

**ИНТЕГРИРОВАННЫЙ ПОДХОД К ОПИСАНИЮ ПСИХОГРАФИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК
ЦЕЛЕВОЙ ГРУППЫ***An Integrated Approach to Describing the Psychographic Characteristics of the Target Group***Закускин Сергей Викторович,**

к.т.н., заместитель генерального директора ООО Агентство «Компас Рисерч»; Москва, Россия, ул. Октябрьская, 60

Zakuskin Sergey Viktorovich,

PhD in Technical Sciences, Deputy General Director, Compass Research Agency LLC; 60 Oktyabrskaya St., Moscow, Russia

compass_research@mail.ru

Одним из важнейших разделов описания целевой группы в маркетинговых исследованиях является создание психографического профиля её представителей. На его основе можно проектировать действенные способы обращения к целевой аудитории, позволяющие донести до неё необходимую информацию в том виде, в котором она будет наилучшим образом воспринята. В статье рассматривается интегрированный подход к исследованию психографической сферы, который показывает основные факторы, определяющие поведение представителей целевой группы, и очерчивает области психографических характеристик, свойственные сегментам целевой группы. Анализ может проводиться как исходя из внутренней структуры психографической информации, так и в привязке к покупательскому поведению (например, к сумме выручки от продаж). Это позволяет разрабатывать рекламные кампании и отдельные акции с учётом психографических особенностей каждого сегмента, что существенно повышает их действенность.

Ключевые слова: характеристики целевой группы; психографические качества; сегмент целевой группы; покупательская активность; привлекательность сегментов; эффективность позиционирования; имиджеобразующие факторы.

One of the most important sections of the description of the target group in marketing research is the creation of a psychographic profile of its representatives. Based on it, it is possible to design effective ways to reach the target audience, allowing them to convey the necessary information in the form in which it will be best received. The article considers an integrated approach to the study of the psychographic sphere, which shows the main factors determining the behavior of representatives of the target group, and outlines the areas of psychographic characteristics peculiar to segments of the target group. The analysis can be carried out both based on the internal structure of psychographic information and in relation to customer behavior (for example, to the amount of sales revenue). This allows you to develop advertising campaigns and individual promotions taking into account the psychographic characteristics of each segment, which significantly increases their effectiveness.

Keywords: characteristics of the target group; psychographic qualities; segment of the target group; customer activity; attractiveness of segments; positioning effectiveness; image-forming factors.

Введение (Introduction)

Интегрированный подход к продвижению товара/услуги/торговой марки/фирмы, представленный в работах автора [1, 2, 3, 4] и основанный на анализе потребительских предпочтений, с равным успехом может быть применён к анализу психографических характеристик представителей целевой группы. Аналогично упомянутым публикациям могут быть выделены имиджеобразующие факторы (в данном случае — факторы психографического описания), которые укажут особенности психографического профиля как самого по себе, так и в привязке к целевой функции исследования (объёму охваченных сегментов целевой группы, покупательской активности и выручке, приносимой покупателями). Области психографического описания каждого сегмента целевой группы будем ограничивать процентиями 15 и 85 (P^{15} и P^{85}) распределения значений факторов; в эту область попадут примерно 70% представителей сегмента.

Возможны три уровня анализа — описательная статистика (плюс корреляционный анализ), анализ внутренних связей между психографическими характеристиками и анализ их связей с внешними показателями (в частности, с покупательской активностью).

Описательная статистика (включая корреляции) хороша своей простотой, однако даёт мало информации, которую можно использовать на практике. Фактически она показывает только средний уровень оценок и их разброс, а также формальную тенденцию совместности изменений характеристик, положительную или отрицательную. Преимуществом *анализа внутренней структуры* психографической информации является то, что большинство процедур воспроизводит корреляционную матрицу оценок, т.е. корреляции между оценками в нём учитываются. Сверх того, выявляются обобщающие факторы, описывающие психографическую сферу, и веса отдельных харак-

теристик для оценки их вклада в факторы. Дополнительно к тому, в *анализе связей* решение оптимизируется в соответствии с внешним показателем, что открывает широкий простор для его привязки к целям конкретного исследования — изучить связи замеренных характеристик с покупательской активностью, результатами рекламного воздействия, имеющейся сегментацией целевой группы и т.п.

Далее, в процессе совершения выводов из такого анализа и выработки практически полезных рекомендаций необходимо учитывать психографические особенности сегментов, выбранных в качестве целевых.

Изложение иллюстрируется примерами, подготовленными на основе данных маркетингового исследования, которое было проведено в интересах сети салонов по продаже мебели и предметов интерьера. Оно проводилось с помощью массового опроса представителей целевой группы. В выборку было включено

400 респондентов, посетивших салоны и сделавших покупку на сумму от 50 000 до 250 000 рублей.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Анализ психографической сферы в настоящей работе проводился на базе самооценки психографических характеристик представителей целевой группы, а также информации для вычисления целевой функции исследования — объёма потенциально интересных сегментов целевой группы и выручки, которая может быть получена при обращении к ним.

Оценки характеристик были получены с помощью техники балльных оценок — респондентам предлагалось оценить 16 собственных психографических качеств по семибалльной шкале со значениями от 0 до 6, где 0 означал полное отсутствие качества, 6 — максимальную выраженность качества. Оценки имеют порядковый тип, что накладывает ограничения на круг методов их обработки, а также показателей, которые могут быть вычислены. Отметим, что для той же цели может быть использована техника семантического дифференциала. Однако в данном случае использовались балльные оценки, чтобы проверить гипотезу об отсутствии корреляции между некоторыми полюсами семантического дифференциала, возникшую в ходе предыдущих исследований.

В обработке данных использовались описательная статистика, корреляционный анализ, методы анализа структуры данных и методы анализа связей в данных. В описательной статистике и корреляционном анализе поначалу использовались (с учётом типа данных) порядковые показатели. Затем была проведена квантификация замеренных характеристик в соответствии с работой [5] (она была выполнена на предварительном этапе категориального анализа главных компонент), после чего анализ проводился в интервальных показателях.

Анализ структуры данных проводился с помощью категориального анализа главных компонент (процедура *CatPCA* пакета программ *SPSS*), анализ связей в данных — с помощью нелинейного канонического корреляционного анализа (процедура

Overals пакета программ *SPSS*). Сегментация целевой группы проводилась при анализе структуры данных с помощью методов кластер-анализа (процедура *TwoStep Cluster* пакета программ *SPSS*), при анализе связей в данных — с помощью дискриминантного анализа (процедура *Discriminant* пакета программ *SPSS*). Оценка эффективности позиционирования проводилась по принципам, изложенным в работе [6].

Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

Отдельные аспекты психографического описания

Гипотеза об отсутствии связи между некоторыми полюсами семантического дифференциала подтвердилась лишь для единственной оппозиции — «рациональный — эмоциональный»; коэффициент корреляции между самооценками рациональности и эмоциональности оказался близок к нулю. Это означает, что респонденты оценивали эти свои качества независимо; в частности, они могли объявить себя рациональными и эмо-

циональными одновременно. В то же время между такими противоположными качествами, как «открытый — закрытый», «новатор — консерватор», «разговорчивый — замкнутый» ожидалось наблюдаться значимая отрицательная корреляция.

Аспекту соотношения рациональности и эмоциональности представителей целевой группы уделим специальное внимание ввиду его особой роли в анализе потребительских предпочтений (предполагается, что воздействие на целевую группу будет сконцентрировано в рациональной или эмоциональной сфере в зависимости от того, что превалирует в оценках респондентов — рациональность или эмоциональность).

Пример 1. Распределение психографических самооценок представителей целевой группы

Совместное и частные распределения самооценок рациональности и эмоциональности посетителей салонов по продаже мебели и предметов интерьера представлены на рисунке 1.

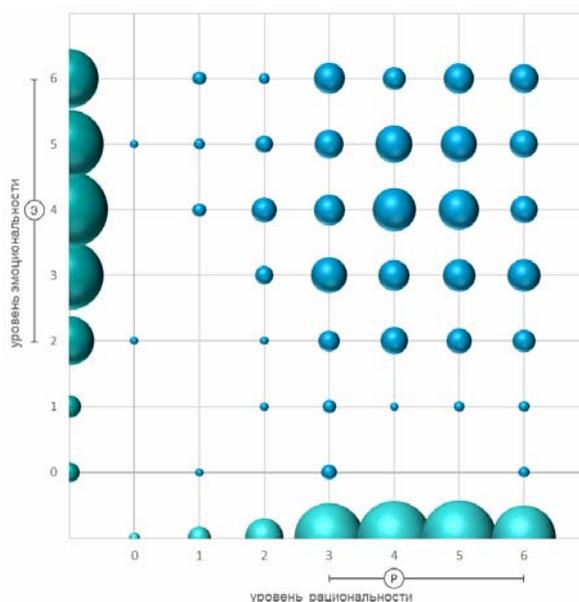


Рис. 1. Совместное и частные распределения самооценок посетителей салонов по продаже мебели по характеристикам «рациональный» и «эмоциональный»

Fig. 1. Joint and private distribution of self-assessments of visitors to furniture sales salons according to the characteristics «rational» and «emotional»

Приведены распределения оценок респондентов: на оси абсцисс — частное по характеристике «рациональный», на оси ординат — частное по характеристике «эмоциональный», в основном поле графика — по двум характеристикам совместно. Полушарики показывают распределение значений оценок каждой характеристики отдельно, полные шарики — совместное распределение оценок двух характеристик. Размер шариков и полушариков пропорционален доле респондентов с этими оценками.

Чёрно-белые шарики под осями показывают центральную тенденцию и разброс оценок. Их расположение соответствует медианам оценок, линии с засечками ограничивают диапазон, в который попадают оценки 70% респондентов.

На рисунке виден значительный разброс оценок и отсутствие связи между ними; в числе прочих, в выборке имеются респонденты, считающие себя рациональными и эмоциональными в равной степени. Коэффициент корреляции в данном случае равен 0,01, что ниже заданного уровня значимости. Сформированность областей психографического описания, отмеченных на рисунке линиями с засечками, неудовлетворительна.

Отметим, что помимо плохой сформированности областей в психографической сфере наблюдается и неоднозначность оценок. На рисунке 2 представлены совместное и частные распределения оценок по характеристикам «скорее «западник»» и «обычно действует по обстоятельствам» (уровень спонтанности).

На рисунке видно, что по исследуемым характеристикам выделяются четыре группы респондентов:

- ◆ O_1 — спонтанные предельные «незападники»;
- ◆ O_2 — спонтанные предельные «западники»;
- ◆ O_3 — нейтральные по характеристике «западник» со сравнительно высоким уровнем спонтанности;
- ◆ O_4 — умеренные «западники» со сравнительно невысоким уровнем спонтанности.

Однако ограничиться отдельными характеристиками или их парами можно в редких случаях, когда понятна их особая важность в решаемой задаче. Обычно всё же рассматривается их полная совокупность. Оговоримся, что на этом уровне анализа можно сделать выводы лишь о среднем уровне психографических характеристик представителей целевой группы и выделить возможные сегменты по психографическим основаниям с тем, чтобы на основе этого выработать рекомендации по деталям воздействия на сегменты с учётом их психографического профиля.

Полный психографический профиль

Пример 2. Психографический профиль целевой группы

Показатели центральной тенденции и разброса оценок (использованы

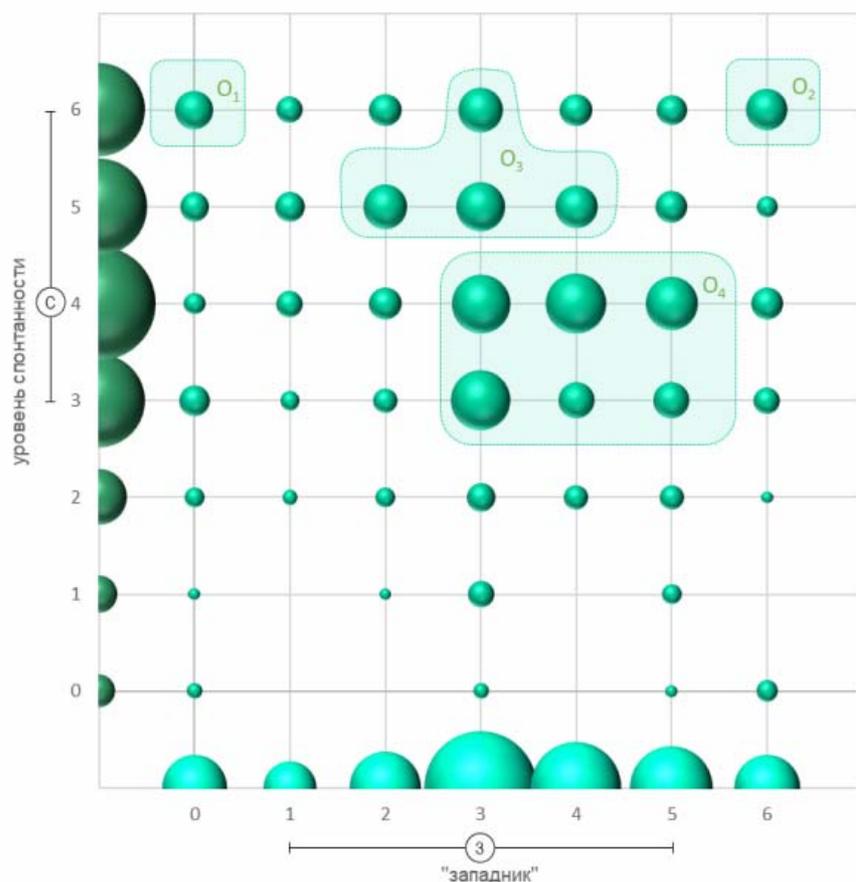


Рис. 2. Совместное и частные распределения самооценок посетителей салонов по продаже мебели по характеристикам «западник» и «обычно действует по обстоятельствам»

Fig. 2. Joint and private distribution of self-assessments of visitors to furniture sales salons according to the characteristics of «Westerner» and «usually acts according to circumstances»

Приведены распределения оценок респондентов: на оси абсцисс – частное по характеристике «западник», на оси ординат – частное по характеристике «обычно действует по обстоятельствам», в основном поле графика – по двум характеристикам совместно.

Пояснения – см. рисунок 1.

порядковые статистики) по всем исследованным характеристикам приведены на рисунке 3. Характеристики упорядочены по медианам оценок и процентилям P^{85} .

На рисунке 3 видно, что менее всего респонденты считают себя замкнутыми; с другой стороны, для них характерны оптимизм и стремление к переменам. Из остальных оценок большинство находится на уровне чуть выше среднего.

Обращает на себя внимание повышенный разброс оценок по характеристикам экономный, скорее «западник», склонен к индивидуальной деятельности, ведёт здоровый образ жизни, эмоциональный. Интегрированный подход предполагает, что такие распределения должны быть исследованы дополнительно, чтобы выявить их характер и особенности.

Дополнительное исследование расплывчатых областей

Пример 3. Дополнительное исследование расплывчатых областей психографического описания

Характер расплывчатости областей в Пример 2 определим из распределений оценок. На рисунке 4 в качестве примера приведено распределение по характеристике «склонен к индивидуальной деятельности».

На рисунке видны три локальных максимума распределения, что указывает на неоднозначность оценок по этой характеристике. По остальным характеристикам (экономный, скорее «западник», ведёт здоровый образ жизни, эмоциональный) расплывчатость областей психографического описания имеет своей причиной повышенный разброс оценок при единственном максимуме. Так или иначе,

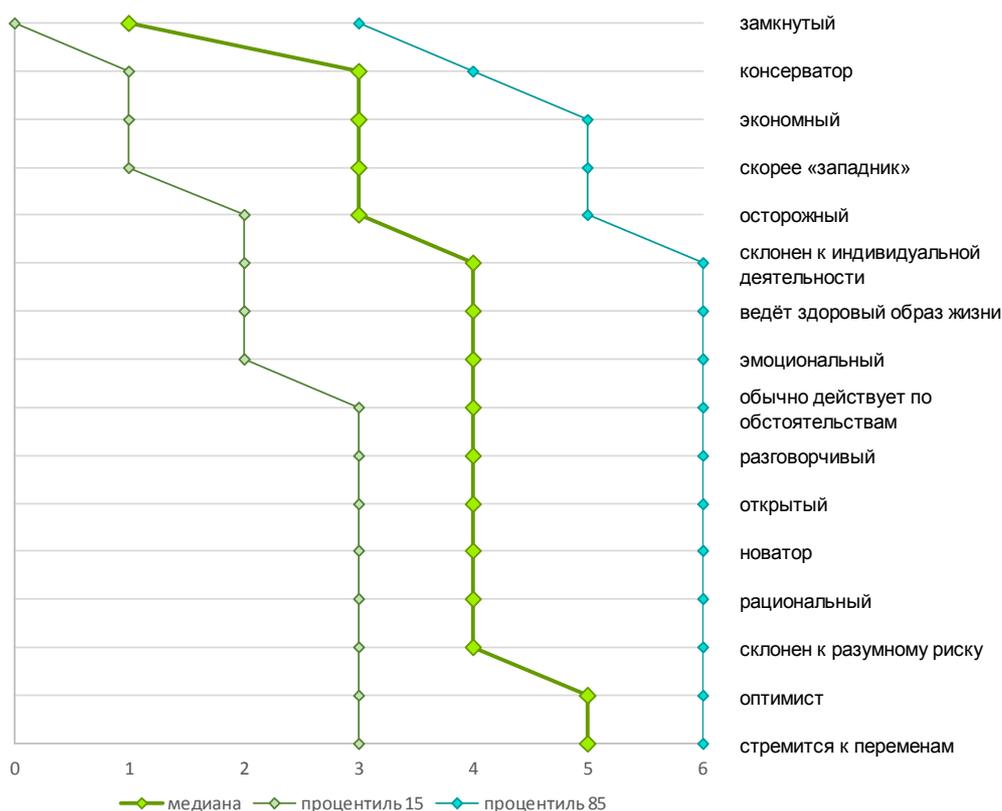


Рис. 3. Психографический профиль посетителей салонов по продаже мебели и предметов интерьера

Fig. 3. Psychographic profile of visitors to salons selling furniture and interior items

Приведены показатели центральной тенденции и разброса самооценок психографических характеристик посетителей салонов по продаже мебели и предметов интерьера.

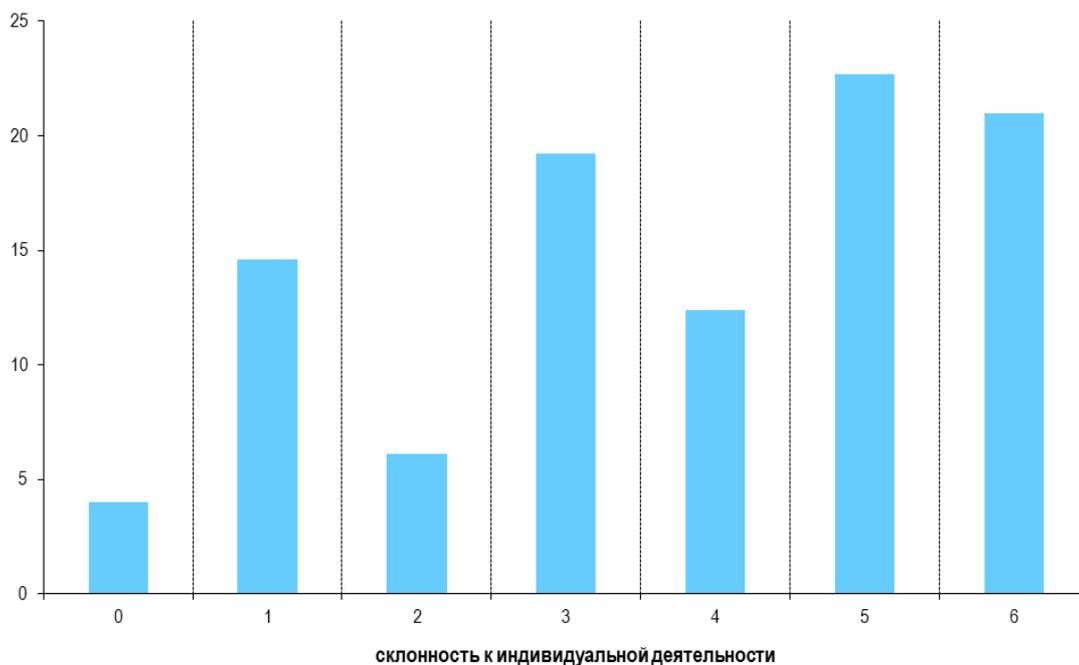


Рис. 4. Распределение самооценок посетителей салонов по продаже мебели по характеристике «склонен к индивидуальной деятельности»

Fig. 4. Distribution of self-assessments of visitors to furniture sales salons according to the characteristic «inclined to individual activity»

Показано распределение самооценок респондентов по характеристике «склонен к индивидуальной деятельности». По оси ординат отложена доля в процентах относительно всей выборки.

в рассмотренных случаях невозможно покрыть области описания единым позиционированием; соответственно, возникает необходимость сегментировать целевую группу на основании психографии с тем, чтобы области описания стали более компактными и появилась возможность занять позиции, охватывающие их полностью либо в большей части.

Сегменты целевой группы на основании психографии

Пример 4. Сегментация целевой группы на основании психографии и описание сегментов

Сегментация с помощью кластер-анализа показала наличие шести сегментов, отличающихся психографическими характеристиками.

Для построения их психографического профиля усилим с помощью квантификации тип переменных, отражающих оценки респондентов, до интервального. Как и предусмотрено процедурой, для каждой характеристики квантификация получилась своя. Из её особенностей отметим то, что для некоторых характеристик получившиеся интервалы оказались близки к равным, а для характеристик «открытый» и «замкнутый» вообще с ними практически совпали (редкий случай в исследовательской практике). Квантификация оценок рациональности и эмоциональности показана на рисунке 5. Для сравнения там же приведена квантификация в предположении равенства интервалов между значениями измерительной шкалы, нередко используемая на практике.

На рисунке видно:

- ♦ совпадение квантифицированных оценок рациональности для исходных оценок 1, 2 и 3 (можно сюда причислить и оценку 0); это означает, что респонденты с этими оценками в действительности считают себя нерациональными (для оценки 0 можно добавить определение «предельно»);
- ♦ для эмоциональности при низких значениях наблюдается обратная картина — уже исходная оценка 1 получила квантифицированное значение больше среднего, т.е. эти респонденты заявили себя «скорее эмоциональными»; соответственно, исходным оценкам, начиная с 2,

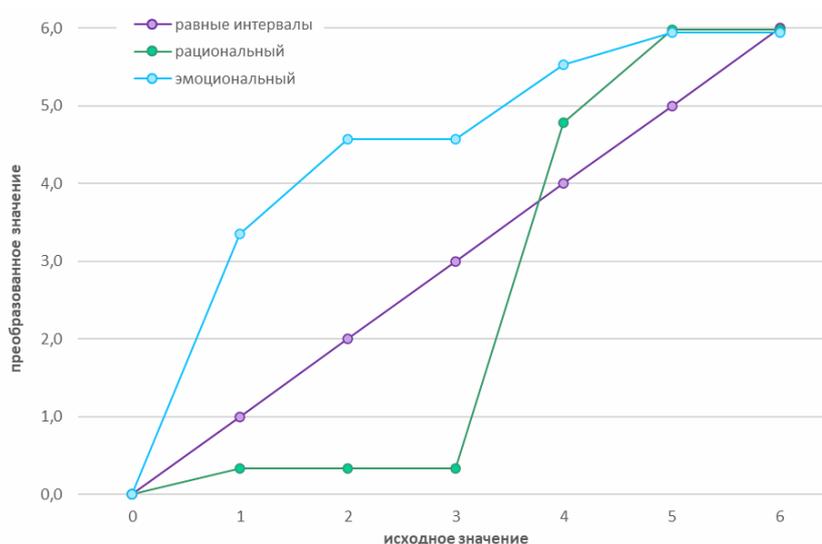


Рис. 5. Преобразование психографических характеристик посетителей салонов по продаже мебели и предметов интерьера
Fig. 5. Transformation of psychographic characteristics of visitors to salons selling furniture and interior items

Показаны квантифицированные значения характеристик «рациональный» и «эмоциональный», полученные в результате их оцифровки, для случаев равных и оптимальных интервалов между значениями.

отвечает более высокий уровень эмоциональности;

- ♦ для обеих характеристик респонденты не различали исходные оценки 5 и 6 — ставили их, полагая себя «предельно рациональными» или «предельно эмоциональными».

С учётом того, что квантифицированные оценки приобрели интервальный тип, для построения психографических профилей сегментов используем интервальную статистику — среднее арифметическое квантифицированных оценок. Профили рассмотрим в относительном виде — относительно средних показателей по выборке (рис. 6).

На рисунке видны особенности выявленных сегментов (не забудем, что речь идёт об отклонениях от средних значений по выборке) — на графике это отклонения от среднего на единицу и более:

- ♦ сегмент А — большие оптимисты, склонные к индивидуальной деятельности, менее экономные и осторожные, не придерживаются здорового образа жизни;
- ♦ сегмент Б — чаще действуют по обстоятельствам, склонны к разумному риску;
- ♦ сегмент В — большие новаторы и оптимисты, более открытые и стремящиеся к переменам;

♦ сегменты Г и Д — оценки близки к средним по выборке;

- ♦ сегмент Е — более замкнутые, большие консерваторы, менее открытые и оптимисты.

Исходя из психографического профиля, можно дифференцированно подбирать действенные средства привлечения сегментов.

Отметим, что при большом числе исследуемых объектов вести анализ по рисункам, подобным рисунку 6, затруднительно. В этом случае можно использовать следующий приём — перейти к анализу в табличном виде, поочередно сортируя таблицу для каждого исследуемого сегмента по квантифицированным значениям характеристик. С учётом семибалльной измерительной шкалы можно полагать, что значимыми для исследования особенностями сегментов являются характеристики с квантифицированным значением, отклоняющимся от среднего по выборке больше, чем на единицу.

Анализ внутренней структуры психографического описания

Более глубокие результаты можно получить, перейдя к анализу внутренней структуры психографической информации.

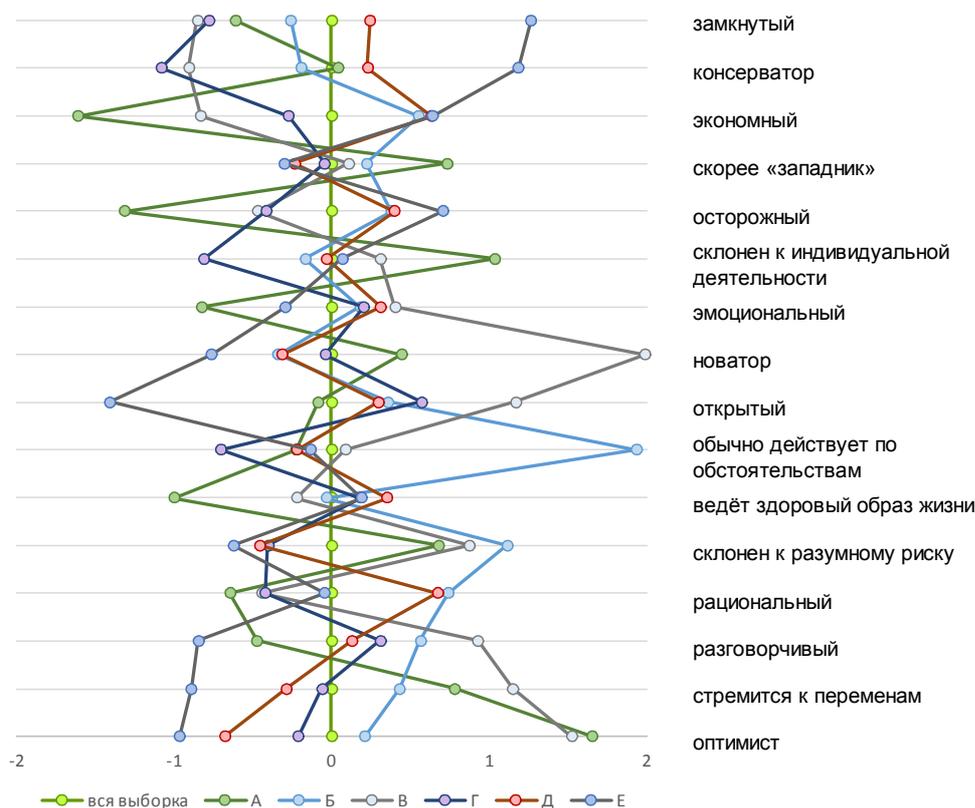


Рис. 6. Психографический профиль сегментов посетителей салонов по продаже мебели и предметов интерьера
 Fig. 6. Psychographic profile of segments of visitors to salons selling furniture and interior items

Приведены отклонения средних арифметических квантифицированных самооценок психографических характеристик посетителей салонов по продаже мебели и предметов интерьера в разрезе сегментов, выделенных на основании психографии, по отношению к показателям по всей выборке.

Пример 5. Выявление факторов и построение областей психографического описания целевой группы (анализ структуры)

С помощью категориального анализа главных компонент были выявлены факторы внутренней структуры психографического описания целевой группы (табл. 1).

Факторы интерпретированы следующим образом:

- ♦ фактор 1 – открытость/эмоциональность в противовес замкнутости и консерватизму;
- ♦ фактор 2 – рациональность/умеренность/ здоровый образ жизни в противовес оптимизму и склонности к риску;
- ♦ фактор 3 – западник/новатор в противовес консерватизму и экономности;
- ♦ фактор 4 – спонтанность/склонность к риску в противовес здоровому образу жизни;
- ♦ фактор 5 – индивидуализм/оптимизм в противовес здоровому образу жизни.

Факторы психографического описания посетителей салонов по продаже мебели и предметов интерьера (анализ структуры)

Table 1. Factors of psychographic description of visitors to salons selling furniture and interior items (structural analysis)

| Фактор | Исходная характеристика | Факторная нагрузка |
|--------|---------------------------------------|--------------------|
| 1 | разговорчивый | 1,66 |
| | открытый | 1,64 |
| | эмоциональный | 1,37 |
| | консерватор | -1,29 |
| | замкнутый | -1,83 |
| 2 | рациональный | 1,70 |
| | осторожный | 1,54 |
| | ведёт здоровый образ жизни | 1,34 |
| | экономный | 1,29 |
| | склонен к разумному риску | -1,12 |
| 3 | оптимист | -1,45 |
| | скорее «западник» | 1,78 |
| | стремится к переменам | 1,44 |
| | новатор | 1,34 |
| | экономный | -1,30 |
| 4 | консерватор | -1,56 |
| | обычно действует по обстоятельствам | 2,53 |
| | склонен к разумному риску | 2,10 |
| 5 | ведёт здоровый образ жизни | -1,30 |
| | склонен к индивидуальной деятельности | 2,43 |
| | оптимист | 1,72 |
| | ведёт здоровый образ жизни | -1,51 |

Примечание. Для каждого фактора приведены только значимые характеристики. Факторные нагрузки стандартизованы так, что их среднее значение для каждого фактора равно нулю, а дисперсия – единице.

Таблица 1

Обратим внимание, что отмеченное выше отсутствие связи между оценками рациональности и эмоциональности выразилось в том, что эти характеристики дали значимые нагрузки на *разные* факторы, корреляция между которыми также статистически не значима (коэффициент корреляции равен -0,06). Это означает, в частности, что в рекламе можно использовать рациональную и эмоциональную аргументацию *одновременно*.

Представление психографических особенностей сегментов в пространстве факторов 1 и 2 дано на *рисунке 7*.

На рисунке видны особенности сегментов, которые необходимо учитывать при обращении к ним (см. пример 6).

Заметим, что применительно к психографии специально исследовать сформированность и дифференциацию областей смысла нет, так как практически полезных результатов из этого не получишь (вряд ли кто-то всерьёз будет ставить задачу формирования или дифференциации психографических характеристик сегментов).

Рекомендации и оценка эффекта позиционирования на основе анализа структуры данных

Пример 6. Рекомендации из анализа структуры психографических особенностей сегментов целевой группы и оценка эффекта от вариантов позиционирования

Установим возможные области позиционирования в центрах выявленных сегментов. Отсюда следует, что в кампании продвижения в расчёте на отдельные сегменты рекомендуется использовать:

- ♦ сегмент А – мотивы иррациональности, пренебрежения умеренностью и здоровым образом жизни;
- ♦ сегмент В – эмоциональную аргументацию, мотивы открытости;
- ♦ сегмент Е – рациональную аргументацию (но не использовать эмоциональную!), мотивы закрытости, умеренности, здорового образа жизни.

Остальные сегменты не показывая ярко выраженных особенностей в плоскости факторов 1 и 2; для выработки рекомендаций обратимся к их представлению в факторах 3-5,

исходя из которого можно рекомендовать использовать:

- ♦ сегмент Б – мотивы спонтанности и склонности к риску;
- ♦ сегмент Г – мотивы коллективизма; необходимо также учитывать склонность его представителей к пессимизму.

Сегмент Д имеет по всем факторам показатели, близкие к средним по выборке. Таким образом, у него нет выраженных психографических особенностей; соответственно, основания для обращения к нему (если требуется) надо искать в других сферах.

Исходя из предложенных рекомендаций, оценим потенциальный эффект от привлечения сегментов на основе указанных психографических особенностей.

Обозначим возможные позиции в пространстве психографического

описания через Π_i^{12} , где верхний индекс 12 указывает на позиционирование в плоскости факторов 1 и 2, нижний индекс i – на сегмент ($i = A, \dots, E$). Возможный эффект при выбранном позиционировании приведён в *таблице 2*. Подчеркнём, что цифры приведены без учёта возможных долей и действий конкурентов. Приведены суммарные объёмы групп респондентов (в процентах от объёмов сегментов, в последней колонке – от всей выборки) со значениями фактора в указанных областях позиционирования.

В таблице видны наилучшие позиции в расчёте на каждый сегмент и на всю выборку. На практике это означает, что использование в рекламной кампании:

- ♦ мотивов иррациональности и неумеренности позволит привлечь до 11,5% целевой группы;

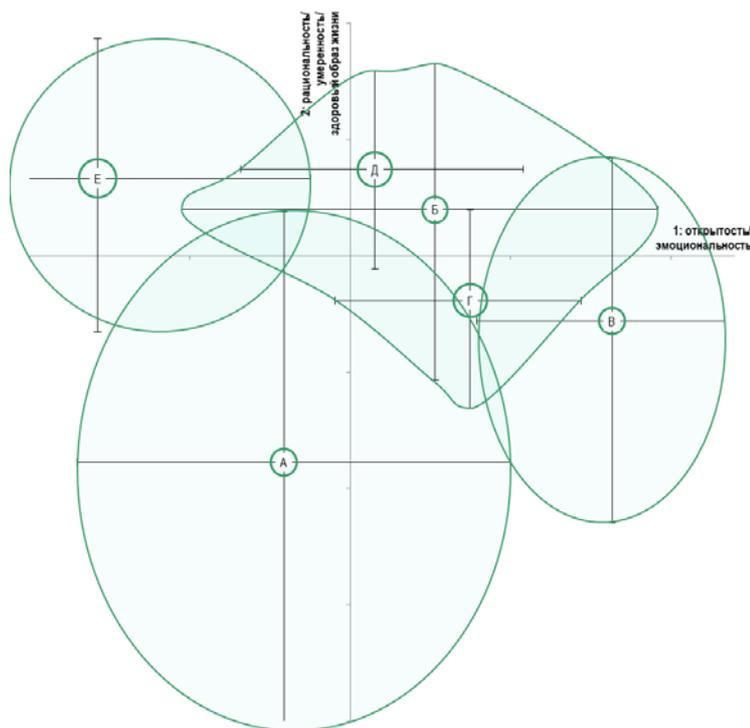


Рис. 7. Представление психографических особенностей сегментов посетителей салонов по продаже мебели и предметов интерьера (факторы 1 и 2)

Fig. 7. Representation of the psychographic characteristics of the segments of visitors to salons selling furniture and interior items (factors 1 and 2)

В пространстве факторов 1 и 2 внутренней структуры психографического описания отображены особенности шести сегментов (обозначенных буквами А-Е) посетителей салонов по продаже мебели и предметов интерьера.

Полупрозрачные эллипсы и фигура сложной формы очерчивают области, в которые попадают значения каждого фактора для 70% респондентов каждого из сегментов. Для каждого сегмента координаты центра равны средним значениям факторов для представителей сегмента, размеры внутренних кругов пропорциональны численности сегментов, горизонтальная и вертикальная линии с засечками ограничивают по каждому фактору интервал, в который попадают значения фактора для 70% представителей сегмента.

- ♦ эмоциональной аргументации и мотивов открытости — до 15,8%;
- ♦ рациональной аргументации, мотивов закрытости, умеренности, здорового образа жизни — до 17,7%;
- ♦ мотивов коллективизма и пессимизма — до 25,6%;
- ♦ мотивов спонтанности и склонности к риску — до 27,7%.

Мотив пренебрежения здоровым образом жизни использовать не рекомендуется, так как он противоречит социальной ответственности бизнеса.

Конкретные решения — как именно будут реализованы выработанные рекомендации в рекламной кампании или в отдельных акциях — относятся к компетенции рекламного агентства. Таким образом, итогом исследования с применением предложенного подхода должно стать техническое задание для рекламного агентства — что нужно учесть из психографических особенностей целевой группы и какие мотивы использовать для того, чтобы рекламное обращение к ней было действенным.

Анализ психографической сферы в связи с внешними показателями

Анализ внутренней структуры психографической информации даёт определённый практически полезный итог. Однако его ценность можно повысить, привязав результаты к целевой функции исследования, в данном случае — к выручке, полученной от респондентов (напомним, что среди них были реальные покупатели, приобретшие мебель и предметы интерьера на сумму от 50 000 до 250 000 рублей).

С учётом включения в рассмотрение целевой функции была заново проведена сегментация целевой группы — в данном случае использовался дискриминантный анализ. В результате получилось пять сегментов, различающихся как психографическими характеристиками, так и (в отличие от примера 4) покупательским поведением.

Пример 7. Выявление факторов и построение областей психографического описания целевой группы (анализ связей)

Факторы психографического описания целевой группы с привязкой

к полученной выручке приведены в таблице 3.

Факторы интерпретированы следующим образом:

- ♦ фактор 2-1 в положительном направлении — оптимист/открытый;
- ♦ фактор 2-1 в отрицательном направлении — «западник»/спонтанный;
- ♦ фактор 2-2 в положительном направлении — осторожный/экономный (отметим, что заметную нагрузку (хотя и не дотягивающую до зна-

чимой) на него имеет также и рациональность);

- ♦ фактор 2-2 в отрицательном направлении — стремящийся к переменам, пусть даже и с возможным риском;
- ♦ фактор 2-3 в положительном направлении — склонный к риску/эмоциональный;
- ♦ фактор 2-3 в отрицательном направлении — консерватор/здоровый образ жизни/рациональный;

Таблица 2

Сравнение вариантов позиционирования салонов по продаже мебели и предметов интерьера (факторы 1 и 2)

Table 2. Comparison of options for the positioning of salons selling furniture and interior items (factors 1 and 2)

| Область позиционирования | Сегмент | | | | | | Вся выборка |
|--------------------------|---------|------|------|------|------|------|-------------|
| | А | Б | В | Г | Д | Е | |
| $П_4^{1,2}$ | 22,9 | 2,2 | 2,1 | 17,3 | 14,9 | 25,5 | 11,5 |
| $П_5^{1,2}$ | 4,2 | 34,8 | 25,5 | 54,7 | 63,8 | 14,9 | 27,7 |
| $П_6^{1,2}$ | 6,3 | 19,6 | 36,2 | 38,7 | 6,4 | 2,1 | 15,9 |
| $П_7^{1,2}$ | 4,2 | 23,9 | 12,8 | 70,7 | 42,6 | 14,9 | 25,4 |
| $П_8^{1,2}$ | 10,4 | 21,7 | 8,5 | 20,0 | 95,7 | 44,7 | 25,6 |
| $П_9^{1,2}$ | 14,6 | 17,4 | 0 | 1,3 | 31,9 | 80,9 | 17,7 |

Таблица 3

Факторы психографического описания посетителей салонов по продаже мебели и предметов интерьера (анализ связей)

Table 3. Factors of psychographic description of visitors to salons selling furniture and interior items (link analysis)

| Фактор | Исходная характеристика | Факторная нагрузка |
|--------|-------------------------------------|--------------------|
| 2-1 | оптимист | 2,23 |
| | открытый | 1,10 |
| | обычно действует по обстоятельствам | -1,20 |
| | скорее «западник» | -1,79 |
| 2-2 | осторожный | 1,69 |
| | экономный | 1,09 |
| | рациональный | 0,83 |
| | склонен к разумному риску | -1,26 |
| | стремится к переменам | -1,27 |
| 2-3 | склонен к разумному риску | 1,94 |
| | эмоциональный | 1,68 |
| | рациональный | -0,92 |
| | ведёт здоровый образ жизни | -1,19 |
| | консерватор | -1,23 |
| 2-4 | ведёт здоровый образ жизни | 1,66 |
| | экономный | 1,61 |
| | замкнутый | 1,34 |
| | оптимист | -1,27 |
| | стремится к переменам | -1,68 |
| 2-5 | консерватор | 2,18 |
| | обычно действует по обстоятельствам | 1,43 |
| | замкнутый | 1,21 |
| | новатор | -1,25 |
| | скорее «западник» | -1,29 |

Примечание. Для каждого фактора приведены только значимые характеристики. Факторные нагрузки стандартизованы так, что их среднее значение для каждого фактора равно нулю, а дисперсия — единице.

- ♦ фактор 2-4 в положительном направлении — здоровый образ жизни/экономный/замкнутый;
- ♦ фактор 2-4 в отрицательном направлении — стремящийся к переменам/оптимист;
- ♦ фактор 2-5 в положительном направлении — консерватор/ спонтанный/ замкнутый;
- ♦ фактор 2-5 в отрицательном направлении — «западник»/новатор.

Обратим внимание, что в силу использованной процедуры факторы ортогональны (т.е. не зависят друг от друга). Таким образом, проявившаяся в них связь характеристик обусловлена двояким пониманием их респондентами. В частности:

- ♦ «западник» — с одной стороны, ассоциируется со спонтанностью и противоположен оптимизму и открытости (фактор 2-1), с другой стороны, ассоциируется с новаторством и противоположен консерватизму (фактор 2-5);
- ♦ здоровый образ жизни — с одной стороны, ассоциируется с консерватизмом и рациональностью и противоположен склонности к риску и эмоциональности (фактор 2-3), с другой стороны, ассоциируется с экономностью и замкнутостью и противоположен стремлению к переменам и оптимизму (фактор 2-4).

Представление психографических особенностей сегментов в пространстве факторов 2-1...2-4 дано на рисунках 8 и 9.

На рисунке видны особенности сегментов, которые необходимо учитывать при обращении к ним. Отметим, что учёт связи с покупательской активностью позволил получить факторное решение, в котором сформированность и дифференциация областей существенно лучше, чем при анализе только структуры психографической информации на рисунке 7.

Рекомендации и оценка эффекта позиционирования на основе анализа связей в данных

Пример 8. Рекомендации из анализа связи с целевой функцией психографических особенностей посетителей салонов по продаже мебели и предметов интерьера

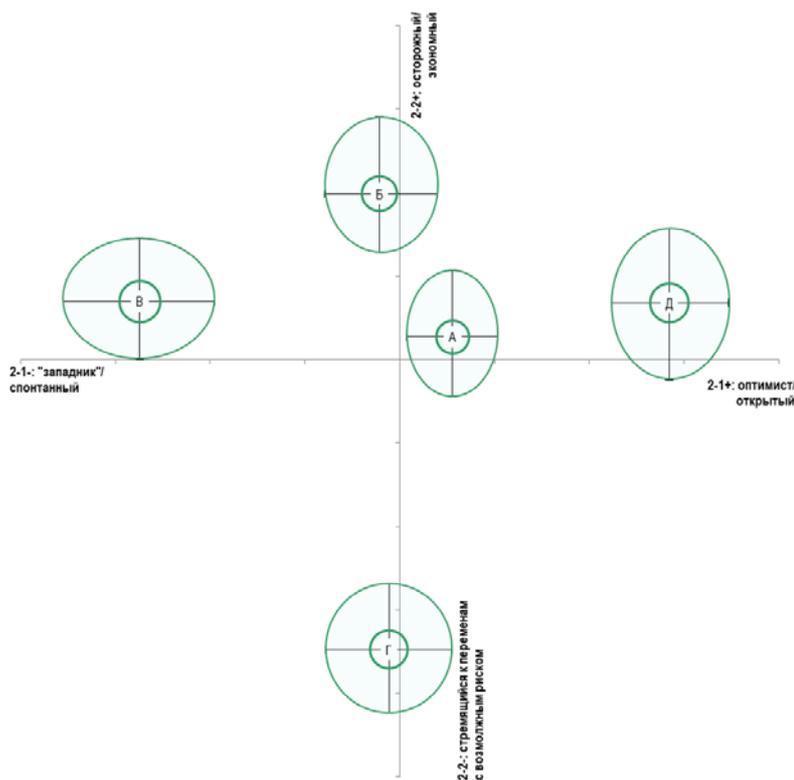


Рис. 8. Представление психографических особенностей сегментов посетителей салонов по продаже мебели и предметов интерьера (факторы 2-1 и 2-2)

Fig. 8. Representation of the psychographic characteristics of the segments of visitors to salons selling furniture and interior items (factors 2-1 and 2-2)

В пространстве факторов связей психографического описания (плоскость факторов 2-1 и 2-2) отображены особенности шести сегментов (обозначенных буквами А-Е) посетителей салонов по продаже мебели и предметов интерьера.

Полупрозрачные эллипсы и фигура сложной формы очерчивают области, в которые попадают значения каждого фактора для 70% респондентов каждого из сегментов. Для каждого сегмента координаты центра равны средним значениям факторов для представителей сегмента, размеры внутренних кругов пропорциональны численности сегментов, горизонтальная и вертикальная линии с засечками ограничивают по каждому фактору интервал, в который попадают значения фактора для 70% представителей сегмента.

и оценка эффекта от вариантов позиционирования

Как и выше, установим возможные области позиционирования в центрах выявленных сегментов. Это означает, что в кампании продвижения в расчёте на отдельные сегменты необходимо учесть следующие обстоятельства:

- ♦ сегмент А в плоскости факторов 2-1, 2-2 и 2-5 психографических особенностей не имеет, так что необходимо обратиться к позиционированию по факторам 2-3 и 2-4; в его рамках применима эмоциональная аргументация, мотивы здорового образа жизни и экономии; можно опираться также на заявленную склонность к риску;
- ♦ сегмент Б — нужна рациональная аргументация, консервативный под-

ход, мотивы здорового образа жизни, осторожности, экономии;

- ♦ сегмент В — следует обращаться к западным ценностям и образу жизни, учитывать спонтанность, стремление к переменам и оптимизм;
- ♦ сегмент Г — следует использовать стремление его представителей к переменам и склонность к риску;
- ♦ сегмент Д — следует использовать крайний оптимизм его представителей, их открытость и стремление к переменам.

Отметим, что фактор 2-5 не показал значимого отличия сегментов; следовательно, наилучшее позиционирование по нему — в среднем значении фактора для всей выборки.

Потенциальный эффект при позиционировании в центрах областей психографического описания сегментов в пространстве факторов 2-1, 2-2, 2-3 и 2-4 приведён в *таблице 4*. Он оценён по выручке, приносимой респондентами из выделенных групп, сегментов и всей выборки; для сравнения приведён также эффект по объёму от всей выборки (все цифры – без учёта долей и действий конкурентов). Приведены суммарные доли выручки от групп респондентов (в процентах от выручки сегментов, в предпоследней колонке – от выручки всей выборки) со значениями фактора в указанных диапазонах. В последней колонке дано распределение объёмов групп респондентов (в процентах от объёма выборки).

В таблице видна привлекательность позиций в целом по выборке и для каждого сегмента. Примечательно, что (в отличие от таблицы 2) «чужие» позиции для сегментов вообще не представляют никакой ценности, эффект в них равен нулю. Это явилось следствием высокой компактности и дифференциации областей описания сегментов в полученном факторном решении.

Обратим внимание на значительное различие привлекательности позиций при оценках по выручке и по объёму. Это проявилось за счёт привязки психографических характеристик к покупательской активности респондентов. Без её учёта эффект в позициях примерно одинаков по объёму и по выручке (по этой причине мы не стали приводить оценки по выручке в таблице 2).

В практическом приложении рассмотренные выводы и рекомендации означают, что использование в рекламной кампании:

- ♦ оптимизма, открытости и стремления к переменам позволит привлечь до 20,4% целевой группы и получить до 12,5% выручки;
- ♦ рациональной аргументации, консервативного подхода, мотивов здорового образа жизни, осторожности, экономии – до 15,0% и 13,3% соответственно;
- ♦ стремления к переменам и склонности к риску – до 17,5% и 16,2% соответственно;

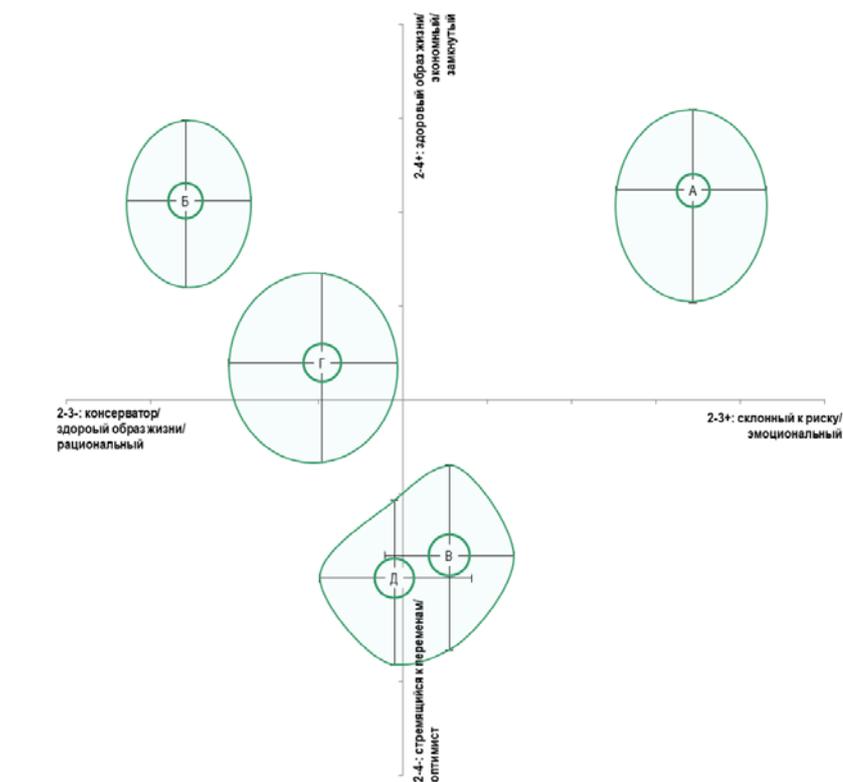


Рис. 9. Представление психографических особенностей сегментов посетителей салонов по продаже мебели и предметов интерьера (факторы 2-3 и 2-4)

Fig. 9. Representation of the psychographic characteristics of the segments of visitors to salons selling furniture and interior items (factors 2-3 and 2-4)

В пространстве факторов связей психографического описания (плоскость факторов 2-3 и 2-4) отображены особенности сегментов посетителей салонов по продаже мебели и предметов интерьера.

Пояснения - см. Рис. 8.

Таблица 4

Сравнение вариантов позиционирования салонов по продаже мебели и предметов интерьера (факторы 2-1...2-4)

Table 4. Comparison of options for the positioning of salons selling furniture and interior items (factors 2-1...2-4)

| Область позиционирования | Сегмент | | | | | Вся выборка | |
|--------------------------|---------|------|------|------|------|-------------|-------|
| | А | Б | В | Г | Д | выручка | объём |
| Π_A^{1234} | 75,6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 17,9 | 9,6 |
| Π_B^{1234} | 0 | 65,5 | 0 | 0 | 0 | 13,3 | 15,0 |
| Π_B^{1234} | 0 | 0 | 81,4 | 0 | 0 | 23,0 | 17,2 |
| Π_D^{1234} | 0 | 0 | 0 | 59,6 | 0 | 16,2 | 17,5 |
| Π_D^{1234} | 0 | 0 | 0 | 0 | 75,6 | 12,5 | 20,4 |

- ♦ эмоциональной аргументации, мотивов здорового образа жизни и экономии – до 9,6% и 17,9% соответственно;
- ♦ обращение к западным ценностям, спонтанности, стремлению к переменам и оптимизму – до 17,2% и 23,0% соответственно.

Конкретная реализация этих принципов, как и выше, поручается рекламному агентству.

Заключение (Conclusion)

Задачи продвижения товаров/услуг/торговых марок/фирм могут решаться, в числе прочего, на базе

информации о психографических характеристиках представителей целевой группы. Это позволяет учесть особенности, выделить сегменты и разработать кампанию либо отдельные акции, эффективность которых обусловлена пониманием психографического профиля целевой группы и отдельных сегментов.

Использование предлагаемого интегрированного подхода позволяет сбалансировать затраты на разработ-

ку и получаемые результаты. Это достигается за счёт возможности постепенного усложнения используемых методов — от описательной статистики и корреляционного анализа к анализу структуры психографической информации, а от него — к анализу связей с показателями покупательской активности. Соответственно, в зависимости от полученных результатов можно ограничиться теми методами, которые дают наибольший эффект.

Результаты анализа психографической сферы с использованием описанного подхода ложатся в основу технического задания для планирования кампании продвижения и отдельных акций, создания рекламных и POS-материалов. Всё создаваемое должно учитывать психографические особенности сегментов целевой группы, на которые оно ориентировано.

Поступила в редакцию 07.08.25
Принята к публикации 23.09.25

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Закускин, С. В.* Интеграция маркетинговых коммуникаций на основе анализа потребительских предпочтений / С. В. Закускин // Российское предпринимательство. — 2018. — Т. 19, № 6. — С. 1913–1938. — DOI 10.18334/rp.19.6.39184. — EDN UUPASG.
2. *Закускин, С. В.* Анализ потребительских идеалов в пространстве имиджеобразующих факторов: постановка задачи и выявление факторов / С. В. Закускин // Микроэкономика. — 2021. — № 2. — С. 19–31. — DOI 10.33917/mic-2.97.2021.19-31. — EDN CAFMPW.
3. *Закускин, С. В.* Анализ потребительских идеалов в имиджеобразующем пространстве: построение идеальных образов / С. В. Закускин // Микроэкономика. — 2021. — № 3. — С. 22–31. — DOI 10.33917/mic-3.98.2021.22-31. — EDN GVXHOC.
4. *Закускин, С. В.* Анализ эмоциональных предпочтений в имиджеобразующем пространстве / С. В. Закускин // Микроэкономика. — 2021. — № 4. — С. 42–56. — DOI 10.33917/mic-4.99.2021.42-56. — EDN DCXWCS.
5. Прикладная статистика: Классификация и снижение размерности. Финансы и статистика / С. А. Айвазян, В. М. Бухштабер, И. С. Енюков, Л. Д. Мешалкин. Том 3. — Москва : Издательство «Финансы и статистика», 1989. — 607 с. — EDN TOJDXB.
6. *Закускин, С. В.* Оценка относительной и абсолютной привлекательности сегментов целевой группы / С. В. Закускин // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2020. — № 2. — С. 92–102. — DOI 10.36627/2074-5095-2020-2-2-92-102. — EDN UJQWNR.