

## ПСИХОГРАФИЧЕСКОЕ СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ЗАГОРОДНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

© 2014 Куриленко Юлия Валериевна  
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова  
117997, г. Москва, Стремянный пер., д. 36  
E-mail: Freedom-ru@yandex.ru

Все более изощренные знания о человеке приобретают психологи, исследующие покупательское поведение. Все чаще ритейлеры жалуются на усложняющуюся задачу: традиционный маркетинг перестает работать, покупатель мечется от бренда к бренду, от полки к полке, и никогда нельзя прогнозировать, в какую минуту он поменяет свое предпочтение. Хороший бренд находит своего потребителя на трех уровнях: функциональном, эмоциональном и персональном. В статье описана модель Censydiam, раскрывающая глубинные мотивации потребителей при совершении покупки загородной недвижимости. В результате исследования было выявлено 5 основных мотивов покупки загородной недвижимости: подтвердить статус, внести новизну, проявить заботу, получить удовольствие, получить выгоду.

*Ключевые слова:* сегментирование потребителей, модель Сенсидиам, карта мотиваций, рынок жилой недвижимости, загородное жилье.

Чтобы понять, почему потребитель выбирает тот или иной товар, необходимо изучить его глубинные мотивы, выяснить, что им движет на самом деле при совершении покупки. Для этого целесообразно использовать модель, которая должна соответствовать следующим критериям<sup>1</sup>:

- 1) модель должна различать потребности и мотивации потребителя;
- 2) модель не может строиться исключительно на определениях структуры личности;
- 3) модель должна учитывать то, что в разные моменты и ситуации человек может испытывать разные мотивации;
- 4) модель должна учитывать, что ситуативность мотиваций работает не для всех категорий продуктов;
- 5) модель должна предлагать системный подход, где все переменные взаимосвязаны и взаимозависимы.

Одной из моделей, которая учитывает все вышеуказанные теоретические и методологические тонкости, является модель Censydiam, разработанная Synovate Censydiam более 20 лет назад.

Модель Censydiam выявляет подсознательные эмоциональные потребности, которые обуславливают поведение потребителей. Модель строится на двух осях, отражая социальные и индивидуальные аспекты потребителя. Изначально модель Censydiam предполагает 8 мотиваций (сегментов): *контроль, защищенность, принад-*

*лежность, единение, удовольствие, жизненная сила, власть, признание.*

Автором статьи принято решение о проведении исследования для наиболее глубокого изучения потребителей на рынке загородной недвижимости. Цели, которые были намечены в рамках проведения исследования, - это:

- выявить восприятие рынка недвижимости в глазах потребителя;
- определить основные мотивы покупателей на рынке загородной недвижимости;
- сегментировать покупателей по мотивации совершения покупки.

В данной связи было проведено 5 фокус-групп по 5 чел. в группе. Целевая аудитория - мужчины и женщины, с доходом 70 000 руб. на члена семьи, которые соприкасались с вопросом загородной недвижимости за последнее время. Метод фокус-групповой дискуссии наиболее подходит для реализации исследовательского проекта, так как необходимо получить некую целостную картину относительно мотиваций приобретения загородной недвижимости в современном российском обществе, а также понять, какие факторы оказывают влияние на потребителей. Для того чтобы построить классификацию мотивов, планируется использовать нестандартную методику ведения фокус-группы, а также последующего анализа данных. В этой работе будет применен метод Censydiam. Метод направлен на то, чтобы выявить подсознательные эмоциональные

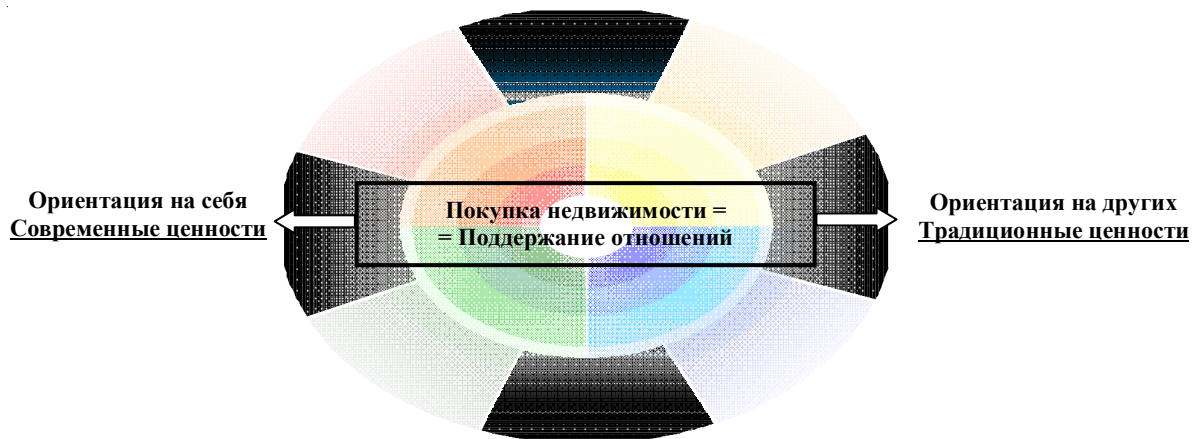


Рис. 1. Социальная ось модели

потребности респондентов. Слова Карла Густава Юнга хорошо описывают суть данного метода: “Человек не может объяснить, почему он поступает тем или иным образом, просто потому, что он сам этого не знает”. Эта модель основывается на индивидуальной теории личности Альфреда Адлера, которая заключается в том, что у большинства людей с детства развивается комплекс неполноценности, и развитие личности зависит от того, как данный комплекс будет компенсироваться. Потребность в самоутверждении, превосходстве над другими может являться компенсацией комплекса неполноценности.

Исследование проводилось в Москве и Московской области в период с мая по октябрь 2013 г. Строгие временные рамки относительно проведения контент-анализа отсутствовали.

Сначала необходимо построить оси, на которых будет представлена эта карта. Предполагается наличие индивидуальной и социальной осей. Индивидуальная ось связана с личным отношением к покупке загородной недвижимости, в то время как социальная ось включает в себя культурные составляющие, а также влияние социального окружения индивида. В центре на пересечении осей следует расположить фундаментальное значение покупки недвижимости.

Социальная ось изображена на рис. 1.

Противоположные полюса оси представляют собой антагонистические по смыслу позиции: в правой позиции альтруистическое отношение к окружающим, стремление проявить заботу о близких, сделать хорошо в первую очередь другим, а затем уже себе, отрицание какого-либо эгоистического интереса; тогда как в левой позиции, наоборот, находится желание удовлетворять

свои потребности независимо от других, при этом важно демонстрировать свое превосходство и уникальность по сравнению с другими.

Правая позиция оси предполагает покупку недвижимости, которая удовлетворяет потребности других людей, тем самым проявляется забота об окружающих. В то время как в левой позиции оси мы видим покупку недвижимости “для себя”, т.е. в первую очередь стремление показать свой статус и возможности, а также выразить свое превосходство (появление “асимметрии власти”).

Далее обратимся к построению индивидуальной оси. На ней необходимо отразить, каким образом отдельный индивид может относиться к покупке загородной недвижимости, какие эмоции он стремится получить от процесса покупки и дальнейшего проживания. Изобразим индивидуальную ось (рис. 2).

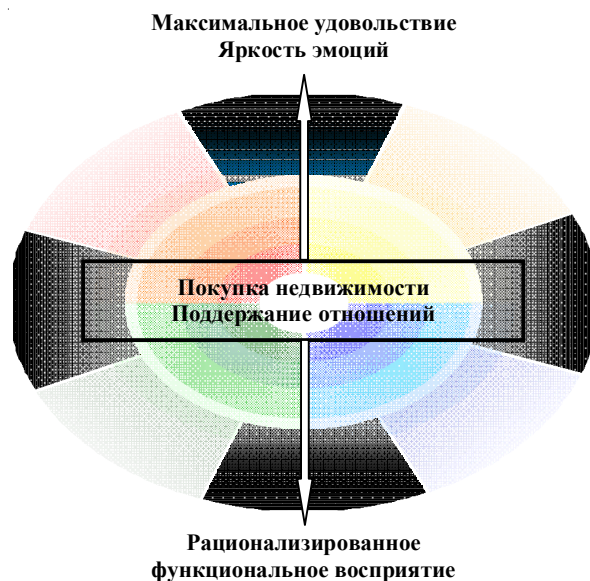


Рис. 2. Индивидуальная ось модели

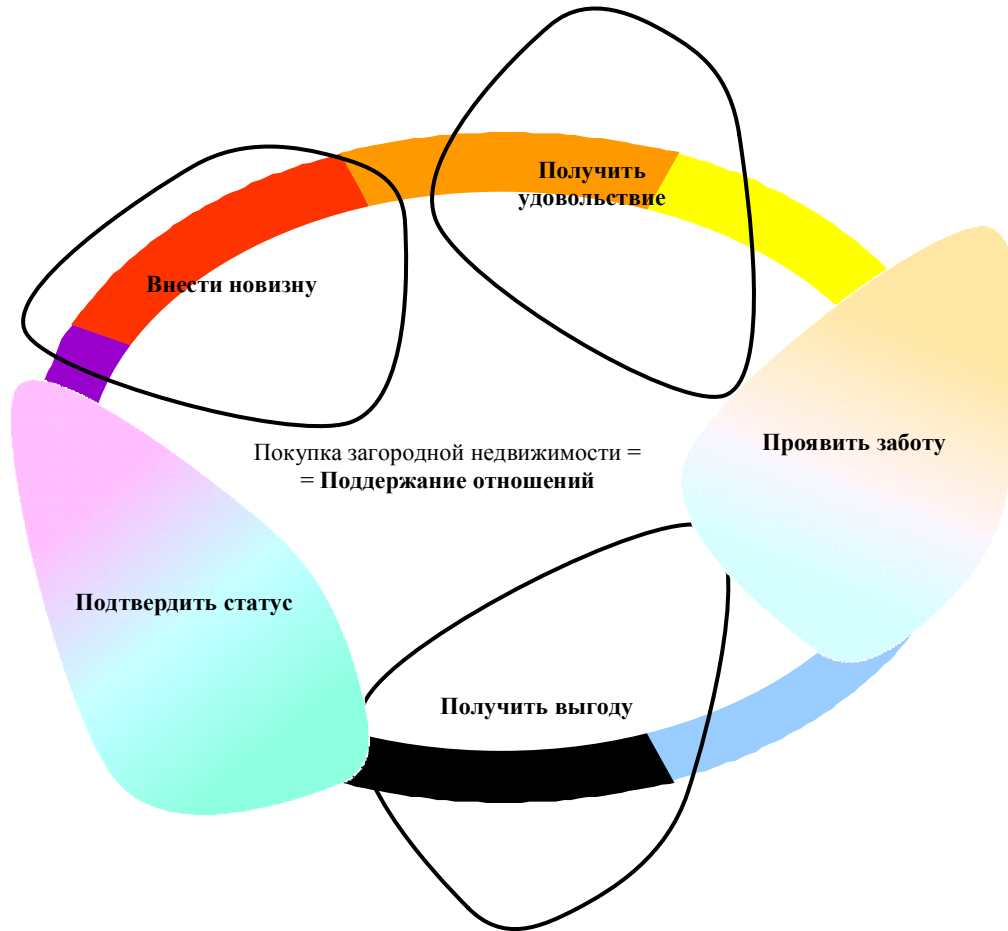


Рис. 3. Карта мотиваций покупки загородной недвижимости

В верхней позиции мы видим стремление получить как можно больше эмоций от процесса, т.е. отмечаем, как потребитель относится к нему, стремится получить удовольствие от процесса. При этом не стоит думать, что только этот полюс содержит в себе эмоции. Модель Censydiam предполагает наличие эмоций в каждом сегменте мотивационных стратегий, просто где-то они преобладают, а где-то играют второстепенную роль.

В нижней позиции оси находится рациональность, которая также может быть противопоставлена эмоциональности. Но следует сразу же условиться, что “эмоции могут играть существенную роль и в выборе целерационального курса действия”<sup>2</sup>. В данном случае процесс рассматривается с функциональной точки зрения, когда потребитель осуществляет действие только потому, что не хочет нарушать установленного порядка, от него этого требует ситуация. При этом человек может преследовать цель извлечения выгоды, не только материальной, но и психологической (“я все сделал правильно”).

В результате исследования было выявлено 5 ключевых мотиваций покупки загородной недвижимости: проявить заботу, следовать порядку, подтвердить статус, внести новизну, получить удовольствие. Из рис. 3 видно, что все данные стратегии основаны на фундаментальном значении “поддержание отношений”, но при этом они все достаточно сильно отличаются друг от друга. Иными словами, в основе каждого из мотивов лежит желание поддерживать отношения, которое комбинируется с желанием приобретения загородной недвижимости. Каждый сегмент представляет собой особый способ поддержания отношений, свои модели поведения и свои задачи. Также каждая мотивация предполагает свой набор символов для передачи значений.

Следовательно, каждому сегменту присущи типичные виды загородной недвижимости и мотивации совершения покупки. Стоит отметить, что данная схема может быть применена к совершению покупки загородной недвижимости, так как в ее основе лежат мотивы. К сожалению,

здесь не учитывается реакция индивида после совершения покупки.

Важно отметить, что схема конструировалась на основе индивидуальной и социальной осей, которые были описаны ранее. В правой части карты мотиваций находится сегмент “проявить заботу”, который отражается в желании человека принадлежать к какой-либо группе и соответствует представлениям о семейных ценностях. В нижней и в верхней частях на противоположных сторонах индивидуальной оси находятся сегменты “получить выгоду” и “получить удовольствие”. Получение выгоды относится к покупке недвижимости как к некоей обязанности или необходимости, когда человек совершает это действие, потому что “так принято” или “так выгодно”. Данный мотив имеет место, когда индивид осознает, что для поддержания статуса необходимо следовать принятым нормам и правилам, и также находит способы для максимизации своей прибыли. Как уже упоминалось выше, модель *Sensydiam* направлена на изучение эмоций. Поэтому был выделен сегмент “получить удовольствие”. В данном случае индивид получает удовольствие от выбора загородной недвижимости, трепетно относится к местоположению, строит мечты о будущем.

Левая сторона карты относится к ориентации на собственные интересы, на выражение индивидуальности и собственного превосходства над другими. Этой идее соответствует сегмент “подтвердить статус”. В некоторых ситуациях данный мотив играет важную роль, и это способствует развитию отношений с другими индивидами. Главная цель - показать свое превосходство, относится к определенному сегменту людей. И последний сегмент “внести новизну” на-

ходится в верхней левой части. Эта мотивация основана на том, чтобы внести новизну в повседневную жизнь, ее изменить.

В результате исследования было выявлено 5 основных мотивов покупки загородной недвижимости:

- проявить заботу;
- получить выгоду;
- подтвердить статус;
- внести новизну;
- получить удовольствие.

Каждый из перечисленных мотивов имеет под собой некий набор подмотивов, которые позволяют более глубоко понять поведение людей и причины приобретения загородной недвижимости. Классификация данных мотивов построена с учетом индивидуальных и социальных потребностей человека, что позволяет охватить наиболее широкий спектр разнообразных мотиваций.

В заключение стоит отметить, что подход, используемый в данной статье, может быть также применен и для исследования в других областях. Особенность данного метода заключается в том, что комплексно изучается потенциальный потребитель, который планирует приобретение. При этом появляется возможность глубинной оценки мотивов человеческой деятельности, выявление ключевых мотивов и факторов, препятствующих приобретению загородной недвижимости.

---

<sup>1</sup> Электронная газета “Деловая пресса”, маркетинг и практика предпринимательства, “Как подобрать ключ к потребителю”. URL: <http://www.businesspress.ru>.

<sup>2</sup> *Симонова О.А.* Социологическое исследование эмоций в современной американской социологии: концептуальные вопросы // Социологический ежегодник. М., 2010. С. 298.

*Поступила в редакцию 04.11.2014 г.*