

*Marina A. Zakharishcheva,
PhD (Doctor in Pedagogics), professor,
Glazov State Pedagogical Institute;*

*Natalia P. Khvataeva,
PhD, chief editor,
Auris Verlag;*

*Andrey N. Khvataev,
Psychologist, Deputy Director for Academic Affairs,
Children's Art School №2, Glazov*

Benefits and Barriers of Furniture Consuming

Annotation: *the article presents the procedure and the results of furniture customer study in view of a new service of furniture factory, identifies the benefits and barriers to furniture purchase and describes a typical portrait of a customer.*

Key words: *associations with furniture consuming, rational and emotional benefits and barriers to buying furniture; characteristic furniture customer.*

Глазовская мебельная фабрика ввела новую услугу для покупателей мебели. Суть её заключается в том, что ширину и длину некоторых моделей мебели в коллекции можно менять в пределах 150 мм (либо увеличивать до 15 см, либо уменьшать до 15 см). Для покупателей это означает, что они могут более точно встроить стенку в гостиную, шкафную группу в спальне, прихожую в особенности интерьера своей квартиры. При сохранении преимуществ фабричного, а не кустарного производства, мебель приобретает в таком случае и относительную индивидуальность, адресованность конкретному покупателю, как это происходит при изготовлении мебели под заказ. Услуга эксклюзивная, ее пока предлагает только Глазовская мебельная фабрика.

Однако новая услуга, названная «мебель ВРАЗМЕР», не сразу стала пользоваться спросом покупателей. Поэтому отдел маркетинга фабрики поставил перед нами задачу поиска основной идеи коммуникации с покупателем бренда ВРАЗМЕР, создания психологического портрета покупателя мебели. Для решения этой задачи было организовано специальное исследование, в котором приняло участие 60 человек.

Характеристика респондентов

Условно все респонденты были разделены на две группы по возрастам: 25-35 лет (далее – 1 группа) и 40-60 лет (далее – 2 группа). В результате респонденты первой группы составили 57% от общего числа участников эксперимента, а второй – 43%. При этом в эксперименте приняли участие мужчины – 35% и женщины – 65%.

Внутри групп половые показатели составили (от общего числа участников): 1 группа – мужчины 20%, женщины 37%; 2 группа – мужчины 15%, женщины 28%. К

эксперименту привлекались как жители г. Глазова, так и других городов (Москва, Ижевск, Сарапул, Тюмень), общий процент иногородних респондентов составил 26%.

На ознакомительной части исследования респондентам предлагалось указать свой социальный статус, уровень образования, увлечения, медиа-пристрастия. 78% респондентов назвали свои доходы средними или выше среднего, и этот процент полностью совпал с процентом работающих респондентов. 22% составили неработающие пенсионеры и женщины в отпуске по уходу за ребёнком, которые обозначили свой доход, как «низкий».

61% опрошенных имеют высшее, 39% - среднее специальное образование. За исключением 2 случаев (женщины в отпуске по уходу за ребёнком), все респонденты в низком уровне доходов не имеют высшего образования.

В ходе исследования не было обнаружено особых пристрастий респондентов к определенным телеканалам, сайтам и другим ресурсам. Все опрошенные смотрят федеральные и развлекательные каналы, пользуются профессиональными Интернет-ресурсами, электронной почтой и социальными сетями. Респонденты второй группы являются менее активными пользователями Интернета, чем первой.

В качестве способа проведения досуга респонденты первой группы называли занятия спортом, танцами, путешествия, интернет-серфинг. Респонденты второй группы называли более спокойные формы досуга: просмотр телевизора, чтение, работы на приусадебном участке, рукоделие, прогулки.

Последний вопрос ознакомительного блока исследования касался суммы, потраченной респондентом на покупку мебели в последний раз. Независимо от возраста, пола и уровня доходов, большинство респондентов назвали сумму в пределах 10-20 тысяч рублей. Шестеро респондентов 2 группы назвали суммы значительно ниже (5 000 рублей), по одному респонденты в 1 и 2 группах назвали крупные суммы (50-60 тысяч рублей), и трое респондентов 1 группы сказали, что им не приходилось ещё самостоятельно покупать мебель.

Таким образом, анализ ознакомительных данных респондентов показывает, что группа соответствует целям исследования по половым, возрастным и другим характеристиками, в целом адекватно отображает типичного покупателя мебели, который имеет средства и возможности для её приобретения, опирается на собственный опыт и вкус, может дать адекватные ответы на вопросы дальнейшего тестирования.

Методика исследования

Для достижения целей были отобраны три методики:

- 1. Уровень субъективного контроля (УСК)** Методика представляет собой модифицированный вариант опросника американского психолога Дж. Роттера. С его помощью можно оценить уровень субъективного контроля над разнообразными ситуациями, другими словами, определить степень ответственности человека за свои поступки и свою жизнь. Люди различаются по тому, как они объясняют причины значимых для себя событий и где локализируют контроль над ними. Возможны два полярных типа такой локализации: экстернальный (внешний локус) и интернальный (внутренний локус). Первый тип проявляется, когда человек полагает, что происходящее с ним не зависит от него, а является результатом действия внешних причин (например, случайности или вмешательства других

людей). Во втором случае человек интерпретирует значимые события как результат своих собственных усилий. Рассматривая два полярных типа локализации, следует помнить, что для каждого человека характерен свой уровень субъективного контроля над значимыми ситуациями. Локус же контроля конкретной личности более или менее универсален по отношению к разным типам событий, с которыми ей приходится сталкиваться, как в случае удач, так и в случае неудач.

В целом людям с экстернальным локусом контроля в большей степени присуще конформное и уступчивое поведение, они предпочитают работать в группе, чаще пассивны, зависимы, тревожны и не уверены в себе. Люди с интернальным локусом более активны, независимы, самостоятельны в работе, они чаще имеют положительную самооценку, что связано с выраженной уверенностью в себе и терпимостью к другим людям. Таким образом, степень интернальности каждого человека связана с его отношением к своему развитию и личностному росту.

Опросник УСК состоит из 44 предложений-утверждений, касающихся экстернальности – интернальности в межличностных (производственных и семейных) отношениях, а также в отношении собственного здоровья. На основании ответов респондентов интервьюер может сделать выводы об уровне ответственности респондента в каждой сфере его жизни: профессиональной, семейной, межличностной и т.д. Помимо простой оценки респондентов в каждой этой сфере данная методика позволяет выделить группу, максимально ответственную за свои решения, самостоятельную в их принятии и реализующую их. Именно эта группа стала основой для формирования портрета типичного потребителя бренда.

2. Метод лестницы или лэддеринг. Метод опроса, применяемый в маркетинговых исследованиях, один из методов частично стандартизированных качественных опросов. Целью лэддеринга является установление причинно-следственных связей между свойствами (attributes) продукта или бренда, выгодами от использования (consequences) и ценностями (values) потребителей.

Опрос происходит таким образом: интервьюер задает вопрос: «Почему Вы покупаете этот продукт/бренд»? Респондент отвечает, после этого интервьюер задает вопрос: «А почему?», «Почему?» и т.д. Таким образом постоянно повышается уровень абстракции — отсюда название метода. Метод основан на теории means-end-chain, разработанной Т.Дж. Рэйнолдсом и Дж. Гутманом.

Проблемой такой процедуры является то, что респонденты могут начать выдумывать причины и пытаться объяснить своё поведение даже в том случае, если на самом деле их решения являются привычными или мало осознанными (например, в случае импульсных, спонтанных покупок). Соответственно, данный метод имеет смысл применять только для товаров с высоким уровнем рациональной вовлеченности потребителей, куда относится и мебель.

В соответствии с требованиями к использованию метода для исследования были составлены три блока вопросов: Блок 1 «Мебель», блок 2 «Мотивы покупки», блок 3 «Бренд ВРАЗМЕР». На основе каждого блока могут быть выявлены типы свойств бренда, типы выгод покупателя и типы ценностей покупателя.

3. ZMET - Техника извлечения метафор Зальтмана (англ. Zaltman Metaphor Elicitation Technique, в русскоязычной литературе часто называется Метаморфным методом Зальтмана) - патентованный метод качественных исследований, самая известная технология нейромаркетинга. Суть метода ZMET

заключается в извлечении сознательных и особенно бессознательных реакций людей на определенный объект через изучение невербальных или метафорических выражений.

Метод был разработан в начале 1990-х годов профессором Harvard Business School Джерри Зальтманом (Gerry Zaltman) и запатентован в 1995 году под названием ZMET, он используется в социальных и маркетинговых исследованиях. Главная цель анализа - выявить структуру образов, которые влияют на подсознательное восприятие представленного респондентам продукта. Совокупность образов, объединенных в структуру, отражает основные неосознаваемые ориентиры и ключевые ценности, которые определяют реакцию людей на разные стимулы и информацию, связанную с определенным продуктом. Выявленные в процессе исследования образы по типу реакции респондентов на них разделяются на положительные, способствующие совершению покупки, и отрицательные. В последующем они могут использоваться в маркетинговых коммуникациях, чтобы сообщать потенциальным клиентам дополнительную информацию на подсознательно воспринимаемом уровне.

Процесс исследования основывается на 7-10 изображениях, предлагаемых респондентам для анализа. С каждым респондентом проводится беседа в отдельном помещении с записью его ответов. В ходе беседы с респондентом выясняется скрытый смысл отобранных изображений и составленного из них коллажа. Интервью состоит из нескольких этапов, каждый из которых дает возможность выявить и объяснить восприятие продукта респондентом с определенной стороны. Использование нескольких этапов позволяет повысить надежность результатов исследования и обеспечить наиболее полное понимание скрытого смысла выявленных метафор. Для достижения целей эксперимента тестирование разделено на следующие этапы: наиболее и наименее привлекательные изображения; истории про изображения; описание опыта; отсутствующее изображение. Главное достижение метода ZMET – это метафоры, которые являются главным объектом анализа. Метафора - это описание одного предмета через элементы или черты другого. Метафоры имеют ключевое значение в мышлении людей, существенно облегчая процесс обучения и воспоминания. Они могут проявляться в разных формах: глубокие метафоры, тематические метафоры, поверхностные метафоры. Выявление метафор в ходе эксперимента служит основанием для составления рекламной модели бренда, формирования его имиджа среди покупателей и коммуникативной модели продаж.

Выбранные для исследования методики необходимы и достаточны для решения поставленных задач, предоставляют наиболее полную информацию, позволяют максимально точно ответить на вопросы производителя о бренде, его потребителях и имидже.

Результаты исследования

Полученные в ходе исследования выводы были систематизированы по четырём позициям:

1. **Ассоциации** – получение набора «картинок», образов, связанных с покупкой мебели, с новой мебелью; описание героя, связанного с мебелью; получение негативных ассоциаций, страхов, стереотипов, связанных с: а) мебелью фабричного производства, б) с мебелью, выполненной по индивидуальному заказу.

Выявленный в ходе эксперимента ассоциативный ряд можно условно разделить на два направления: положительные ассоциации и отрицательные.

Положительный полюс ассоциаций – это *уют, комфорт и красота*. Следующий слой ассоциаций – покой, спокойствие, свежесть, натуральность, сон (в отношении спального гарнитура), мебель для отдыха, удобная. Положительную характеристику мебели дают словами «легкий, воздушный, не громоздкий, светлый (безотносительно к цвету мебели)». Уровень неосознанных положительных ассоциаций субъективно связан с предметами, деталями и признаками комфорта и спокойствия «кошка, книга, лес, природа, весна, любовь, вечер, шоколад». Иногда встречались географические ассоциации «Венеция, Европа»: все, что связано с Европой – положительно, остальное (Таиланд, Арктика) – отрицательно.

На метафорическом уровне положительные ассоциации с мебелью связаны с семейным домом, где живет пара средних лет и, возможно, их дети. Все без исключения респонденты описывают собственные представления об идеальной семье, независимо от конкретного изображения мебели, смотрят в него как в зеркало.

Третий слой ассоциаций, который проявляется в результате сознательных размышлений над изображением или поставленным вопросом, связан с функциональностью мебели. Самое основное назначение мебели – порядок в доме. Порядок, чистота (нет пыли, можно многое спрятать) воспринимается как положительный признак любого дома или квартиры, как признак благополучия и даже достатка (есть комната для детей, любят свой дом, хорошие хозяева). Данный признак тесно связан с функциональностью мебели, которая занимает первое место в ряде выгод покупателя, но на уровне ассоциаций она отходит на третий план.

Последний уровень положительных ассоциаций отличается у групп 1 и 2. Для группы 1 – это стиль, мода, элитарность, престиж и другие характеристики, связанные со статусом владельца мебели (стильная, дорого выглядит, для молодых). При этом форма, цвет, дизайн роли не играют. Иными словами, положительно воспринимается любая мебель с характеристиками, которые в настоящее время в моде, воспринимаются обществом как признак достатка и современности владельцев. Для 2 группы положительным является консервативность мебели и её цена (классическая, добротная, не хуже других).

Положительные ассоциации, связанные с выбором и покупкой мебели, не многочисленны и, на наш взгляд, не показательны. В общем основной положительной чертой является легкость и комфорт процесса покупки, в чем явно заметен эмоциональный перенос с самой мебели на процесс её приобретения. Основная рекомендация - сделать выставочные площади максимально похожими на жилые интерьеры (пришла в магазин - хочу остаться тут жить), создать уютную, домашнюю атмосферу. При этом учитывая стремление к порядку, рекомендуется не перегружать выставочные интерьеры деталями (разбросанными книгами, смятыми пледами и т.д.)

Отрицательный ассоциативный ряд для мебели начинается с мрачности и чересчур больших размеров (мрачный, темный, занимает много места, бросается в глаза, «давит», тяжелый). 72% всех респондентов указали на темный цвет мебели как на отрицательную характеристику. Именно этот пласт отрицательных стереотипов воспринимается респондентами как характерный для мебели фабричного производства. Фабричная мебель выступает как нечто монолитное, не подлежащее изменению, резко

вступающее в пространство дома, нарушающее привычный уклад хозяев, вынуждающее их «потесниться». В возможности преодолеть данные страхи потребителя видится одна из самых выгодных маркетинговых характеристик брэнда ВРАЗМЕР.

Очень объемный ряд отрицательных ассоциаций можно условно обозначить как «старомодность». Этот ряд возглавляет ассоциация с мебелью советского периода – схожесть с дизайном середины XX века воспринимается отрицательно респондентами обеих групп (старая, как у бабушки, «совковая», как в Советском Союзе). Отрицательно воспринимается «немодность», мебель «под старину», даже устаревание в функциональном плане (сейчас так телевизор не ставят, стол для компьютера не удобен, так посуду уже не выставляют).

Одинаково отрицательные эмоции вызывают крайности дизайна мебели: стереотипность внешнего вида (как у всех, обыденный, будет некрасиво) и чрезмерная оригинальность (вычурно, с претензией, все на показ). Оба полюса этих ассоциаций препятствуют выбору как фабричной мебели (стандартность, конвейерное производство), так и мебели на заказ (чересчур оригинально, не понятно, как будет смотреться в результате).

Отдельно отметим ассоциативный ряд «героя», связанного с мебелью. В ходе исследования не установлено никаких персонализаций мебели. Все употребленные существительные абстрактны, как положительные (уют, стиль, любовь, фантазия, статус, отдых, роскошь), так и отрицательные (серость, ненадежность, громоздкость). Редко после наводящих вопросов респондент мог предложить ассоциацию с интерьером в целом (кабинет, работа, хобби – для стола; сон – для спальни). При этом гостиная не воспринимается как место приема гостей, исключительно как место для всей семьи и отдыха. Также не рекомендуется давать мебели названия на иностранных языках, не имеющие строгой отнесенности к конкретному лицу или идее (Amelia, Нурег), такие названия воспринимаются как нечто чужеродное, мешающее респонденту «вписать» себя в этот интерьер, ассоциативно присвоить данный комплект или предмет мебели.

В качестве идеальных покупателей мебели выступает семейная пара до 40 лет, оба работающие, имеющие интересные хобби, не более двух детей-школьников, средний достаток, дружные, чистоплотные, благополучные, уединяющиеся в доме от внешнего мира. Как правило, покупка мебели становится актуальной после ремонта, покупки квартиры, переезда на новое место жительства. Не приветствуется многофункциональность мебели, это воспринимается как отсутствие достаточного дохода и площади для правильной организации своего пространства: т.е. спальня – для сна, детская – для детей, кабинет – для работы и т.д.

В качестве основополагающих черт брэнда ВРАЗМЕР и оснований для построения рекламной коммуникации можно рекомендовать следующее:

- необходимую и достаточную исключительность такой мебели. Мебель остается фабричной, но при этом вместе с изменением размера меняется и её внешний вид, её «вхожесть» в пространство, в интерьер. Не рекомендуется делать акцент только на размер, необходимо перенести его именно на изменение внешнего вида как самой мебели (будет более легкой), так и на изменение интерьера (не загромождает пространство, идеально впишется).

- индивидуальность мебели. ВРАЗМЕР – это изменение стандарта по индивидуальному запросу клиента, не просто 150 мм, а именно любое количество миллиметров в этих пределах – 30,70,140 и т.д. Уменьшая одну часть (длину), можно увеличить другую (ширину), что сделает предмет мебели индивидуальным (Только для нас. Мой дом – моё желание. Другого такого же нет).

- представить производителя мебели ВРАЗМЕР, как единственного крупного производителя, «развернувшегося лицом» к своим потребителям. Фабрикант печется в первую очередь не о прибыли, не о легкости и непрерывности производства, а о потребностях покупателей. Он знает их желания, поэтому сохраняет высокие стандарты качества, но готов изменяться, двигаться навстречу, удовлетворять потребность в оригинальности, сохранении равновесия интерьера, стиля, функциональности. «Индивидуальный подход» впервые перестает быть простой фразой менеджеров-недоучек, а становится действительностью. Фабричный дизайнер мебели работает с каждым клиентом. В некотором роде, фабрикант – волшебник, делающий стандартную мебель индивидуальной. Фабрикант – местный производитель, живущий и работающий в одном городе (одной реальности) со своими покупателями, знающий их почти в лицо, говорящий на одном языке, помогающий в реализации их желаний. В то же время фабрикант – не местный кустарь без производственных мощностей и квалифицированных рабочих, это надежный производитель, долгожитель на рынке, имеющий традиции, производственную и маркетинговую культуру, дорожащий добрым именем.

2. **Выгоды** – ради каких рациональных и эмоциональных выгод покупают мебель, ранжирование выгод по степени важности; какие выгоды, связанные с покупкой мебели, потребитель не может реализовать сейчас и почему он не может их получить (поиск барьеров).

Для целей исследования считаем необходимым ранжировать выявленные выгоды по признаку значимости.

Рациональные выгоды:

- функциональность: возможность либо приобрести новую мебель, обладающую теми функциями, которыми старая мебель не обладала (кровать вместо дивана), или заменить функционально устаревшую мебель на более современную (компьютерный стол вместо простого);

- замена износившейся или испорченной мебели новой;

- обновление стиля интерьера – от покупки отдельных предметов, до целых гарнитуров, замена ряда разрозненных вещей в одной комнате гармоничным ансамблем, факультативно сюда же можно отнести стремление к порядку;

- зонирование и разграничение пространства или его освобождение: мебель призвана отделить, например, жилую зону от спальной или рабочей, а также освободить пространство, если это возможно. С одной стороны, это стремление неразрывно связано с функциональностью мебели и её загруженностью, но считаем необходимым отдельно на нем остановиться, так как в данном случае фокус перенесен с собственно мебели, на размер и географию квартиры или дома. Например, максимально функционален большой шкаф, вмещающий все вещи хозяев, но если при этом его наличие сильно уменьшит площадь комнаты, то предпочтение будет отдано

мебели с той же функциональностью, но меньшего размера, что будет больше соответствовать условиям его эксплуатации.

Барьеры:

- финансовая составляющая: сюда следует отнести целый ряд моментов, связанных с решением потратить деньги на покупку мебели: высокая цена, просто неготовность потратить определенную сумму на определенную мебель (этот стол не может столько стоить), наличие других более срочных трат и т.д.

- отсутствие необходимости в мебели: если рабочий стол не нужен покупателю в его повседневной жизни, то он не приобретет его.

- дефекты мебели, низкое качество: наличие производственного брака, низкое качество материалов, комплектующих, сборки, перекосы, внешние дефекты и т.д. Данный барьер является непреодолимым даже при наличии более низкой цены.

- время, дополнительные услуги и обслуживание: неготовность ждать нужную мебель, отсутствие услуг по доставке и сборке, гарантийного обслуживания, рациональной работы с жалобами потребителей.

Считаем, что объективно рациональные барьеры почти непреодолимы для производителя. Можем рекомендовать внимательней относиться к внешнему виду мебели, делать его «дорогим», престижным, чтоб не возникало противоречия между продуктом и ценой, предоставлять скидки и рассрочки для покупателей, а также весь спектр услуг по обслуживанию мебели, не производить брак.

Эмоциональные выгоды:

- обновление: новая мебель воспринимается как признак обновления не только квартиры или интерьера, но и жизни, начало другого этапа.

- собственный комфорт: один из аспектов смены старой мебели на новую заключается как раз в сломе ситуации, когда старая мебель создавала дискомфорт – эмоциональный, зрительный, физический, а новая позволяет это исправить. Например, перемена темной мебели на светлую, как создание зрительного комфорта хозяев. Наоборот, перемена светлой мебели на темную, как создание комфортной для хозяйки ситуации, когда у неё пропадает необходимость постоянно убирать пыль и т.д.

- красота, стиль и гармоничность интерьера: в отличие от ассоциативного ряда в данном случае красота интерьера служит не просто эстетическим целям, а символом благополучия и престижа её хозяев. Не последнюю роль играет общественное одобрение, возможность «похвастаться», «покрасоваться», собственный положительный образ в новом интерьере (я буду сидеть в новой спальне в новом красивом халате и пить чай).

Барьеры:

- непривлекательность: личное мнение и представление об идеальной мебели, рассуждения на уровне «нравится – не нравится». Возможность увидеть себя и свою семью в новом интерьере, соответствие мебели собственному вкусу.

- общественное мнение: осуждение какого-либо предмета мебели (такие столы давно никто не покупает), боязнь быть не понятым при выборе, не модность, отсутствие «стиля».

Эмоциональные барьеры могут быть преодолены путем длительной работы над рекламной кампанией, формированием общественного мнения, созданием стиля интерьера или изменением стиля мебели под модные тренды, в этом случае даже

индивидуальные предпочтения людей меняются под давлением моды. Также может быть рекомендовано очень внимательное и корректное отношение продавца к потенциальным покупателям, обслуживание без торопливости, обсуждение предпочтений, отсутствие отрицательных предложений в речи консультантов.

3. **Ход процесса** принятия решения потребителем – покупка мебели как событие, какого значения событие; что для потребителей мебели а) фабричного производства, б) на заказ – является событием вообще; как потребители мебели получают информацию на предпокупочной стадии (внутренний поиск, внешний, активный, пассивный); что стало решающим фактором в воспринимаемой информации для совершения покупки в определенном месте, определенного продукта. Процесс выбора и покупки мебели схож для респондентов обеих групп с небольшой разницей в объеме использования интернет ресурсов – для 2 группы он меньше.

Стадия 1 «Причина покупки»: большинство респондентов связывают решение о покупке мебели со значимым изменением семейной жизни – переезд, покупка жилья, изменение состава семьи и т.д. Само по себе такое событие может быть приятным, но стрессовым, поэтому покупку мебели требуется сделать приятным дополнением к ситуации, создать комфортные условия выбора и оценки мебели, связать мебель с положительным сценарием развития ситуации (счастливой семейной жизнью, возможностью иметь любимый уголок в новой квартире и т.д.), не создавать или минимизировать травмирующие покупателя факторы, такие как время ожидания заказа, например. В этом смысле на данной стадии выигрывают производители готовой мебели, так как имеют преимущество показать товар в натуре, а не в каталогах, и продать и установить мебель сразу.

Стадия 2 «Поиск»: в процессе поиска потребителя не волнует производитель мебели как субъект рынка. На данной стадии люди ищут именно предмет мебели, выдвигая более или менее ясные и согласованные требования (цвет, размер, дизайн). С точки зрения производителя важна рекламная кампания, которая гарантировано ознакомит потенциального покупателя с производителем, его ассортиментом и репутацией. Просматриваются все возможные варианты, в первую очередь «виртуальные»: каталоги, сайты, журналы. Женщины могут не единожды менять характеристики искомой мебели на этом этапе.

Далее покупатели посещают практически все имеющиеся в их распоряжении магазины мебели, как готовой, так и заказной. Имеет огромное значение личное общение с продавцами-консультантами, их отношение, готовность помочь, акцентировать внимание на достоинствах продукции, услышать все пожелания покупателей. Основная задача данного этапа - сбор максимального количества информации, как о мебели, так и существующих в городе предложениях производителей. Крайне редко бывает, что процесс покупки заканчивается на этой стадии, если покупатели «влюбились» в какой-то предмет готовой мебели. Поэтому производители мебели на заказ могут лишь сделать выгодные предложения на будущее, тогда как готовая мебель может быть продана.

Стадия 3 «Выбор»: это семейное обсуждение и принятие решения. С учетом того, что общая концепция выбираемого предмета мебели, так или иначе, сложилась на предыдущих этапах или даже до них, на этом этапе идет рациональный анализ

имеющихся данных – насколько важны сроки изготовления, можно ли пожертвовать красотой в пользу цены, местный производитель или нет и т.д. При выборе производителя люди опираются на отзывы о нем - личные и интернет, его репутацию, долгожителство и известность. В целом вообще фокус внимания потребителя сместился с рекламы на отзывы, если последние будут отрицательными, то никакие другие аргументы не убедят покупателя остановить свой выбор на данном производителе. Отдельно следует сказать, что на данном этапе решающее значение имеет именно мнение мужчин, а на их решение влияют в основном рациональные характеристики – цена, качество, сроки, обслуживание, функциональность. Другими словами, на предыдущих этапах мужчину надо убедить сделать выбор в свою пользу. Например, что объективно быстрее, проще и качественнее будет купить мебель ВРАЗМЕР, а не заказывать другую.

Стадия 4 «Покупка»: как правило, все предыдущие стадии приводят к тому, что семья останавливается на 2-3 вариантах, равно привлекательных по разным причинам. Покупатели отправляются в те магазины, где уже были на этапе поиска, осмотреть товар ещё раз и принять окончательное решение. Производитель готовой мебели на данном этапе может увлечь покупателя предложением дополнительных услуг или обслуживания, так как его товар и сроки изготовления стабильны и уже известны покупателю. Можно оформить процесс покупки мебели элементами праздника (по примеру автосалонов) – небольшие подарки, каталоги, календари и т.д.

Стадия 5 «Использование»: за покупкой следует множество нюансов – доставка, установка, качество сборки, сроки и готовность исправить брак. С точки зрения производителя важно понять, что цель достигнута только в конкретном случае, для одного покупателя. Как уже говорилось выше, основная составляющая репутации производителя – отзывы, поэтому постпродажное обслуживание является ключевым в формировании положительного имиджа компании. Это равно справедливо для производителей готовой и заказной мебели. 85% респондентов отметили, что если они воспользовались услугами одного производителя и остались довольны, то они в следующий раз отдадут предпочтение именно ему. Таким образом, последняя стадия представляется наиболее важной для формирования решения будущих покупателей обратиться к конкретному производителю.

4. **Портрет аудитории.** Целевую аудиторию брэнда ВРАЗМЕР составляют семьи, состоящие из родителей 30-40 лет и детей. Семья живет в собственной 2-3 комнатной квартире, отдельно от бабушек и дедушек. Шкалы общей интернальности в области достижений и неудач показывают достаточно высокий (более 60%) показатель личной ответственности респондентов практически без колебаний относительно пола и возраста. Исключение составляют мужчины 1 группы, где эти показатели значительно выше. Такой уровень ответственности свойственен работающим людям, среднего достатка, на должности специалиста или руководителя отдела, имеющим высшее образование и работу, не связанную с физическим трудом, вероятно, имеющим привычку работать за компьютером дома.

В семье хорошие отношения, основанные на любви и уважении, люди с пониманием относятся к бытовым привычкам друг друга, могут дать возможность другому члену семьи посмотреть любимый фильм, заняться хобби и т.д. Пространство

квартиры организовано таким образом, чтобы учесть жизненные потребности каждого. Шкала интернальности межличностных отношений демонстрирует также достаточно высокий уровень личной вовлеченности всех респондентов, что говорит об умении организовать комфортное общение, договариваться друг с другом, следовать правилам общежития. При этом глубокой эмоциональной привязанности к предметам мебели по типу «Многоуважаемый шкаф!», «Моя библиотека – моя гордость», «Бабушкино любимое кресло» в процессе интервью не выявлено.

В бытовом плане главой семьи является женщина-мать. Именно она инициирует любые решения и перемены в жизни семьи, в том числе и покупку мебели. Несмотря на гипотезу, что женщина будет принимать все решения, шкала интернальности семейных отношений показывает высокую вовлеченность мужчин в семейные дела. Ответственность мужчин как 1, так и 2 группы выше женской примерно на 10-15 %. Последующий опрос респондентов показал, что мужчины действительно принимают активное участие в выборе мебели, изучают её характеристики, качество, дизайн и стоимость, имеют решающее слово при окончательном выборе, что не в последнюю очередь обусловлено их более высокими доходами. Ссылку на это дает шкала интернальности производственных отношений, где мужчины обеих групп доминируют с большим отрывом. Мужчина, являясь основным финансовым источником семьи, внимательно и дотошно относится к выбору мебели, не соглашается с вариантами, которые его не устраивают по какой-либо причине, однако может согласиться переплатить за ненужные на его взгляд характеристики, которые важны для жены или детей.

Высокие показания обеих групп в шкалах интернальности межличностных отношений, здоровья и достижений указывают на разнообразный досуг респондентов, спорт, хобби, чтение, развлекательные сайты и телеканалы. Опрос не выявил ярких авторитетов для целевой аудитории в сфере шоу-бизнеса, спорта или политики.