

# Психотипы потребителей

Палеева О.А., межкультурные  
компетенции  
ННГАСУ, 2013

# Стиль жизни = стиль потребления

- *«Костюм — это всегда выражение личности владельца. Одежда — это отражение философии владельца»*  
*«Костюм — это всегда выражение личности владельца. Одежда — это отражение философии владельца» Р. Асприн «Корпорация МИФ — связующее звено».*

# Психографические типы

- 1) «Карьеристы»;
- 2) «Интеллигенты»;
- 3) «Обыватели»;
- 4) «Независимые»;
- 5) «Гедонисты»;
- 6) «Подражатели».

# Модели

## поведения=мировоззрение+ иерархия ценностных установок

- *Карьеристы* – высокий социальный статус
- *Интеллигенты* – духовное развитие
- *Обыватели* – стабильность
- *Независимые* – свобода
- *Гедонисты* – полнота и радость жизни
- *Подражатели* – максимальное повторение стиля людей, являющихся идеалом

# «Карьеристы»

- Любят работу, как средство самореализации
- Имеют развитую систему ценностей
- Являются активными потребителями услуг сферы образования для взрослых (различные курсы, обучающие программы, курсы и факультеты повышения квалификации).
- Следят за маркерами социального статуса
- Важно ощущение соответствия своему окружению
- Свойственно демонстративное поведение
- Ключевым словом при выборе для них является «престижность»

# «Интеллигенты»

- Работа обязательно должна приносить моральное удовлетворение
- В системе ценностей важны традиционные человеческие качества: честность, порядочность, консерватизм, образованность, умение ценить прекрасное
- Уместность
- Умеренность, гармония, уникальность и соответствие собственному образу
- Особое значение придают дружбе
- Не желают ощущать неудобства в одежде
- Чрезвычайно сдержанны как в проявлении эмоций, так и в проявлении собственной личности
- Марка имеет для них значение в том случае, если они видят за брендом историю, конкретную личность или легенду.

# «Обыватели»

- Больше всего ценят стабильность (в работе, в семейной жизни и т.п.)
- При выборе ориентируются на общепринятые нормы. Такого рода стандарты, по их мнению, закладываются в семье и регламентируются работодателем.
- Любые денежные затраты для них должны быть обоснованы, поэтому в вещах они ценят прежде всего практичность и функциональность.
- Марка для них важна только с точки зрения надежности, и основным критерием при выборе марки выступает срок ее присутствия на рынке.

# «Независимые»

- Свобода и максимальная самореализация
- Выбор – отражение индивидуальности
- Необходимо ощущение неповторимости собственной личности
- Поведение – малопредсказуемо
- Способ самовыражения - модные вещи (уникальные, выполненные в единственном экземпляре, соответствующие личным вкусам владельца)
- Марка не имеет особого значения, уникальность вещи - важнее



# «Гедонисты»

- Работу воспринимают, как способ заработать деньги на удовольствия, готовы отказаться от работы, если находят человека, готового их содержать
- Люди настроения
- Стремятся испытывать удовольствие в любой ситуации, хотят быть в центре внимания
- Любят сам процесс шоппинга, зачастую покупают вещи просто для того, чтобы их купить
- Отличаются демонстративностью поведения
- Придают чрезвычайное значение собственной внешности, пристально следят за модой, стремятся соответствовать тенденциям даже не сегодняшнего, а завтрашнего дня
- С удовольствием экспериментируют, смешивают стили
- Выбирают вещи, подчеркивающие привлекательность

# «Подражатели»

- Чрезвычайно не уверены в себе, своих силах и нуждаются в постоянной поддержке окружающих
- Ориентируются на стиль, свойственный их «кумиру»
- Очень подвержены влиянию и являются своего рода флюгерами, демонстрирующими чужие вкусы
- Они - основные жертвы рекламы и моды
- В ситуации выбора - крайне не уверены в правильности собственного мнения, полностью доверяют людям, которые либо номинально должны считаться экспертами в этой области (продавцы, авторы статей в модных журналах, портнихи, дизайнеры и т. п.), либо являются для них максимально авторитетными на данный момент времени (подруга, соседка, муж/жена и т. д.)
- Брендозависимы, но в случае, если не могут позволить себе оригинал, могут купить подделку

# Формы проведения досуга: карьеристы

- Время, которое никак не связано с работой, они стараются провести с максимальной пользой (для здоровья, выезжая за город, для поддержания хорошей формы, занимаясь спортом)
- Для соответствия занимаемой должности чрезвычайно много времени уделяют собственной внешности, посещая косметические салоны, парикмахерские и т.п.
- Для того чтобы быть в курсе модных тенденций, посещают модные концерты, спектакли, выставки, спортивные центры и другие массовые мероприятия
- Любят спорт, но спорт – это соревнование, поскольку главный стимул – победить.

# Формы проведения досуга: ИНТЕЛЛИГЕНТЫ

- Регулярное чтение и приобретение книг.
- Слушание музыки, рисование, рукоделие, флористика.
- Посещение кафе с целью общения с друзьями.
- Экскурсии.
- Посещение музеев, выставок, дворцов.
- Посещение концертов, театров.
- Компьютерные игры.
- Изучение иностранных языков, других наук, философских течений.
- Посещение магазинов как способ времяпрепровождения и общения.
- Общение с домашними животными, цветоводство.
- Занятия с детьми, прогулки с ними.

# Формы проведения досуга: обыватели

- Просмотр телевизора,
- Чтение легкой литературы,
- Рукоделие, домоводство (женщины),
- Рыбалка, охота (мужчины),
- Прогулки с семьей,
- Совместные походы по магазинам,
- Общение с друзьями, но обязательно вместе с членами семьи,
- Семейные праздники, поездки к родственникам,
- Компьютерные игры.

# Формы проведения досуга: новаторы

- Стремление к разнообразию заставляет Независимых быть в курсе всех событий и с этой целью посещать:
- разные страны,
- кафе и рестораны самого разного формата, не пропуская вновь открывающихся,
- магазины,
- театры и концерты самых разных исполнителей,
- кинотеатры.

# Формы проведения досуга: ГЕДОНИСТЫ

- Поскольку в жизни Гедонистов большую роль играет разнообразие, их досуг может включать как активные, так и пассивные виды отдыха. Гедонисты любят:
- танцевать, петь (караоке),
- посещать кино, театры,
- кататься летом на велосипедах, зимой на лыжах, коньках,
- посещать парки развлечений, аттракционы,
- собирать компании друзей и родственников на шашлыки,
- ходить в сауну, баню,
- путешествовать с комфортом,
- посещать магазины и делать покупки.

# Формы проведения досуга: подражатели

- Подражатель – это конформист, и он не может точно сказать, какой у него распорядок дня. Чаще всего этот распорядок зависит не от них, а от мужа, детей, друзей, родственников.
- Со стороны их распорядок дня может показаться достаточно шаблонным. Познавательные и образовательные мероприятия у Подражателей подчинены общепринятым стандартам.
- С ними практически всегда можно договориться о немедленной встрече в любое время, неожиданные гости им также не в тягость. Очень много времени они отдают друзьям (подругам).
- Предпочитаемые места досуга у Подражателей носят, как правило, развлекательный характер. Они не склонны к отдыху в одиночестве.



# Психотипы в магазинах

- «Карьеристы» должны осознавать, что посещение данного магазина подчеркивает их социальный статус, и недостаточно вежливый персонал, неудачная реклама магазина, пестрый контингент посетителей могут оттолкнуть их.
- «Интеллигенты» расценивают поход в магазин как расширение круга общения, как возможность познания нового. Их привлекают магазины, в которых можно познакомиться с новинками, посмотреть каталоги или журналы; при этом желательно, чтобы персонал был способен поддерживать беседу и ответить на все возникшие вопросы. Пожалуй, для «интеллигентов» причиной для отказа от посещения магазина может послужить прежде всего недостаточная компетентность персонала.

# Психотипы в магазинах

- Проще всего относятся к походу в магазин «обыватели» — им нужно, в сущности, быть уверенными только в том, что вещи «надежные», им не продадут подделку, и за свои деньги обыватель должен получить вещь соответствующего качества.
- Поведение «независимых», как уже было сказано, непредсказуемо — их поведение импульсивно, и чаще всего фактором отторжения для них оказывается излишняя навязчивость персонала, поскольку для «независимых» необходимо сознание того, что на их выбор никто не повлиял.

# Психотипы в магазинах

- Для «гедонистов» сама ситуация покупки — повод доставить себе удовольствие, поэтому посещение магазина для них — это праздник. Люди этого типа чрезвычайно требовательно относятся к оформлению магазина, к уровню сервиса. Магазин, посещение которого вызвало у них негативные ощущения, забраковывается, и второй раз они в него не пойдут, чтобы уберечь себя от негативных эмоций.
- «Подражатели» стремятся выбрать те магазины, которые посещает кто-либо из людей, служащих им эталоном поведения, либо те, персонал которых вызывает у них полное и безоговорочное доверие.

