

УДК 316.62

Сарикова А.В.

магистрант

кафедры «Бизнес-информатика»

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Москва

ПСИХОЛОГИЯ ОНЛАЙН-ПОКУПКИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ: КАК МОТИВИРОВАТЬ СТУДЕНТОВ К ПОКУПКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ

Аннотация. В статье рассматриваются актуальные вопросы, связанные с принятием студентами решения относительно совершения онлайн-покупок различных образовательных услуг. В современных условиях онлайн-продажи значительно выросли и приобрели статус основного элемента маркетинговой политики. Маркетологам все труднее влиять на потребительское поведение людей, т.к. традиционно принятые способы воздействия на принятие решений постепенно теряют свою актуальность и значимость. Для успешной реализации стратегии продаж важнейшим критерием становится мотивационная составляющая потребителей, актуализация у них желания приобрести образовательный продукт. В настоящее время для повышения маркетинговых усилий важен гораздо более глубокий анализ психологии потребителя, его поведения, движущих мотивационных и потребностных факторов. Одним из таких механизмов для исследования покупательского поведения считается мотивационный анализ. Студенчество является такой социальной группой, в которой ведущими мотивами считаются учебные и познавательные. В силу этого молодые люди становятся одной из главных и приоритетных групп потребителей образовательных услуг. Их психологические особенности соответствуют, с одной стороны, высокой заинтересованности в получении

таких услуг, а, с другой стороны, в низкой материальной обеспеченности. Для решения данной проблемы предлагается устанавливать баланс между покупательной способностью студентов и стоимостью образовательных продуктов.

Ключевые слова: общество потребления, самообразование, онлайн-покупки, студенты, мотивация, образовательные продукты, высшее образование

Sarikova A.V.

master degree

Department of "Business Informatics"

Financial University under the Government of the Russian Federation

PSYCHOLOGY OF ONLINE-BUYING OF EDUCATIONAL SERVICES: HOW TO MOTIVATE STUDENTS TO BUY EDUCATIONAL PRODUCTS

Abstract. The article discusses topical issues related to students' decision-making regarding online purchases of various educational services. In modern conditions, online sales have grown significantly and acquired the status of the main element of marketing policy. It is increasingly difficult for marketers to influence people's consumer behavior, because traditionally accepted ways of influencing decision-making are gradually losing their relevance and significance. For the successful implementation of the sales strategy, the most important criterion is the motivational component of consumers, the actualization of their desire to purchase an educational product. Currently, a much deeper analysis of the psychology of the consumer, his behavior, driving motivational and need factors is important to increase marketing efforts. Motivational analysis is considered one of these mechanisms for researching purchasing behavior. Students are such a social group in which educational and cognitive are considered the leading motives. Because of this, young people become one of the main and priority groups of consumers of educational

services. Their psychological features correspond, on the one hand, to a high interest in obtaining such services, and, on the other hand, to low material security. To solve this problem, it is proposed to establish a balance between the purchasing power of students and the cost of educational products.

Keywords: consumer society, self-education, online shopping, students, motivation, educational products, higher education

Современное общество обязано своему интенсивному развитию только благодаря широкому распространению в нем сферы потребления или покупательского спроса. В результате такой социальной стратегии в социуме постоянно увеличивается число, как потребителей, так и производителей. Их взаимодействие друг с другом предполагает реализацию каждой из сторон своих насущных потребностей и желаний [3]. Возможность их удовлетворения непосредственно определяется самим фактом существованием человека, важностью и приоритетностью для него различных продуктов, качества товара. Чем выше их значимость для индивидов, тем сильнее мотивационная сторона поведения покупателей, а значит и эффективность производителей, продавцов [9]. На этот социально-психологический, экономический и маркетинговый феномен обращали внимание ученые, изучающие сферу потребления людей. К данной группе можно отнести, как философов, психологов, социологов, экономистов, маркетологов, рекламистов [1,3,10]. Все они, в совокупности, указывали на тот факт, что поведение людей в области потребления во многом определяется мотивационными критериями и показателями.

В психологии исследователем мотивации поведения, причин совершения индивидом тех или иных поступков, стал американский психолог А.Маслоу [6]. Он обратил внимание на своеобразный характер действий человека, которые соотносились с его мотивационными показателями и стратегиями их достижения. А.Маслоу стоял у истоков гуманистического понимания личности, ее процесса развития и самоактуализации. При этом

данный процесс предполагает последовательность, поэтапность способов удовлетворения насущных потребностей. Автор обратил внимание на тот факт, что жизнь большинства людей заключается в постоянном стремлении к реализации своих наиболее важных желаний, т.к. их достижение позволяет им испытывать внутреннее чувство удовлетворения, гармонии и баланса [6].

Благодаря целенаправленным действиям и поступкам происходит самоактуализация личности, которая предполагает переход с одного уровня потребностей на другой, более высокий, в психологическом плане, уровень. Успешная деятельность по реализации мотивационной задачи, позволяет говорить о личностном росте и психологическом развитии человека. Таким образом, он добивается успеха в достижении поставленных целей и задач. В соответствии с таким поведением определяется иерархия мотивов или «пирамида» потребностей, которая раскрывает общую структуру значимости и удовлетворенности для индивида тех или иных областей его жизни [16].

В результате постоянное стремление субъекта к достижению и удовлетворению насущных потребностей становится главным мотивационным фактором, лежащим в основе такого поведения [3]. Именно данная особенность впоследствии позволит производителям товаров и услуг, управлять его поведением, стимулировать. В совокупности такая деятельность раскрывает потребительский характер действий большинства людей, создавая у них дух соревнования и приобретения [9]. Таким образом, мотивация достижения и обладания становится важным отражением бытия человека, критерием его существования.

В отличие от персонологического подхода, определяющего мотивационные потребности отдельной личности, социально-психологический подход устанавливает совершенно иные критерии понимания поведения человека в области потребления товаров и услуг [13]. Развитие массового производства, а значит и массового потребления непосредственно связано с созданием различных теорий и концепций, которые тем или иным образом

будут трактовать феномен потребительского поведения, накопления, приобретения населением различных продуктов, товаров и услуг [9].

Потребительское поведение населения стало объектом исследования в маркетинге и предполагало понимание причин реагирования человека, когда он принимает решение о совершении покупки [13]. В основе такого решения, принято считать, лежат сложные интеллектуальные или когнитивные размышления, которые во многом приводят к совершению соответствующего действия (приобретение товара), а могут инициировать и прямо противоположный результат [11]. В маркетинге выделяют отдельные этапы деятельности индивида, которые позволяют установить и понять весь процесс принятия им решения о совершении покупки [13]. Существуют пять этапов, каждый из которых позволяет установить стратегии поведения покупателя, а также выявить маркетинговые критерии и систему управления приобретением товара.

На первом этапе индивид осознает свою потребность, которая в данный момент времени должна быть реализована. Процесс выделения потребности из общего пространства существующих раздражителей занимает некоторый промежуток времени, который включает в себя их распознавание, анализ и актуализацию [11]. Ценность той или иной потребности определяется как внутренними психологическими факторами, так и внешними – социальными стимулами [3]. Именно на этом этапе огромную маркетинговую роль играет реклама продукта, товара или услуги, которая ставит своей целью актуализацию у субъекта значимой, т.е. выбранной потребности.

На следующем этапе потенциальный покупатель осуществляет структурированный поиск необходимой информации о продукте, товаре или услуге. Здесь происходит когнитивный процесс, непосредственно связанный с изучением различных источников, которые позволят удовлетворить насущную потребность [11]. Первоначально человек проводит детальный анализ своего прошлого опыта, т.е. изучает те источники, которые раньше позволяли ему

успешно реализовывать возникавшую нужду. Однако в данном случае велика вероятность того, что потребителю могут понадобиться новые информационные источники знаний, которые будут способны удовлетворить сформировавшуюся потребность. Для достижения этой цели он начинает изучать и анализировать информационное пространство, содержащее другие источники знаний, которые помогут ему восстановить внутреннюю гармонию и баланс. Именно в этот момент времени маркетинговая стратегия видоизменяется и начинается активное воздействие на покупателя в виде его просвещения, информирования относительно предлагаемых продуктов, товаров или услуг.

Далее процесс принятия решения потребителем о совершении покупки состоит в качественной или количественной оценке различных вариантов, способов приобретения. В данном случае происходит сравнение товаров и услуг с их различными характеристиками, которые раскрывают преимущества, достоинства покупки, ее значимость и ценность в жизни покупателя. Таким образом, оценивая предлагаемые товары и услуги, человек предопределяет собственную стратегию поведения, т.е. он совершает покупку продукта или отказывается от данного действия. В этой ситуации покупатель совершает оценку, сравнение и анализ, сформированных на предыдущем этапе вариантов и стратегий деятельности. В результате у него отмечается активная мыслительная работа, результатом которой становится принятие индивидом окончательного решения относительно покупки товара, приобретения той или иной услуги [16].

Деятельностный этап в потребительском поведении обусловлен самим фактом совершения покупки. Приобретение товара или услуги, является доказательством, что было произведено конкретное действие, позволяющее говорить о серьезности намерений покупателя. В этом случае можно говорить только о том, что мыслительная, интеллектуальная деятельность индивида преобразовалась в поведенческий акт, указывающий на приобретение товара

или отказ от него [4]. Для данного этапа характерным становится осознанность поступка личности, который показывает не только ее намерения, но и возможности их реализации. В соответствии с этим успешность действий покупателя оказывается обусловленной важнейшими потребительскими показателями, которые играют основную роль в приобретении товара. К ним относятся: качество покупаемой вещи, ее стоимость и ценность, прошлый опыт, значимость в жизни индивида. Таким образом, поведенческая реакция в виде покупки товара или услуги становится отражением множества факторов, которые легли в основу данного действия [1].

На завершающем этапе, важными оказываются переживания индивида, его эмоциональная реакция на покупку, которые окрашивают сам факт совершения покупки, факт приобретения товара. Таким образом, эмоциональное отреагирование личности на обладание тем или иным продуктом отражает ее чувство удовлетворения или характеризует – разочарование. Все это в совокупности предопределяет у покупателя соответствующий потребительский опыт в отношении покупки, позитивный или негативный образ купленного товара или услуги, а также реализацию его ожиданий от совершенного действия. В том случае если ожидания не совпадают с реальностью, то потребитель будет либо разочарован от совершения покупки, а в случае совпадения – будет счастлив и доволен [9].

В маркетинге данный подход к анализу поведения покупателя, этапы принятия решения о покупке позволяет маркетологам прогнозировать его действия и поступки, создают предпосылки для успешности и эффективности предпринимательской деятельности [13]. В то же время он ограничивает свободу анализа поступков участников замкнутым пространством потребительского поведения, где все действия заранее запланированы и предустановлены. В соответствии с такими ограничениями возникает необходимость построения общефилософской модели, которая смогла бы

объяснить поведение потребителей с точки зрения их массового характера реагирования.

Разработанная французским философом и социологом Ж.Бодрийяром теоретическая модель «общества потребления», раскрывала накопительный характер действий и поступков большинства людей, которые ставили перед собой цель по приобретению как можно большего количества вещей [2]. В силу этого такое желание населения как обладание и владение наибольшим объемом различных товаров и услуг, как в «зеркале» отражало уровень общего социального настроения. Таким образом, в обществе начинают формироваться и преобладать «ложные ценности, потребности», которые на самом деле создаются и инициируются средствами массовой информации и коммуникации [9].

В настоящее время большинство людей уже активно реализуют свое потребительское поведение, которое теперь почти полностью соответствует теории «общества потребления» Ж.Бодрийяра. Их внутренние стереотипы, связанные с реализацией и удовлетворением насущных желаний, выполнением некоторых социальных требований, определяющих покупательскую направленность, стремление к достижению модных тенденций и инноваций. В результате устанавливается относительно новый вариант социального поведения, который видоизменился и трансформировался. Он из простейшего варианта покупки товара преобразовался в своеобразное потребительское реагирование.

В данном контексте деятельность большинства людей, связанная с приобретением тех или иных товаров и услуг, стала соотноситься с самим процессом покупки вещей и услуг. Именно он (процесс) стал объектом для получения удовольствия от приобретения того или иного товара, услуги [13]. Таким образом, можно говорить о том, что модификация потребительской активности населения заключалась в его изменении отношения к покупкам. Теперь они были направлены на реализацию внутренней установки индивида

на сам процесс покупки, т.е. потребление стало осуществляться не ради обладания той или иной вещью, услугой, а ради самого процесса приобретения.

В соответствии с этим вопрос, возникающий относительно практического использования предмета покупки по назначению благополучно исчезает, т.к. удовольствие от самого обладания вещью, товаром или услугой смещается в сторону получения наслаждения от деятельности, от покупательской активности субъекта. Именно поэтому, по мнению Ж.Бодрийяра «современное общество находится на той стадии эволюции, когда «потребление» охватывает всю его жизнь, когда все роды деятельности комбинируются одним и тем же способом, когда русло удовольствий прочерчено заранее, час за часом.....» [2, С.9-10].

Такая поведенческая установка создает существенную экономическую базу для всего общества «потребления», которая теперь характеризуется важным показателем «изобилие» вещей, товаров и услуг. Именно изобилие становится определяющим моментом для соответствующих действий и поступков населения, которые теперь регулируются интенсивным насыщением и даже пресыщением рынка товаров и услуг [4]. Все они поступают в полное распоряжение и владение индивида, указывая, таким образом, на тот факт, что общество «потребления, изобилия и достатка» в полной мере реализует свой потенциал.

В соответствии с этим в социуме возникает иллюзорное впечатление о некоем равенстве между людьми, когда каждый гражданин может обладать любым предметом, вещью, или в крайнем случае, он может ее арендовать, взять в кредит [16]. Все это создает предпосылки для искусственного принуждения человека к покупкам, приобретению им всевозможных товаров и услуг, которые оказываются ненужными, но при этом становятся частью его жизнедеятельности, включаются в социальные и межличностные отношения [1].

Как известно, система высшего образования считается непосредственным отражением социальной жизни общества и, поэтому, устанавливает точно такую же схему и иерархию взаимодействия между преподавателями и студентами. Это приводит к тому, что в системе высшего образования точно также осуществляется предоставление образовательных услуг потребителям, в данном случае студентам [7]. На самом деле происходит формирование устойчивого взаимодействия между потребителями знаний и их производителями, между студентами и преподавателями. При этом качество знаниевых продуктов в основном отражает требования государственных образовательных стандартов, а также в той или иной мере должно учитывать отдельные пожелания студентов.

Однако в последнее время в образовательной деятельности фиксируется несоответствие и рассогласование между учебными потребностями студентов и шаблонами государственных стандартов, которые значительно отстают от требований современности. Данная ситуация отражает естественный результат ригидности всей системы высшего образования, его высокой бюрократизации. Если раньше разрыв не настолько ощущался, т.к. техническое развитие общества было стабильным и прогнозируемым, то, в настоящее время, дисбаланс резко увеличился. Это привело к тому, дистанция между прошлым опытом, который в системе высшего образования должен структурироваться, систематизироваться и современной цифровизацией, индустриализацией значительно возросла [8]. В соответствии с данным положением в обществе стали развиваться тенденции к приведению в соответствие образовательных стандартов с современными критериями, их адаптация под актуальные потребности студентов.

Одним из таких вариантов оказывается онлайн-обучение, которое в последнее время играет ведущую роль и приобретает приоритетное значение в высшем образовании. Если раньше такое обучение считалось вынужденной мерой в связи с распространением пандемии Covid-19, то теперь оно получает

все большую популярность и распространение [5]. В результате онлайн-образование становится осознанным выбором множества людей, стремящихся получить знания, информацию, образование. Все это непосредственно касается и студентов, которые благодаря онлайн-обучению могут развивать свои навыки, повышать уровень компетентности. В контексте данного социального явления формируется социальная установка, целью которой является разработка и реализация учебных онлайн-продуктов [14].

Одним из важных факторов, определяющих распространение онлайн-образования в обществе, является наличие у человека какого-либо электронного гаджета, а также доступ в интернет. Это приводит к тому, что человек, имеющий компьютер, планшет, ноутбук, смартфон автоматически приобретает статус пользователя или потребителя онлайн-услуг. В результате всех этих манипуляций качественно видоизменяется образовательное онлайн-пространство, в котором происходит активный процесс приобретения, усвоения и переработки учебных знаний [15].

Данная студенческая онлайн-деятельность создает благоприятные возможности для личностной реализации студента, а также удобного получения учебной информации. При этом онлайн-продукты характеризуются высокой доступностью, мобильностью, индивидуальным характером обучающего контента [12]. Все это в совокупности позволяет им решать различные по сложности учебные задачи, удовлетворять свои познавательные потребности, а также развивать индивидуально-личностные характеристики.

Психологическое своеобразие онлайн-покупок образовательных услуг состоит в том, что их покупатель становится полноправным владельцем обучающего продукта, который позволит ему в будущем решать множество учебных задач, личных и социальных проблем [1]. Благодаря такой покупки он приобретает особый статус пользователя, получает некие преимущества перед однокурсниками, которые еще не владеют данным продуктом. Кроме этого, у него появляется возможность с помощью этого продукта реализовывать свои

актуальные потребности. К ним относятся потребности в безопасности, в признании в группе, развитием межличностных отношений, а также решением индивидуальных проблем, обусловленных личностным развитием, повышением самооценки [6].

Кроме этого, владея онлайн-учебным продуктом, у молодых людей появляется возможность развивать свои познавательные потребности, связанные с получением новых знаний, овладением новыми навыками и умениями; коммуникативные потребности, определяющие реализацию студентами проблем с эффективностью их взаимодействия с однокурсниками, поддержание статусности в группе, своего престижа и авторитетности [7]. Также важнейшей причиной приобретения образовательного продукта становится возможность его использования в любое свободное и удобное для пользователя время, персонализация предлагаемого материала, а также индивидуальная поддержка и помощь со стороны преподавателя.

Однако всеобщее и повсеместное распространение онлайн-обучения в высшем образовании сталкивается с возникновением социально-психологических проблем, которые создают барьеры и препятствия на пути успешной реализации онлайн-продуктов. Одной из актуальных проблемных задач с целью активизации онлайн-продаж является эффективность механизмов потребительской мотивации у студентов [12]. В современном мире, когда цифровизация и коммерциализация приобретают особую значимость, мотивационная ценность обучающего образовательного продукта становится объектом серьезного анализа [8]. И, поэтому, переход от бесплатных онлайн-услуг к оплачиваемым образовательным товарам и продуктам приобретает особую актуальность. Именно вовлеченность студентов в совершение онлайн-покупок и образовательного контента характеризуется их мотивационными критериями, раскрывает их некоторую заинтересованность в приобретении.

Рассмотрим один из важнейших мотивационных факторов, который во многом играет решающее значение в совершении онлайн-покупок студентами.

Это соотношение между ценой и качеством онлайн-продукта. Большинство молодых людей ориентированы на бесплатное приобретение или скачивание онлайн-продукта. При этом они прекрасно понимают, что адекватные онлайн-услуги стоят денег и, поэтому, им важно их приобрести по доступной цене, т.е. оплата которых будет соответствовать их внутреннему содержанию.

Следующим мотивационным показателем приобретения онлайн-образовательного продукта становится привлекательность покупки, точнее те или иные бонусы, поощрения, скидки, пробные периоды использования. Они в совокупности позволяют молодым людям проверить обучающий продукт, сформировать и выработать отношение к нему и впоследствии со скидкой приобрести. Современная бонусная система в маркетинговой сфере является одним из значимых показателей в успешности продаж [16].

Также повышает доверие покупателей и определяет их покупательную активность различные положительные отзывы относительно той или иной онлайн-услуге, а также рекомендации друзей, знакомых и преподавателей. Это создает благоприятные условия для совершения успешной сделки.

Ценность любой образовательной услуги во много раз повышается, если обучающиеся устанавливают устойчивую взаимосвязь между получением учебных знаний, приобретением навыков и умений, а также их практическим применением. Все это в совокупности формирует предметное пространство, где обучающиеся будут приобретать и эффективно накапливать опыт для будущей профессиональной деятельности. Именно этот показатель предопределяет высокую ценность и значимость онлайн-продукта, его покупательную способность.

Еще одной мотивационной характеристикой, определяющей эффективность и ценность онлайн-покупки, становится поддержка у молодых людей уверенности в овладении учебным материалом. Понимание ими структуры и методологической направленности образовательного продукта, умение грамотно справляться с поставленными задачами, постепенное

усложнение материала устанавливают эмоциональное целеполагание относительно будущей покупки.

В качестве заключения необходимо указать на тот факт, что глубокое понимание и знание психологии студенчества, его мотивационной составляющей позволяет успешно реализовывать многие образовательные онлайн-продукты для удовлетворения у них учебных потребностей. Таким образом, если образовательный продукт, который предлагается для онлайн-продаж, дает обучающимся максимум индивидуального подхода, т.е. в нем присутствует обязательная обратная связь, внедрены элементы игротехнологий, бонусы и поощрения, то такая программа будет привлекательной для молодых людей.

Список источников:

1. Антонова, Н. В., Патоша, О. И. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учеб. пособие. – М., 2025. – 325 с.
2. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. – М. : Республика ; Культурная революция, 2006. – 170 с.
3. Канеман, Д., Словик, П., Тверски, А. Принятие решений в неопределенности: правила и предубеждения / пер. с англ. – М. : Ин-т приклад. психологии «Гуманитарный Центр», 2005. – 632 с.
4. Костина, Г. Д., Моисеева, Н. К. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг : учеб. пособие по специальности «Маркетинг» / под ред. Н. К. Моисеевой. – М. : Омега-Л, 2008. – 175 с.
5. Круглов, Д. В., Ляшенко, В. Е. Цифровая платформа как инструмент оптимизации бизнес-процессов вуза и внешних партнеров // Лидерство и менеджмент. – 2025. – Т. 12, № 2. – С. 357–370.
6. Маслоу, А. Мотивация и личность / пер. с англ. Т. Гутман, Н. Мухина. – 3-е изд. – М. : Питер, 2013. – 351 с.
7. Мельников, В. Е. Мотивация к обучению студентов в вузе как психолого-педагогическая проблема // Вестник Новгородского государственного университета. Сер. : Педагогические науки. – 2016. – № 5 (96). – С. 61–64.
8. Попова, В. Б. Трансформация модели высшего образования под влиянием цифровизации // Наука и образование. – 2023. – Т. 6, № 1. – С. 112.
9. Посыпанова, О. С. Социальная психология потребления. – Калуга : КГПУ им. К. Э. Циолковского, 2004. – 260 с.
10. Рошина, Я. М. Социология потребления : учеб. пособие. – М. : ГУ ВШЭ, 2007. – 447 с.
11. Солсо, Р. Когнитивная психология / пер. с англ. С. Комаров. – 6-е изд. – М. : Питер, 2006. – 588 с.

12. Тихонова, Л. П. Об актуальности внедрения современных цифровых технологий в образование // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2019. – № 1. – С. 203–221.
13. Фоксол, Г., Голдсмит, Р., Браун, С. Психология потребителя в маркетинге : модели поведения потребителей, формирование покупательских предпочтений, особенности личности и процесс покупки. – СПб. : Питер, 2001. – 348 с.
14. Чудин, А. А., Гуляев, С. В. Принципы построения информационного общества в России и мире // Креативная экономика. – 2023. – Т. 17, № 4. – С. 1193–1210.
15. Щербаков, Н. В. Онлайн-курсы как инновационная форма обучения в высшей школе // Наука и образование. – 2020. – Т. 3, № 4. – С. 233.
16. Неврюев, А. Н., Гагарина, М. А., Дедов, Н. П. Экономическая психология : учеб. пособие. – М. : КноРус, 2023. – 188 с.