История товарного изобилия в России началась около двадцати лет назад, когда первые розничные предприниматели получили легальную возможность ввоза и продажи импортных товаров. До начала последнего десятилетия прошлого века покупатели не были знакомы с проблемой выбора - выбирать было фактически не из чего. Вместе с самой возможностью выбора мирно дремали разнообразные модели потребительского поведения покупателей, их мотивация и движущие силы выбора. Существовала единственная модель поведения - пришел в магазин и взял, что осталось; была единственная мотивация - удовлетворить базовые потребности.

Отечественному бизнесу потребовалось всего двадцать лет, чтобы в корне изменить ситуацию. Сегодня практически не найти розничных рынков, на которых правят продавцы. Ассортимент обычного супермаркета исчисляется десятками тысяч наименований, в каждой товарной категории можно обнаружить десятки альтернатив. Производственные и торговые компании очень быстро сменили курс с собственного видения рынка на потребительские предпочтения, вкусы и привычки. Потребителям, в свою очередь, понадобилось совсем немного времени для достижения максимальной степени покупательской "избалованности" и соответствующей силы влияния на производителей и продавцов. Так в российском бизнес-сообществе возникла осознанная необходимость в детальном изучении и глубоком понимании своих потребителей, в постоянной адаптации предложения требованиям покупателей.

Эволюция рыночных исследований в России заслуживает отдельного обсуждения, но не является темой этого материала. Эта статья открывает цикл публикаций о предпосылках потребительского поведения, глубинных причинах того или иного выбора, психологических основах мотивации потребления. Сегодня и в дальнейшем мы рассмотрим ряд психологических моделей, обусловивших стиль жизни, предпочтения и поведенческие паттерны потребителей на российских розничных рынках. Таким образом, мы предпримем попытку осветить психографические особенности потребительского поведения, влияющие на выбор. Сегодня большинство специалистов по маркетингу соглашаются с выводами о моральном устаревании традиционных моделей сегментирования, их крайне скудной способности идентифицировать эффективные рыночные сегменты. Альтернативой широко применявшимся ранее социально-демографическим, культурным, ценностным и прочим методам сегментирования сегодня становится психографика, которую нам предстоит обсудить в цикле публикаций, начатом этой статьей.

В классическом видении алгоритм потребительского выбора берет начало с момента осознания потребности, развивается в процессах поиска информации и оценки

существующих альтернатив удовлетворения этой потребности, продолжается покупкой и потреблением, и завершается оценкой потребления и избавлением от товара. Психологические особенности личности оказывают влияние на потребительский алгоритм на всех его этапах. Понятно, что психология во многом определяет структуру потребностей человека: прагматики, например, не приемлют ювелирных украшений, а аскеты не испытывают потребности в изысканной пище. Далее, на этапе поиска, новаторам практически не нужна информационная поддержка, а консерваторы ищут максимум данных. Также психология во многом направляет выбор альтернатив в границах одной категории товаров или услуг: один путешественник выбирает экстремальный тур в джунгли Амазонии, другой - познавательные прогулки по европейским столицам. В большинстве случаев эту разницу в предпочтениях определяют психологические профили людей. На этапах покупки, потребления и оценки по итогам потребления психологические особенности личности также оказывают немалое влияние. Итогом этого влияния становятся будущие намерения потребителя относительно товара, его лояльность, вектор ощущений о потреблении, которыми он поделится с другими людьми. Другими словами, потребительская психология во многом определяет отношения между продавцами и покупателями, восприятие товаров и, как следствие, их дальнейшую рыночную судьбу.

Для оценки личностных характеристик в психологии используется ряд дихотомий - противоположных психотипов, с помощью которых определяется та или иная ориентация личности, например "интроверты-экстраверты", "эстеты-прагматики", "гедонисты-аскеты" и прочие. Большинство таких дихотомий эффективно разделяют потребителей на группы, проявляющие различное поведение в потребительском алгоритме. Для описания влияния психотипов на потребительское поведение в этом цикле публикаций будут использованы классические и синтезированные категории, максимально близко описывающие различные потребительские сегменты. При этом автор не ставит целью использовать исключительно профессиональную психологическую терминологию и допускает применение более обиходных определений. Таким образом намеренно допускаются некоторые манипуляции с психологическим научным инструментарием для его тонкой настройки под задачи данного материала.

"Уверенные и неуверенные"

Потребительская уверенность - одна из наиболее важных движущих сил, направляющая модели и стиль потребления. Психотипы "уверенные" и "неуверенные" являются синтезированными категориями, они не фигурируют в психологической науке как таковые. Эти категории особым образом вбирают в себя другие психологические особенности личности, а также социальные и экономические параметры жизнеустройства человека. Ниже мы рассмотрим факторы, так или иначе влияющие на принадлежность человека к группе "уверенных" или

"неуверенных" потребителей, особенности их потребительского поведения на некоторых рынках, а также возможные модели работы с "неблагоприятными" потребителями, которые хоть и менее привлекательны для бизнеса, но все же остаются покупателями, формирующими часть экономики любой компании в сфере B2C.

Эффект влияния фактора уверенности на поведение покупателей очень распространен на большинстве потребительских рынков. Специалистам по маркетинговым исследованиям известны феномены, когда обладатели внушительного капитала весьма осторожно тратят деньги, тогда как другие покупатели, с гораздо более скромными финансовыми возможностями, уверенно тратят последние накопления и даже залезают в долги. Конечно, многое можно объяснить, например, финансовой ответственностью и житейской мудростью осторожных покупателей, но даже эти категории имеют собственные основания в социальной, психологической и экономической сфере.

Большинство психологических особенностей личности обусловлены, как минимум, тремя основными факторами: генетическим, социальным, а так же особенностями онтогенетического развития. Какие-то черты характера формируются на основе передаваемых по наследству от родителей психофизиологических особенностей личности, многие регулируются в процессе ее становления, в зависимости от стратегии и среды воспитания человека, его социума, окружающей культуры. Уверенность как черта личности не является исключением. В течение первых десятилетий после рождения, когда человек формируется как часть общества, множество факторов могут оказать серьезное влияние на уровень уверенности человека, который так или иначе отразится в дальнейшем на всей его жизни.

В раннем детстве, когда психика человека только формируется, родители играют особую роль в воспитании его уверенности. Чрезмерная опека и забота о младенце часто порождают высокие барьеры на пути его самостоятельного развития. Далее, когда человек попадает в первые социальные группы, за дело формирования (или разрушения) уверенности берутся воспитатели, учителя и "коллектив". Принятые методы воспитания личности в детских учреждениях - это стандартные директивные программы, зачастую довольно сомнительные. Их главный недостаток исходит из шаблонности воспитательных подходов к абсолютно разным людям. При этом поощряемые нормы поведения часто конфликтуют с условиями формирования уверенности человека.

Уровень образования, на первый взгляд, несет в себе непосредственный потенциал уверенности человека в завтрашнем дне и позволяет потреблять более свободно.

Однако к этому суждению нужно присмотреться более пристально, поскольку оно несет в себе множество допущений. Конечно, в общем можно заявлять, что обладатели высшего образования получают более весомые доходы, чем их соотечественники со средним образованием - так оно и есть. Но есть и другой факт: доля населения с высшим образованием в России превышает 55%, а ежемесячным доходом свыше $1000 обладают только 12% граждан. Очевидно, что высшее образование - это лишь незначительная часть фундамента успеха и уверенности человека. В ракурсе влияния образования на уверенность гораздо продуктивнее оценивать его качество, а не просто уровень. Кропотливо освоенная квалификация востребованного специалиста дает гораздо больше шансов успешной самореализации и уверенности в своих возможностях, чем увесистый багаж ученых степеней и теоретических знаний.

Удачная карьерная биография дает хороший запас прочности для жизненного успеха. Высокая должность в крупной компании можно считать "оберегом" от длительных неудач на рынке труда, гарантом стабильности высоких доходов. Как следствие, карьерные успехи сильно отражаются на потребительской уверенности, гораздо заметнее, чем образование.

Существует множество других факторов, влияющих на потребительскую уверенность человека. Конечно, устойчивых правил такого влияния не существует, поскольку комбинаций этих факторов с особенностями личности несметное множество, и каждая из таких комбинаций может проявлять разный эффект.

Очевидно, детальный разбор влияния потребительской уверенности на успех бизнеса продавца будет излишним. Уверенный потребитель меньше ищет, быстрее думает, больше платит, реже жалуется на сервис. На любом розничном рынке потребительская уверенность играет роль сильнейшего драйвера. Умение находить, распознавать в своей аудитории уверенные сегменты, мотивировать их лояльность может стать очень весомым конкурентным инструментом.

<b>"Новаторы и Консерваторы"b>

Новаторы и консерваторы - это крайние категории общества, активно принимающие или категорически отвергающие прогрессивные новшества. Эти определения применимы ко многим сферам жизни, а в маркетинге и потребительском поведении занимают особое место. В частности, концепция жизненного цикла товара практически целиком основана на разной потребительской активности этих групп по отношению к новым товарам.

Новаторы с удовольствием принимают все свежее, будь то новый товар, услуга, туристическое направление или правило, обещающее улучшение в жизни. Новаторы первыми соглашаются с новыми условиями жизни, находя в них позитивные обещания. Как локомотив прогресса, эта группа первой принимает на себя новинки, неся все риски, связанные с покупкой и использованием неизвестного товара. Именно от них исходит первое мнение, первые оценки, определяющие в дальнейшем, как товар будет принят следующими, менее прогрессивными, потребительскими группами. Новаторы - олицетворение протеста рационализму как главной идее потребления, адепты больших и не очень разумных трат. Непременной мотивацией их потребления является новый опыт, удовольствие от познания неизвестного, эксперимент. Отрицательный результат потребления почти никогда не наносит новаторам заметного эмоционального вреда или разочарования, они не склонны к пессимизму. Как, например, искатели, путешественники, археологи, новаторы в большей степени движимы самой возможностью открытия, чем его сутью.

То же самое можно сказать о потреблении в группе новаторов. Абсолютно новая функция привычного предмета моментально вызывает интерес новаторов как возможность нового опыта, не важно - положительного или отрицательного, рискованного или безопасного. Почти все известные сегодня бытовые технологии начинались с экспериментов, поставленных производителями именно на этой "подопытной" группе. Вспомните черно-белый дисплей мобильного телефона, фотопленку, огромные мониторы и телевизоры - всем этим мы пользовались бы до сих пор, если бы в свое время новаторы не приняли новые технологии, функции и идеи.

Существует серьезная проблема в рыночной работе с новаторами - их трудно "зацепить" чем-то надолго. Они практически не бывают лояльными, их трудно стимулировать чем-то материальным. Поэтому малочисленные новаторские сегменты служат только "тараном" для внедрения новинки на массовый рынок, и делать на них крупные стратегические ставки не приходится. В группы новаторов чаще всего входят молодые обеспеченные люди, которых на многих розничных рынках считают ядром целевой аудитории, и их непостоянство путает предпринимателям все карты. Простота коммуникаций, потребительская уверенность и скорость принятия решений новаторов подкупает, но совокупный бюджет этих групп ничтожен для большинства отраслей.

На противоположном полюсе отношения к новизне находится другая группа - консерваторы. Прежде чем приобрести что-либо, эти потребители стремятся максимально подкрепить свое решение чужим опытом. По-сути, их решение о покупке - далеко не их собственное. До того, как консерваторы получают возможность на собственном опыте оценить покупку, отзывами об этом наполняется все

потребительское информационное пространство, от личных коммуникаций до Интернета и прессы. До консерваторов покупку успели оценить новаторы, последователи, раннее и позднее большинство, принявшие на себя практически все риски приобретения. Консерваторам остается только пользоваться хорошо изученными благами в то время, как все остальные потребители уже ищут замены.

Главная особенность консерваторов как потребительской группы - неприемлемость рисков, связанных с потреблением. Такая осторожность обоснованна многими факторами, среди которых особенно заметны демографические и исторические детерминанты. С возрастом, например, потребители все аккуратнее относятся к новизне, поскольку за плечами скапливается все больше жизненной практики, в том числе и отрицательной. В региональной глубинке проявления новаторства - большая редкость, поскольку относительно низкий уровень доходов обусловливает экономность и прагматичность в потреблении. Собственно, уровень дохода является вполне самодостаточным фактором влияния на склонность к консерватизму: недостаточный уровень дохода ограничивает пространство для проведения рискованных потребительских экспериментов. Тем не менее, консерватизм остается свойством личности, а не только одной из особенностей стиля жизни,.

Понятно, что, выводя новый товар на рынок, расчитывать на сегмент консерваторов следует в последнюю очередь. Активные коммуникации с консерваторами - занятие практически бессмысленное. Недоверие сообщениям от незнакомых людей - вполне обычное явление в сегменте консерваторов. Даже от хорошо знакомых и доверенных людей консерваторы получают информацию с определенной долей скепсиса. Пословицу "Старый друг лучше новых двух" можно считать девизом их жизни в применении ко многим сферам, в том числе к потреблению.

Конечно, существуют бизнес-модели, успешно эксплуатирующие потребительский консерватизм. Например, преданность консерваторов старым традиционным маркам позволяет бодро развиваться рынкам предметов роскоши. Сегодня засилье новых марок практически "загоняет" консерваторов в условия ограниченного выбора среди знакомых производителей, качество и репутация которых проверены десятилетиями. Соответственно, старые марки пользуются благосклонностью довольно стабильной целевой аудитории в условиях слабой конкуренции, что гарантирует им базовые финансовые результаты и свободу стратегических действий, направленных на рост в других, более новаторских сегментах.

<b>"Гедонисты и Аскеты"b>

В Древней Греции было очень распространено философское учение о гедонизме - сремлении к комфорту, удовольствию и наслаждению. Высшей целью и главным мотивом человеческого существования в кругах адептов этого образа жизни провозглашалось извлечение удовольствий из каждого мгновения жизни. В те времена удовольствия не были настолько материализованы, как сегодня, их источниками традиционно считались любовные утехи, изысканные яства, вино, музыка и зрелища. Сегодня этот "инструментарий" значительно расширен и овеществлен. Многие сферы бизнеса ориентированы на эмоциональные потребности аудитории, предлагая в дополнение к общим функциональным возможностям своих товаров позитивные ощущения для потребителей. Конкуренция на многих потребительских рынках уверенно перемещается в область эмоционального восприятия предложений потребителями.

Потребительские корзины "гедониста" и "аскета" заметно отличаются друг от друга. Аскеты живут по принципам разумной достаточности, покупая лишь функции товара и абсолютно не ориентируясь на его марочные и эмоциональные компоненты. Суть и смысл их потребления состоят только в необходимом для жизнедеятельности насыщении. Аскеты избегают удовольствий, поскольку они противоречат их жизненной позиции. Философия аскезы заключается в самоотвержении, ограничении благ, которые способны избаловать характер. Соответственно, товары для аскетов лишены большинства сервисных, эмоциональных, марочных оболочек. Их пища проста, их одежда скромна и неброска, цвета неярки, музыка невесела. Главный закон аскезы - строгость к себе - исключает любые неразумные излишества, любой китч и пафос. Примерно так звучат требования к товарам аскетов.

Гедонисты, напротив, потребляют жадно, ярко, не скупясь. Их стиль жизни основан на идеологии "извлечь наслаждение из каждого мгновения". Страсть к удовольствиям часто служит им добрую службу, мотивируя профессиональный и карьерный рост, предприимчивость и деловую энергию - все то, что может обеспечить материальную основу удовольствий и комфорта. Конечно, быть гедонистом недешево, аскеза гораздо выгоднее с бюджетной точки зрения. Именно поэтому гедонизм как образ жизни более характерен верхним группам социальной иерархии - элитам.

В товарах гедонисты видят в первую очередь нечто, способное доставить удовольствие, и уже после - его функциональные компоненты. Их не увлекает то, что не может вызвать эмоциональные "вибрации", что не может впечатлить и запомниться. Настоящие гедонисты обустраивают свой быт так, чтобы даже мелочи могли приносить свою частичку радости. Потребление большинства товаров и услуг, связанных с повышением комфорта есть проявление склонности к гедонизму.

Чтобы избежать серьезных ошибок в сегментировании с применением дихотомии "аскеты/гедонисты", следует четко разделять понятия вынужденной и осознанной аскезы. Если стиль жизни потребителя выглядит аскетично в силу недостаточных доходов, но он тем временем морально устремлен к гедонизму, его нельзя относить к сегменту аскетов. Отнесение потребителей к этим категориям основано на их самоидентификации, и финансовые возможности в этом случае нужно "брать в скобки". Склонность к гедонизму зачастую усиливается с ростом доходов, но это не абсолютное правило. Очень часто после периода "истерического" гедонизма, прошедшего на волне возросших доходов, люди приходят к переоценке структуры своих ценностей, и тяга к удовольствиям отходит далеко на задний план.

<b>"Экстремалы и Ипохондрики"b>

Строго говоря, ипохондрия - это чрезмерное внимание к своему здоровью и физическому состоянию. Рассматривая особенности потребительского поведения людей, склонных к ипохондрии, лучше избавиться от превосходной степени "чрезмерное" и отнести к этой категории потребителей, внимательно следящих за своим здоровьем и избегающих физических рисков. В таком случае удастся выделить противоположные сегменты, условно названные "экстремалами" и "ипохондриками", проявляющие ощутимые различия в потребительском поведении.

Итак, еще раз обозначим две главные особенности ипохондриков: ревностное отношение к собственному здоровью и активное избегание каких-либо физических рисков. Из этих особенностей следуют глубинные мотивы потребления, направляющие этот сегмент на "рынки здоровья" и отталкивающие его от "рынков экстрима". Эти две категории рынков вбирают в себя соответствующие отрасли или отдельные товары и услуги. Лечебная косметология, оздоровительные курорты, омолаживающие процедуры, лечебные массажи, диетические и натуральные продукты - все это относится к "рынкам здоровья" основных потребителей которых мы условимся называть "ипохондриками".

"Ипохондриков" в потребительском сословии уравновешивают "экстремалы" - горячие поклонники страсти и эмоций, риска и безумства. Экстремальный туризм, опасные виды спорта, спортивные автомобили, мотоциклы - это вотчина экстремалов, не особо беспокоящихся о здоровье и долголетии. Эти люди не представляют своей жизни без ощутимых встрясок, их главная мотивация - "взрывной гормональный микс", их главный страх - скука и рутина. Жизнь таких людей разнообразна и скоротечна, они стремятся выжимать эмоции из всего, с

чем соприкасаются. Склонность к экстремальному образу жизни определяется в первую очередь особенностями характера, заключающего в себе смелость, амбициозность, авантюризм.

Разницу между экстремалами и ипохондриками можно обнаружить и на "нейтральных" рынках, четко не ориентированных на какой-то из сегментов. Различия заметны на уровне мотивации и искомых ценностей. Например, при выборе места отдыха ипохондриков заботит безопасность перелета и пребывания в отеле, а экстремалов - приключения, опасности, развлечения, ночная жизнь и прочие "источники новых ощущений".

Подход к сегментированию рынка, основанный на применении этой психографической дихотомии, полезен с точки зрения простоты позиционирования продукта, поскольку искомые ценности в рассматриваемых группах осознаются очень контрастно. Ипохондрики четко знают, что таковыми являются и с явным удовольствием реагируют на предложения, акцентированные на аккуратное отношение к своему здоровью. Экстремалы обычно горды принадлежностью к этой касте, и чем больше производитель подчеркивает ориентацию своего товара на этот сегмент, тем ближе его отношения с "рисковой" аудиторией. В то же время, умышленное позиционирование в этом сегменте продуктов, по своей сути не соответствующих духу экстрима, абсолютно бессмысленно. Под лозунгами из предельно экстремальной рекламы "Не томози - сникерсни" лишь подростки набивают шишки в своих псевдоэкстремальных играх. Говоря утрированно, серьезные экстремалы шоколадками не питаются.

<b>"Эстеты и Прагматики"b>

"Эстеты" отличаются от "прагматиков" выраженной созерцательной склонностью. Между содержанием и формой эстеты выбирают форму, получая удовлетворение от красивого и изысканного внешнего вида предмета, его изящного оформления, безупречной формы, гармонии цветового решения. Эстеты умеют видеть и понимать красоту, готовы значительно переплачивать за способность товаров соответствовать их эстетическим представлениям. Функциональный капитал вещей имеет для эстетов не последнее значение, но они активно избегают покупки некрасивых на вид предметов. Не имеет значения, идет ли речь о штопоре для бутылок или автомобиле: эстеты преследуют соответствие покупок собственным представлениям о прекрасном даже в мелочах. На пристрастиях эстетов построены целые отрасли, для многих индустрий тонкое отношение потребителей к красоте является основной движущей силой. На макросегменте эстетов во многом основана fashion-индустрия, рынок ювелирных украшений, автомобилей, искусства и другие сферы современного розничного бизнеса.

Красота, которую можно продать, есть один из главных инструментов добавления виртуальной стоимости. Другими словами, придав продукту эстетически правильные свойства, производитель имеет все основания получить дополнительную маржу в сегменте эстетов. А поскольку в этом случае самой короткой дорогой к красоте является талант дизайнера, эстетика не сильно утяжеляет себестоимость изготовления продукта. Таким образом, ориентация на интересы сегмента эстетов сулит производителю жирные плюсы в финансовых показателях.

Прагматики скроены иначе. Эти люди отвергают акцент на форме предмета, полностью фокусируясь на содержании. Любые изыски и внешние излишества в товаре означают для них лишь повод заплатить лишние деньги, к чему они абсолютно не готовы. В своем потребительском поведении прагматики напоминают аскетов, о которых речь шла выше. Но аскеты ограничивают потребление по идеологическим соображениям, а прагматики не пытаются лишить себя чего-либо, но не приемлют товарных "оболочек" в виде дизайна, имиджа, истории бренда и прочих виртуальных активов.

Как и аскеза, прагматизм может иметь вынужденный фундамент. Эстетические плюсы обычно выражаются ощутимым дополнением к цене товара, и люди со скромным достатком стремятся избежать переплаты. В других обстоятельствах те же потребители с удовольствием купили бы более красивые вещи, у них нет принципиальных оснований для отказа от эстетики. Этих людей не стоит относить к категории прагматиков, поскольку позитивное изменение уровня доходов может исключить их из сегмента. К сегментам же следует относить "стабильные единицы", не трансформирующие свое отношение под влиянием микрофакторов.

Классификация "эстеты/прагматики" имеет очевидную пользу для сегментации, поскольку четко отделяет ценителей красоты, готовых к значительным денежным тратам во имя эстетики, от людей с утилитарным отношением к вещам, строго ориентированным на функциональные ценности. Эти группы абсолютно по-разному реагируют на суть коммуникаций, подчеркивающих эстетические или функциональные ценности.

<b>"Импульсивные и Рефлексивные"b>

Импульсивность - это одно из отражений подвижного темперамента человека. Импульсивность в своем поведении обычно проявляют сангвиники и холерики - люди живые, страстные, горячие. Рефлексивность же чаще проявляют медлительные, невозмутимые и эмоционально скупые флегматики или ранимые и астеничные

меланхолики. В контексте маркетинга эту классификацию очень полезно использовать с точки зрения ощутимой разницы необходимого коммуникационного давления на сегменты, ведущего к единому результату. Другими словами, при прочих равных условиях импульсивный покупатель требует гораздо меньше рекламного усилия для совершения покупки, чем рефлексивный.

Объяснения этого эффекта лежат в области нейрофизиологии, классифицирующей типы высшей нервной деятельности по критериям силы, уравновешенности и подвижности. "Подвижной" нервной системе более характерна импульсивность, "инертной" - рефлексивность поведения. Эти физиологические особенности довольно определенно отражаются на повседневной жизнедеятельности людей, в том числе на их покупательском поведении. Продавцы-консультанты, находясь на "передовой" розничной торговли, могут заметить очевидные различия в поведении покупателей. Первые выбирают быстро, мало интересуются детальной информацией о товаре, довольствуясь поверхностным описанием, не особо интересуются обоснованием цены и другими характеристиками. Вторые не уверены в выборе, ищут множество аргументов "за", прежде чем решиться на покупку, донимают консультантов расспросами о мелочах. Именно так внешне различаются импульсивные и рефлексивные покупатели.

Свои преимущества и недостатки с точки зрения маркетинга есть у обоих сегментов. Импульсивные покупатели требуют меньше внимания и усилия для осуществления сделки, менее восприимчивы к ценам и не очень притязательны к условиям. Но в этом сегменте трудно строить лояльность, таких покупателей трудно "привязывать" к марке. Их действия редко хорошо обдуманны и взвешены, поэтому конкуренты имеют множество шансов заинтриговать импульсивного покупателя. Рефлексивные покупатели, напротив, не сделают быстрого оборота фирме, но им гораздо проще втолковать аргументы следующей покупки, возвращения, лояльности.

<b>"Домоседы и Тусовщики"b>

Названия этих сегментов менее всего вписываются в психологическую терминологию, но лучше всего передают суть их образа жизни. По-сути, эта дихотомия имеет дело не с какими-то психологическими особенностями, а с продиктованным ими и другими факторами стилем жизни. Проведенное маркетинговое исследование указывает, что около четверти участников не любят находиться дома, предпочитая "движение": прогулки, развлечения, шоппинг. Примерно 30% респондентов балансируют между домашним и "outdoor" досугом. И, наконец, более 45% россиян можно назвать домоседами: именно такая доля участников исследования

заявляет о желании находиться все свободное время дома.

Понятно, что в потребительских моделях этих сегментов есть весомые различия, поскольку эти люди ведут абсолютно разный образ жизни. Домоседам нужно меньше одежды и украшений, но больше продуктов питания, они не ходят в рестораны и кафе, не посещают кинотеатры и развлекательные комплексы, но активнее покупают домашнюю технику, видео и книги. Туристическая сфера напрямую зависит от качественного состава целевой аудитории в ракурсе сегментов "домоседы" и "тусовщики". Многие другие рынки также очень зависят от склонности потребителей к тому или иному виду времяпровождения.

Рассматривая эту классификацию, следует также отделять "вынужденных" домоседов от таковых по убеждению. Маркетинговые исследования показали, что домашний образ жизни обходится в среднем в 1,5 раза дешевле, чем активный: именно такова разница в текущих расходах "домоседов" и "тусовщиков". Разделение "домоседов" по признаку мотивации к такому образу жизни позволит получить некоторые ориентиры на потребительские возможности внутренних групп.

В этой статье мы кратко рассмотрели семь психографических категорий, весьма полезных для использования в сегментировании целевой аудитории. В дальнейшем эти дихотомии будут рассмотрены более подробно, чему будут посвящены отдельные публикации. Цель данного материала состояла в том, чтобы дать читателям пищу для размышления о многогранности потребительской среды с точки зрения психологических особенностей потребителей. Эти особенности почти невидимы невооруженному взгляду бизнесмена, но они зачастую являются центральной причиной нарушения бизнес-планов и выстроенных прогнозов. Психография - это наиболее сложная и серьезная форма маркетинговых исследований, при профессиональном подходе обнаруживающая очень важные выводы для бизнеса.