

ПОНИМАНИЕ ЧЕЛОВЕКА ЗА ПОКУПКОЙ: ИДЕНТИФИКАЦИЯ КЛАСТЕРОВ ПОСЕТИТЕЛЕЙ ХЕНДМЕЙД ЯРМАРОК

Understanding the Person Behind the Purchase: Identifying Clusters of Handmade Fair Visitors



Красноставская Наталия Владимировна,

к.э.н., доцент, доцент Высшей школы сервиса и торговли Института промышленного менеджмента, экономики и торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого; г. Санкт-Петербург, Россия, ул. Политехническая, д. 29

Krasnostavskaya Nataliia Vladimirovna,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Higher School of Service and Trade at the Institute of Industrial Management, Economics, and Trade, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University; 29 Politekhnikeskaya Street, St. Petersburg, Russia
marketrek@yandex.ru

<https://orcid.org/0000-0002-0289-4920>



Плетнева Наталья Александровна,

к.э.н., доцент, доцент Высшей школы сервиса и торговли Института промышленного менеджмента, экономики и торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого; г. Санкт-Петербург, Россия, ул. Политехническая, д. 29

Pletneva Natalia Aleksandrovna,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Higher School of Service and Trade at the Institute of Industrial Management, Economics, and Trade, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University; 29 Politekhnikeskaya Street, St. Petersburg, Russia
pletneva_na@spbstu.ru

<https://orcid.org/0000-0001-7944-2124>



Божук Светлана Геннадьевна,

д.э.н., профессор, профессор Высшей школы сервиса и торговли Института промышленного менеджмента, экономики и торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого; г. Санкт-Петербург, Россия, ул. Политехническая, д. 29

Bozhuk Svetlana Gennadievna,

Doctor of Economics, Professor, Professor of the Higher School of Service and Trade at the Institute of Industrial Management, Economics, and Trade, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University; 29 Politekhnikeskaya Street, St. Petersburg, Russia
bozhuk_sg@spbstu.ru

<https://orcid.org/0000-0002-8179-5882>

В статье представлены результаты исследования, направленного на идентификацию кластеров посетителей хендмейд ярмарок на основе личностных профилей и поведенческих характеристик. На основе опросника методики Р.Б. Кеттелла 16PF/C среди 191 респондента с помощью кластерного анализа, а также с использованием дополнительных вопросов о поведении на ярмарке были выделены три кластера посетителей: «Ценители», «Практичные» и «Искатели». Каждый кластер имеет различные личностные профили и демонстрирует различные поведенческие характеристики в процессе посещения хендмейд ярмарки. Разработаны практические рекомендации для организаторов хендмейд ярмарок и мастеров, касающиеся определения кластера по демонстрируемым поведенческим характеристикам, а также организации торгового пространства, адаптации коммуникаций, ассортимента изделий, ценовых решений.

Ключевые слова: сегментация; кластеризация; психографика; поведение потребителей; хендмейд; ярмарки; выставки; личностный профиль.

The article presents the results of a study aimed at identifying clusters of visitors to handicraft fairs based on their personality profiles and behavioral characteristics. Using cluster analysis and additional questions about their behavior at the fair, 191 respondents were divided into three clusters: «Connoisseurs», «Practical», and «Seekers.» Each cluster has distinct personality profiles and exhibits different behavioral characteristics when visiting a handicraft fair. Practical recommendations have been developed for the organizers of handmade fairs and craftsmen regarding the definition of a cluster by the demonstrated behavioral characteristics, as well as the organization of the sales space, adaptation of communications, product assortment, price solutions.

Keywords: segmentation; clustering; psychographics; consumer behavior; hand-made; fairs; exhibitions; personal profile.

Введение (Introduction)

В настоящее время хендмейд рынок продолжает развиваться. В терминологию хендмейд включены различные техники и виды рукоделия, инструменты и действия в процессе рукоделия, материалы, характеристики изделий, полученные изделия и результаты деятельности [1]. Слово «хендмейд» представляет собой английское заимствование и используется наравне со словом «рукоделие», вид ручного труда [2]. В хендмейд деятельности происходит превращение человека из по-

требителя в креативного субъекта социокультурного творчества [3].

Хендмейд изделия продаются с использованием онлайн и офлайн каналов продажи. Одним из используемых офлайн каналов продажи являются ярмарки [4]. Ярмарки представляют собой определенный социальный институт, функцией которого является создание коммуникативного пространства для общения и обмена информацией [5]. Помимо этого, рекреативная (развлекательная) функция также реализуется на ярмарке,

удовлетворяя потребности членов общества в культурно-досуговой деятельности [6].

Участие в хендмейд ярмарках приносит мастерам экономические, имиджевые, творческие и эмоциональные выгоды. Коммуникации мастера с посетителями ярмарки обеспечивают возможность не просто продавать изделия, но объяснять ценность ручного труда, рассказывать историю своего бренда, демонстрировать экспертность. Прямой контакт с посетителями обеспечивает работу с возражениями, понимание потребностей целевой аудитории, получение обратной связи на реализуемые изделия. Коммуникации становятся конкурентным преимуществом, когда при сходстве ассортимента и цен посетители могут выбрать мастера, с которым им нравятся личное общение.

Посетители ярмарок — это разные люди с разными целями и предпочтениями, по-разному ведущие себя в пространстве ярмарки и у стенда мастера. Если мастер не будет учитывать эти различия, то он будет использовать неправильное позиционирование и ценообразование, неэффективно демонстрировать свои изделия и вести переговоры. Также отсутствие знания о различиях посетителей угрожает организаторам ярмарок и всей системе хендмейд глобально — может произойти стагнация рынка, отток потребителей и потеря коммерческой успешности. Игнорирование различий в поведении посетителей ярмарок ведет к стратегическим и тактическим ошибкам в управлении маркетингом ярмарок и брендов мастеров.

Стиль жизни, личные характеристики потребителей представляют собой основу психографической сегментации, позволяющей понимать, что движет потребителями [7]. Показатели поведенческой сегментации формируют группы потребителей и используются как основа для выявления различий в мотивах покупок [8]. Личностные профили посетителей могут оказывать влияние на конкретное ситуативное поведение на ярмарке. Мотивация посещения ярмарок, поведение на них, ценности базируются в глубоких психографических структурах личности. Вследствие чего в качестве основы для определения групп посетителей в данном исследовании были выбраны личностные профили, дополненные поведенческими характеристиками для проверки того, как профили реализуются и отличаются в поведении.

Существуют исследования о сегментации потребителей в сферах розничной торговли, туризма, сотовой связи, профессиональных услуг, недвижимости и некоторых других, но относительно хендмейд ярмарок они отсутствуют. Определение кластеров посетителей ярмарок сформирует портреты каждого кластера, содержащие взаимосвязанные личностные профили и поведенческие характеристики, что позволит адаптировать коммуникацию, ассортимент, ценовые решения под потребности представителей каждого кластера.

Объект исследования: посетители хендмейд ярмарок.

Предмет исследования: личностные профили и проявляющиеся при посещении хендмейд ярмарок поведенческие характеристики посетителей хендмейд ярмарок.

Были сформулированы гипотезы:

- H10 Не существуют кластеры посетителей хендмейд ярмарок, основанные на их личностных профилях.
- H1а Существуют кластеры посетителей хендмейд ярмарок, основанные на их личностных профилях.
- H20 Выделенные на основе личностных профилей кластеры посетителей хендмейд ярмарок не различаются по поведенческим характеристикам.
- H2а Выделенные на основе личностных профилей кластеры посетителей хендмейд ярмарок различаются по поведенческим характеристикам.

Исходя из специфики ярмарок и изделий, сформулирована цель исследования: определить кластеры посетителей хендмейд ярмарок на основе личностных профилей и проверить их различия по поведенческим характеристикам. Соответствующие задачи исследования: сформировать список вопросов для измерения поведенческих характеристик посетителей, провести количественный опрос посетителей хендмейд ярмарок, провести глубинное интервью для уточнения результатов количественного опроса, провести кластерный анализ, проверить различия кластеров по поведенческим характеристикам, сформулировать рекомендации для мастеров в отношении управления коммуникациями, демонстрацией изделий, ценовыми решениями, сформулировать особенности поведения и возражения представителей кластера у стенда, необходимую аргументацию мастера для наиболее точного удовлетворения потребностей каждого кластера.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Методология исследования основывается на гипотезе о том, что посетители ярмарок могут быть разделены на ограниченное число кластеров, имеющих различия по личностным профилям и наблюдаемому поведению на ярмарках.

Для определения личностных профилей был использован опросник из методики Р.Б. Кеттелла *16PF/C*. Данная методика позволяет оценить индивида по 16 первичным и 4 вторичным факторам, формирующим целостный личностный профиль. Выбор этой методики обусловлен ее комплексным характером, получением многомерного психологического портрета. В этом случае личностные профили, выявляемые с помощью этой методики, являются независимыми переменными, а поведенческие характеристики, выявляемые с помощью другой группы вопросов, являются зависимыми переменными. Определение кластеров посетителей ярмарок продемонстрирует, как личностные профили проявляются в конкретном поведении в событийной среде ярмарки. Для их определения были использованы опрос, статистико-математические методы анализа, синтез для интерпретации полученных результатов.

В рамках эмпирического исследования для сбора данных был применен опрос. Сбор информации осуществлялся по двум каналам: посредством личного и онлайн-опроса. Выборка респондентов формировалась неслучайным методом, по принципу удобства.

Критерии включения респондентов в выборку:

- а) респондент является совершеннолетним (для обеспечения правомерности сбора данных и работы с использованием методики Р.Б. Кеттелла 16PF/C);
- б) респондент дает информированное согласие о принятии участия в исследовании после получения информации о его цели, конфиденциальности и продолжительности (20–30 минут);
- в) респондент способен самостоятельно читать, понимать и давать осмысленные ответы;
- г) у респондента есть опыт посещения хендмейд ярмарок в роли посетителя: потенциального или реального покупателя изделий (респондент не должен быть мастером, организатором, представителем средств массовой информации, принимавшим участие на обсуждаемых ярмарках);
- д) время посещения ярмарок было не менее 30 минут (минимальное время, необходимое для формирования осмысленного впечатления и демонстрации поведения потребителя в рамках ярмарки);
- е) у респондента за время посещения ярмарки был опыт взаимодействия, когда респондент хотя бы один раз вступил в контакт с мастером или совершил покупку (для получения информации о коммуникациях и поведении посетителей).

Критерий исключения респондентов из выборки: респондент является профессионалом в сфере маркетинга, социологии, психологии, хендмейд индустрии (в противном случае респондент будет отвечать с экспертной позиции).

Незаполненные анкеты, анкеты с признаками недобросовестного заполнения (одинаковые ответы, противоречия, случайные отметки, выбор превышающего количества ответов) были исключены из финальной выборки.

Для проверки гипотезы о наличии и различиях кластеров была разработана анкета. На основе анализа научных работ и авторского личного опыта посещения ярмарок были выявлены группы поведенческих характеристик посетителей ярмарки, реализованные в форме дополнительных вопросов в анкете.

Разделы анкеты:

- 1) вопросы методики Р.Б. Кеттелла 16PF/C;
- 2) дополнительные вопросы:
 - а) мотивация и цель посещения:
 - цель посещения (вопросы с множественным выбором и шкалой согласия с утверждениями);
 - б) паттерны поведения потребителей:
 - планирование бюджета покупки (вопрос с единственным выбором);
 - планирование покупки (вопрос с единственным выбором);
 - критерии выбора (вопросы со шкалой согласия с утверждениями);
 - стоимость покупок (вопрос с единственным выбором);
 - в) социальное и коммуникативное поведение:
 - социальный контекст (вопрос с единственным выбором);
 - взаимодействие с хендмейд мастерами (вопросы со шкалой согласия с утверждениями);

г) навигация и когнитивные стратегии:

- осмотр ярмарки (вопросы со шкалой согласия с утверждениями);
- д) ценностный и эмоциональный отклик:
 - ценностные утверждения (вопросы со шкалой согласия с утверждениями);
 - эмоциональное состояние (вопросы со шкалой согласия с утверждениями).

В вопросах со шкалами согласия с утверждениями применялись пятибалльные порядковые шкалы Р. Лайкерта. Диапазон оценок варьировался от 1 (минимальный уровень согласия) до 5 (максимальный уровень согласия).

Выборку исследования составили 191 респондент. Полевой этап проводился с 1 ноября 2025 года по 31 декабря 2025 года.

Данные были подвергнуты валидации с использованием проверки на однообразность ответов, анализа пропусков, сравнения с качественными данными. Для углубленного анализа данных, полученных на этапе количественного опроса, был реализован качественный опрос (глубинное интервью) с целью интерпретации выявленных закономерностей и изучения причинно-следственных связей в процессе посещения ярмарки. В глубинных интервью приняли участие 15 респондентов (по 5 респондентов из каждого кластера).

Результаты (Results)

Для выделения однородных групп посетителей хендмейд ярмарок на основе их личностных профилей был использован кластерный анализ. В результате были получены три кластера, каждый из которых характеризуется специфическим соотношением стенов факторов в рамках этого кластера и в сравнении с другими кластерами. Средние значения стенов всех факторов для каждого кластера представлены в *таблице 1*.

Кластер 1 характеризуется высокими значениями по шкалам факторов *B, C, I, Q1, Q2*, низким значением по шкале фактора *F*. Кластер 2 характеризуется высокими значениями по шкалам факторов *C, G*, низкими значениями по шкалам факторов *F, I, M, Q1*. Кластер 3 характеризуется высокими значениями по шкалам факторов *B, H, I, M, Q1*.

Для содержательной интерпретации выделенных по личностным профилям кластеров был проведен анализ их поведенческих характеристик. По каждому кластеру были рассчитаны средние значения, стандартные отклонения и распределения частот для поведенческих характеристик. Профили кластеров представлены в *таблице 2*.

Профили кластеров демонстрируют однородность внутри кластера и различия по анализируемым параметрам между кластерами. Проверка этих кластеров по поведенческим характеристикам подтвердила их валидность: каждый кластер демонстрирует уникальные мотивы, покупательскую активность и предпочтения. Сравнение кластеров позволило выявить качественные различия между ними и сформировать комплексный портрет типичного представителя каждого кластера.

Таблица 1

Средние значения стенов всех факторов для каждого кластера
Table 1. Average values of the sten scores of all factors for each cluster

Фактор	Биполярная шкала	Средние значения стенов		
		Кластер 1	Кластер 2	Кластер 3
		Количество респондентов в кластере: 52 (27,22%)	Количество респондентов в кластере: 53 (27,75%)	Количество респондентов в кластере: 86 (45,03%)
A	Замкнутость – общительность	5,1	6,0	9,2
B	Интеллект	9,8	6,5	8,5
C	Эмоциональная нестабильность – стабильность	9,4	8,1	4,5
E	Подчиненность – доминантность	8,7	6,3	5,5
F	Сдержанность – экспрессивность	2,8	1,3	6,7
G	Низкая нормативность поведения – высокая нормативность поведения	6,5	8,2	3,4
H	Робость – смелость	7,9	4,6	8,7
I	Жесткость – чувствительность	8,4	1,1	9,2
L	Доверчивость – подозрительность	3,7	8,3	2,9
M	Практичность – мечтательность	6,9	2,1	8,9
N	Прямолинейность – дипломатичность	5,8	2,3	7,8
O	Спокойствие – тревожность	3,9	5,3	8,0
Q1	Консерватизм – радикализм	9,6	2,3	8,6
Q2	Конформизм – неконформизм	9,3	3,0	6,7
Q3	Низкий самоконтроль – высокий самоконтроль	8,0	6,8	4,7
Q4	Расслабленность – напряженность	2,1	7,3	6,0
F1	Низкая тревожность – высокая тревожность	1,2	2,6	4,5
F2	Интроверсия – экстраверсия	1,5	6,4	9,2
F3	Чувствительность – уравновешенность	2,9	8,5	1,4
F4	Конформность – независимость	9,7	5,9	8,3

Таблица 2

Профили кластеров
Table 2. Cluster profiles

Кластер	Выраженные личностные факторы профиля	Цель посещения	Паттерны поведения	Коммуникативное поведение	Навигация	Эмоции и ценности
1	1. Высокий интеллект (B+) 2. Высокая эмоциональная стабильность (C+) 3. Высокая сдержанность (F-) 4. Высокая чувствительность (I+) 5. Высокий радикализм (Q1+) 6. Высокий неконформизм (Q2+)	Целенаправленная покупка, поддержка мастера, профессиональный интерес, покупка приоритетнее впечатлений	Приходят с намерением купить конкретную вещь, покупки редко бывают импульсивными, критически важны эстетика и уникальность, история создания изделия, общение с мастером обязательно, готовы тратить много	Могут прийти одни или в кампании, активно задают технические (специфические) вопросы, стремятся к личному контакту, не испытывают дискомфорта при общении, социальный аспект вторичен	Методичны в обходе, не хаотичны, могут долго выбирать, возвращаясь к стенду, внимательно изучают описания	Покупкой поддерживают мастера, выражают индивидуальность, испытывают положительные эмоции от найденного и купленного, чувствуют свою принадлежность сообществу
2	1. Высокая эмоциональная стабильность (C+) 2. Высокая сдержанность (F-) 3. Высокая нормативность поведения (G+) 4. Высокая жесткость (I-) 5. Высокая практичность (M-) 6. Высокий консерватизм (Q1-)	Целенаправленная покупка, цель – эмоции и впечатления не главное	Придерживаются плана покупок, практичность может быть важнее эстетики, история создания не является аргументом к увеличению цены, общение с мастером необязательно, укладываются в запланированный бюджет	Если приходят с кампанией, то часто советуются, задают вопросы о практических деталях, личный контакт не важен, могут чувствовать давление при навязчивом общении, не воспринимают происходящее как социальное событие	Целенаправленно обходят в поисках нужного, могут сравнить несколько вариантов, очень внимательно изучают ценники	Нейтрально относятся к поддержке мастера, самовыражение не является мотивом, не испытывают положительные эмоции от найденного и купленного, не чувствуют глубокой принадлежности сообществу
3	1. Высокий интеллект (B+) 2. Высокая смелость (H+) 3. Высокая чувствительность (I+) 4. Высокая мечтательность (M+) 5. Высокий радикализм (Q1+)	Поиск идей, досуг, сопровождение, покупка необязательна, главное – впечатления и атмосфера	Если покупают, то все покупки спонтанные, решают на месте, важен эмоциональный отклик, история создания может заинтересовать, общение приятно, но необязательно, возможны спонтанные траты	Могут прийти одни или с кампанией, если с кампанией, то ярмарка становится поводом для встречи, могут что-то спросить из любопытства, не испытывают дискомфорта при общении, ярмарка – социальное явление	Не стремятся обойти все, движение хаотичное, идут туда, где привлекают внимание, редко возвращаются, поверхностно смотрят	Получают удовольствие от процесса, атмосферы сообщества

Обсуждение (Discussion)

Кластер 1 в поведении при посещении ярмарок проявил себя как «Ценители», что подтверждается их ответами на вопросы второй части анкеты. Интерпретация выраженных личностных факторов профиля через поведение при посещении ярмарок:

- а) высокий интеллект (*B+*) позволяет им оценивать сложные техники, концепции;
- б) высокая эмоциональная стабильность (*C+*) позволяет принимать им взвешенные решения, не импульсивные;
- в) высокая сдержанность (*F-*) характеризует их как серьезных;
- г) высокая чувствительность (*H*) позволяет им испытывать значительные эмоции при обращении с предметами декора, искусства;
- д) высокий радикализм (*Q1+*) характеризует их как склонных ко всему новому, экспериментам, они ценят нестандартное, авторский стиль;
- е) высокий нонконформизм (*Q2+*) позволяет им иметь и выражать собственное мнение, на них не влияют массовые тренды.

Кластер 2 в поведении при посещении ярмарок проявил себя как «Практичные», что подтверждается их ответами на вопросы второй части анкеты. Интерпретация выраженных личностных факторов профиля через поведение при посещении ярмарок:

- а) высокая эмоциональная стабильность (*C+*) позволяет принимать им обдуманные решения;
- б) высокая сдержанность (*F-*) характеризует их как серьезных;
- в) высокая нормативность поведения (*G+*) характеризует их как ответственных, тщательно выбирающих;

г) высокая жесткость (*I*) характеризует их как уделяющих меньше внимания эстетике, но больше объективным функциональным свойствам;

д) высокая практичность (*M*) позволяет им поступать реалистично;

е) высокий консерватизм (*Q1-*) характеризует их как предпочитающих проверенные решения.

Кластер 3 в поведении при посещении ярмарок проявил себя как «Искатели», что подтверждается их ответами на вопросы второй части анкеты. Интерпретация выраженных личностных факторов профиля через поведение при посещении ярмарок:

а) высокий интеллект (*B+*) позволяет им проявлять любопытство;

б) высокая смелость (*H+*) позволяет им легко идти на контакт с мастерами, задавать вопросы;

в) высокая чувствительность (*H*) позволяет им испытывать значительные эмоции при обращении с предметами декора, искусства, воспринимать творческое настроение;

г) высокая мечтательность (*M+*) характеризует их как обладающих большим воображением;

д) высокий радикализм (*Q1+*) позволяет им искать новое, тренды, экспериментировать.

Знание кластеров посетителей ярмарок позволит организаторам и мастерам адаптировать маркетинговые мероприятия для них. Главная цель в отношении представителей кластера определяет способы коммуникации с ними, демонстрации изделий на стенде и дает возможность корректировать ценовые решения. Рекомендации по работе с кластерами представлены в *таблице 3*.

Таблица 3

Рекомендации по работе с кластерами
Table 3. Recommendations for working with clusters

Кластер	Главная цель в отношении представителей кластера	Управление коммуникациями	Управление демонстрацией изделий	Управление ценовыми решениями
1 «Ценители»	Признать компетентность посетителя, указать и подтвердить ценность изделия	Использовать специальную терминологию, рассказать историю создания, описать концепцию и идею, лежащую в основе изделия. Давление недопустимо, предложить визитку, предложить посетителю оставить контакты при появлении интереса к новым (невыставленным) изделиям	Для сложных и дорогих изделий оформить отдельное место, подчеркивающее их эксклюзивность, но должна быть предусмотрена возможность рассмотреть изделия вблизи. Сделать премиальную упаковку, вложить визитку, вложить дополнительные материалы, например, историю создания изделия	Цена должна отражать ценность, скидки могут испортить первое впечатление, так как скидка может создавать впечатление отсутствия эксклюзивности, ценности
2 «Практичные»	Доказать полезность изделия, функциональное превосходство перед другими изделиями, долговечность и соответствие задачу посетителя	Делать акцент на пользе, высокое качество. Помочь решить его задачу, задать уточняющие вопросы, чтобы точно понять, какие свойства изделия важны для посетителя	Разрешить трогать изделия, использовать информационные материалы с точным указанием состава изделия. Сделать прочную, удобную для транспортировки упаковку	Цена должна быть обоснована стоимостью материалов, использовать скидки для взаимодополняющих товаров
3 «Искатели»	Создать вдохновляющую атмосферу на стенде	Показывать и рассказывать про изделия, материалы, инструменты, рассказывать про тренды, обмениваться опытом. Рассказывать о контенте в аккаунтах социальных сетей, предложить подписаться на них	Оформить отдельное место для материалов, инструментов, используемых в изготовлении изделий, выложить работы в процессе изготовления. На упаковке разместить контакты, ссылки на полезный контент, например, мастер-классы, курсы	Цена может быть разной: от низкой до высокой, за технологически интересное изделие готовы заплатить

Для адаптации коммуникаций под представителей каждого кластера мастеру необходимо быстро понимать, кто перед ним. Этому пониманию способствует знание особенностей поведения представителей кластеров у стенда, знание вопросов и возражений, которые они задают и обозначают. Особенности поведения у стенда, возражения и рекомендации по аргументации для кластеров представлены в *таблице 4*.

Результаты количественного опроса, а также уточняющего глубинного интервью подтвердили гипотезы о существовании кластеров посетителей хендмейд ярмарок, основанных на их личностных профилях, а также о том, что выделенные на основе личностных профилей кластеры посетителей хендмейд ярмарок различаются по поведенческим характеристикам.

Для эффективной коммуникации и продаж мастеру необходимо предусмотреть использование стенда как пространства притяжения для представителей всех кластеров. Могут быть выделены три зоны внимания: зона основного ассортимента для «Практичных» и «Искателей» (акцент на широте ассортимента, функциональности, качестве, доступной цене), зона эксклюзивного ассортимента для «Ценителей» (акцент на уникальности, истории), зона вдохновения для «Искателей» и «Ценителей» (акцент на интерактиве, процессах).

На ярмарке мастер продает не только изделия, материальные товары, но также и эмоции, историю создания изделий, концепции и уникальный авторский опыт. Для кластера 1 покупка хендмейд изделия — это покупка произведения искусства. Для кластера 2 покупка хенд-

мейд изделия — это покупка качественного товара для жизни. Для кластера 3 покупка хендмейд изделия — это покупка вдохновения.

Заключение (Conclusion)

Хендмейд ярмарка является специфической средой демонстрации поведения посетителей, в которой личностные черты проявляются в форме конкретных, наблюдаемых поведенческих сценариев. Данное исследование впервые рассматривает необходимость определения кластеров посетителей хендмейд ярмарок, основанных на личностных профилях, проверенных с использованием поведенческих характеристик.

Для достижения поставленной цели исследования был сформирован перечень вопросов о поведенческих характеристиках посетителей ярмарок, который был задан респондентам наряду с вопросами о личностном профиле методики Р.Б. Кеттелла *16PF/C*, что позволило выявить три кластера. Была установлена связь между личностным профилем и конкретным поведением в специализированной потребительской среде — хендмейд ярмарке. Были построены три психолого-поведенческих портрета кластеров, исходя из их поведения на ярмарке.

Новизна данного исследования заключается в разработанной второй части опроса, в которой представлен перечень вопросов для измерения поведенческих характеристик посетителей хендмейд ярмарок.

Практическая применимость данного исследования заключается в том, что его результаты позволили

Таблица 4

Особенности поведения у стенда, возражения и рекомендации по аргументации для кластеров
Table 4. Features of behavior at the stand, objections and recommendations for argumentation for clusters

Кластер	Особенности поведения представителей кластера у стенда	Возражения представителей кластера	Аргументация мастера
1 «Ценители»	Не торопятся, внимательно изучают ассортимент, оценивают детали и изнанку изделий, стараются взять в руки и долго проверяют, уважительно относятся к изделиям, обращают внимание на концепцию всего изделия, дизайн, оценивают тактильность, сосредоточены. Игнорируют объявления о распродажах, однотипные товары. Задают конкретные вопросы о технике, материалах, инструментах, внимательно слушают ответы, могут поддержать профессиональный диалог	1. «Подумаю» 2. «Дорого»	1. Уникальность 2. Сложность, трудоемкость, мастерство 3. Авторский почерк 4. Качество материалов и инструментов 5. Покупка – инвестиции
2 «Практичные»	Быстрые, могут ходить со списком покупок, с другими покупателями, обращают большое внимание на цену, оценивают изделия в целом и не обращают много внимания на мелкие детали и изнанку, приоритетнее для них понятные, стандартные формы, проверяют изделия на прочность, вместительность, удобство, в поисках конкретных товарных категорий: подарки, украшения, декор, товары для дома. Игнорируют непонятные, сложные, нефункциональные на первый взгляд изделия. Задают конкретные вопросы о качестве изделий, особенностях ухода за ними, размерах, изменении характеристик в процессе использования, не нравятся беспредметные разговоры	1. «Дорого, в обычном магазине дешевле» 2. «Понравилось, но не знаю, для чего мне это»	1. Покупка – решение проблемы 2. Функциональность 3. Универсальность 4. Удобство использования 5. Долговечность 6. Покупка – идеальный подарок
3 «Искатели»	Энергичны, любознательны, ходят со смартфоном в руках, часто фотографируют и снимают видео, с удовольствием берут изделия в руки, обращают внимание на все новое, необычное, трендовое, концепцию оформления всего стенда, при посещении в кампаниях ярко выражают эмоции друг с другом, переговариваются. Могут игнорировать сам факт покупки, но взять контакты, подписаться на аккаунты в социальных сетях. Задают вопросы о творчестве, вдохновении, концепциях изделий, общие вопросы про материалы и инструменты, просят контакты	1. «Я тоже так смогу сделать» 2. «Дорого для такого изделия»	1. Новинка, изделие в тренде 2. Возможность научиться 3. Вдохновение 4. Используются особые техники 5. Покупка – образец для нового проекта 6. Покупка – приглашение к полезному контенту, мастер-классам, курсам

сформулировать перечень рекомендаций для коммуникаций и продажи представителям всех кластеров. Рекомендации касаются управления коммуникациями, управления демонстрацией изделий, управления ценовыми решениями. Сформулированные особенности поведения представителей кластера у стенда, возражения представителей кластера позволили определить подходящую аргументацию хендмейд мастера для наи-

более точного удовлетворения потребностей каждого кластера.

Исследование демонстрирует, что анализ аудитории культурного и потребительского мероприятия требует согласования психологических методик и поведенческого анализа применительно к этому событию. В качестве перспективного направления можно определить тестирование зон внимания в полевых условиях.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Меркулова, И. А. Терминология хендмейд в современном русском языке: особенности функционирования и фиксации / И. А. Меркулова, М. В. Паненко // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. — 2021. — № 1(40). — С. 11–17. — DOI 10.36622/AQMPJ.2021.98.81.002.
2. Хасанова, О. О. Лексика рукоделия как формирующееся терминопле / О. О. Хасанова // Мир науки и мысли. — 2023. — № 2. — С. 93–95.
3. Зубанова, Л. Б. «Цивилизация досуга»: культурные вызовы и компенсаторный потенциал «ответа» / Л. Б. Зубанова, О. М. Громова // Сфера культуры. — 2024. — № 4(18). — С. 33–44. — DOI 10.48164/2713-301X_2024_18_33.
4. Влияние онлайн отзывов покупателей на процесс принятия решения о покупке изделий ручной работы / Н. В. Красновоставская, С. Г. Божук, Н. А. Плетнева, А. В. Бочарникова // Вестник евразийской науки. — 2022. — Т. 14, № 6. — DOI 10.15862/71escv622.
5. Лавринова, Н. Н. Социальные аспекты ярмарки в пространстве городской культуры / Н. Н. Лавринова // Неофилология. — 2020. — Т. 6, № 21. — С. 176–182. — DOI 10.20310/2587-6953-2020-6-21-176-182
6. Руковишников, Ю. С. Современная ярмарка в системе городской праздничной культуры (на примере «Белой» ярмарки в г. Красноярске) / Ю. С. Руковишников // Мир науки. Социология, филология, культурология. — 2020. — Т. 11, № 1. — С. 36.
7. Швед, К. Э. Психографическая сегментация: от маркетинговых исследований к действиям / К. Э. Швед // Экономика и безопасность. — 2025. — № 7. — С. 99–107.
8. Депутатова, Е. Ю. Поведенческая сегментация как эффективный подход к выявлению покупательских мотивов в торговле / Е. Ю. Депутатова // Социальные и экономические системы. — 2022. — № 1(25). — С. 169–186.

Поступила в редакцию / Received 25.01.2026

После доработки / Revision 27.02.2026

Принята к публикации / Accepted 14.03.2026