

DOI 10.52260/2304-7216.2023.2(51).34

УДК 366.1

ГРНТИ 06.71.51

М.Р. Смыкова\*, к.э.н., ассоц. профессор<sup>1</sup>А.М. Казыбаева, PhD<sup>1</sup>М.С. Дуцанова, младший научный сотрудник<sup>1</sup>А.Р. Солтангазинов, PhD, ассоц. профессор<sup>2</sup>

Учреждение образования «Алматы Менеджмент

Университет», г. Алматы, Казахстан<sup>1</sup>

Филиал Академии государственного управления

при Президенте Республики Казахстан

по Павлодарской области, г. Павлодар, Казахстан<sup>2</sup>

\* – основной автор (автор для корреспонденции)

e-mail: mraisovna@mail.ru

## ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ И ПСИХОТИПОВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ЭЛИТНОГО ЖИЛЬЯ

*Цель исследования: выявлены психотипы потребителей и их потребительских предпочтений для построения эффективных коммуникаций и взаимоотношения с ними. С помощью теоретического анализа моделей психотипов определено, что наиболее привлекательной для рынка элитного жилья является система VALS, которая делит потребителей по критериям типа образа жизни и ценностей клиента. В результате исследования изучены особенности процесса принятия решения о покупке при приобретении элитных коттеджей; выявлены факторы, которые оказывают влияние при выборе элитного жилья; определены потребительские предпочтения по выбору каналов продаж; исследованы потребительские ожидания по параметрам коттеджного городка (таким как площадь земельного участка, отношение к инфраструктуре, особенностями планировки коттеджа и т.д.); проанализированы портреты психотипов и их характеристика по ожиданиям и предпочтениям и оценены инструменты и методы коммуникаций с потенциальными потребителями элитного коттеджного городка. Метод исследования: глубинное интервью. Для проведения глубинного интервью выборка составила 15 респондентов. В процессе глубинного интервью определены, не только какие имеются четкие и точные ожидания потребителей к коттеджному городку, но и какими мотивами руководствуются респонденты, определены скрытые мотивы, которые выходят за рамки стандартных требований.*

**Ключевые слова:** поведение потребителей, психотипы потребителей, элитное жилье, модель VALS, ценности, глубинные интервью, типы потребителей, маркетинговые исследования, характерные черты, потребительские предпочтения.

**Кілт сөздер:** тұтынушылардың мінез-құлқы, тұтынушылардың психотиптері, элиталық тұрғын үй, VALS моделі, құндылықтар, терең сұхбат, тұтынушылардың түрлері, маркетингтік зерттеулер, сипаттамалық белгілер, тұтынушылардың қалауы.

**Keywords:** consumer behavior, consumer psychotypes, luxury housing, VALS model, values, in-depth interviews, consumer types, market research, characteristics, consumer preferences.

**Введение.** Решения потребителей при выборе товаров или услуг с одной стороны зависят от их убеждений, принципов, с другой стороны от окружающей среды, социально-культурных и многих других факторов. Понимание того, как эти основные черты личности и ценности различаются между типами потребителей важно для брендов и различных компаний, стремящихся лучше определить их потребности и охватить свой целевой рынок. В частности, черты личности и ценности могут добавить контекст к покупательскому поведению потребителей и помочь разработчикам продуктов и маркетологам предвидеть будущие потребности каждого сегмента. Более того все это позволит компаниям точно определить ключевые потребности как для всех членов целевого сегмента, так и , а не выявить присущие особенности для отдельных групп. Ценности занимают центральное место в жизни людей [1]. Недавние маркетинговые исследования показали, что ценности оказывают значительное влияние на привычки и предпочтения, а также критерии принятия решения потребителем [2].

Изучение поведения потребителей – одно из важных направлений в маркетинговой деятельности, которое влияет на стратегическое развитие компаний. Рынок элитного жилья имеет свои особенности, связанные с тем, что целевая аудитория представлена в верхнем ценовом сегменте. Потребители данного рынка наиболее требовательны, часто имеют четкую карту предпочтений по предлагаемому сервису, наличию дополнительных услуг, качественным параметрам. Полное удовлетворение их нужд и потребностей зависит от психотипов потребителей и их ценностей, поэтому важно исследовать поведение потребителей с учетом их жизненной позиции.

**Обзор литературы.** В условиях развивающегося мирового рынка, появление новых нужд и потребностей - сегментации потребителей исключительно по демографическим признакам недостаточно. Поэтому, существуют различные модели и типы психотипов потребителей, которые помогают для идентификации товаров и услуг. Разнообразное деление потребителей на психотипы зависит от критериев их дифференциации и поставленных целей. В рамках данного исследования стоит задача определить наиболее удобную классификацию потребителей на рынке элитного жилья. Одна из них – это «Типы потребителей» всемирно известной компании, являющееся лидером в аналитических исследованиях «Euromonitor International». Компания выходит за рамки стандартных демографических показателей и описывают отдельные типы потребителей, ориентированные на личность. Исследование делит потребительские индивидуальности черты на четыре ключевые области: работа и личная жизнь, финансовое отношение, покупки и расходы и гражданская активность. Все четыре области личности тесно переплетаются с покупательским поведением и стилем жизни [3]. Потребители, которым удается поддерживать баланс между работой и личной жизнью, имеют одни потребности и желания. Аналогичным образом, потребители, для которых семья превышает работу, будут искать иные товары и услуги, чем те, кто нацелен на амбициозную карьеру [4]. Например, сосредоточившись на своей карьере «независимые скептики» удовлетворены сочетанием приоритетов и видов деятельности. Однако не всем потребителям нравится такое бесконфликтное равновесие. «Стремящиеся к борьбе» считают важными как профессиональный успех, так и семейные ценности, но при этом чувствуют, что находятся под почти постоянным давлением.

Большой вклад в теорию поведения потребителей внес Дэвид Статт, который определил какие психологические факторы влияют на поведение потребителей и процесс принятия решения о покупке [5]. Теория потребительского поведения была развита Торстейном Вебленом в контексте отражения статусности на поведении потребителей, он отмечал, что для потребителей с высокими доходами характерны, такие особенности как праздность и демонстративность показательного потребления [6].

Профессор Гарвардской Школы бизнеса Джеральд Залтман сделал акцент на том, что поведение потребителей – это неосознанный акт и поэтому его интерпретировать сложно. Однако не смотря на данное высказывание потребителей можно делить с учётом разных критериев и подходов [7].

Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун в своих трудах делали акцент на целесообразности деления потребителей на группы с учетом влияния внешних факторов и потребительских предпочтений [8].

Одна из актуальных методик – это теоретическая модель системы VALS (Ценности и типы образ жизни), разработанной в SRI International Митчеллом и другими [9]. Особенностью данной модели является то, что она основана на таких параметрах как образ жизни человека и отражает его внутренние ценности и отношение к жизни. В соответствии с моделью выделяют 8 психотипов потребителей: мыслители, инноваторы, достигающие (ориентированные на успех), экспериментаторы, делающие (творцы), старающиеся, последователи и сопротивляющиеся [10].

**Основная часть.** При классификации потребителей на психотипы были использованы 4 основные характеристики, а именно «семейные ценности», «перегруженная жизнь», «карьерный рост», «сбалансированная жизнь». В соответствии с данными критериями выделены 7 типов потребителей: консерваторы и домоседы, традиционалисты, стремящиеся к борьбе, импульсивные транжиры, независимые скептики, неустрашимые страйверы. Результаты распределения психотипов потребителей на основе выбранных критерием представлены на рисунке 1.

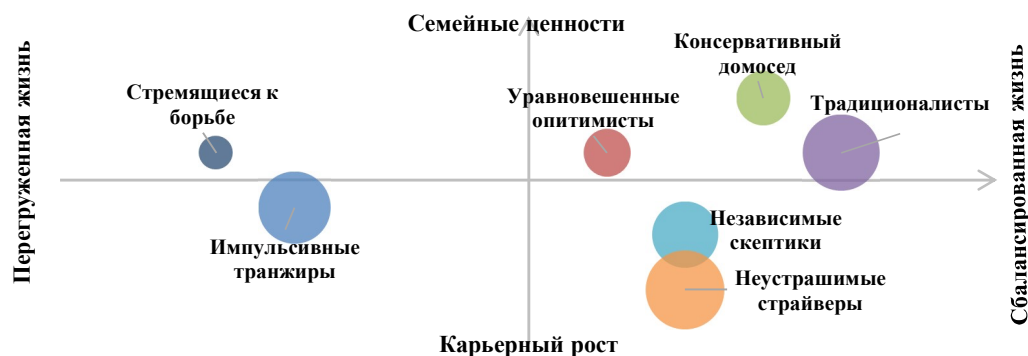


Рисунок 1. Отношение к жизненным ценностям среди глобальных типов потребителей

\* Составлен авторами на основе источника [4,9]

Данная методика деления покупателей актуальна, если товар или услуга продается на потребительском рынке.

Особенно важным был вопрос о том, по каким критериям, и на основании какой модели разделить потребителей по психотипам. В качестве эффективной модели для рынка элитного жилья была рассмотрена теоретическая модель системы VALS (ценности и типы образа жизни).

Для того, чтобы определить к каким психотипам относятся респонденты в ходе глубинного интервью, были проанализированы их основные ценности и потребительские ожидания (таблица 1).

Таблица 1

**Характеристика ценностей типов потребителей по модели VALS**

<b>Психотипы потребителей</b>	<b>Ценности</b>	<b>Характерные черты</b>	<b>Потребительские предпочтения</b>
Достигающие – нацеленные на успех	Ответственность, успех, достаток, честность, профессиональный и социальный статус	Активны, высокий уровень развития	Утонченный вкус, дорогие качественные, престижные товары и услуги
Инноваторы	Достаток, социальная ответственность, эргономичность	Принятие новых идей и трендов	Новые товары и услуги, соответствующие современным трендам
Экспериментаторы	Развлечение, которое часто сопровождается гедонистическим поведением	Импульсивны, полны энтузиазма	Дорогие и дизайнерские бренды
Мыслители	Семейные ценности, честность и порядочность	Изучают лучший опыт	Прочность, функциональность, ценность
Делающие (творцы)	Практичны, самодостаточны	Ориентированы на семью и постоянную деятельность	Практичность и функциональная ценность
Старающиеся	Неуверенность в себе, не имеющие четких ценностей	Ориентируются на мнение референтной группы	Стильные товары и услуги
Последователи	Консерватизм, копирование общепринятых ценностей	Ориентируются на общее мнение	Долговечные и прочные товары
Сопrotивляющиеся	Люди в возрасте, пенсионеры	Пассивны, осторожны в выборе товаров	Предпочитают любимые торговые марки, к которым привержены

\* Составлена авторами на основе источника [11]

В ходе проведенного исследования по результатам проведенного глубинного интервью, было выявлено, что из всех психотипов в составе респондентов были 4 следующих: достигающие, нацеленные на успех, экспериментаторы, инноваторы, мыслители.

Для выявления отличительных особенностей в поведении потребителей проведен анализ по каждому профилю потребителей, где по результатам исследования определены как общее мнение, так и отличительные особенности в поведении потребителей и их потребностях. Однородность целевых сегментов заключается в том, что все потребители имеют высокие уровни доходов, относятся к верхнему ценовому сегменту, имеют опыт проживания в элитных квартирах или домах. Различие между потребителями в основном проявляются в их ценностях, жизненных позициях и мотивации.

С этой целью определили основные направления исследования, которые разделили на следующие группы:

- концепт идеального коттеджного городка;
- потребительские предпочтения и ожидания по инфраструктуре коттеджного городка;
- требования и потребительские предпочтения по отношению к самому коттеджу.

При проведении анализа по каждому направлению выявлены общие предпочтения и ожидания, а также, какие имеются расхождения. Данные исследования позволяли понять особенности предпочтений потребителей каждого типа потребителей и сформировать его портрет. Результаты

исследования выявили мотивации покупки элитного коттеджа с учетом психологии и жизненных устоев покупателей

Поведенческие особенности потребителей элитного коттеджного городка по критерию представлены в таблице 2.

Таблица 2

### Поведенческие особенности и отношение потребителей к концепту «идеального городка»

Поведенческие характеристики	Профили потребителей			
	Нацеленный на успех, достигающие	Инноваторы	Экспериментаторы	Мыслящие
Концепт «идеального городка»	Выбор экологически чистого региона, зеленая и чистая зона, развитая инфраструктура, разнообразные дополнительные услуги, наличие социальных объектов, инфраструктуры для проживания и занятия спортом. Изоляция зоны проживания, определённая приватность.	Безопасный, комфортный, тихий городок, удобное место для семьи и детей, разнообразный перечень социальных объектов с использованием технологичной и энергосберегающей системы. Отсутствие транспорта на территории городка.	Тихий и спокойный зеленый городок с удобствами питания, теннисный корт и футбольное поле, детская площадка.	Территория, озелененная в едином стиле и дизайне. Наличие кулинарная кухня, спортивные и детские площадки.
Общее мнение	Акцент на удобство и безопасность как в городке, так и в самом коттедже - основной тренд. Озелененный городок. Наличие в городке детской площадки, зоны барбекю, кафе, спортивные комплексы, тихая и безопасная зона.			
Расхождения	Нацеленный на успех, достигающие Особое внимание уделяют ландшафту, наличие ручейков и водоемов, дизайн в тиле хайтек, комната для репетиторов или детские комнаты, кофе-машины, бункер на период беспорядков и войн, баскетбольное поле.	Инноваторы акцентируют на технологичной энергосберегающей концепции города.	Экспериментаторы – использование электрокаров, наличие, использование японского стиля, автономное электроснабжение, зарядные устройства для электрокаров.	Мыслящие – наличие кулинарной кухни, зонирование площадок по возрастному принципу, маленькие фонтанчики, где в жару дети могут пить воду

\* Составлена авторами на основе источника [11]

Как показал проведенный анализ, для всех групп типов потребителей, важен высокий уровень озеленения городка, соблюдение эргономических параметров с помощью удобства и комфорта, а также соблюдение параметров безопасности. Особый акцент сделан на инфраструктуру. В то же время сегмент «достигающие» нацелены на создание такого городка, где бы была соблюдена приватность, создание эксклюзивного ландшафта и широкого перечня дополнительных опций, направленных на улучшение сервиса и комфорта.

Для категории «инноваторов» более важны такие параметры как экологическое чистое место, применение энергосберегающих и других технологических новшеств, которые не только создают удобство, но и решают социально-значимые задачи. Категория потребителей «экспериментаторы» считают необходимым наличие спортивных элементов, в то же время для них важны также использование энергосберегающей современной техники. Потребители, которые входят в группу «мыслящие», предпочитают единый стиль оформления городка, а также наличие тех опций, которые могут облегчить жизнь и создать комфортные условия (кулинарная кухня).

На следующем этапе был проведен анализ по такой характеристике как отношение потребителей к самому коттеджу (таблица 3)

Таблица 3

**Поведенческие особенности и отношение потребителей к коттеджу**

Поведенческие характеристики	Профили потребителей			
	Нацеленный на успех, достигающие	Инноваторы	Экспериментаторы	Мыслящие
Отношение к коттеджу	Дом современный, стильный, большой и многофункциональный.	Высокотехнологичный, экологичный дом с использование системы умный дом.	Высококачественный красивый дом	Наличие дополнительных опций, учитывающих мелочи, направленные на удобство и комфорт
Общее мнение	Площадь дома варьирует от 300 до 500 кв. метров, этажность -2-3, предпочитаемая отделка травертин, наличие гардеробной, отдают предпочтения свой клининг, приветствуется кладовая комната, требования по площади участка варьируют от 6 до 20 соток, хорошая шумоизоляция			
Расхождения в мнениях	Использование системы датчика дыма, утечки воды газа, сигнализация, открытие-закрытие штор, автоматическое включение света, умный замок на двери. Во дворе наличие, бассейна, зеленое ограждение, но открытое. Отдельное помещение для доставок. Наличие мансардной зоны и кабинета (30–40 кв. метров).	Отделка анкерный кирпич, современный фасад, не впитывал много пыли. Дифференциация площади дома от количества. Применение системы управление домом, находясь даже находясь в любой точке мира, стабилизаторы, тревожная кнопка, датчики утечки воды, встроенные пылесосы, столовая с выходом на террасу.	Наличие высококачественной техники для умного дома. Разделение кухни на две зоны: зона готовки и зона потребления пищи, Наличие выхода с кухни на террасу, подвал.	Отдельная кладовая для посуды и кухонной утвари и комната-холодильник

\* Составлена авторами на основе источника [11]

Результаты анализа показали, что профили потребителей имеют общие требования по площади и этажности коттеджа, а также материалов изготовления и шумоизоляции. В то же время имеются определенные расхождения между разными типами потребителей по ряду требования, так для «достигающих» важно наличие современных технических устройств, которые усилят безопасность и создадут максимально комфортные условия.

Для «инноваторов» кроме вопросов высоко технологичности и экологичности, важны также наличие современного подхода к концепции «умный дом».

Для «экспериментаторов» особое значение, как показывают результаты исследования, имеют дополнительные опции, создающие удобство и комфорт, такие как наличие террасы, функциональное разделение зон кухни.

Категория «мыслящие» уделяют большое внимание мелочам и второстепенным потребностям, таким как наличие кладовой, комнаты холодильника.

Поведенческие особенности и отношение потребителей к инфраструктуре коттеджного городка представлены в таблице 4.

Таблица 4

**Поведенческие особенности и отношение потребителей к инфраструктуре коттеджного городка**

Поведенческие характеристики	Профили потребителей			
	Нацеленный на успех, достигающие	Инноваторы	Экспериментаторы	Мыслящие
1	2	3	4	5
Отношение к инфраструктуре	Акцент на безопасность, удобство. Наличие крытой парковочной зоны.	Дополнительные опции, направленные на высоко технологичность и инновации, использование концепции умного городка, наличие коммуникаций городской и автономного электро и водоснабжения.	Дополнительные нестандартные подходы в качестве экспериментов	Озеленная удобная территория, учитывающая потребности разных возрастов

1	2	3	4	5
Общее мнение	Обязательно наличие разнообразной спортивной инфраструктуры, парковой зоны (сквера), мини-маркеты, салоны красоты, развивающиеся центры, кофейни, зона барбекю и детские площадки. Охраняемая безопасная зона городка.			
Расхождения в мнениях	Нацеленные на успех: дополнительные опции, нацеленные на индивидуальные потребности: пирсы для рыбалки, беседки, лодочные станции, отдельная гостевая парковка и парковка у дома, приват кафе, парка, где будут беговые и велосипедные дорожки, салон красоты, хамам, баня и международный аэропорт	Инноваторы: технология сбора дождевой воды возобновляемая энергия, автономность, на крыше озелененность, фонтаны на территории городка. Наличие хранилища для шин, спортивные площадки отдельно для детей и взрослых, при въезде автоматический шлагбаум, пункты для сдачи пластика, металла, велодорожки, Покрытие на детских площадках мягкое, не травмоопасное, и вся аппаратура эргономичная и безопасная.	Экспериментаторы: наличие бункера, библиотека и зарядное устройство для электрокаров, освещение должно быть теплым.	Мыслители: система светодвижения автоматическое считывания номера машины по шлагбауму, наличие отдельной кухни для приема гостей.

\* Составлена авторами на основе источника [11]

Результаты анализа требования респондентов к инфраструктуре в коттеджном городке показали следующее:

- для всех типов потенциальных покупателей элитного жилья важно и значимо наличие разнообразных элементов инфраструктуру, при этом особое внимание уделяется спортивной зоне;
- целевой сегментов «достигающие» имеют определенный ареол романтизма и хотят иметь в городке, кроме стандартной инфраструктуры, привлекательную с точки зрения времяпровождения и релаксации зоне, а также завышенные требования, которые определяются наличием мини аэропорта;
- типы потребителей «инноваторы» особое внимание уделяют наличию на территории городка современных технологий, таких как методы сбора дождевой воды, хранилище для шин, травмоопасные современные детские площадки;
- потребители «мыслящие», имея определенный опыт, предпочитают наличие автоматизированных систем, повышающих как безопасность, так и комфортное проживание.

Таким образом, проведенный анализ помог не только понять потребительские предпочтения, но и выявить, каким способом необходимо выстраивать коммуникации с каждым типом потребителя.

**Заключение.** Анализ теоретических подходов к делению потребителей на психотипы показал, что выбраны два подхода. В основе первого подхода, разработанного мировой исследовательской компанией «Euromonitor International» потребителей, разделили на 7 психотипов. Второй вариант деления потребителей по модели VALS в большей степени соответствовал для рынка элитного жилья и был использован в процессе маркетинговых исследований. Проведенное глубинное интервью на основе анализа портретов потребителей определило, что среди опрошенных были 4 психотипа: нацеленные на успех, инноваторы, экспериментаторы и мыслящие. Результаты маркетингового исследования выявили основные и второстепенные потребности и нужды каждого психотипа потребителей.

В целом, проведенный анализ результатов глубинного интервью, позволили понять не только общие ожидания по концепту элитного жилья, но и расхождения во мнениях по каждому психотипу. Сформированные портреты психотипов и их отношение к покупке элитного коттеджа имеют прикладное значение и могут быть использованы в процессе маркетинговых коммуникаций с потребителями.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Ma L., Ou W., Lee S. Investigating consumers' cognitive, emotional, and behavioral engagement in social media brand pages: A natural language processing approach // Electronic Commerce Research and Applications. – 2022. – P. 87-93. – URL: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101179>.
2. Govaerts F., Olsen O. Consumers' values, attitudes and behaviours towards consuming seaweed food products: The effects of perceived naturalness, uniqueness, and behavioural control // Food Research International. – 2023. – P. 123-133. – URL: <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2022.112417>.

3. Euromonitor international. Learn More about Consumer Types around the World. – URL: <https://www.euromonitor.com/article/learn-more-about-consumer-types-around-the-world>.
4. Euromonitor international. Consumer types. – URL: <https://www.euromonitor.com/search?term=consumer+types+&tab=Articles>.
5. Статт Д. Психология потребителя. – СПб.: Питер, 2003. – 215 с.
6. Веблен Т. Теория праздного класса. – М., 2017. – 378 с.
7. Залтман Дж. Как мыслят потребители. То, чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент. – СПб.: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2006. – 384 с.
8. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге: Модели поведения потребителей; Формирование покупательских предпочтений; Особенности личности и процесс покупки / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун. – СПб.: Питер, 2001. – 352 с.
9. Akkaya M. Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories // European Research on Management and Business Economics. – 2021. – P. 191-202. – URL: <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100155>.
10. Дронова М.К. Модели психографического сегментирования целевой аудитории VALS и VALS 2 // Бизнес и дизайн ревю. – 2021. – № 2 (22). – С. 6-12.
11. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. – Издательство: М. – Питер, 2018. – 578 с.

## REFERENCES

1. Ma L., Ou W., Lee S. Investigating consumers' cognitive, emotional, and behavioral engagement in social media brand pages: A natural language processing approach // Electronic Commerce Research and Applications. – 2022. – P. 87-93. – URL: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101179>.
2. Govaerts F., Olsen O. Consumers' values, attitudes and behaviours towards consuming seaweed food products: The effects of perceived naturalness, uniqueness, and behavioural control // Food Research International. – 2023. – P. 123-133. – URL: <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2022.112417>.
3. Euromonitor international. Learn More about Consumer Types around the World. – URL: <https://www.euromonitor.com/article/learn-more-about-consumer-types-around-the-world>.
4. Euromonitor international. Consumer types. – URL: <https://www.euromonitor.com/search?term=consumer+types+&tab=Articles>.
5. Statt D. Psihologiya potrebitelya. – SPb.: Piter, 2003. – 215 s. [in Russian].
6. Veblen T. Teoriya prazdnogo klassa. – M., 2017. – 378 s. [in Russian].
7. Zaltman Dzh. Kak myslyat potrebiteli. To, chem ne skazhet potrebitel', to, chego ne znaet vash konkurent. SPb.: PRAJM-EVROZNAK, 2006. – 384 s. [in Russian].
8. Foksol G. Psihologiya potrebitelya v marketinge: Modeli povedeniya potrebitelej; Formirovanie pokupatel'skih predpochtenij; Osobennosti lichnosti i process pokupki / G. Foksol, R. Goldsmit, S. Braun. SPb.: Piter, 2001. – 352 s. [in Russian].
9. Akkaya M. Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories // European Research on Management and Business Economics. – 2021. – P. 191-202. – URL: <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100155>.
10. Dronova M. Modeli psihograficheskogo segmentirovaniya celevoj auditorii VALS i VALS 2 // Biznes i dizajn revyu. – 2021. – № 2 (22). – S. 6-12 [in Russian].
11. Kotler F., Keller K. Marketing menedzhment. Ekspress-kurs. – Izdatel'stvo: M. – Piter, 2018. – 578 s. [in Russian].

Смыкова М.Р., Казыбаева А.М., Душанова М.С., Солтангазинов А.Р.

## ЭЛИТАЛЫҚ ТҰРҒЫН ҮЙ НАРЫҒЫНДАҒЫ ТҰТЫНУШЫЛАРДЫҢ МІНЕЗ-ҚҰЛҚЫ МЕН ПСИХОТИПТЕРІН ЗЕРТТЕУ

### Аңдатпа

Зерттеу мақсаты: тиімді қарым-қатынас пен олармен қарым-қатынас орнату үшін тұтынушылардың психотиптері мен олардың тұтынушылық қалаулары анықталды. Психотиптік модельдерді теориялық талдау арқылы элиталық тұрғын үй нарығы үшін ең тартымдысы тұтынушыларды өмір салты мен тұтынушы

құндылықтарының критерийлері бойынша бөлетін VALS жүйесі екені анықталды. Зерттеу нәтижесінде элиталық коттедждерді сатып алу кезінде сатып алу туралы шешім қабылдау процесінің ерекшеліктері зерттелді; элиталық тұрғын үйді таңдауда әсер ететін факторлар анықталды; сату арналарын таңдау бойынша тұтынушылардың қалауы анықталды; коттедж қалашығының параметрлері бойынша тұтынушылардың күтулері зерттелді (мысалы, жер учаскесінің ауданы, инфрақұрылымға қатынасы, коттедждің орналасу ерекшеліктері және т.б.); психотиптердің портреттері және олардың күтулер мен қалаулар бойынша сипаттамалары талданды және элиталық коттедж қалашығының әлеуетті тұтынушыларымен байланыс құралдары мен әдістері бағаланды. Зерттеу әдісі: терең сұхбат. Терең сұхбат жүргізу үшін іріктеме 15 респондентті құрады. Терең сұхбат барысында тұтынушылардың коттедж қалашығына деген нақты және нақты үміттері ғана емес, сонымен қатар респонденттер қандай мотивтерді басшылыққа алатындығы, стандартты талаптардан тыс жасырын мотивтер анықталғаны анықталды.

**Smykova M., Kazybayeva A., Duchshanova M., Soltangazinov A.**

**RESEARCH OF CONSUMERS' BEHAVIOR AND PSYCHOTYPES  
WITHIN THE LUXURY HOUSING MARKET**

**Annotation**

Research objective: the psycho-types of consumers and their consumer preferences are identified in order to build effective communications and relationships with them. Through theoretical analysis of psycho-types models, it was determined that the most attractive for the luxury housing market is the VALS system, which divides consumers according to the criteria of the type of lifestyle and values of the client. The peculiarities of purchase decision making process when purchasing elite cottages were studied; the factors that influence the selection of elite housing were identified; consumer preferences regarding the selection of sales channels were determined; consumer expectations regarding cottage town parameters (such as land plot area, attitude to infrastructure, cottage layout features, etc.) were studied; portrait psychotypes and their characteristic in expectations and preferences were analysed; tools and techniques were evaluated. Research method: in-depth interview. The sample for in-depth interview was 15 respondents. The in-depth interview process identified not only what clear and precise consumer expectations for the cottage town are, but also what motivations guide the respondents, identifying ulterior motives that go beyond the standard requirements.

