

04.04.2022

«Обслуговування відвідувачів»

Група 24

Урок 35-36-37

Тема: Стили життя споживачів

Мета: ознайомити здобувачів освіти з поняттям «стиль життя»; вивчити різноманітність стилів життя споживачів на ринку.

Однією з найпоширеніших підходів до маркетингу стилів життя є метод VALS (Values and Lifestyle - цінності й життєві стилі), розроблений 1978 р. каліфорнійським Стенфордським дослідницьким інститутом. Він ґрунтується значною мірою на теорії ієрархії потреб по Маслоу.

У підставі піраміди людських потреб лежать фізіологічні потреби, без задоволення яких не можна саме фізичне існування, далі йде безпека, любов, повага. Вищим рівнем, у ієрархії є самореалізація, коли набір потреб індивіда визначається ним самим.



Система VALS розділила американських споживачів на 9 сегментів, поєднавши їх у 4 основні групи: керовані потребою (11%), керовані чинниками ззовні (67%) і внутрішньо (22%), «інтегровані», кількість яких невелика.

Типологія споживачів на відповідності за методикою VALS

Група споживачів	Характеристика
Споживачі, якими керують потреби	Вони витрачають гроші у зв'язку зі своїми потребами, а не уподобаннями. Це найбільш бідна верства населення, як правило без освіти.
Споживачі, якими керують зовнішні чинники	Здійснюючи купівлі, ці люди переймаються тим, що подумують інші.

<p>Споживачі, якими керують внутрішні чинники</p>	<p>Їм, насамперед, важливі власні потреби та бажання</p>
<p>«Інтегровані»</p>	<p>Ці споживачі становлять найменшу групу. Вони являють індивідуумів, які поєднують у собі особливості двох попередніх груп. Хоч і число невелике, дана група може відігравати роль законодавців моди.</p>

Кожен сегмент характеризується власними цінностями і життєвим стилем, демографічними характеристиками і купівельною поведінкою. Перелічені групи поділяються на дев'ять типів.

У 1989 р. до системи VALS внесли зміни, які були покликані докладніше висвітлити споживчу поведінку, завдяки чому була створена нова методика визначення стилю життя американців - VALS-2. Її суть у тому, що по відповідям стосовно питань анкети про думки респондентів, населення США поділяється на три загальні споживчі групи та на вісім типів. Споживчі групи утворюються у залежність від орієнтації особи на щось одне: принцип, статус чи дію:

- споживачі, зорієнтовані на власні переконання, а не на думки інших;
- споживачі, орієнтовані на статус, їм важливе схвалення інших людей;
- споживачі, зорієнтовані на дію, керуються почуттям ризику.

Крім орієнтації, споживачі різняться і наявністю (рівнем) ресурсів. Ресурси - це психологічні, фізичні, соціально-економічні чинники, які впливають на вибір і ухвалення рішення про купівлю кожного споживача.



Кожен із типів споживачів на моделі VALS-2 має свої особливості.

1-й тип. «Актуалізатори» (actualizers) процвітаючі, сучасні, активні, із високою самооцінкою і надмірними ресурсами. Зацікавлені у кар'єрному зростанні і прагнуть розвиватися, реалізовуватися і самовиражатися різними шляхами - іноді керуються бажаннями позитивних емоцій чи змін. Імідж як вираз їх смаку, незалежно від характеру. З цих людей з'являються лідери у бізнесі і управлінні, вони щонайменше продовжують

шукати собі складні завдання. Мають широкий спектр інтересів, небайдужі до соціальних проблем й відкриті для змін.

2-й тип. «Самореалізовані» (fulfilleds) зрілі, задоволені життям, вдумливі люди, які цінують порядок, знання і набутий досвід. Високий рівень ресурсів узгоджується з принциповою орієнтацією. Більшість добре освічені та займають позиції професіоналів. Добре поінформовані про світові і національні події і не втрачають можливість розширити знання. Дозвілля будується навколо дому. Спокійні, самовпевнені, консервативні, практичні.

3-й тип. «Довірливі» (believers) консервативні, котрі мають конкретні вірування, засновані на виключно традиційних цінностях - сім'я, церква, місцеве співтовариство, нація. Невисокий рівень ресурсів і орієнтація на принципи. Ці споживачі слідуєть усталеним правилам повсякденності. Це консервативні, передбачливі споживачі, котрі надають перевагу вітчизняній продукції і відомій марці.

4-й тип. «Успішні» (achievers) - успішні люди, зорієнтовані на кар'єру чи роботу, самі управляють своїм життям. Високий рівень ресурсів узгоджується з орієнтацією на смак. Згода, передбачуваність і стабільність цінуються ними більше, ніж ризик. Глибоко віддані



роботі та сім'ї. Робота забезпечує їм реалізацію відчуття обов'язку, матеріальну винагороду чи престиж. Суспільне життя будується навколо сім'ї, церкви, кар'єри.

5-й тип. «Прагнучі» (strivers) - шукають мотивації, самовизначення і схвалення у навколишнього світу. Прагнуть знайти безпеку у житті. Невпевнені у собі й мають низький рівень економічних, соціальних і психологічних ресурсів. Стурбовані думкою і

схваленням оточуючих. Легко впадають у нудьгу і досить імпульсивні. Багато прагнуть бути стильними, наслідувати тих, хто володіє більш вражаючими речами. Але те, що хочуть мати, зазвичай, їм недоступно.

6-й тип. «Експериментатори», чи «випробувачі» (experiencers) - молоді, енергійні, сповнені ентузіазму, імпульсивні. Шукають різноманітних і яскравих вражень, прагнуть нового, незвичного, ризикованого. Знаходяться на процесі формулювання життєвих цінностей й яскравих образів поведінки, охоче сприймають усілякі нові можливості, але швидко остигають. Політично нейтральні, не поінформовані й двоїсті у віруваннях. Енергія знаходить вихід у спорті, розвагах поза домом та соціальній активності. Жадібні споживачі витрачають переважну частину доходів на одяг, зручне харчування, музику, кіно, відео.

7-й тип. «Мейкери» (makers) – практичні, котрі керуються конструктивними навичками, які цінують самостійність. Живуть у традиційному контексті сім'ї, практичної роботи, фізичних розваг, мало цікавляться тим, що лежить поза цим контекстом. Вони

виражаються й відчувають світ - облаштовують будинок, виховуючи дітей, ремонтуючи автомобіль, чи консервуючи - і мають досить досвіду у виконанні цих проектів успішно.

8-й тип. «Вживаючі, борються за життя» (strugglers) - хронічно бідні, погано освічені, майже не мають навичок, без сильних соціальних зв'язків,

занепокоєні здоров'ям, змирилися з оточенням і пасивні. Обмежені у своїх потребах, задовольняють основні поточні потреби, не прагнуть самореалізації. Головна турбота - безпека продукції та забезпеченість, вони - обережні споживачі. Скромний ринок більшості продуктів та надаваних послуг, але лояльний для улюблених марок.



Домашнє завдання:

1. Законспектувати та вивчити викладений вище конспект.
2. До якого з 8 типів споживачів Ви себе відносите? Чому?
3. Чи важливо людині отримати реалізацію всіх рівнів потреб згідно піраміди Маслоу? Відповідь обґрунтуйте.

Шановні учні! Ваші конспекти та виконані домашні завдання надсилайте на електронну адресу gr.ev@ukr.net