Персональные ценности. Жизненный стиль и ресурсы потребителей.
        Персональные ценности. Концепция жизненного стиля. Методы описания жизненного стиля. Ресурсы потребителей.

**Персональные ценности.**
    Персональные, или личностные, ценности потребителей — значимый фактор различий потребительских решений. Ценности представляют суждения потребителей о жизни и приемлемом поведении. Ценности выражают цели, мотивирующие людей, и подходящие пути для достижения этих целей. Устойчивость ценностей, их центральная позиция в структуре личности обусловили использование ценностей в анализе потребительского поведения — выбора продукта, марки, сегментирования рынка.
    Ценности проявляют свою значимость в процессе принятия решения о покупке уже на стадии осознания потребности. Они используются также и на стадии формирования потребителем оценочных критериев, определяя его ответ на вопрос: «Для меня ли эта марка?» Ценности влияют на эффективность коммуникационных программ, когда потребитель спрашивает себя, глядя на ситуацию, изображенную в рекламе: «Та ли это ситуация, в которой я стал бы участвовать?» Ценности — это устойчивые мотивы, или жизненные цели, искомые людьми. Маркетеры часто представляют людям средства достижения этих жизненных целей.

 **Концепция жизненного стиля.**
    Жизненный стиль потребителя — это его образ жизни и использования ресурсов — бремени, денег, информации.
    Жизненный стиль — распространенная концепция в описании потребительского поведения. Она более современна, чем концепция личности, и более всесторонняя, чем концепция ценностей. Концепция жизненного стиля используется маркетерами для того, чтобы связать Продукт (через элементы маркетингового комплекса, и чаще всего — рекламу) с повседневной жизнью целевого рынка.
    Жизненный стиль отражает деятельность, интересы и мнения людей. Он является функцией свойственных индивидууму характеристик, сформированных в процессе его социальных взаимодействий по мере движения через этапы своего жизненного цикла. Жизненный стиль потребителя подвержен влиянию как внешних, социальных факторов — культуры, ценностей, демографии, субкультуры, социального класса, референтных групп, семьи,— так и индивидуальных характеристик — мотивов, эмоций, личности. Индивидуумы, домохозяйства и организации имеют свои жизненные стили, при этом все эти стили взаимодействуют друг с другом.
    Желаемый жизненный стиль влияет на потребности, отношения потребителей и, соответственно, на поведение при покупке и использовании. Потребительские решения поддерживают или изменяют жизненный стиль. Поэтому жизненный стиль занимает центральное место в потребительском поведении.
    Сегментация по критерию жизненного стиля используется для рынка гостиничных и туристических услуг, развлечений, спортивных товаров, услуг образования и обучения, средств массовой информации, книг.

 **Методы описания жизненного стиля.**
    Количественное описание, анализ и моделирование жизненного стиля потребителей в интересах маркетинга часто связывают с психографикой. Первоначальным психографическим инструментом была модель АЮ (activities — деятельность, interests — интересы, opinions — мнения).
    **Модель АЮ** описывает жизненный стиль потребителя (или сегмента) по параметрам, объединенным в три группы: деятельность, интересы и мнения.
    **Модели VALS и VALS-2**
    В 1978 г. калифорнийский Стэнфордский исследовательский институт разработал модель VALS (values and lifestyles — ценности и жизненные стили), основываясь в значительной степени на теории иерархии потребностей Маслоу. Модель делила американских потребителей на 9 сегментов, объединив их в 3 основные группы: ведомые нуждой (11%), направляемые извне (67%) и внутренне направляемые (22%). Каждый сегмент характеризовался собственными ценностями и жизненным стилем, демографическими характеристиками и образцами покупочного поведения.
    В 1989 г. SRI ввел новую модель — VALS-2, более психологически базированную, в сравнении с VALS, которая была более ориентирована на деятельность и интересы. Модель делит американское общество на 8 сегментов по двум направлениям. Первое направление — ориентация поведения. Потребители, ориентированные на принцип, основывают потребительский выбор больше на своих верованиях, чем на чувствах, событиях или желании одобрения. Потребители, ориентированные на статус, делают выбор на основе своего восприятия — одобрят ли другие их покупки. Ориентированные на действие потребители принимают решения исходя из своих желаний физической активности, разнообразия и принятия риска. Второе направление сегментации — ресурсы потребителей: финансовые, материальные, информационные, физические и психологические.
    Модель опирается на устойчивые ценности и отношения потребителей. Отнесение потребителей к конкретному типу ведется на основе степени их согласия или несогласия с утверждениями. В числе утверждений, например: «У меня минимум желания посмотреть мир» или «Мне нравилось большинство предметов, которые я изучал в школе».
    Каждый из типов потребителей в модели VALS-2 имеет свои особенности:
     а) Актуалайзеры (actualizers) — преуспевающие, современные, активные, с высокой самооценкой и избыточными ресурсами. Заинтересованы в росте и стремятся развиваться, реализовываться и самовыражаться различными путями — иногда ведомые принципами, желаниями позитивных эмоций или изменений. Имидж значим для них не как свидетельство статуса или власти, но как выражение их вкуса, независимости и характера. Эти люди — среди установившихся и появляющихся лидеров в бизнесе и государственном управлении, тем не менее продолжающие искать для себя сложные задачи. Имеют широкий спектр интересов, неравнодушны к социальным проблемам и открыты для изменений. Их владения и развлечения отражают культивируемый вкус к лучшему и прекрасному в жизни.
     б) Самореализовавшиеся (fulfilleds) — зрелые, удовлетворенные жизнью, комфортабельные, вдумчивые люди, ценящие порядок, знания и ответственность. Высокий уровень ресурсов сочетается с принципиальной ориентацией. Большинство хорошо образованы и занимают позиции профессионалов (то есть квалифицированных высокообразованных специалистов). Хорошо информированы о мировых и национальных событиях и не упускают возможность расширить свои знания. Досуг строится вокруг дома. Умеренно уважают социальные авторитеты и институты, но открыты новым идеям и социальным изменениям. Спокойны, самоуверенны, консервативны, практичны — ищут в' покупках функциональности, ценности и долговечности.
     в) Верящие (believers) — консервативные, обычные люди с| конкретными верованиями, основанными на традиционных! ценностях — семья, церковь, местное сообщество и нация. Невысокий уровень ресурсов и ориентация на принципы. Носители моральных устоев, глубоко коренящихся и интерпретируемых буквально. Эти потребители следуют устоявшимся правилам! повседневности, относящимся преимущественно к дому, семье,: своим общественным и религиозным организациям. Это консервативные и предсказуемые потребители, предпочитающие отечественные продукты и устоявшиеся марки.
     г) Статусно-ориентированные потребители — достигающие стремящиеся — имеют или ищут безопасное и прочное местол в занимаемом ими социальном устройстве. Потребительский выбор этих групп направлен на улучшение их позиции или на обеспечение их движения к другой, более желательной группе.
     д) Достигающие (achievers) — успешные люди, ориентированные на карьеру или работу, сами управляющие своей жизнью. Высокий уровень ресурсов сочетается с ориентацией на статус. Согласие, предсказуемость и стабильность ценятся ими больше, чем риск, близкие отношения и самораскрытие. Глубоко привержены работе и семье. Работа обеспечивает им реализацию чувства долга, материальное вознаграждение и престиж. Общественная жизнь строится вокруг семьи, церкви и карьеры. Достигающие политически консервативны, уважают авторитет и.» статус-кво. Имидж' важен для них — поэтому они предпочитают устоявшиеся и известные, престижные продукты и услуги, демонстрирующие успех окружающим, равным им по статусу.
     е) Стремящиеся (strivers) — ищут мотивации, самоопределения и одобрения у окружающего мира. Стремятся найти безопасное место в жизни. Не уверены в самих себе и имеют низкий уровень экономических, социальных и психологических, ресурсов. Озабочены мнением и одобрением окружающих. Деньги определяют успех для стремящихся, но их недостает, и жизнь им кажется обделенной. Стремящиеся легко впадают в скуку и импульсивны. Многие стремятся быть стильными, подражают тем, кто обладает более впечатляющими вещами. Однако то, что они хотят иметь, обычно им недоступно.
     ж) Экспериментаторы, или испытатели (experiencers),— молоды, энергичны, полны энтузиазма, импульсивны и мятежны. Ищут разнообразия и ярких впечатлений, стремятся к новому, необычному, рискованному. Находятся все еще в процессе формулирования жизненных ценностей и образцов поведения, с энтузиазмом воспринимают новые возможности, но быстро остывают. Политически нейтральны, не информированы и двойственны в своих верованиях. Абстрактное презрение к комфортности сочетается с трепетом аутсайдера перед богатством, престижем и властью. Энергия находит выход в спорте, развлечениях вне дома, социальной активности. Жадные потребители тратят подавляющую часть дохода на одежду, быстрое питание, музыку, кино и видео.
     з) Адаптеры (adapters) — старшая возрастная группа, приспосабливающаяся к новому. Удовлетворенные собой и своей жизнью, уважают новые идеи, не отказываясь от своих собственных стандартов. Готовы взяться за любую деятельность, обогащающую их золотые годы.
     и) Традиционалисты (traditionals)—привержены старейшим ценностям своей страны и культуры. Консервативны, происходят из центральных частей страны, привязаны к прошлому. Предпочитают опробованные и устоявшиеся, добрые старые методы мышления, питания и жизни в целом.

 **Ресурсы потребителей.**
   Покупочное решение потребителя в значительной мере определяется его ресурсами — экономическими, временными, когнитивными (познавательными).
    **Экономические ресурсы**
    Денежные ресурсы потребителей — один из основных аспектов большинства маркетинговых исследований. В условиях ограниченности денежного обращения, чаще в менее развитых странах, используется бартер — торговля путем обмена товара на товар. В 1997 г. в России только 15% расчетов между предприятиями осуществлялось в денежной форме, остальное —1 в других формах обмена, в том числе бартера.
    Величина экономических ресурсов потребителей связана со структурой потребления, то есть структурой спроса. Между уровнем дохода домохозяйства и пропорциями затрат существует определенная зависимость: с ростом дохода домохозяйства доля затрат бюджета домохозяйства на продукты первой необходимости (питание, одежду, жилье) падает. Потребители развитых стран в среднем имеют более высокий доход, и доля затрат на «излишества» в их бюджете выше. Чем больше доход домохозяйства, тем больше доля затрат домохозяйств на продукты не первой необходимости, тем изощреннее конкуренция и шире поле ведения маркетинговой деятельности производителей и торговцев в борьбе за свободный доход потребителя и тем более актуально управление потребительским поведением.
    **Временные ресурсы**
    Потребительское поведение ограничено не только денежным бюджетом, но и бюджетом времени. Доход и собственность, несомненно, критически значимые факторы. Однако для более полного понимания потребителей маркетеры должны знать, как потребители распоряжаются своим временным бюджетом. Тогда как денежный бюджет для некоторой части потребителей (обеспеченных) может не иметь ограничений, временной бюджет ограничен для всех. Проблемой богатых потребителей нередко является недостаток времени для покупки, а не количество и цена покупок.
    Маркетеры должны знать временной стиль жизни потребителя, то есть как потребитель планирует свое время на различные виды деятельности. Бюджет времени потребителя включает три основные статьи: работа, нерасполагаемое время, досуг. Время досуга ценится многими потребителями не менее, чем деньги. Например, половина из опрощенных американских рабочих в 1991 г. заявила, что готова отдать свой 1 дневной заработок в обмен на лишний свободный день
    **Когнитивные ресурсы**
    Когнитивные ресурсы — это ментальная (интеллектуальная) способность обрабатывать информацию. Маркетеры конкурируют за когнитивные ресурсы потребителей, за их возможности обрабатывать информацию о продуктах и производителях, так же как за денежные и временные ресурсы потребителей. Когнитивные возможности потребителей ограничены, поскольку в конкретный момент времени можно обрабатывать конкретный объем информации — смотреть один рекламный ролик или читать одно рекламное объявление, слушать одного продавца.
    Размещение когнитивных ресурсов известно как внимание. Внимание имеет два основных измерения — направление и интенсивность. Направление внимания — это фокус на конкретном объекте. Потребитель не может обрабатывать все внутренние и внешние стимулы, доступные в данный момент времени. Внимание уделяется лишь части стимулов. Интенсивность характеризует величину когнитивных ресурсов потребителя, занятых обработкой данного стимула. Иногда потребитель лишь идентифицирует стимул — замечает объявление в газете. В другом случае его внимание больше занято — он стремится понять основную идею рекламного сообщения. Но бывает и так, что потребитель полностью сосредоточен на сообщении — например на последней стадии выбора альтернативы покупки компьютера.
    Интенсификация информационной среды принятия решений, увеличение скорости и объемов распространения информации в силу развития компьютерных и телекоммуникационных технологий повышают роль когнитивных ресурсов потребителя. Потребители, способные собрать и организовать информацию о продукте, могут найти лучшие решения, чем покупатели, располагающие большими денежными и временными ресурсами.