

ПСИХОГРАФИКА

Механизм выбора



Мотивы и Потребности

Мотив –

1. Побудительная причина любого действия человека.
2. Нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения

Мотивация –

1. Это процесс формирования мотива
2. Процесс интенсификации мотивов индивидуума или их группы с целью активизации их действий по принятию решения об удовлетворении какой-то потребности.
3. Побуждающие действия, оказывающие влияние на активность покупателя в процессе принятия им решения о покупке.

Мотиваторы (мотивационные детерминанты) – это психологические факторы (образования), участвующие в конкретном мотивационном процессе и обуславливающие принятие человеком решения.

Поведение — это действия или бездействие человека, направленные на изменение ситуации для удовлетворения потребностей личности.

Мотивы и Потребности

Уровни потребностей по А. Маслоу



Мотивы и Потребности

Распределение товаров в соответствии с уровнями потребностей А. Маслоу



Психографика потребителя

- **Сегментирование по психографическому признаку** — на основе ценностей, интересов, отношений, особенностей личности и образа жизни.
- Надо признать, что маркетинговая теория не имеет точных ответов на вопрос связи конкретного товарного рынка и признаков сегментации. Выбор нужного признака происходит за счет интуиции и профессионального опыта маркетолога.

Параметры человеческой личности, формирующие стиль жизни

Деятельность	Интересы	Мнения	Демография
Место работы Хобби Участие в общественной жизни Призвание Развлечения Членство в клубах Общественная деятельность Спорт Покупки	Семья Дом Работа Общественная деятельность Отдых Мода Питание Средство массовой информации Личные достижения Путешествия, туризм	Я сам Общество Политика Бизнес Экономика Просвещение Товары Будущее Культура	Возраст Образование Доход Профессия Размер семьи Жилищные условия Место проживания Размеры города Этап жизненного цикла семьи



Колесо жизненного баланса



Мотивы и Потребности

Не предлагайте мне вещи!

- Не предлагайте мне одежду, предложите приятный внешний вид.
- Не предлагайте мне обувь, предложите комфорт для ног.
- Не предлагайте мне книги, предложите пользу от чтения.
- Не предлагайте мне музыкальные записи, предложите удовольствие от звуков музыки.
- Не предлагайте мне мебель, предложите уют и комфорт.
- Не предлагайте мне зубную пасту, предложите здоровые зубы и свежий запах изо рта.
- Не предлагайте мне крем для лица, предложите увлажнение кожи, красоту, молодость и уверенность в себе

ПСИХОГРАФИЧЕСКИЕ КРИТЕРИИ

Образ жизни потребителя	динамичный, размеренный, сельский, городской
Отношение потребителя к инновациям	новаторы, консерваторы, традиционалисты
Отношение к себе, восприятие своего «Я»	ощущение себя жертвой — неспособность повлиять на что-либо; ощущение себя лидером — способность изменить мир или положение вещей; ощущение себя как «я как все»; ощущения себя как «я лучше других»
Кто является кумиром, лидером для потребителя?	сверстники, известные личности, подруги и друзья, родители
Внутренняя мотивация покупки	желание самовыражения; желания достижения идеала; желание признания
Отношение к местному производителю	положительное, отрицательное, стремление к западному
Жизненная позиция	активная, положительная, спокойная, утвердительная, пассивная, агрессивная
Ценности	здоровье, семья и дети, дом и уют, близкие, общение, самореализация, материальное благополучие, духовный рост, удовольствия, стабильность, свобода, положение в обществе

VALS (сокр. от Values and Lifestyles) — система психографического сегментирования потребителей, разработанная в 1980-х годах в США. В основе данной модели используется 2 критерия деления потребителей на группы: мотив покупки и проявляемые черты характера.

В классификации VALS потребители группируются по обладанию следующими чертами характера: энергичность, уверенность в себе, интеллект, открытость инновациям, новаторство, импульсивность, лидерство и тщеславие. Комбинация данных черт с демографическими характеристиками и уровень выраженности данных черт в потребителе позволяют проявить ему одну из 3-х мотиваций покупки, описанных в начале раздела.

В методике VALS (ранее — VALS2) используются два основных параметра стиля жизни:

Самоориентация, включающая в себя способы, с помощью которых потребители приобретают товары, услуги и опыт для придания своей индивидуальности «формы, содержания и характера».

Ресурсы, под которыми понимается весь набор психологических, физических, демографических и материальных активов, в том числе образование, доход, здоровье, желание делать покупки и энергичность поведения. Ресурсы и предоставляют и ограничивают возможности совершения покупок и могут находиться в пределах от минимальных до избыточных.

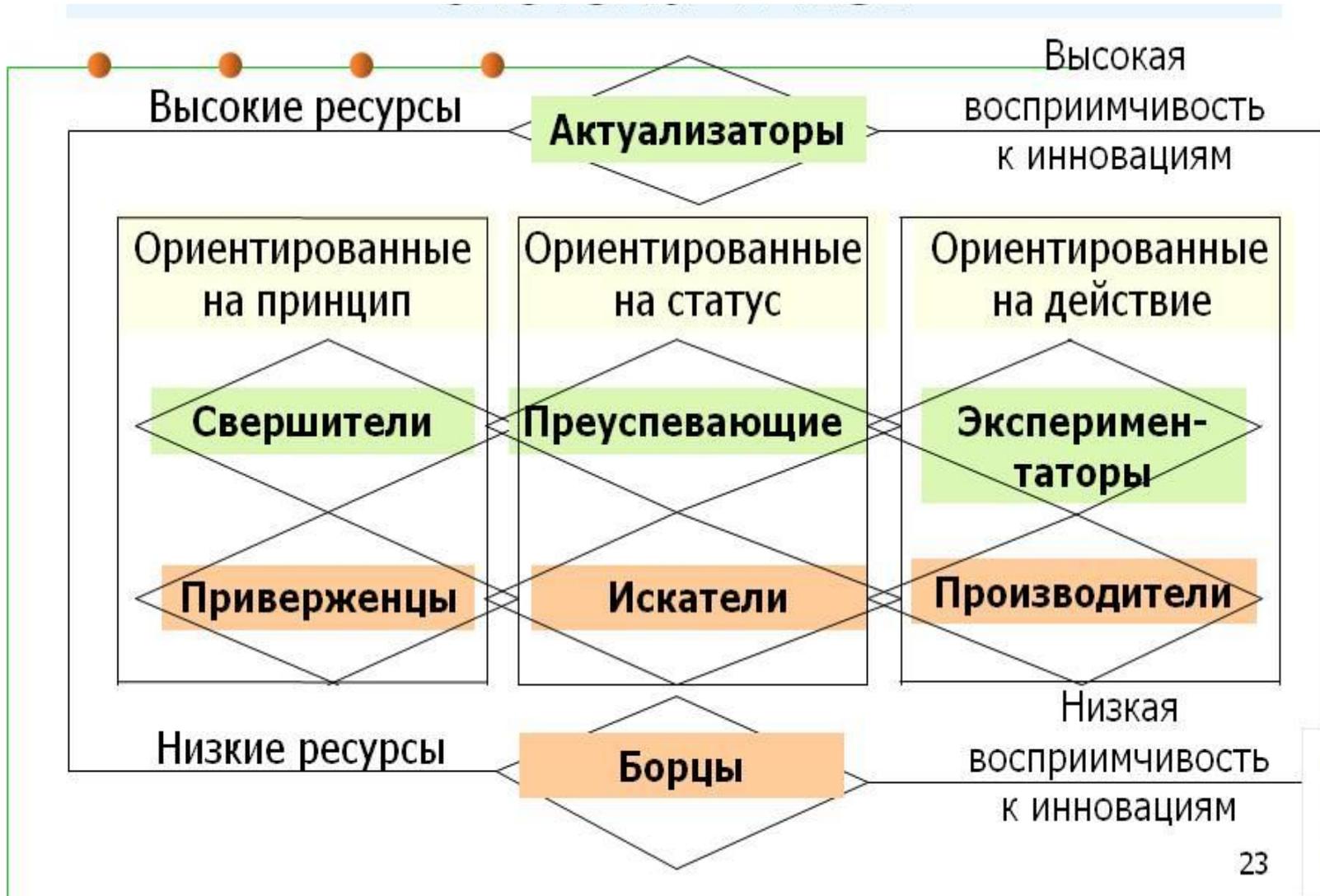
Самоориентация по методике VALS включает три вида ориентации потребителей:

1. Ориентация на принцип — потребитель руководствуется абстрактными, идеализированными критериями. Например, защитники окружающей среды покупают товары производителей экологически чистой и дружелюбной продукции.

2. Ориентация на статус — потребитель руководствуется желанием получить одобрение и дорожит мнением других людей. Для таких потребителей большое значение имеют марочные и статусные продукты.

3. Ориентация на действие — потребитель руководствуется желанием общественной или физической деятельности и готовностью пойти на риск. Такие потребители покупают, например, спортивные машины и предпочитают экстремальные виды отдыха.

Система классификации VALS помогает лучше понять стили жизни потребителей. Ниже в таблице 1 приведены 8 психографических групп (потребительских сегментов) по VALS.



Модель сегментирования VALS



Степень важности принимаемого ПР зависит от субъективной оценки риска, которым он подвергается делая тот или иной выбор

Денежный риск

Функциональный риск

Физический риск

Социальный риск

Психологический риск

Мотивация и самовосприятие: типы потребностей

- Физиологические потребности
- Потребности в безопасности и здоровье
- Потребности в любви и дружбе
- Потребность в удовольствии
- Потребность в финансах и стабильности
- Потребность в социальном имидже
- Потребность в обладании
- Потребность отдавать
- Потребность в информации
- Потребность в разнообразии

Мотивация и самовосприятие

Расширенная концепция самовосприятия

Грани «Я» индивида		Виды поведения
Идеальное «Я»	Тот, кем я хочу стать	Стремление к совершенству
Реальное «Я»	Тот, кем я себя считаю на самом деле	Самоконтроль
Ситуационное «Я»	То, каким я себя вижу в разных ситуациях	Фантазии
Обобщенное «Я»	«Я», воплощенное в объектах и артефактах	Подарки самому себе

Исследования мотивации – качественные исследования

В начале XXI века компания WorkLine Research (COMCON-SPb) разработала методику «Ценностная структура жизненного пространства личности», в основу которой легла классификация людей по 6 психографическим типам (психографика - зависимость потребительского поведения от психологического типа):

1. Гедонист (ценитель удовольствия)
2. Независимый (новатор)
3. Интеллигент (одухотворённый традиционалист)
4. Обыватель (нормальный материалист)
5. Карьерист (целеустремлённый прагматик)
6. Подражатель (имитатор)

Основное отличие типов в том, какую ценность они считают для себя ведущей:

1. Любовь (к людям, ситуациям, комфорту, развлечениям, признанию, вещам)
2. Свобода (поведения, перемещения, выбора занятий и круга общения, реализации идей)
3. Гармония (окружения, взаимоотношений, баланса жизни, результатов труда)
4. Богатство (деньги, вещи, дачи, количество детей и родственников)
5. Власть (над людьми, процессами, ситуациями, развитием своей жизни)
6. Слава (признание, внимание, одобрение)



Ценности-антагонисты:


ЛЮБОВЬ / БОГАТСТВО
 По любви или по расчету


СВОБОДА / ВЛАСТЬ
 Власть ограничивает свободу


ГАРМОНИЯ / СЛАВА
 Свои убеждения или мнение окружающих

Общие ценности:



Основные психографические типы Методика «Ценностная структура жизненного пространства личности»

интеллигенты



одухотворенные
традиционалисты

обыватели



нормативные
материалисты

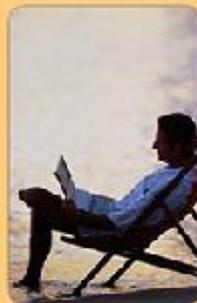
Традиционалисты

независимые



новаторы

гедонисты



ценители
удовольствий

Новаторы

карьеристы



целеустрем-
ленные
прагматики

подрожатели



имитаторы

Ищущие выгоду

«Пирамида отражений», Модель Громовой-Герасимовой



Автор: Татьяна Геок Мимолетные
заметки

Психотипы потребителей и позиционирование бренда (Е.И.
Громова,В.

Герасимова, <http://www.cbrand.ru/biblio/branding/psychotype.html>)

		Гедонист	Независимый	Интеллигент	Обыватель	Карьерист	Подражатель
Свобода		Важна как средство достижения базовых ценностей	Очень важна	Важна как средство достижения базовых ценностей	Не нужна	Не основная ценность. Допустима как средство достижения целей.	Противопоказана
Успех		Важен как часть базовых ценностей, но вторичен по отношению к ним	Важен как часть базовых ценностей, но вторичен по отношению к ним	Важен как часть базовых ценностей, но вторичен по отношению к ним	Не важен	Очень важен	Не важен
Комфорт		Очень важен	Не приоритетен	Важен	Важен как часть уютного быта, но не приоритетен	Не важен	Не важен
Дом, семья		Не основная ценность	Совсем не основная ценность	Основная ценность	Основная ценность	Не основная ценность	Не основная ценность
Стабильность		Не существенна.	Отвергается (не дает возможности проявить собственную индивидуальность).	Важна (обеспечивается изнутри).	Важна (ожидается снаружи).	Важна (как планомерный рост в карьере, поэтапное воплощение планов).	Важна (как стабильность отношений с людьми и уверенность в них, т.к. Подражатель от них зависит).

	Гедонист	Независимый	Интеллигент	Обыватель	Карьерист	Подражатель
Смысл работы 	Удовольствие или источник денег для удовольствия	Самореализация	Самореализация	Источник денег	Источник признания, статуса и денег для статуса	Источник денег
Отношение к работе 	Не основная ценность	Не основная ценность, но может ей быть если совпадет с увлечением	Не основная ценность	Не основная ценность	Основная ценность	Не основная ценность
Естественный график работы 	Свободный график. Овертаймы возможны.	Свободный график. Овертаймы возможны.	Любой график. Овертаймы возможны.	Фиксированный график. Без овертаймов.	Фиксированный график. Овертаймы обязательны.	Фиксированный график. Без овертаймов.
Типичная роль 	Руководитель	Руководитель	Исполнитель (высоко-квалифицированный)	Исполнитель (средне-низко-квалифицированный)	Руководитель	
	Создающий среду	Генератор Идей	Внедряющий Идей	Офис-Менеджер	Пушер-Драйвер	Зээз...

	Гедонист	Независимый	Интеллигент	Обыватель	Карьерист	Подражатель
Роль денег в жизни 	Сами по себе не важны	Сами по себе не важны	Сами по себе не важны	Важны	Важны	Важны
Отношение к расходам 	Свободное	Свободное	Свободное	Жесткое	Жесткое	Жесткое
Смысл приобретаемых материальных ценностей	Символы успеха.	Возможности.	Возможности.	Возможности.	Символы успеха.	Символы успеха.
Кто должен оценить приобретенные материальные ценности	Другие	Сами	Сами	Другие	Другие	Другие

	Гедонист	Независимый	Интеллигент	Обыватель	Карьерист	Подражатель
Локус контроля 	Внутренний	Внутренний	Внутренний	Внешний	Внутренний	Внешний
Источник образа 	Внутренний	Внутренний	Внутренний	Внешний	Внешний	Внешний
Для кого образ	Для окружающих	Только для себя	В первую очередь для себя	Для окружающих	Для окружающих	Для окружающих
Модный образ	Необходим	Противопоказан	Не важен	Противопоказан	Противопоказан	Необходим
Классический образ	Противопоказан	Противопоказан	Допустим	Необходим	Необходим	Не важен
Воздействие на окружающих внешней атрибутикой	Присутствует	Отсутствует	Отсутствует	Отсутствует	Присутствует	Присутствует
Затратный образ	ДА!	ПОФИГ	Гармония важнее	НЕТ!	ДА!	Лучше недорого...
Демонстрация своих доходов	Стремятся	Не стремятся	Не стремятся	Не стремятся	Стремятся	Не стремятся

