

Филиппова Анастасия Алексеевна,

студент,
кафедра маркетинга,
Институт экономики и управления,
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»
г. Екатеринбург, Российская Федерация

Меньщикова Юлия Алексеевна,

студент,
кафедра маркетинга,
Институт экономики и управления,
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»
г. Екатеринбург, Российская Федерация

Одинцова Наталья Федоровна,

старший преподаватель,
кафедра маркетинга,
Институт экономики и управления,
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»
г. Екатеринбург, Российская Федерация

ВЛИЯНИЕ ОБРАЗА ЖИЗНИ И ЦЕННОСТЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ВЫБОР ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ

Аннотация:

В данной статье рассматривается влияние образа жизни и ценностных ориентаций потребителей на выбор туристических продуктов. Анализируется связь между предпочтениями респондентов и их психографическими характеристиками, изучается методология List of Values (LOV) для выявления ключевых ценностей, влияющих на выбор туров. Разрабатываются рекомендации для туристических компаний на основе полученных данных.

Ключевые слова:

Поведение потребителя, туризм, туристические предпочтения, образ жизни, психографическая сегментация, жизненные ценности, социально-демографические группы, сегментирование целевой аудитории.

В современном мире наблюдаются значительные изменения в образе жизни людей. С развитием технологий, цифровизации и увеличением времени, проводимого в интернете и социальных сетях, многие стали вести более сидячий и менее активный образ жизни. В последние годы согласно данным Росстата, в 2023 году количество людей, ведущих малоподвижный стиль жизни, увеличилось на треть по сравнению с концом 2022 года [1].

Именно поэтому исследование влияния образа жизни и ценностей на выбор туристических продуктов является сейчас особо актуальным. Сегментирование аудитории по психографическим характеристикам и ценностям помогает компаниям предлагать туристические пакеты, которые наилучшим образом соответствуют потребностям современных путешественников, поэтому разработанные в данной статье рекомендации для создания целевых туристических продуктов, соответствующих предпочтениям разных групп потребителей особенно необходимы как отечественным, так и зарубежным компаниям.

Психографическая сегментация позволяет выделить различные группы потребителей, основываясь на их поведении, мотивации и ценностях. Исследование таких характеристик, как стиль жизни, личные предпочтения, хобби и ценности, помогает выявить группы туристов, склонных к определенным видам путешествий. Например, одна группа может предпочитать культурные и познавательные туры, в то время как другая больше интересуется активным отдыхом и приключениями.

Психографические исследования дают более точные результаты по сравнению с демографическими методами, так как они позволяют глубже понять внутренние мотивы потребителя. Туристические компании, применяющие психографику, могут адаптировать свои предложения, создавая целевые маркетинговые кампании, учитывающие как поведенческие, так и эмоциональные факторы [2].

Одним из основных методов проведения психографической сегментации является методика List of Values (LOV). Данная модель, разработанная Кахлом (Kahle) в 1983 году, представляет собой один из самых популярных инструментов для измерения психографических характеристик потребителей. LOV основана на теории о том, что ценности, которыми руководствуется человек в своей жизни, определяют его поведение и предпочтения [3].

Методология определяет список из девяти ценностей: самоуважение (self-respect), безопасность (security), теплые отношения с другими (warm relationships with others), чувство выполненного долга (sense of accomplishment), самореализация (self-fulfillment), чувство принадлежности (sense of belonging), уважение другими (being well respected), веселье и удовольствие от жизни (fun and enjoyment in life), воодушевление (excitement).

Каждая из этих ценностей в значительной степени влияет на решение человека при выборе туристического продукта. Например, люди, для которых важна ценность «самореализация», могут выбирать приключенческие туры или туры с элементами личностного роста (например, йога-ретриты или образовательные путешествия). Те, кто ставит на первое место семейные связи, чаще всего выбирают семейные или многопоколенные туры.

Применение психографических методов в маркетинговых исследованиях, таких как LOV, дает возможность более точно определить целевую аудиторию и разработать стратегии для более персонализированного предложения. Это особенно важно в условиях высокого уровня конкуренции в туристической отрасли, где компаниям необходимо дифференцироваться и удовлетворять потребности различных сегментов туристов.

Использование психографики и LOV способствует более точному сегментированию рынка на основе личных и ценностных характеристик, разработке предложений, соответствующих уникальным запросам каждого сегмента, увеличению удовлетворенности клиентов за счет предложения услуг, которые соответствуют их внутренним мотивациям, а также созданию целевых маркетинговых кампаний, которые апеллируют к эмоциональным и психологическим факторам [4].

Таким образом, психографика и методика List of Values являются эффективными инструментами для глубокого анализа потребительских предпочтений в туризме. Они помогают туристическим компаниям лучше понимать своих клиентов, адаптировать продукты под их потребности и обеспечивать высокий уровень лояльности.

В рамках исследования влияния образа жизни на выбор туристических пакетов был проведен опрос с использованием методики List of Values (LOV). Целью данного опроса стало выявление ключевых ценностных ориентиров респондентов и анализ их влияния на потребительские предпочтения в туристической сфере. Метод опроса был выбран как наиболее подходящий для получения информации о личных мотивах и установках, которые влияют на выбор туристических продуктов.

Опрос был проведен среди представителей различных социально-демографических групп, которые уже совершали или планируют совершить туристические поездки, что позволило получить наиболее точные результаты. Анкета включала несколько блоков вопросов, которые были направлены на выявление следующих аспектов: демографические данные (возраст, пол, доход, уровень образования и семейное положение), предпочтительные виды туризма (культурный, приключенческий, пляжный, семейный и т.д.), основные ценности респондентов, согласно методике LOV, которые они считают важными в своей жизни и частота и характер поездок (самостоятельные туры, групповые туры, семейные поездки и т.д.).

Главным инструментом для измерения ценностных ориентаций выступала методика List of Values (LOV), которая позволяет определить, какие ценности влияют на решения потребителей в сфере туризма. Респонденты оценивали значимость каждой из предложенных девяти ценностей по шкале Лайкерта (от 1 до 5), где 1 — «совершенно не важно», а 5 — «крайне важно».

Для анализа полученных данных была использована статистическая обработка с целью выявления корреляции, которая помогла установить взаимосвязь между ценностными ориентирами и типами туристических предпочтений.

Исходя из полученных данных было выявлено, что респонденты с доходом выше 90 000 руб. в 75% случаев выбирали уникальные туристические предложения, показывая желание к эксклюзивным и роскошным поездкам. Те, кто имеет доход от 40 000 до 90 000 руб. в 35% случаев предпочитают культурные путешествия, что может свидетельствовать о необходимости исследовать новые культуры при умеренных затратах. Опрошенные с доходом ниже 40 000 руб. в 60% случаев выбирают пляжный отдых, что подтверждает их склонность к массовым и доступным туристическим направлениям с низкими затратами (рисунок 1).

Также взаимосвязь прослеживается между принадлежностью опрошенных к демографической группе и выбором туристических путевок. Респонденты в возрасте 21–30 лет в 70% случаев выбирают приключенческий туризм, что подтверждает их стремление к активному отдыху, приключениям и поиску новых впечатлений. Группа опрошенных в возрасте от 31 до 40 лет в 30% случаев предпочитают культурные путешествия, что говорит о большем интересе к познанию новых культур и путешествиям с образовательной целью. Люди старше 50 лет в 50% случаев выбирают пляжный отдых, обуславливая их склонность к более спокойному и расслабляющему отдыху (рисунок 2).

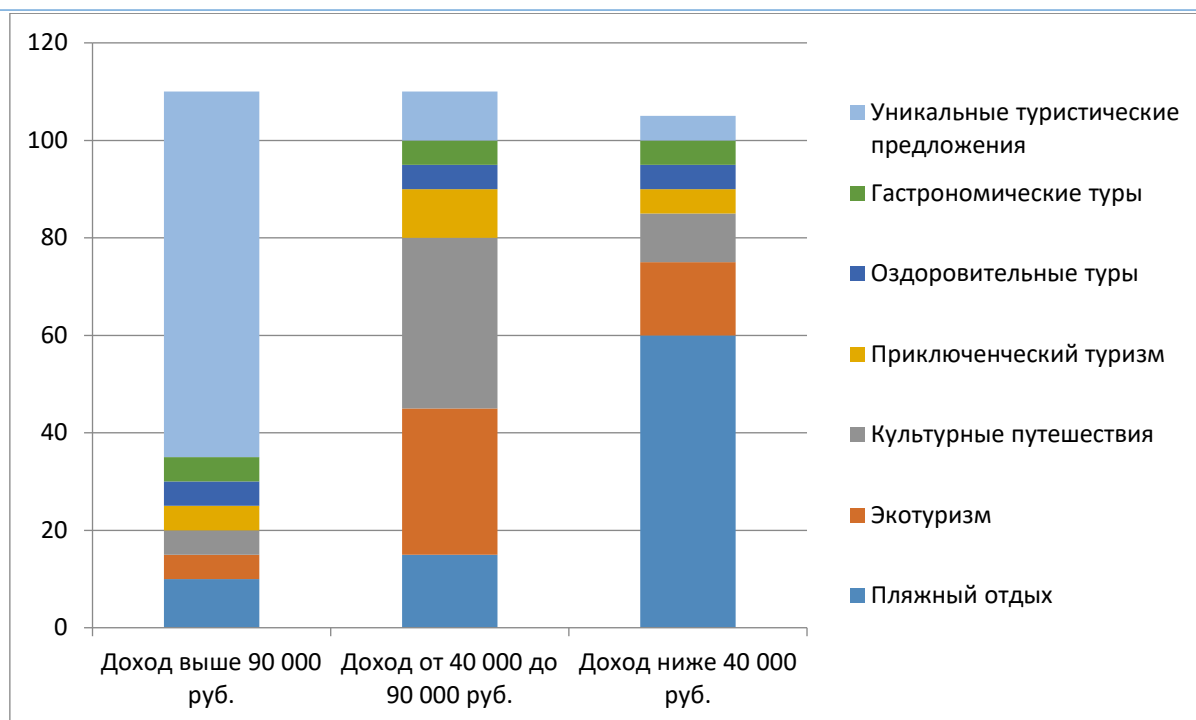


Рисунок 1 – Влияние дохода на выбор туристических путевок

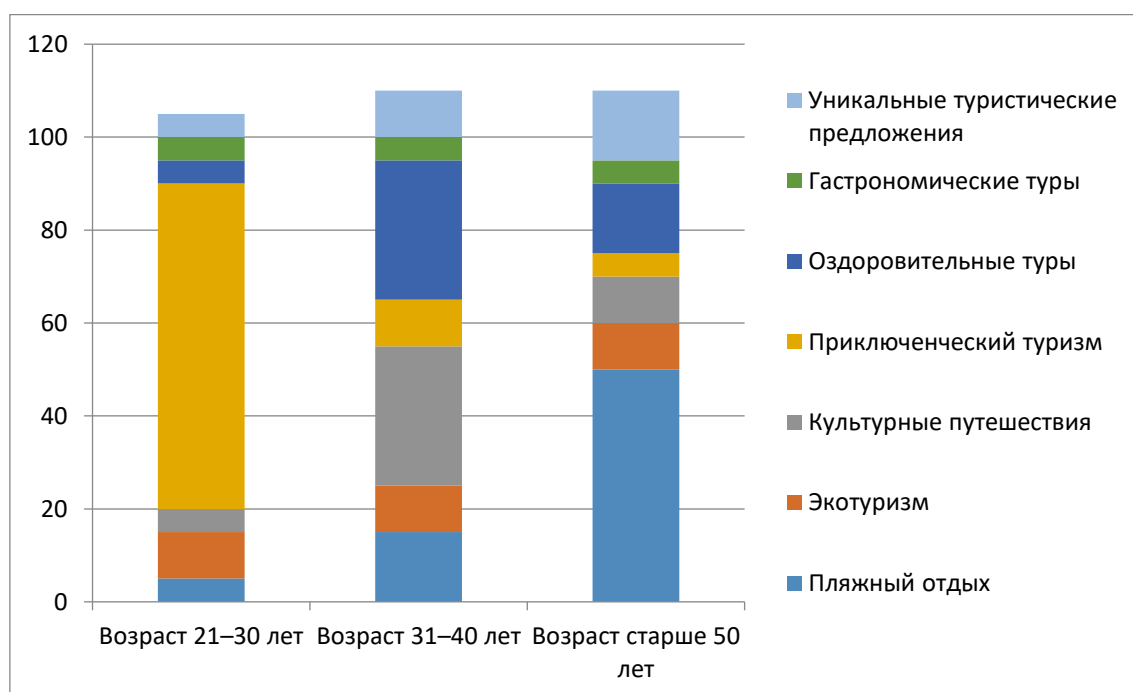


Рисунок 2 – Влияние демографического признака на выбор туристических путевок

Стоит отметить, что на выбор туристических путевок также влияет семейный статус потребителя. Респонденты, состоящие в браке, в 40% случаев выбирают культурные путешествия, что может быть связано с их стремлением проводить время с семьей и открывать новые места. Оздоровительные туры (40%) среди представителей данной социальной группы также популярны, что говорит о важности здоровья и общего благополучия для данной группы. Не состоящие в браке, в 50% случаев предпочитают приключенческий туризм в связи со стремлением к активному и самостоятельному отдыху. Потребители, находящиеся в разводе, в 30% случаев выбирают экотуризм, что может указывать на их стремление к восстановлению сил и погружению в природу (рисунок 3).

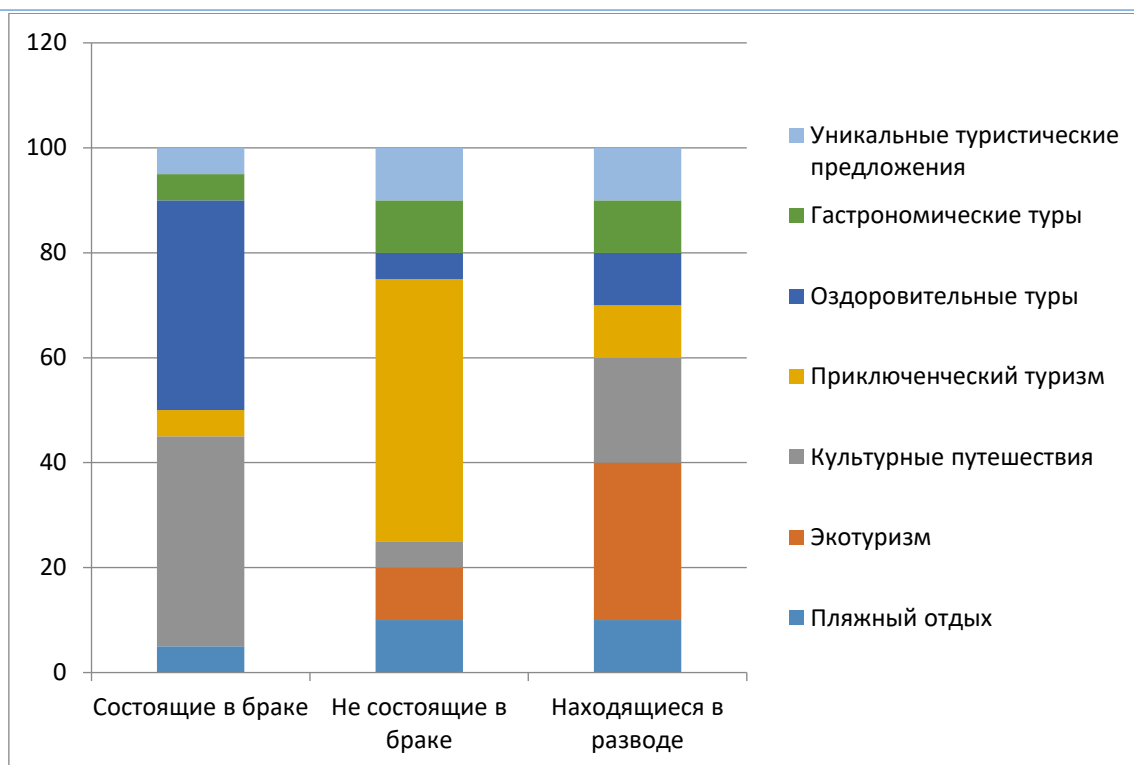


Рисунок 3 – Влияние семейного статуса на выбор туристических путевок

Кроме того, в результате опроса была выявлена взаимосвязь между наиболее значимой жизненной ценностью для респондента и выбора им вида туристических путевок. Основным типом туризма, который выбирали респонденты, ставящие самоуважение на первый план, был приключенческий туризм (60%) и оздоровительные туры (30%). Эти виды туризма предполагают активное вовлечение и здоровье, что связано с желанием поддерживать высокое самоуважение через физическое и личностное развитие. Потребители, ценящие теплые отношения с другими, в основном выбирали культурные путешествия (50%) и экотуризм (35%). Эти виды туризма создают спокойную и познавательную атмосферу, способствующую укреплению семейных и дружеских связей. Люди, для которых важно чувство выполненного долга, чаще всего выбирали приключенческий туризм (50%), что связано с необходимостью преодоления личных вызовов и достижения целей. Для тех, кто ценит самореализацию, наиболее привлекательными стали уникальные туристические предложения (75%). Эти туры позволяют путешественникам достичь личных целей и получить новые впечатления, что соответствует их ориентирам на самосовершенствование и достижения. Респонденты, для которых безопасность является важной ценностью, в основном выбирали культурные путешествия (60%) и оздоровительные туры (25%). Эти направления ассоциируются с меньшими рисками и обеспечивают более предсказуемые и стабильные условия отдыха. Те, кто ценит чувство принадлежности, чаще выбирали гастрономические туры (65%) и индивидуальные маршруты (10%). Эти направления предполагают большее вовлечение в локальные традиции и обстановку, что дает возможность почувствовать себя частью чего-то важного и уникального. Респонденты, ценящие уважение со стороны других, чаще выбирали культурные путешествия (50%) и пляжный отдых (20%). Эти виды туризма ассоциируются с устойчивыми традициями и социальной признанностью, что отражает потребность в общественном уважении. Для тех, кто ориентирован на веселье и удовольствие от жизни, наибольшее предпочтение было отдано пляжному отдыху (50%). Этот тип туризма ассоциируется с комфортом и расслаблением, что идеально соответствует потребности в удовольствии от жизни. Респонденты, для которых важна ценность воодушевления, выбирали в основном приключенческий туризм (50%) и уникальные туристические предложения (45%). Эти виды путешествий дарят новые, вдохновляющие впечатления и вызывают острые эмоции, что соответствует их стремлению к новизне и острым ощущениям (рисунок 4).

Данные выводы подтверждают, что стиль жизни респондентов напрямую влияет на их туристические предпочтения, что важно учитывать при разработке целевых предложений для разных групп потребителей.

Таким образом, стиль жизни и ценности клиентов напрямую влияют на выбор туристических продуктов. Туристические компании, используя данные ценностные ориентации, могут улучшить свою маркетинговую стратегию, разрабатывая рекламные кампании нацеленные на стиль жизни той или иной социально-демографической группы. Кроме того, компаниям необходимо предлагать персонализированные туры, которые соответствуют жизненным приоритетам клиентов. Данные мероприятия непременно окажут положительное влияние на степень удовлетворенности продуктом потребителей и количество продаваемых туров.



Рисунок 4 – Взаимосвязь жизненных ценностей потребителей и выбора туристических путевок

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Российская экономика в 2023 году – Раздел 4. Социальная сфера [Электронный ресурс]. URL: <https://www.iep.ru/files/text/trends/2023/4.pdf>
2. Петрова, Н. С. Применение психографической сегментации для эффективной работы с клиентской базой: методическое пособие / Наталья Петрова. — Казань: Бук, 2023. — 50 с.
3. Ястремская, П. В. Поведение потребителей: тексты лекций для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» очной и заочной форм обучения / П. В. Ястремская. — Минск: БГТУ, 2011. — 133 с. 4.
4. Наследие Маслоу: VALS и LOV [Электронный ресурс]. URL: <https://habr.com/ru/articles/760068/>
5. Квартальнов В.А. Туризм. Учебник. М.: Финансы и статистика / Валерий Квартальнов. — Москва: 2002. — 320 с.
6. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2007. — 944 с.

Filippova Anastasiya Alekseevna,

student,

department of international economics and management,

Graduate School of International Economics and Management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin

Yekaterinburg, Russian Federation

Menshikova Julia Alekseevna,

student,

department of international economics and management,

Graduate School of International Economics and Management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin

Yekaterinburg, Russian Federation

Odintsova Natalia Fedorovna,

department of marketing,

Graduate School of International Economics and Management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin

Yekaterinburg, Russian Federation

THE INFLUENCE OF LIFESTYLE AND CONSUMER VALUES ON THE CHOICE OF TRAVEL PRODUCTS

Abstract:

This article examines the influence of lifestyle and value orientations of consumers on the choice of travel products. The relationship between respondents' preferences and their psychographic characteristics is analyzed, and the List of Values (LOV) methodology is studied to identify key values that influence the choice of tours. Recommendations for travel companies are being developed based on the data obtained.

Keywords:

Consumer behavior, tourism, travel preferences, lifestyle. psychographic segmentation, life values, socio-demographic groups, segmentation of the target audience.