскутерам представляется целесообразным.

Немногочисленные исследования включают совместное рассмотрение данных объектов [2]. При этом было выявлено, что рынок электроскутеров в Китае переживает экстраординарный рост благодаря сочетанию экономических, технических и политических факторов, однако без рассмотрения остаются личностные факторы, которые предполагаются в качестве основной причины роста рынка электроскутеров.

Ряд исследований проводился в Азии [3,4], Европе [5,6], в Канаде [7] и Австралии [8], однако для российской науки данная тема представляет собой неразработанную область. Итак, почему потребители в Азии и некоторых европейских странах намерены покупать электроскутеры, а не автомобили, а российские потребители - нет? Поиску ответов на этот и ряд других сопутствующих вопросов посвящено настоящее исследование.

Постановка задачи

Почему электроскутеры непопулярны среди российских потребителей? Электроскутеры, велосипеды и мотоциклы имеют разные функции и разный спрос; оптимальный выбор одного из них должен отвечать потребностям покупателей, что позволяет нам сформулировать следующий исследовательский вопрос: какие личностные факторы влияют на поведение российского потребителя по отношению к электроскутерам?

Методология

1- *й этап пилотного исследования.*

Цель: изучение отношения российского потребителя к электроскутерам, включающее вопросы, связанные с компонентами аттитюда: когнитивным, аффективным и поведенческим.

По результатам первого этапа российские потребители будут разделены на три группы: 1) люди, которые никогда не пользовались и не намерены использовать электроскутеры; 2) равнодушные люди; 3) люди, которые пользуются или хотят попробовать использовать электроскутер.

2-й этап исследования.

Цель: 1) выявить личностные факторы, влияющие на выбор автомобиля российским потребителем, определить целевую группу для данного рынка. 2) сравнить личностные особенности китайских и российских покупателей электроскутеров. **Методы:** 1) Big5; 2) опросник определения стратегии потребительского поведения; 3) опросник на склонность к престижному потреблению; 4) опросник ценностей; 5) опросник для определения склонности к риску.

Запланировано проведение опроса в России и Китае в целях сравнения различий в отношении к электроскутерам между китайскими и российскими респондентами.

Предполагаемые результаты

1) Молодые люди (до 35 лет) более склонны к использованию электроскутеров, чем люди старшего возраста

2) Склонные использовать электроскутеры люди обладают определенными личностными характеристиками (склонность к риску, открытость опыту, экстраверсия).

3) Склонные использовать электроскутеры люди имеют определенный профиль потребительского стиля (ориентация на качество и отсутствие склонности к престижному потреблению).

Заключение

Результатом исследования станет описание целевой группы и ее личностных характеристик, что может быть использовано в маркетинговых программах, научной значимостью обладает исследование личностных особенностей, специфичных российской выборке.

References

- 1) Weinert, Jonathan X. Ma, Chaktan Cherry, Chris (2006). The Transition To Electric Bikes In China: History And Key Reasons For Rapid Growth. <https://escholarship.org/uc/item/00m5410t>
- 2) Christopher Cherrya, Robert Cerverob (2007). China Use characteristics and mode choice behavior of electric bike users in China. *Transport Policy* 14 247–257
- 3) Pranav Ranjan, Dr.Yuvraj Bhannagar, Razia Sehdev (2013). Assessment of consumer buying behavior towards electric scooters in Punjab. ISSN 0976-2183, volume No.4, issue No.06 (June)
- 4) Andrew A. Campbell a,1, Christopher R. Cherry b, Megan S. Ryerson c, Xinmiao Yang d (2015). Factors influencing the choice of shared bicycles and shared electric bikes in Beijing. *Transportation Research Part C* 67 399–414
- 5) Roselle Thoreau (2015). The impact of mobility scooters on their users. Does their usage help or hinder? A state of the art review. *Journal of Transport & Health* 2 269–275

- 6) Elisabete Arsenio, Joana V. Dias, Sofia Azeredo Lopes, Helena Iglésias Pereira (2017). Assessing the market potential of electric bicycles and ICT for low carbon school travel: a case study in the Smart City of ÁGUEDA. *European Transport Research Review* 10: 13
- 7) Sara Edge, Jennifer Dean, Michelle Cuomo, Srinivasan Keshav (2018). Exploring e-bikes as a mode of sustainable transport: A temporal qualitative study of the perspectives of a sample of novice riders in a Canadian city. *The Canadian Geographer / Le Geographe canadien*, 62(3): 384–397
- 8) Sebastian Seebauer (2015). Why early adopters engage in interpersonal diffusion of technological innovations: An empirical study on electric bicycles and electric scooters. *Transportation Research Part A* 78 146–160