

პიროვნება და ფსიქოგრაფია

მომხმარებლის ქცევის წინასწარმეტყველება მარკეტოლოგებისათვის უმნიშვნელოვანესი ამოცანაა. გასული საუკუნის 70-იან წლებიდან მრავალი კვლევა მიემდვნა პიროვნული ნიშნების გავლენას მომხმარებელთა აქტივობაზე, მაგალითად, მაღაზიებისა თუ ბრენდების შერჩევაზე.

ზოგიერთ კვლევაში მართლაც დადასტურდა პროდუქტის გამოყენებასა და პიროვნულ თავისებურებათა შორის კავშირი. თუმცა უმრავლეს შემთხვევებში ასეთი კავშირი არ დასტურდება. მაგრამ იქ, თუნდაც ეს კავშირი დასტურდებოდეს შეიძლება მათი გამოყენება ბაზრის სეგმენტირებაში? ამ კითხვაზე დადებითი პასუხი გულისხმობს შემდეგი აუცილებელი პირობების შესრულებას:

1. ერთნაირი პიროვნული ნიშნების ადამიანებს უნდა ახასიათებდეს ერთნაირი დემოგრაფიული მაჩვენებლები (ასაკი, შემოსავლის დონე, საცხოვრებელი ადგილი), სხვაგვარად ძნელია ისინი მოიხილო სარეკლამო საშუალებებით.
2. პიროვნული ნიშნებით განსხვავებულ ადამიანებს უნდა ახასიათებდეს მკვეთრად განსხვავებული მყიდველობითი ქცევა, ანუ ერთი ტიპის პროდუქტები უნდა იზიდავდეს ერთნაირ პიროვნებებს.
3. პიროვნული ნიშნებით დაყოფილი სეგმენტები საკმაოდ დიდი უნდა იყოს, რათა მათ სარეკლამო სტრატეგიაზე დახარჯული ხარჯები გამართლებული იყოს. დღესდღეობით ეს სამი პირობა ფაქტიურად ვერ სრულდება, ამიტომ პიროვნება არ წარმოადგენს საინტერესო ცვლადს, სრულყოფილ კრიტერიუმს ბაზრის სეგმენტირებისათვის. თუმცა საკითხი იმდენად საინტერესო იყო მეცნიერებისათვის, რომ დაიწყო ახალი მიმართულებით კვლევები, რომელიც ეხებოდა არა მომხმარებლის პიროვნული თავისებურებების შესწავლას, არამედ ბრენდის პიროვნული თვისებების შესწავლას. მეორე მიმართულება ეხება მყიდველობითი გადაწყვეტილების სტილის შესწავლას; მესამე – მყიდველობით ქცევასთან უფრო მჭიდროდ დაკავშირებული კონცეფციების - ცხოვრების სტილის შესწავლას.

1. ბრენდი განისაზღვრება, როგორც სახელის, სიტყვის, სიმბოლოს და დიზაინის ერთობლიობა, რომელიც ახასიათებს გარკვეულ პროდუქტს და სხვა პროდუქტებისაგან გამოარჩევს. ისევე როგორც პიროვნებას, მას აქვს ფუნდამენტური იდენტობა, განსაზღვრული სახე, აღქმა, რომელიც სხვებს გააჩნიათ მასთან დაკავშირებით.

ბრენდის რელევანტურობა მოიცავს რამდენიმე განსხვავებულ ელემენტს, რომელთაგან ერთ-ერთი ბრენდთან დაკავშირებული ასოციაციებია.

ბრენდთან დაკავშირებული ასოციაციების ერთ-ერთი ტიპი ბრენდის პერსონიფიკაცია ანუ ბრენდის პიროვნებაა.

“რა სჭირდება ბრენდს იმისათვის, რომ ის მომხმარებელს მოსწონდეს?” ბრენდის პიროვნებამ შესაძლოა, არსებული პიროვნების, გენერალიზებული პერსონის და ანიმირებული ფიგურის ფორმა მიიღოს.

ბრენდის პიროვნება დროთა განმავლობაში, ბრენდის სრული მარკეტინგული მიქსის საშუალებით, ყალიბდება - “მისი ფასით, მაღაზიაში მისი განთავსების სპეციფიკით, პროდუქტის ფორმულირებით, პროდუქტის ფორმით, შეფუთვის დეტალებითა და სიმბოლოებით, რომლებიც ბრენდის შექმნის ყველა ფაზაზე გამოიყენება მომხმარებელთან კომუნიკირების, ბრენდის პოპულარიზაციისა და მედია რეკლამირების მიზნით.”

ერთ-ერთი კონცეფტი, რომელიც პირდაპირ არის დაკავშირებული პიროვნებისა და ფსიქოგრაფიის კვლევასთან არის თვითშეფასება. შექმნილი პროდუქტები და სერვისი ქმნის მომხმარებელთა თვითიმიჯს და თავისი თავის გამოხატვის საშუალებას წარმოადგენს. ამ თავისებურებას ხშირად იყენებენ ფირმები თავიანთი მარკეტინგული ტაქტიკის ასაგებად. მაგ.: ჟურნალ “Advertising Age” თავის ხელმომწერებს უგზავნიდა ბარათს, რომელზედაც მათ უნდა დაედასტურებინათ თავიანთი ხელმოწერა. ამ ბარათის ერთ კუთხეში მოთავსებული იყო სურათი, სადაც კაბინეტში მჯდომი ხალხი იხილავდა რაღაც საკითხს. ქვემოთ ჰქონდა წარწერა, რომელიც თავმჯდომარის თვალსაზრისს გამოხატავდა. “ჩვენ გვჭირდება ვიღაც ისეთი, რომელსაც ექნება ისეთივე შემოქმედებითი ნიჭი, ხედვა და დიდი მარკეტინგული ინსტიქტი, როგორც..... (ხელმომწერის სახელი და გვარი). რა თქმა უნდა, ეს სიამოვნებს ხელმომწერებს და თუმცა ხუმრობაა, მაინც თამაშობს მათ თვითშეფასებაზე.

პიროვნების შესწავლის ერთ-ერთი ხერხია მისი ფანტაზიების შესწავლა. ამ მეთოდს ფართოდ იყენებენ ფსიქოანალიტიკოსები. ის ეხმარება მათ გაიგონ ყიდვის ნამდვილი მიზეზები. მარკეტინგული სეგმენტის სურვილების, ფანტაზიების, იმედების გაგება მენეჯერებს ეხმარებათ შექმნან უკეთესი რეკლამები.

პიროვნების კვლევასთან მჭიდრო კავშირშია ფსიქოგრაფიული ანალიზი. მისი საშუალებით მარკეტინგის მკვლევარები აწარმოებენ მომხმარებელთა ცხოვრების სტილის შესწავლას. მაგალითად,.....ერთ-ერთმა სიგარეტის მწარმოებელმა ფირმამ თავის მიზნობრივ ბაზრად აირჩია ქალები და თავისი მარკეტინგულ კომპანიაში შეეცადა შეექმნა ვირილური(ვაჟკაცური, მამაკაცური) ქალის სახე. თუმცა ვაჟკაცური ქალის ასეთმა იმიჯმა გამოიწვია პროტესტი სიგარეტის წინააღმდეგ მებრძოლთა შორის. ისინი აცხადებდნენ, რომ ეს სარეკლამო კომპანია ძლიერი, ჯანმრთელი ქალის იდენტიფიცირებას ცდილობს სიგარეტის მწვევლობასთან.

სარეკლამო სააგენტოები ხშირად მიმართავენ ფსიქონალიტიკოსების დახმარებას. სიღრმისეული ანალიზი ეხმარება მკვლევარებს გაიაზრონ მომხმარებელთა ფარული მოთხოვნილებები, სურვილები, რაც მეტად მნიშვნელოვანია რეკლამების შექმნისას.

პიროვნებას, როგორც ცნებას, აქვს რამდენიმე მახასიათებელი. უპირველეს ყოვლისა, ის გულისხმობს გარკვეულ კონსტანტობას, სიმტკიცეს დროში, ანუ მარტივად რომ ვთქვათ, პიროვნული თვისებები ხასიათდება უცვლელით დროში. მეორე, ერთი პიროვნების თავისებურებანი უნდა განსხვავდებოდეს მეორისაგან. მესამე, პიროვნება გარკვეულ სიტუაციებში ერთი ტიპის ქცევით ხასიათდება. მაგალითად, ცნობილია სოციალ-ფსიქოლოგიური მახასიათებელი პიროვნებისა _ დოგმატიზმი(რიგიდულობა) და ნოვატორობა _ ცნება მომხმარებლის ფსიქოლოგიიდან, რომელიც გამოხატავს მომხმარებლის ტენდენციას შეიძინოს ახალი ან განსხვავებული(ორიგინალური) საქონელი. რიგიდული ადამიანისათვის გარკვეულ სიტუაციებში გარკვეული ქცევაა მახასიათებელი, მაგალითად, აღმოჩნდა, რომ საჩუქრის ყიდვისას ის განსხვავებულად იქცევა: როცა ყიდულობს საჩუქარს თავისი პირადი სარგებლობისათვის, ის საკმაოდ რიგიდულია, როცა ყიდულობს საჩუქარს სხვებისათვის მას ახასიათებს ნოვატორობის მაღალი დონე, ანუ იგი არჩევს განსხვავებულ საჩუქარს. პირიქით არის ადამიანებში, რომელთაც ახასიათებს რიგიდულობის დაბალი დონე. ისინი თავისთვის უფრო ორიგინალურ ნივთებს ყიდულობენ, ვიდრე სხვებისათვის. შეუძლებელია ვიწინასწარმეტყველოთ პიროვნების ქცევა გარკვეულ სიტუაციაში მხოლოდ მის ერთ თავისებურებაზე დაყრდნობით. იგი უნდა განვიხილოთ როგორც დინამიკური მთელი, როგორც ნაკრები სხვადასხვა თავისებურებებისა და ეს თავისებურებანი თითოეულ პიროვნებაში სხვადასხვაგვარად ურთიერთქმედებს ერთიმეორესთან, ქმნის სრულიად

განსხვავებულ კომპლექსებს. მაგ., ჩვენ ვერ ვიწინასწარმეტყველებთ იმას, თუ როგორ მანქანას შეიძენს მომხმარებელი მის მხოლოდ ერთ დამახასიათებელ თავისებურებაზე დაყრდნობით. მაგალითად, თუ ვიცით, რომ პიროვნება რიგიდულია, მხოლოდ აქედან გამომდინარე ვერ გავაკეთებთ დასკვნას. მაგრამ თუკი გვეცოდინება მისი ასაკი, სქესი, სოციალური დონე, მისი ცხოვრების სტილი და სხვა შეიძლება საკმაოდ წარმატებულად გავაკეთოთ მისი მყიდველობითი ქცევის პროგნოზირება.

პროდუქტებს ხშირად აქვთ არა იმდენად ფუნქციონალური მნიშვნელობა, არამედ სიმბოლური მნიშვნელობა. პროდუქტი ადამიანებისათვის ხდება თვითექსპრესიის საშუალება. არაერთი მკვლევარის მიერ არის დადასტურებული კავშირი პიროვნების თვით იმიჯსა და იმ პროდუქტის იმიჯს შორის, რომელსაც ისინი ყიდულობენ. ასეთი პროდუქტები ხშირად არის მანქანები, ავეჯი, სიგარეტი, ტანსაცმელი და სხვა. რა მახასიათებლები უნდა ჰქონდეს პროდუქტს რომ იქცეს სიმბოლოდ?

1. პროდუქტი უნდა იყოს შესამჩნევი;
2. იგი უნდა იყოს განსხვავებული _ ყველას არ უნდა ჰქონდეს მისი ფლობის საშუალება, დრო და ფინანსები, სხვანაირად მას არ შეიძლება ჰქონდეს რაღაც გასაკუთრებული პიროვნული მნიშვნელობა;
3. ის უნდა იყოს პერსონალიზებული, ანუ ასახავდეს იმ პიროვნების თვისებებს, რომელიც ფლობს ამ პროდუქტს.

ისეთი პროდუქტი, როგორცაა ძალიან ძვირი კალამი(ასეულობით დოლარის ღირებულობის)ადვილად შეიძლება წარმოადგენდეს სიმბოლოს. შავსა და ოქროსფერში გაწყობილი, კლასიკური ფორმის ძვირი საწერკალამი არ შეიძლება გახდეს ნებისმიერის საკუთრება, ის საუბრობს მისი მფლობელის ხასიათზე, რომელმაც ამდენი ფული ჩადო უბრალო პასტაში.

იმიჯის კონგრუენტულობის ჰიპოთეზა ამტკიცებს, რომ მომხმარებელი ირჩევს პროდუქტს ან სერვისს, რომელიც შეესაბამება მის თვითიმიჯს. ამ თეორიას ეფუძნება თვითშეფასებისა და პროდუქტის იმიჯის შეფასების საზომი მეთოდიკა. ცდის პირებს მიეწოდებათ სკალა, რომელიც შედგება რამდენიმე პუნქტისაგან წარმოდგენილი სემანტიკური დიფერენციალის სახით. ეს პუნქტები არის ბიპოლარული ზედსართავი სახელები, რომლითაც ცდის პირმა უნდა შეაფასოს როგორც თავისი თავი ასევე პროდუქტი. მაღალი კორელაციის შემთხვევაში შეიძლება ვისაუბროთ მაღალ კონგრუენტულობაზე. ეს საშუალებას მოგვცემს განვსაზღვროთ ის, თუ პროდუქტის რომელ მხარეებზე გავაკეთოთ აქცენტირება რეკლამაში,

რა სიმბოლური სახით წარმოვადგინოთ პროდუქტი. ავტომობილის ერთ-ერთ რეკლამაში ასეთი ფრაზა იყო: “თუკი თქვენ მანქანას აღწერთ პიროვნული თვისებებით, ის იქნება ძლიერი და ჩუმი.” ბევრი ფიქრობს, რომ ადამიანში სიძლიერე და სიწყნარე(მოკრძალება, სიჩუმე) ყველაზე მომხიბვლელი თვისებებია, ასეთ ადამიანებს უთუოდ მოეწონებათ ასეთივე თვისების მანქანები. ეს რა თქმა უნდა, ვარაუდია, რომელსაც შემოწმება სჭირდება. ამ სკალისათვის აუცილებელია რეტესტი ან ვალიდობის სხვა გზით შემოწმება. მაგალითი:

1. ამაღლევბელი 1 2 3 4 5 6 7 მშვიდი
 2. დომინანტური 1 2 3 4 5 6 7 დაქვემდებარებული
 3. სასიამოვნო 1 2 3 4 5 6 7 უსიამოვნო
- და ა. შ.

ცხოვრების სტილი და ფსიქოგრაფია

კონცეფტი ცხოვრების სტილი შეიძლება განისაზღვროს სხვადასხვანაირად. ყველაზე მარტივი განსაზღვრებით ცხოვრების სტილი არის ის, “თუ როგორ ცხოვრობს ადამიანი”. უფრო კონკრეტულად კი როგორ ატარებენ ადამიანები დროს, ხარჯავენ თავიანთ ფულს. ეს კონცეფტი განსხვავდება პიროვნების ცნებისაგან. პიროვნული მახასიათებლები უფრო ინტერნალური, შინაგანი და ღრმაა, იგი გულისხმობს იმის შესწავლას თუ როგორ აზროვნებს, რას გრძნობს და როგორ აღიქვამს ადამიანი. ცხოვრების სტილი კი გულისხმობს უფრო ზოგად ზედაპირულ დახასიათებას ადამიანისა. რა თქმა უნდა, ეს ორი მახასიათებელი ერთმანეთთან მჭიდრო კავშირშია. მაგალითად, თუკი მომხმარებელი ხასიათდება დაბალი რისკიანობით(პიროვნული მახასიათებელი), ნაკლებად სავარაუდოა, რომ ის თავის ცხოვრებას დაუკავშირებს ისეთ სამუშაოს, როგორიცაა მომავალი ბაზრების შემფასებელი, მთამსვლელი ან ჯუნგლების მკვლევარი(ცხოვრების სტილი). გარდა ამისა, განსხვავება იმაშიც მდგომარეობს, რომ პიროვნების თავისებურებათა მიხედვით ბაზრის სეგმენტირება ძალიან ვიწრო სეგმენტს მოიცავს, ჩვეულებრივ იწყებენ ცხოვრების სტილის მიხედვით სეგმენტირებით და უკვე შემდგომ შეიძლება პიროვნული განსხვავებების ძიება სხვადასხვა სეგმენტისათვის.

ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი კითხვაა ცხოვრების სტილის გაზომვა. ამისათვის საჭიროა ფსიქოგრაფიული ანალიზი.

მკვლევარები სხვადასხვანაირად განსაზღვრენ ტერმინს ფსიქოგრაფიას. მომხმარებლის ფსიქოლოგიის ტერმინოლოგიაში ის ნიშნავს მომხმარებლის ფსიქოლოგიურ აღწერას. თუმცა პრაქტიკაში ეს ტერმინი გამოიყენება მომხმარებლის აქტივობის, ინტერესების, შეხედულებების შესაფასებლად. საერთოდ ხშირად აიგივებენ ფსიქოგრაფიულ კვლევებს ცხოვრების სტილის კვლევებთან. ჯამში, ფსიქოგრაფია არის რაოდენობრივი კვლევა ცხოვრების სტილისა და პიროვნული მახასიათებლებისა. რადგან ფსიქოგრაფია გამოყენებულია მარკეტინგული გადაწყვეტილებების გამოსატანად, ის ჩვეულებრივ კომბინირებულია მიზნობრივი ბაზრის დემოგრაფიულ მახასიათებლებთან.

ფსიქოგრაფია და AIO(activity, interest, opinion) მახასიათებლები:

ფსიქოგრაფიული კვლევის ტრადიციული მიდგომაა მომხმარებელთა აქტივობის, ინტერესებისა და შეხედულებების შესწავლა.

აქტივობის შესწავლისას მომხმარებელს სთხოვენ აღნიშნონ, თუ რას ყიდულობენ, როგორ ატარებენ დროს.

მაგ.: 1. სპორტის რომელ სახეობაში მონაწილეობთ ხოლმე სულ ცოტა 2-ჯერ თვეში?

2. რამდენ წიგნს კითხულობთ წელიწადში?

3. რამდენად ხშირად დადიხართ მაღაზიებში?

და ა.შ.

ინტერესების შესწავლისას ფოკუსირება ხდება პრიორიტეტებზე:

მაგ.: 1. რა უფრო გაინტერესებთ სპორტი, ეკლესია, სამუშაო?...

2. რამდენად მნიშვნელოვანია თქვენთვის ახალი საქმლის გასინჯვა?

და ა. შ.

შეხედულებათა შესასწავლი კითხვები გულისხმობს მოვლენათა თუ ობიექტების მიმართ დამოკიდებულებების გარკვევას ან შეთანხმებულობა-შეუთანხმებლობის განსაზღვრას სხვადასხვა საკითხებზე.

მაგ.: 1. რუსი ხალხი ჩვენი მსგავსია.

2. კოკა-კოლაში ყველაზე მეტია გაზის შემცველობა.

და ა. შ.

AIO(activity, interest, opinion) მახასიათებლები შეიძლება იყოს კონკრეტული _ პროდუქტთან დაკავშირებული და შეიძლება იყოს უფრო ზოგადი.

პროდუქტთან დაკავშირებული კითხვები ხშირად საკმაოდ საინტერესო ინფორმაციას გვაწოდებენ პროდუქტების შესახებ და გვეხმარებიან უნიკალური წინადადების

შექმნაში.(ასეთი უნიკალური წინადადების მაგალითია “საუზმე ჩემპიონებისათვის”,
“მუდამ კოკა-კოლა” და სხვა)

უფრო ზოგადი ხასიათის კითხვები კი გვეხმარებიან მომხმარებლის პროფილის შექმნაში.
ასეთი პროფილი შეიძლება გამოყენებული იქნას მომხმარებელთა მიზნობრივი სეგმენტის
ცხოვრების სტილის აღსაწერად. ასეთ პროფილზე დაყრდნობით რეკლამის სპეციალისტები
ავითარებენ ხოლმე იდეებს რეკლამის ძირითადი თემისათვის, მისი განთავსების ადგილისა
და გრაფიკისათვის. მაგალითად ერთ-ერთ კვლევაში შესწავლილ იქნა ავტოსაგზაო
შემთხვევებისადმი

მიდრეკილი მძღოლების პროფილი. აღმოჩნდა, რომ ისინი არიან პიროვნებანი, რომელნიც
ეთანხმებიან დებულებას ”მე ვარ ტიპი, რომელსაც უნდა სცადოს კიდეც ერთხელ”, მათ
უყვართ ადგილის ხშირი შეცვლა, მათ ხშირად აქვთ ხოლმე ფულისა და დროის
პრობლემები, ისინი უფრო მიდრეკილი არიან იმპულსური ყიდვისაკენ და საერთოდ არიან
უფრო თავქარიანნი. მათ აქვთ უფრო ლიბერალური აზრები და ატიტუდები. უყვართ
კინოფილმების ყურება კატასტროფებზე. ისინი არიან უფრო ოპტიმისტები. თუკი
აღმოჩნდება, რომ ასეთი ტიპები არიან გარკვეული პროდუქტების ხშირი მომხმარებლები,
მაშინ აზრი აქვს მათ არჩევას მიზნობრივ სეგმენტად და ზემოთხსენებული ინფორმაცია
დაგვეხმარება რეკლამის ძირითადი თემის შერჩევისათვის. ალბათ, აქ კარგი იქნება
რისკიანობისა და იმპულსური ქცევის თემის განვითარება.

ამ პროფილის შესწავლისას მიღებულ იქნა კიდეც ერთი მნიშვნელოვანი ინფორმაცია. მათი
დემოგრაფიული მახასიათებლების აღწერისას აღმოჩნდა, რომ
საგზაო შემთხვევებისადმი მიდრეკილ მძღოლთა უმრავლესობა არიან ახალგაზრდები.
ფსიქოგრაფიული აღწერის ორი ძირითადი მეთოდი გამოიყენება: VALშ(values and lifestyle)
LOV(List of values) ანუ ღირებულებები და ცხოვრების სტილი და მეორე _ ღირებულებათა
სია.

პირველი მათგანი ფართოდ გამოიყენება აშშ-ში ბაზრების სეგმენტირებისა და პროდუქტისა
და რეკლამის სტრატეგიების განვითარებისათვის. იგი შემუშავებულია სტენფორდის
კვლევის ინსტიტუტის მიერ. VALS –ის მეთოდის ეყრდნობა მოტივაციური და
განვითარების თეორიებს, კერძოდ მასლოუს მოთხოვნილებათა იერარქიის თეორიას.
არსებობს მეორე მიდგომა VALS-2 - იგი შემუშავებულია მომხმარებლის მყიდველობითი
ქცევის მოდელების გამოყენებით.

მასლოუს მოთხოვნილებათა იერარქია შემდეგნაირად გამოიყურება:

თვითაქტუალიზაციის მოთხ.
 ესთეტიკური მოთხოვნილებანი
 შემეცნების მოთხოვნილებანი

შეფასების მოთხოვნილება

სიყვარულის მოთხოვნილება
 უსაფრთხოების მოთხოვნილებანი
 ფიზიოლოგიური მოთხოვნილებანი

VALs ამ კლასიფიკაციაზე დაყრდნობით გამოჰყოფს მომხმარებელთა 4 ჯგუფს:

მოთხოვნილებებით მოქმედი ჯგუფი;

გარეთ ორიენტირებული ჯგუფი;

შიგნით ორიენტირებული ჯგუფი;

ინტეგრირებული ჯგუფი.

თითოეულ ამ ჯგუფს ახასიათებს რიგი თავისებურებანი:

1. მოთხოვნილებებით მოქმედი ჯგუფი იყოფა თავის მხრივ ორად: პიროვნებანი, რომელნიც ცხოვრობენ გადარჩენისათვის და პიროვნებანი, რომელნიც ასე ვთქვათ, იტანენ ცხოვრობას. გადარჩენისათვის მცხოვრებნი არიან ღარიბი, აქვთ ცუდი ჯანმრთელობა, უფრო ხშირად ასაკიანი ადამიანები, დაბალი განათლების დონით. ცხოვრების გამტანები არიან აგრეთვე ღარიბნი, უფრო ახალგაზრდები, უიმედოები, უფრო ხშირად სხვადასხვა უმცირესობების წარმომადგენლები, მათ ახასიათებთ მაღალი თვითდაცვა, უფრო ხშირად გეგმავენ თავიანთ ცხოვრებას, ვიდრე გადარჩენისათვის მცხოვრებნი.

2. გარეთ ორიენტირებული ჯგუფი: ეს ტიპი ფოკუსირდება იმაზე, თუ რას ფიქრობენ გარშემომყოფები მათზე, ცდილობენ თავინთი ცხოვრება გახადონ უფრო გრძნობადი, მატერიალური. ეს ჯგუფი იყოფა თავის მხრივ სამად:

ბელონგერ – ამერიკაში ესენი არიან საშუალო ფენის თეთრკანიანები, მათი ძირითადი ინტერესებია _ოჯახი, ეკლესია და ქვეყანა

შეჯიბრის მოყვარულნი _ ძალიან ამბიციურნი, ხარჯავენ უფრო მეტს, ვიდრე ინახავენ;

წარმატებულები _ მაღალი შემოსავლის, კარგი სამსახური მქონე ადამიანები,

პროფესიონალები, რამდენადმე კონსერვატიულები;

3. შიგნით ორიენტირებული ჯგუფი: მაღალი ჩართულობის მქონე პიროვნებანი.

ჯგუფი იყოფა თავის მხრივ სამად:

მე ვარ მე ჯგუფი _ ახალგაზრდები, დაუქორწინებლები, ენთუზიასტები, ახალი იდეების მაძიებლები.

განცდითი _ მაღალჩართულნი არიან ისეთ აქტივობებში როგორცაა სპორტი, ახასიათებთ ჰედონიზმის მაღალი დონე, დამოუკიდებლები, თვითდარწმუნებულები, ნოვატორები, საშუალო შემოსავლის მქონენი.

სოციალური ცნობიერების _წარმატებული, მაღალშემოსავლიანი, ლიბერალური პიროვნებანი.

4. ინტეგრირებული ჯგუფი: თვითაქტუალიზაციის მაღალი მოთხოვნილების მქონენი, განვითარებული, ბალანსირებული, შეიცავენ ზემოთხსენებული ჯგუფების ყველა დადებით მახასიათებლებს, ყველაზე მაღალი შემოსავლის მქონენი, პროცენტულად ძალიან მცირე ჯგუფია, ამიტომ იშვიათად გამოიყენება მიზნობრივი სეგმენტირებისათვის.

VALS-მეთოდიკა გამოიყენა ერთ-ერთმა ხორცის მწარმოებელმა ფირმამ. მისი პროდუქცია გათვალისწინებული იყო საშუალო კლასის მომხმარებელზე (ბელონგერ –ებზე). მზარდმა წარმატებლობამ აიძულა ისინი შეეცვალათ თავიანთი მიზნობრივი სეგმენტი. ამ მეთოდიკის მიხედვით კლასიფიცირებული მომხმარებლების ხორცის პროდუქტების მოხმარების რაოდენობის შესწავლით ფირმამ დაადგინა, რომ ყველაზე მეტს მოიხმარს ამ პროდუქტს არა საშუალო ფენის წარმომადგენლები, არამედ წარმატებულნი და მე ვარ მე ჯგუფის წარმომადგენლები. სწორედ ამათზე აიღეს ორიენტაცია მკვლევარებმა.

VALS-2 მეთოდიკა ეყრდნობა მომხმარებელთა განსხვავებულ კლასიფიკაციას. ის ამერიკელთა პოპულაციას ჰყოფს 8 სეგმენტად, რომელნიც განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან მათი თვითგანსაზღვრებითა და რესურსებით. თვითგანსაზღვრების სამი ძირითადი კატეგორია იყო გამოყოფილი მკვლევარების მიერ. ესენია: პრინციპული ტიპები, ვინც თავის მყიდველობით არჩევანს აკეთებს ძირითადად თავისი რწმენების საფუძველზე, არ აინტერესებს არც სხვათა შეფასება და არც გრძნობების კარნახით მოქმედებს.

სტატუსზე ორიენტირებულნი _ მათთვის ყველაზე მნიშვნელოვანია გარშემომყოფთა შეფასებანი;

მოქმედებაზე ორიენტირებულნი _ ამ ტიპის ადამიანებისათვის მნიშვნელოვანია აქტივობა, მრავალფეროვნება, რისკი პროდუქტის არჩევისას.

თავის მხრივ ეს ტიპები იყოფიან ქვეტიპებად.(ქვემოთ განიხილება)

მეორე ძირითადი განზომილებაა რესურსები. მომხმარებელთა რესურსები ამ მოდელში გაიაზრება ფართოდ – როგორც არა მხოლოდ ფინანსური, არამედ ფსიქოლოგიური და ფიზიკური. ტიპები, რომელთაც ახასიათებთ რესურსების სიჭარბე არიან თავმოყრილები სპექტრის ერთ ბოლოში, ხოლო მინიმალური რესურსების მქონენი მეორე ბოლოში. ეს მეთოდი გამოიყენა კანადის ერთ-ერთმა აეროკომპანიამ და დაადგინა, რომ მისი მომხმარებლების უმრავლესობა წარმოადგენს პრინციპულ ან მოქმედების ტიპებს, მაღალი რესურსებით(37%). მათ ახასიათებთ დამოუკიდებლობა, უყვართ კარგი გემოვნების გამოხატვა.

VALS-2 მეთოდით მომხმარებლის სეგმენტების აღწერა:

სულ მომხმარებლის 8 ტიპი იყო გამოყოფილი:

1. აქტუალიზატორები: მაღალი რესურსების ადამიანები, რომელნიც ფოკუსირებას ახდენენ მოქმედებებსა და პრინციპებზე, აქტიურები, კარგი გემოვნების ექსპრესიით, დამოუკიდებლები. მათი უმრავლესობა კოლეჯდამთავრებულია, საშუალო ასაკი – 43 წელი, შეადგენენ პოპულაციის 8%. შემოსავალი საშუალოდ 58.000 დოლარი.
2. დაკმაყოფილებულები: მაღალი რესურსების ადამიანები, ფოკუსირება – პრინციპებზე. დამოუკიდებლები, კმაყოფილები, კარგად უნფორმირებულები, რომელთათვისაც იმიჯს აქვს ნაკლები მნიშვნელობა. ზოგადად ესენი არიან დაქორწინებულნი, დიდი ასაკის შვილების მშობლები, განათლებულები, შეადგენენ პოპულაციის 11%. საშუალო შემოსავალი 38.000 დოლარი.
3. მორწმუნეები . დაბალი რესურსების მქონე პიროვნებანი, ფოკუსირება ხდება პრონციპებზე, ტრადიციულები და მორალისტები. ისინი ცხოვრობენ წინასწარმეტყველებადი ცხოვრების სტილით, ოჯახისა და ეკლესიის პრინციპებით. პოპულაციის რაოდენობა 16%, საშუალო ასაკი – 53, კარგად განათლებულები, საშუალო შემოსავალი 21.000 დოლარი.
4. წარმატებულები. მაღალი რესურსების, კარიერაზე ორიენტირებული, წარმატებული, მაღალი რესურსების მქონე პიროვნებანი, უმაღლესი განათლებით, დაბალი რისკიანობის, უყვართ ძვირი საქონლის, ექსპრესიული ავტომანქანების ყიდვა, მაღალი იმიჯის ცნობიერებით, საშუალო ასაკი 36, შემოსავალი – 50.000
5. ბეჯითები. დაბალი რესურსების, ფოკუსირებით სტატუსზე, იმპულსურები, ეძებენ თავიანთი ქცევების სოციალურ თანადგომას, ფული მათთვის წარმატების საწინდარია, საშუალო ასაკი – 34, შემოსავალი – 25.000, ხშირად არიან განათლებულნი, შეადგენენ პოპულაციის 13%;

6. განცდითი პერსონები. მაღალი რესურსების, ფოკუსირება მოქმედებაზე, ახალგაზრდა, ენთუზიასტი პიროვნებანი, ვისაც უყვარს სპორტი და რისკი, იმპულსური მყიდველები, მათ არა აქვთ დასრულებული სწავლა, საშუალო ასაკი – 26, შემოსავალი – 13%, პოპულაციის რაოდენობა 13%;

7. საქმის მკეთებლები)დაბალი რესურსების ადამიანები, რომელნიც ფოკუსირებას ახდენენ პრაქტიკულ მოქმედებაზე, ისინი ფოკუსირებას აკეთებენ ოჯახზე, სამუშაოზე, საკუთარ ხელეზე, საშუალო ასაკი-30, შემოსავალი-30.000, პოპულაციის რაოდენობა – 13%.

8.მებრძოლები. ღარიბები, გაუნათლებლები, დაბალი რესურსების მქონენი, ცხოვრობენ მომენტით, საშუალო ასაკი 61, შემოსავალი 9.000

ბრენდის პიროვნების ცნება - დეფინიცია და ისტორია

მომხმარებლებს ბრენდთან მიმართებით წლების განმავლობაში უყალიბდება ისეთი ურთიერთობა, როგორც ექნებოდა სხვა, მეორე ადამიანთან - ბრენდი უყვართ, ბრენდს ეთაყვანებიან, პატივს სცემენ, ბრენდის ერთგულები არიან, და ა.შ. შესაბამისად, ობიექტურადაც ცხადია, რომ ამ ორს შორის - მომხმარებელი და ბრენდი - არსებობს ისეთივე ურთიერთკავშირი, როგორც მაგალითად ორ მეგობარს შორის იქნებოდა. ბრენდის ადამიანური ბუნების კვლევა 1960-იანი წლებიდან დაიწყო. სერჯი (Sergy, 1982) მიიჩნევდა, რომ რაც უფრო მეტად მიეწერება ადამიანური გრძნობები ბრენდს, მით მეტად მოიზიდავს ის მომხმარებელს.

ბრენდის პიროვნება ესაა ერთგვარი ჩარჩო, რის ფარგლებშიც კომპანია ახასიათებს მისი პროდუქტების თუ სერვისის მომხმარებლის დამოკიდებულებას და განწყობას ბრენდის მიმართ. ის „ღირებულებებისა და თვისებების წყებაა, რომლითაც შეგვიძლია დავახასიათოთ კონკრეტული ბრენდი ისე, როგორც ვახასიათებთ ადამიანს“ (Davies et al, 2004).

ფაუერი მიიჩნევს, რომ ბრენდინგი ესაა ბრძოლა გაასულიერო (გააპიროვნულო) კონკრეტული პროდუქტი.

ბრენდის პიროვნება - „ესაა ადამიანური მახასიათებლების ნაკრები, რასაც მომხმარებლები მიაწერს ბრენდს“ (Aaker, 1997). დღეს აკერის მიერ შემოთავაზებული განმარტება ყველაზე გავრცელებულ დეფინიციად მიიჩნევა. მის მიერ შემოთავაზებული დეფინიცია ეფუძნება მანამდე ბრენდის პიროვნებასთან დაკავშირებით განხორციელებული კვლევების ანალიზს. აკერისვე განმარტებით, ბუნებრივია „ბრენდის პიროვნება“ გადატანითი მნიშვნელობით იგულისხმება ფსიქოლოგიაში, ის გასულიერებულია და მიეწერება ადამიანური თვისებები.

სიტყვა „პიროვნება“ ასეთ შემთხვევაში განიმარტება როგორც „თვისებათა ნაკრები, რომლითაც ხასიათდება ბრენდის შიდა სამყარო“ (Aaker, 1997). მაგალითად, ზოგიერთ ბრენდზე ფიქრისას ჩვენ თავში მოგვდის ემოციები და სიტყვები, რაც მასთან დაკავშირებით გვახსენდება. მაგალითად, მაკდონალდსი არის „სწრაფი, ახალგაზრდა, მხიარული და ა.შ.“ ნაიკი არის „ძლიერი, თავისუფალი, აგრესიული, მიზანსწრაფული, სპორტული, მოქნილი და ა.შ.“. ასევე ხშირად გვქონია შემთხვევა, როდესაც კონკრეტული ბრენდებისთვის გვიწოდებია ქალური (მაგალითად პარფიუმერიისა და კოსმეტიკის ბრენდები) და ზოგიერთისთვის – მამაკაცური (Porsche, BMW, MAN და სხვა). როგორც ვხედავთ, ბრენდებს მივაწერეთ ისეთი თვისებებს, რომელიც სწორედ ადამიანის პიროვნებას ახასიათებს. კვლევებით დადასტურებულია, რომ როდესაც მომხმარებელი არჩევანს აკეთებს ორი თანაბარი ხარისხისა და ფასის პროდუქტს შორის, ირჩევს სწორედ იმას, რომელიც მის პიროვნებასთან ახლოს არის ან უნდა რომ იყოს, შეესაბამება მის ღირებულებებს, ცხოვრების სტილს, დამოკიდებულებებს და ა.შ. მოკლედ რომ ვთქვათ, ბრენდის პიროვნება ეხმარება ადამიანს გამოხატოს თავისი თავი (Belk, 1988). კომპანიებიც სწორედ ამას ცდილობენ, რომ მომხმარებლებთან ჩამოაყალიბონ ძლიერი ემოციური ჯაჭვი და არა მხოლოდ პროდუქტზე დაფუძნებული ურთიერთობა.

ბრენდის პიროვნების კვლევის 5 ფაქტორიანი მოდელის ინსტრუმენტის (BPS) აღწერა

ბრენდის პიროვნების საკვლევი ინსტრუმენტის შექმნა წლების განმავლობაში მიმდინარეობდა. მკვლევარები ცდილობდნენ შეექმნათ ისეთი ინსტრუმენტი (შეემუშავებინათ კითხვარი), რომელიც მორგებული იქნებოდა ბრენდების უმრავლესობას და ამასთან, მოიცავდა მის ყველა ასპექტს. შედეგად, მიმდინარე ეტაპზე აკერის ბრენდის პიროვნების საკვლევი ინსტრუმენტი არის ის ერთადერთი საზომი, რომელიც მეტნაკლებად აკმაყოფილებს მოთხოვნებს და ფართოდ გამოიყენება სხვადასხვა ბრენდების კვლევისას მიუხედავად კულტურული განსხვავებებისა.

ჯენიფერ აკერმა პიროვნების საკვლევი ხუთფაქტორიანი მოდელის საფუძველზე შეიმუშავა ბრენდის პიროვნების საზომი 5 განზომილებიანი მოდელი (BPS). მისი შრომები ამ მიმართულებით პირველი ნაბიჯია ბრენდინგსა და მარკეტინგში.

BPS მოიცავს 42 დებულებას, რომელიც ზომავს ბრენდის პიროვნების 5 სხვადასხვა ასპექტს:

1. გულწრფელობა – მოიცავს 11 სხვადასხვა ნიშანს

2. აღფრთოვანება – მოიცავს 10 სხვადასხვა ნიშანს
3. კომპეტენტურობა – მოიცავს 9 სხვადასხვა ნიშანს
4. დახვეწილობა – მოიცავს 6 სხვადასხვა ნიშანს
5. სიძლიერე – მოიცავს 5 სხვადასხვა ნიშანს.

დებულებები ძირითად არის ზედსართავი სახელები, რომლითაც ხასიათდება პიროვნება. კვლევის მონაწილეებს მოეთხოვებათ თითოეული დებულების შეფასება კონკრეტულ ბრენდთან მიმართებით – რამდენად ახასიათებს დებულებას ბრენდს. კითხვა მდგომარეობს შემდეგში: გთხოვთ X ბრენდთან მიმართებაში შეაფასოთ, რამდენად ახასიათებს მოცემული დებულებები X ბრენდს. აითქმზე თანხმობა ფასდება ლაიკერტის სკალაზე: 1 ნიშნავს საერთოდ არ ახასიათებს, ხოლო 7 – სავსებით ახასიათებს. საერთოდ არ ახასიათებს – 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 – სრულიად ახასიათებს

კითხვარის ადმინისტრირებისას რესპონდენტები თითოეული დებულების გასწვრივ უთითებენ ქულას, რომელიც საბოლოოდ ჯამდება ბრენდის პიროვნების 5 სხვადასხვა განზომილებაზე.

კითხვარს არ გააჩნია ერთი უნივერსალური ქულა, ბრენდის პიროვნება ფასდება 5 სხვადასხვა ფაქტორის მიხედვით.

აკერის მიერ შექმნილი ბრენდის პიროვნების საკვლევი ინსტრუმენტი მრავალ ქვეყანაში ადაპტირდა სხვადასხვა ბრენდების ჭრილში. საგულისხმოა, რომ ბრენდისა და ქვეყნის მიხედვის სკალები მცირედით განსხვავდება და მისი შინაარსი ასახავს ქვეყნის კულტურულ კონტექსტს.

იაპონიაში 5 ფაქტორის ნაცვლად გამოიყო 5 ძირითადი ფაქტორი – 4 შინაარსით ემთხვევა ორიგინალ ვერსიას, ხოლო მეხუთე ფაქტორად გამოვლინდა „მშვიდობისმყოფელობა“ (powerfulness) სიძლიერის ნაცვლად. (Aaker, 2001).

რუსეთში, ფაქტორები მეორდება, თუმცა კომპეტენტურობის ნაცვლად მიიღეს წარმატებულობის ფაქტორი. დანარჩენი 4 სკალა დაემთხვა ორიგინალს. კონკრეტული ბრენდების შემთხვევაში შეიძლება სკალები შეიცვალოს და ყველა ბრენდს არ ახასიათებდეს ხუთივე ფაქტორი. მაგალითად, BMW ბრენდის მოცემული ინსტრუმენტით კვლევისას გამოიკვეთა 3 ძირითადი ფაქტორი – კომპეტენტურობა, დახვეწილობა და აღფრთოვანება.

ხოლო ფოლკსვაგენის ბრენდს გააჩნდა 4 ძირითადი ფაქტორი – გულწრფელობა, კომპეტენტურობა, დახვეწილობა და ადფრთოვანება.