

**Кузнецова Анастасия Андреевна**

студентка

ФГБОУ ВО «Ростовский государственный  
экономический университет (РИНХ)»

г. Ростов-на-Дону, Ростовская область

## **ТИПОЛОГИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

**Аннотация:** в статье рассмотрена классификация психотипов потребителей. Автором проанализирована терминология, характерная для данной проблемы.

**Ключевые слова:** потребитель, психотип, поведения, психологический тип, психографика.

Реалии сегодняшнего дня показывают, что работать с потребителями гораздо удобнее, если знать сегментацию, так как поведение потребителя напрямую зависит от его психотипа. В маркетинговой практике потребителей обычно сегментируют по различным критериям. Зависимость поведения потребителя от его психологического типа называется психографика, именно этот критерий является наиболее эффективным и дифференциально рисует портрет потребителя [3].

В науке о поведение потребителей существует различные системы психотипов потребителей, которых классифицируют на основании ценности в жизни данной целевой группы, а также стилю потребления и стилю жизни. Например, немецкий психиатр Э. Кречмер выделил, три вида психотипа: астеник, атлетик, пикник. Советский психиатр А.Е. Личко представил семь разновидностей психотипа человека: параноик, эпилептоид, шизоид, истероид, гипертим, психастеник, сенситив. В классической литературе выделяют шесть психотипов потребителей: обыватель, карьерист, независимый, гедонист, подражатель, интеллигент [4].

Автором было выделено девять психотипов потребителей (рис. 1).

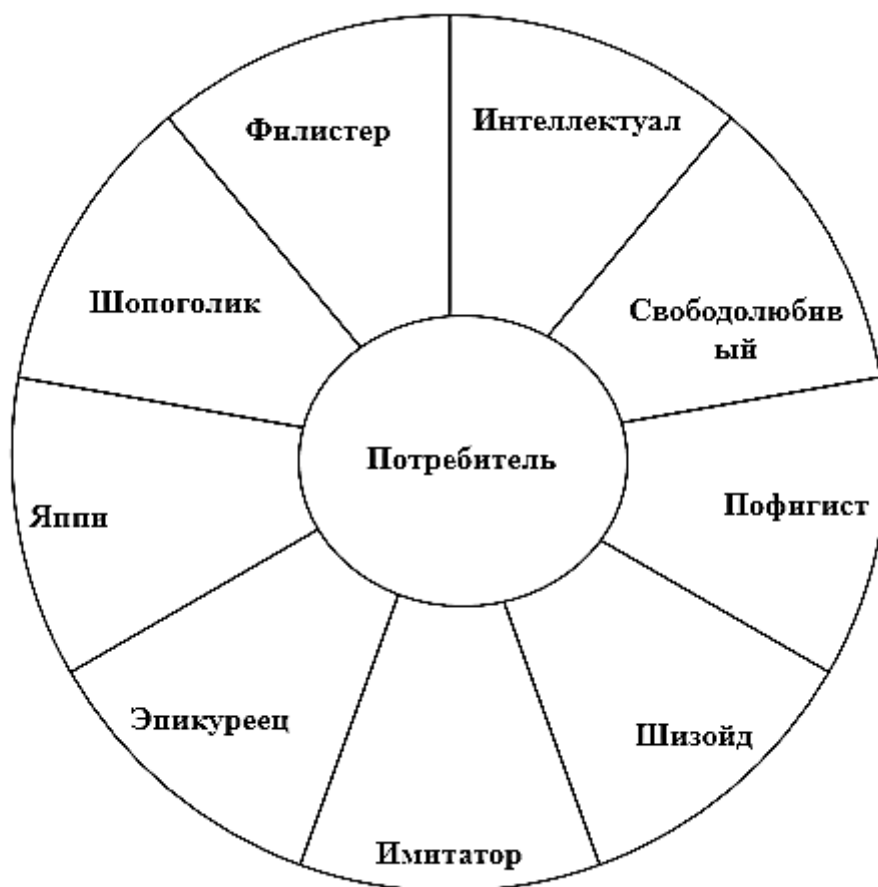


Рис. 1. Основные психотипы потребителей (составлено автором)

Представители группы филистеров не обладают яркой индивидуальностью, у таких людей в жизни стабильность стоит на первом месте. В своем большинстве данный тип людей мало образован и более пассивен в сравнение с другими типами. Как правило, независимо от пола, возраста и географического признака, вектор ценности у этих людей направлен на семью, дом. Работа в их жизни является фактором для материального обеспечения семьи, наличие денег для них это – стабильность. Таким образом, ценностное поле филистеров выглядит так: дом, семья, здоровье, работа, хороший заработок, стабильность, друзья, общение.

Следующая категория потребителей – это интеллектуалы. Для них в первую очередь материальная ценность – это необходимый фундамент для создания духовной базы. Для них работа должна обеспечивать стабильность и создавать необходимые условия для самореализации, а также личностного роста. В отличие от филистеров, среди значимых ценностей, у интеллектуалов появляется свобода

на возможность самореализации, образования и путешествий. Ценностное поле интеллектуалов построено следующим образом: стабильность, которую дает работа, обеспечивающая семью; здоровье, обеспечивающее возможность вырастить здоровых детей; постоянное самосовершенствование; личностный рост, как основная цель; работа, как самореализация; взаимопонимание и взаимоуважение в семье, с друзьями и на работе [1].

Свободолюбивые личности – это потребители, которые обладают яркой индивидуальностью, ценят свободу, они независимы, оригинальны, активны и хорошо сложены физически. Потребители данной категории отвергают общепризнанные устоявшиеся ценности, для них важны перемены, движение, поиск нового. Они отдают предпочтение продуктам, которые могут реализовать их интересные идеи и образ жизни. Приоритеты представления данного психотипа построены таким образом: свобода; интересная работа; максимальная самореализация; здоровье, хорошая физическая форма; любовь и романтика; друзья соратники; путешествия; деньги для реализации целей.

Яппи – это потребители, для которых в первую очередь важен успех и социальное одобрение. Это наиболее зрелых психологический тип. Они любят свою работу, для них в первую очередь, работа- это средство реализации, а потом уже источник денег. Работа придает им уверенность в себе и чувство самоуважения. Для яппи материальное благосостояние важнее, чем для представителей других групп. Ценностное поле яппи представлено таким образом: работа, как средство самореализации; друзья и коллеги, испытывающие уважение; семья; здоровье, хорошая физическая форма; статус; активный образ жизни.

Эпикурейцы – это потребители, которые в первую очередь ценят удовольствие и комфорт. Для них важно показать свой социальный статус, обеспеченность, соответствие моде. Успех для них – это только материальные критерии: элитность, престиж, высокая цена. Приоритеты представления данного психотипа построены таким образом: удовольствие; отдых, развлечение, путешествия; любовь, секс; дом, семья, дети; работать не любят, предпочитают жить за счет спонсора; не способны к систематическим занятиям спортом, ленивы.

Покупательское поведение имитаторов абсолютно лишено самостоятельности и определяется влиянием внешних факторов и мнению других людей. Потребители этой категории в основном ценят имидж и статус, именно эти критерии обеспечивают им внимание и признание со стороны других людей. Имитаторы не способны к самостоятельному принятию решения о покупке, им необходимо одобрение со стороны других людей. Таким образом, ценностное поле имитатора выглядит так: стабильность в отношении с людьми и уверенность в них; образование и культура; уважение и внимание окружающих; хорошо оплачиваемая работа; успешный брак; важно мнение друзей.

Это самый слабый и незрелый тип личности, во многом его потребительская активность зависит от влияния других. Этот тип в основном стремится соответствовать кому-нибудь или чему-нибудь. Общение для таких людей – это основная опора в жизни, соответственно друзья для них имеют особой значение. Они не способны самостоятельно оценивать свой уровень достижений, для них важно мнение авторитета. Имитаторы ценят в людях доброту, умение приходить на помощь в нужный момент, открытость и искренность [5].

Покупательское поведение шизойдов характеризуется развитой креативностью и воображением. При этом такие люди не от мира сего, часто они рассеянны и многое делают невпопад. Это связано с особым строением мозга, позволяющим устанавливать связи между разрозненными понятиями. Эта особенность позволяет шизоидам взглянуть на мир с новой точки зрения, креативно подойти к решению поставленной задачи и найти новые пути. Схема ценностного поля шизоида выглядит так: интересная работа; необычное хобби; путешествия; необычные друзья; секс, любовь.

Шопоголик – это такой тип потребителя, который в своем выборе руководствуется чувствами, а не разумом. Такие люди активны и динамичны: любит проводить время вне дома; легко могут изменить место жительства, работу. Одеваются броско; одежды покупает больше, чем необходимо. Как правило, имеет активную социальную позицию. Такие люди склонны к импульсивным покупкам. Ценностное поле шопоголика выглядит следующим образом: семья, дом,

уют; хорошо оплачиваемая работа; внимание окружающих; возможность посещать магазины в свободное время; жизнь в роскоши; путешествия, роскошный отдых [2].

Пофигисты – это потребители, которые не слишком организованны и весьма спонтанны. Они не любят порядка, долгосрочных программ и долгих походов по магазинам, в отличие от шопоголиков. Пофигист легко бросает начатое дело, вечно опаздывает на встречи и забывает дни рождения близких. Ему крайне трудно самостоятельно принять какое-либо решение. Круг общения таких людей крайне узок. Схема ценностного поля пофигистов представлена таким образом: дом; пассивный отдых; безразличие к мнению других людей; мало заинтересованы занятием спортом; редко состоят в отношениях.

### ***Список литературы***

1. Байбардина Т.Н. Поведение потребителей: практикум: учебное пособие для студентов вузов / Т.Н. Байбардина, Г.Н. Кожухова. – Минск: Изд-во Гревцова, 2011. – 138 с.
2. Дубровин И.Н. Поведение потребителей: учебное пособие [для студентов вузов] / А.И. Дубровин. – 4-е изд. – М.: Дашков и К\*, 2012. – 312 с.
3. Ерохина Т.Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации – уникальная коммуникационная технология XX века // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2013. – №4 (44).
4. Наумов В.И. Поведение потребителей: Учебное пособие для студентов вузов / В.И. Наумов. – М.: Инфа-М, 2015. – 248 с.
5. Психотипы потребителей и позиционирование бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.createbrand.ru/biblio/branding/psychotype.html/> (дата обращения 06.04.2017).