

COMPARISON OF CONSUMER LIFESTYLE SEGMENTATION MODELS: APPLICATIONS OF AIO, VALS, LOV, AND LOHAS MODELS

Ugtakhargal Baldangombo^I, Davaasuren Batsukh^{II}, Otgonsuren Yadamsuren^{III}

Abstract: Lifestyle segmentation models serve as important analytical tools for understanding consumer behavior, preferences, and purchase decision-making processes. These models classify consumers into lifestyle-based segments by analyzing psychological and social factors such as daily activities, interests, values, opinions, and attitudes. As a result, they enable marketers to develop more targeted strategies, optimize product development, strengthen brand positioning, enhance communication, and increase customer loyalty.

This study reviews four widely used lifestyle segmentation models: AIO (Activities, Interests, Opinions), VALS (Values and Lifestyles), LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability), and LOV (List of Values). Each model has its own historical background, theoretical foundation, research methodology, and application scope. The aim of this research is to analyze and compare these models from both theoretical and practical perspectives.

Keywords: Consumer lifestyle, AIO, VALS, LOHAS and LOV models

ХЭРЭГЛЭГЧИЙН АМЬДРАЛЫН ХЭВ МАЯГИЙГ СЕГМЕНТЧЛЭХ ЗАГВАРУУДЫН ХАРЬЦУУЛАЛТ: АИО, VALS, LOV, LOHAS ЗАГВАРЫН ХЭРЭГЛЭЭ

Хураангуй: Хэрэглэгчийн зан төлөв, сонголт, худалдан авах шийдвэр гаргалтыг ойлгоход амьдралын хэв маягийн сегментчлэлийн загварууд нь чухал ач холбогдолтой. Эдгээр загварууд нь хэрэглэгчийн өдөр тутмын үйл хөдлөл, сонирхол, үнэт зүйл, үзэл бодол, хандлага зэрэг сэтгэлзүйн болон нийгмийн хүчин зүйлс дээр үндэслэн тэднийг амьдралын хэв маягаар ангилж, ижил төстэй зан төлөв бүхий бүлгүүдэд хуваах боломжийг олгодог. Үүний үр дүнд зорилтот зах зээлд нийцсэн маркетингийн стратеги боловсруулах, бүтээгдэхүүн хөгжүүлэх, брэндийг хоногшуулах, харилцааг сайжруулах, хэрэглэгчийн үнэнч байдлыг нэмэгдүүлэх боломж бүрддэг. Энэхүү судалгаанд АИО (үйл хөдлөл, сонирхол, үзэл бодол), VALS (үнэт зүйл ба амьдралын хэв маяг), LOHAS (эрүүл мэнд ба тогтвортой байдлын амьдралын хэв маяг), LOV (үнэт зүйлсийн жагсаалт) зэрэг дөрвөн түгээмэл загварыг тоймлон авч үзлээ. Загвар бүр өөрийн гэсэн түүхэн үүсэл, онолын үндэслэл, судалгааны арга зүй, хэрэглээний хүрээтэй бөгөөд энд загваруудын онцлогийг онолын ба практик талаас нь дүгнэж харуулахыг зорив.

Түлхүүр үгс: Хэрэглэгчийн амьдралын хэв маяг, АИО, VALS, LOHAS, LOV загвар

^I Business School, National University of Mongolia, (E-mail): ugtakhjargal@num.edu.mn

^{II} Business School, National University of Mongolia, (E-mail): davaasurenb@num.edu.mn

^{III} Business School, National University of Mongolia, (E-mail): otgonsurenya@num.edu.mn

1. Оршил

Өнөө үед хэрэглэгчийн зан төлөв улам нарийн төвөгтэй, олон хүчин зүйлсээс хамааралтай болон хувьсан өөрчлөгдөж байгаа (Shamini & Hariharan, 2019) бөгөөд уламжлалт сегментчлэлийн аргууд (нас, хүйс, орлого гэх мэт) хэрэглэгчийн шийдвэр гаргалт, үнэт зүйл, зан төлөвийг бүрэн гүйцэд тайлбарлаж чадахгүйд хүрч байна (Yankelovich & Meeg, 2006). Иймд илүү гүнзгий, сэтгэлзүйн болон үнэт зүйлд суурилсан амьдралын хэв маягийн сегментчлэл нь маркетингийн оновчтой стратеги боловсруулахад илүү үр дүнтэй арга болон хөгжиж байна (Sainjargal et al., 2022). Ингэж өргөн хүрээнд хийгдэх сегментчлэл нь хэрэглэгчдийн өдөр тутмын үйл ажиллагаа, сонирхол, үзэл бодол, үнэт зүйл, хандлагыг судалж, тэднийг илүү нарийн бүлгүүдэд хуваах боломжийг олгодоггоороо онцлогтой (Nie & Zepeda, 2011). Өнөөдөр зах зээлд байгууллагууд зөвхөн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг санал болгож, нийлүүлэхээс гадна хэрэглэгчийн онцлог хэрэгцээ, үнэт зүйл, амьдралын хэв маягийг ойлгож, брэнд болон хэрэглэгчийн хооронд урт хугацааны үнэ цэнийг бий болгох шаардлагатай болжээ (Khan et al., 2022). Амьдралын хэв маягийн сегментчлэлийн загваруудыг зөв сонгон хэрэглэх нь зорилтот хэрэглэгчдэд хүрэх, бүтээгдэхүүн хөгжүүлэх, маркетингийн харилцааг үр дүнтэй удирдах суурь нөхцөлийг бүрдүүлэх ач холбогдолтой (Liu et al., 2012). Түүнчлэн эдгээр загваруудыг харьцуулан судлах нь маркетерүүд болон судлаачдад хэрэглэгчийн зан төлөвийг илүү нарийвчлан ойлгож, улмаар загварын хэрэглээний оновчтой чиглэлийг тодорхойлоход үнэтэй хувь нэмэр оруулах юм. Энэхүү судалгааны зорилго нь хэрэглэгчийн амьдралын хэв маягийн сегментчлэлд өргөн ашиглагддаг AIO, VALS, LOHAS, LOV загваруудыг онолын ба практик үүднээс харьцуулан шинжлэх, тэдгээрийн хэрэглээний онцлог, давуу болон хязгаарлалтыг тодорхойлоход оршино.

2. Амьдралын хэв маягийн сегментчлэлийн загваруудын үүсэл хөгжил, онолын үндэслэл

2.1. AIO (Activities, Interests, Opinions) загвар

AIO загвар нь амьдралын хэв маягийн сегментчлэлийн хамгийн эртний загваруудын нэг юм. Энэхүү загвар нь хэрэглэгчийн үйлдэл (Activities), сонирхол (Interests), үзэл бодол (Opinions)-ыг ойлгож, тэдний зан төлөвийг урьдчилан таамаглахад чиглэдэг. Энэхүү загварыг уламжлалт хүн ам зүйн (demographic) аргуудаас илүү динамик, цогц хандлагыг зах зээлийн сегментчлэлд нэвтрүүлэх зорилгоор боловсруулсан (Harold W & Christopher C, 1974). AIO загвар нь тодорхой бүтээгдэхүүний үндсэн хэрэглэгчдийг (heavy users) илрүүлэхэд нэн тохиромжтой бөгөөд хэрэглэгчдийн амьдралын хэв маягийн нарийн ширийн шинжүүдийг гүнзгий тодорхойлох боломжийг олгодог (Harold W & Christopher C, 1974). Энэхүү загвар нь олон янзын соёл, зах зээлийн нөхцөлд уян хатан ашиглагдах боломжтой загвар юм. Тухайлбал, АНУ-аас бусад орнуудад энэхүү загварыг тухайн улсын хэрэглэгчдийн амьдралын хэв маягт нийцүүлэн өөрчилсөн байдаг ба фактор болон кластер шинжилгээний аргаар хэрэглэгчийн бүлгүүдийг тодорхойлохдоо ашигладаг (Alexander P., 2020). Ингэснээр амьдралын хэв маягийн онцлог шинжүүдийг тодотгож, янз бүрийн зах зээлд хамаарах олон төрлийн хэрэглэгчийн зан төлөвийг ойлгоход бодитой, үнэ цэнтэй хэрэгсэл болдог.

2.2. VALS (*values and Life Styles*) загвар

VALS загварыг Стэнфордын Судалгааны Институт (Stanford Research Institute, SRI) боловсруулсан бөгөөд хэрэглэгчийн зан төлөвийг тодорхойлоход үнэт зүйлс (*values*) болон амьдралын хэв маяг (*lifestyles*) хэрхэн нөлөөлдгийг онцлон авч үздэг. Энэхүү загвар нь хэрэглэгчдийг үнэт зүйлс дээр нь үндэслэн инноваторууд (*innovators*), амжилтад хүрэгчид (*achievers*), амьд үлдэгсэд (*survivors*) гэх мэт тодорхой бүлгүүдэд хуваадаг (Alexander P., 2020; Novak & MacEvoy, 1990). VALS загвар нь зөвхөн АНУ бус, өөр олон улсын зах зээлүүдэд өргөн хэрэглэгддэг бөгөөд тухайн орны соёлын онцлогт тохируулан хувиргаж хэрэглэсээр ирсэн (Alexander P., 2020). VALS загвар нь хэрэглэгчийн сэтгэлзүйн онцлог шинжүүд, тухайлбал “өөртөө хандах хандлага” (*self-orientation*) болон “амьдралын хэв маягийн чиг баримжаа” (*life-style orientation*) зэрэг хүчин зүйлс дээр үндэслэн сегментчлэл хийдэг. Судалгаагаар VALS загварыг өөр өөр улс орнуудын зах зээлд нутагшуулах боломжтой болох нь тогтоогдсон бөгөөд үүнд тухайн орон нутгийн туршилтаар тодорхойлогдсон үзүүлэлтүүдийг ашигладаг. Тухайлбал Испанид энэхүү загварыг шинэ технологийг хүлээн авах хэрэглэгчдийн хандлагыг судлахад ашигласан бөгөөд үр дүнд нь шинэчлэл, хандлага, гараар хийх чадвар, оюуны чадавхи, уламжлалт үзэл, манлайлал зэрэг зургаан гол хэмжээсийг гаргаж ирсэн байна (Herrero-Crespo & Pérez, 2014).

2.3. LOV (*List of Values*) загвар

LOV (*List of Values*) загварыг Kahle анх нэвтрүүлсэн (Kahle et al., 1986) бөгөөд энэ нь хэрэглэгчийн сегментчлэлд хувь хүний үнэт зүйлсийг гол суурь болгон ашигладаг. Энэхүү загвар нь аюулгүй байдал, амжилт, аз жаргал зэрэг хэрэглэгчийн зан төлөвт нөлөөлдөг гол үнэт зүйлсийг тодорхойлдог (Begunca, 2016; Kamakura & Novak, 1992). LOV загварыг хүнс болон технологийн хэрэглээнд өргөнөөр ашиглаж, үнэт зүйлс хэрэглэгчийн худалдан авах шийдвэрт хэрхэн нөлөөлдгийг судалсан байдаг (Koo et al., 2008; Szakóly et al., 2014). LOV загвар нь хэрэглэгчийн зан төлөвийг тодорхойлох сэтгэлзүйн сегментчлэлд өргөн хэрэглэгддэг бөгөөд зарим тохиолдолд тодорхой хүн ам зүйн бүлгүүдэд тохируулан хувиргаж ашигладаг. Тухайлбал LOV загварыг ашиглан амьдралын хэв маягийн сегментийг Испанийн ахмад хэрэглэгчдийн хувьд үүсгэхдээ зургаан ялгаатай бүлгийг тодорхойлсон байна (Ramos-Soler & Irene, 2008). Мөн энэхүү загварыг шар айрагны хэрэглээний хэв маягийг судлахад ашиглаж, хэрэглэгчдийг спорт зугаа цэнгэлд дурлагчид, уламжлалыг эрхэмлэгч гэр бүл төвтнүүд, эрүүл мэнд аюулгүй байдлыг дээдлэгчид гэсэн гурван бүлэгт хуваасан байдаг (Begunca, 2016).

2.4. LOHAS (*Lifestyle of Health and Sustainability*) загвар

LOHAS (*Lifestyles of Health and Sustainability*) загвар нь хэрэглэгчдийн эрүүл мэнд, тогтвортой байдалд чиглэсэн сонирхол өсөн нэмэгдэж буйтай холбоотойгоор бий болсон. Энэхүү загвар нь ёс зүйтэй, байгалийн гаралтай, хүрээлэн буй орчинд ээлтэй бүтээгдэхүүнийг чухалчилдаг хэрэглэгчдийг зорилтот бүлэг болгон тодорхойлдог (Choi & Feinberg, 2021; Lendvai et al., 2022). LOHAS загвар нь гоо сайхан болон хувийн арчилгааны салбар зэрэг тогтвортой хэрэглээ давамгайлж буй салбаруудад онцгой ач холбогдолтой (Ambak et al., 2019). LOHAS хэрэглэгчид нь зөвхөн бүтээгдэхүүний

ашиг тусыг эрэлхийлдэггүй, харин тухайн бүтээгдэхүүний үйлдвэрлэл, тээвэрлэлтийн явц дахь нийгмийн болон байгаль орчны үр дагаврыг ч чухалчлан үздэг. Энэ хүрээнд судлаачид LOHAS загварыг зөвхөн сегментчлэлд ашиглахаас гадна ногоон маркетинг, тогтвортой брэнддинг, нийгмийн хариуцлагатай хэрэглээний судалгаанд ч өргөнөөр ашиглах болжээ(Ambak et al., 2019; Lendvai et al., 2022)

3. Амьдралын хэв маягийн сегментчлэлийн загваруудын хэрэглээ

3.1. AIO загварын хэрэглээ

AIO загварыг олон салбарт ашигладаг бөгөөд түүний нэг нь хэрэглэгчийн цахим худалдааны зан төлөв юм. Малайз улсад хийсэн судалгаанд AIO загварыг ашиглан цахим орчны амьдралын хэв маягийг илэрхийлсэн дөрвөн үндсэн хүчин зүйлийг тодорхойлжээ. Үүнд: таашаалд хөтлөгдсөн, нийгмийн харилцаанд төвлөрсөн, санаа зовнил давамгайлсан, сонирхолд суурилсан амьдралын хэв маяг багтах бөгөөд эдгээр хүчин зүйлс нь хэрэглэгчдийн цахим худалдан авалтыг үргэлжлүүлэн хийх эрмэлзэлд хүчтэй нөлөө үзүүлдэг болохыг тогтоосон байна.(Norzieiriani et al., 2014) . Мөн AIO загварыг оюутнуудын худалдан авах зан төлөвийг судлахад ашиглаж, амьдралын хэв маягийн төрлөөс хамааран ялгаатай шинж чанарууд байгааг илрүүлсэн байна (Kim Kyung-Hee, 2008).

3.2. VALS загварын хэрэглээ

VALS загварыг технологийн хэрэглээ болон санхүүгийн үйлчилгээ зэрэг олон салбарт өргөнөөр ашигладаг. Жишээлбэл, мэдээлэл харилцаа холбооны технологи (ICTs) болох гар утас, интернэт зэрэг бүтээгдэхүүнийг хэрэглэгчид хэрхэн хүлээн зөвшөөрч, хэрэглэж байгааг судлахад VALS загварыг ашигласан бөгөөд инновац, оюунлаг байдал зэрэг үнэт зүйлс нь технологийг хүлээн зөвшөөрөхөд нөлөөлдөг болохыг тогтоожээ (Herrero-Crespo & Рйгез, 2014). Санхүүгийн үйлчилгээний салбарт энэхүү загварыг ашиглан Малайзын хөрөнгө оруулалтын сангийн хэрэглэгчдийг сегментчилж, есөн үндсэн амьдралын хэв маягийн хүчин зүйлийг илрүүлсэн байна (Baharun et al., 2011).

3.3. LOV загварын хэрэглээ

LOV загварыг хэрэглэгчийн зан төлөвийг судлах олон чиглэлд, тэр дундаа хүнсний хэрэглээ болон үзвэр үйлчилгээний салбарт ашигладаг. Тухайлбал кино үзэгчдийг үнэт зүйл дээр тулгуурлан амжилтад хүрэгчид, таашаалд хөтлөгдөгсөд, сэтгэл хөдлөл давамгайлсан бүлгүүдэд хуваан сегментчилсэн судалгаа хийгдсэн байдаг(Marchand & Khallaayoune, 2010). Хүнсний салбарт залуу хэрэглэгчдийн сэтгэлзүйн хэв маягийг судлахад LOV загварыг ашиглаж, хувь хүний үнэт зүйлсийг эрхэмлэгч болон шинэлэг/инновацлаг гэсэн хоёр гол бүлгийг тодорхойлсон байна (Salgado Beltrón & Camarena Gyme, 2015).

3.4. LOHAS загварын хэрэглээ

LOHAS загвар нь ихэвчлэн тогтвортой хэрэглээтэй холбоотой судалгаанд ашиглагддаг. Жишээлбэл, гоо сайхан болон хувийн арчилгааны бүтээгдэхүүний хэрэглээг судалсан судалгаанд энэхүү загварыг ашиглан тогтвортой хэрэглээний хэв маягийг тодорхойлсон бол үр дүнд нь тогтвортой зан төлөвт өөрийн зорилгоо гүйцэлдүүлэх (self-fulfillment) болон өөрийгөө илэрхийлэх (self-identity) хэрэгцээ чухал нөлөөтэй болохыг харуулжээ (Ambak et al., 2019). Мөн LOHAS загварыг их сургуулийн оюутнуудын тогтвортой

үнэт зүйлсийг судлахад ашиглан тэднийг LOHAS болон LOVOS (Lifestyles of Voluntary Simplicity) гэсэн хоёр бүлэгт хуваан ялгасан судалгаа хийгдсэн байна (Lendvai et al., 2022)

4. Загваруудын давуу болон сул тал

4.1. AIO загварын давуу болон сул тал

Давуу тал: AIO загвар нь маш уян хатан бөгөөд олон төрлийн зах зээл болон соёлын нөхцөл байдалд тохируулан ашиглах боломжтой. Хэрэглэгчийн үйл хөдлөл, сонирхол, үзэл бодлыг нарийвчлан судалдаг тул зах зээлийг сегментчлэхэд бодитой, хэрэгцээтэй мэдээлэл өгдөг.

Сул тал: AIO загвар нь өргөн хүрээтэй өгөгдөл цуглуулах, дүн шинжилгээ хийх шаардлагатай тул цаг хугацаа болон нөөц их шаарддаг. Мөн энэ загвар нь VALS эсвэл LOV шиг гүнзгий сэтгэлзүйн онцлогийг бүрэн илэрхийлж чаддаггүй байж болно.

4.2. VALS загварын давуу болон сул тал

Давуу тал: VALS загвар нь хэрэглэгчийн үнэт зүйл, амьдралын хэв маягийг гүнзгий ойлгоход чиглэсэн цогц өргөн хүрээтэй. Энэ загвар нь АНУ-аас бусад улсын зах зээлд ч амжилттайгаар нийцүүлэн хэрэглэж, хэрэглэгчийн сэтгэлзүйн онцлогт суурилсан зан төлөвийг тодорхойлох боломжийг олгодог.

Сул тал: VALS загвар нь патентлагдсан буюу өмчийн эрхтэй тул зарим судлаачид ашиглахад хүндрэлтэй байдаг. Мөн АНУ-аас өөр зах зээлд ашиглахын тулд ихээхэн өөрчлөлт хийх шаардлагатай байж болзошгүй.

4.3. LOV загварын давуу болон сул тал

Давуу тал: LOV загвар нь олон нийтэд нээлттэй тул судлаачид өргөн хүрээтэй ашиглах боломжтой. Хэрэглэгчийн үнэт зүйл дээр төвлөрдөг тул сэтгэлзүйн сегментчилэл хийхэд тодорхой, ойлгомжтой бүтэцтэй.

Сул тал: LOV загвар нь AIO болон VALS загваруудтай харьцуулахад хэрэглэгчийн амьдралын хэв маягийн нарийн төвөгтэй байдлыг бүрэн дүүрэн илэрхийлэхэд тодорхой хэмжээнд хязгаарлагдмал байж болно. Тухайн хүн ам зүйн бүлэгт тохируулан болгоомжтой өөрчлөлт хийх шаардлагатай.

4.4. LOHAS загварын давуу болон сул тал

Давуу тал: LOHAS загвар нь тогтвортой хэрэглээний хэв маяг болон ёс зүйтэй зан төлөвийг судлахад өндөр ач холбогдолтой. Эрүүл мэнд, тогтвортой байдалд анхаардаг хэрэглэгчдийг судлахад чиглэсэн тодорхой хүрээтэй, төвлөрсөн загвар юм.

Сул тал: LOHAS загвар нь бусад загваруудтай харьцуулахад олон талт өргөн хүрээнд хэрэглэгддэггүй голчлон тогтвортой байдлын судалгаанд ашиглагддаг. Энэ нь эрүүл мэнд ба тогтвортой байдлаас гадуурх амьдралын хэв маягийн нийтлэг шинжүүдийг бүрэн хамарч чаддаггүйг харуулдаг.

Хүснэгт 1. Амьдралын хэв маягийн загваруудын харьцуулалт

ЗАГВАР	ЗОРИЛГО	ГОЛ ОНЦЛОГ	ЖИШЭЭ ХЭРЭГЛЭЭ
AIO	Хэрэглэгчдийг үйл хөдлөл, сонирхол, үзэл бодолд үндэслэн сегментчлэх	– Уян хатан, бүх төрлийн зах зээлд тохиромжтой, соёлын орчинд нийцүүлэх боломжтой – Likert scale	Цахим худалдааны зан төлөв, оюутан суралцагчийн худалдан авах зан төлөв (Ahmad et al., 2014; Kim, 2008)
	• Давуу тал: Уян хатан, нарийвчилсан мэдээлэл өгдөг, олон зах зээлд тохиромжтой • Сул тал: Өгөгдөл цуглуулалт, дүн шинжилгээ их нөөц шаарддаг, сэтгэлзүйн гүн гүнзгий шинжийг хангалттай тусгадаггүй		
VALS	Хэрэглэгчийн үнэт зүйлс болон амьдралын хэв маягийг ойлгох	– Цогц өргөн хүрээтэй, АНУ-аас бусад зах зээлд тохируулах боломжтой, сэтгэлзүйн онцлогийг тусгадаг – VALS асуулгын хуудас	Технологийн хэрэглээ, санхүүгийн үйлчилгээ (Herrero et al., 2014; Baharun et al., 2011)
	• Давуу тал: Сэтгэлзүйн онцлогийг тусгасан, олон улсын зах зээлд зохицуулах хэрэглэх боломжтой • Сул тал: Патентлагдсан тул хязгаарлагдмал, зарим оронд хэрэглэхэд өөрчлөлт шаардлагатай		
LOV	Үндсэн үнэт зүйл дээр тулгуурлан хэрэглэгчдийг сегментчлэх	– Олон нийтэд нээлттэй, хүн ам зүйн онцлогт тохируулах боломжтой – Зан төлөв болон хандлагын хэмжүүрүүд	Кино үзэгч, хүнсний хэрэглээний хэв маяг (Marchand & Khallaayoune, 2010; Beltrón & Gyme, 2015)
	• Давуу тал: Олон нийтэд нээлттэй, судлаачдад ашиглахад хялбар, үндсэн үнэт зүйлс дээр төвлөрсөн • Сул тал: Амьдралын хэв маягийн нарийн төвөгтэй байдлыг бүрэн хамардаггүй, тохируулга хийх шаардлагатай		
LOHAS	Эрүүл мэнд ба тогтвортой байдалд чиглэсэн хэрэглэгчдийг судлах	– Тогтвортой байдал, ёс зүйтэй зан төлөвт төвлөрсөн – Үнэт зүйлсийн эрэмбэлэх судалгаа	Гоо сайхан, хувийн арчилгаа, тогтвортой хэрэглээний зан төлөв (Ambak et al., 2019; Balsa-Budai & Szakóly, 2018)
	• Давуу тал: Тогтвортой, ёс зүйтэй хэрэглэгчдийг гүнзгий судлахад оновчтой • Сул тал: Хэрэглээ нь хязгаарлагдмал, зөвхөн тогтвортой байдлын хүрээнд илүү тохиромжтой		

Эх сурвалж: Судлаачийн тооцоогоор

5. Хөгжлийн чиг хандлага ба ирээдүйн чиглэлүүд

Амьдралын хэв маягт суурилсан сегментчлэлийн загварууд нь улам боловсронгуй болж, судалгаа шинжилгээний дэвшилтэт аргуудтай уялдан хөгжиж байна. Ялангуяа урьдчилан таамаглах анализ (predictive analytics) зэрэг дата шинжилгээний аргуудыг эдгээр загваруудтай хослуулснаар тэдгээрийн нарийвчлал, хэрэглээний цар хүрээ улам өргөжих боломжтой юм (Tzafar & Bug, 2015).

Мөн амьдралын хэв маягт суурилсан загваруудыг соёлын болон бүс нутгийн онцлогт тохируулан өөрчилж, ашиглах нь ирээдүйн судалгааны онцлох чиглэл байсаар байна (Alexander P., 2020). Учир нь хэрэглэгчийн амьдралын хэв маяг, зан төлөв нь үндэсний соёл, нийгмийн үнэт зүйлс, бүс нутгийн хөгжлийн түвшинтэй нягт хамааралтай байдаг тул тухайн загваруудыг шууд хуулбарлан хэрэглэх нь оновчгүй байж болох юм.

6. Дүгнэлт

AIO (Activities, Interests, Opinions), VALS (Values and Lifestyles), LOV (List of Values) болон LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability) зэрэг амьдралын хэв маягийн сегментчлэлийн загварууд нь хэрэглэгчийн зан төлөв, сонирхол, үнэт зүйлсийг цогцоор нь ойлгож, илүү гүнзгий дүн шинжилгээ хийх боломжийг олгодог.

Загвар тус бүр нь өөрийн гэсэн давуу болон сул талтай бөгөөд аль загварыг ашиглах вэ гэдэг нь тухайн бизнесийн салбар, зах зээлийн нөхцөл байдалтай шууд холбоотой. Тухайлбал AIO загвар нь хэрэглэгчийн өдөр тутмын үйл хөдлөл, сонирхол, үзэл бодлыг судалснаар өргөн хүрээний сегментчлэл хийх боломжийг олгодог бол, VALS нь хэрэглэгчийн урам зориг ба нөөц боломжийн үндсэн дээр зан төлөвийг ангилах бүтэцтэй, LOV нь хүний амьдралын гол үнэт зүйлс дээр, харин LOHAS нь эрүүл мэнд, байгаль орчин, тогтвортой хэрэглээ зэрэг орчин үеийн нийгмийн үнэт зүйлс дээр төвлөрч байна.

Тиймээс бизнесүүд эдгээр загваруудыг судалж, зөв оновчтойгоор ашигласнаар зорилтот хэрэглэгчийн сегментдээ илүү үр дүнтэй хүрч, маркетингийн стратегия илүү амжилттай хэрэгжүүлэх боломжтой (Alexander P., 2020; Bruwer et al., 2002; Vyncke, 2002).

Ашигласан материал

- Alexander P., K. (2020). Adaptive methods for creating consumer lifestyle models. *Applied Marketing Analytics*, 5(3), 266–281.
- Ambak, A., Yusof, I., Yamin, S., & Shamsuddin, S. (2019). The Effects of Lifestyles on Sustainable Consumption: A Conceptual Study of Cosmetics and Personal Care Products. *Proceedings of the Proceedings of the 1st International Conference on Finance Economics and Business, ICOFEB 2018, 12-13 November 2018, Lhokseumawe, Aceh, Indonesia*. Proceedings of the 1st International Conference on Finance Economics and Business, ICOFEB 2018, 12-13 November 2018, Lhokseumawe, Aceh, Indonesia, Lhokseumawe, Indonesia. <https://doi.org/10.4108/eai.12-11-2018.2288827>
- Baharun, R., Abdul Hamid, A. B., Sharifuddin Shamsudin, A., Md Salleh, N. Z., Zaidin, N., & Sulaiman, Z. (2011). Market segmentation in Malaysia by using psychographic dimensions for unit trust products. *AFRICAN JOURNAL OF BUSINESS MANAGEMENT*, 5(13), 5040–5047.

- Begunca, A. (2016). Using List of Values as Base of Beer Consumer Segmentation Based on Their Lifestyle-Case of Study City of Pristina. *European Journal of Economics and Business Studies*, 4(1), 171. <https://doi.org/10.26417/ejes.v4i1.p171-188>
- Bruwer, J., Li, E., & Reid, M. (2002). Segmentation of the Australian Wine Market Using a Wine-Related Lifestyle Approach. *Journal of Wine Research*, 13(3), 217–242. <https://doi.org/10.1080/0957126022000046510>
- Choi, S., & Feinberg, R. A. (2021). The LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) Scale Development and Validation. *Sustainability*, 13(4), 1598. <https://doi.org/10.3390/su13041598>
- Harold W, B., & Christopher C, G. (1974). Consumer life styles and market segmentation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2(1), 189.
- Herrero-Crespo, B., & Páez, A. (2014). Values and lifestyles in the adoption of new technologies applying vals scale. *Academy of Marketing Studies Journal*, 18(2), 37–56.
- Kahle, L. R., Beatty, S. E., & Homer, P. (1986). Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS). *Journal of Consumer Research*, 13(3), 405. <https://doi.org/10.1086/209079>
- Kamakura, W. A., & Novak, T. P. (1992). Value-System Segmentation: Exploring the Meaning of LOV. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 119. <https://doi.org/10.1086/209291>
- Khan, M. R., Khan, N. R., Kumar, V. V. R., Bhatt, V. K., & Malik, F. (2022). Customer-Defined Market Orientation, Brand Image and Customer Satisfaction: A Mediation Approach. *Sage Open*, 12(4), 21582440221141860. <https://doi.org/10.1177/21582440221141860>
- Kim Kyung-Hee. (2008). Study on the Traits of College Student-Consumers by their Lifestyle Types, the Images of Internet Fashion Shopping Malls, and the Purchasing Behaviors. *Fashion & Textile Research Journal*, 10(2), 2008.
- Koo, D., Kim, J., & Lee, S. (2008). Personal values as underlying motives of shopping online. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 156–173. <https://doi.org/10.1108/13555850810864533>
- Lendvai, M. B., Kovács, I., Balázs, B. F., & Beke, J. (2022). Health and Environment Conscious Consumer Attitudes: Generation Z Segment Personas According to the LOHAS Model. *Social Sciences*, 11(7), 269. <https://doi.org/10.3390/socsci11070269>
- Liu, W., Chang, L.-Y., & Lin, J.-R. (2012). Consumer Lifestyle Matters: Evidence from Gray Markets in China. *Journal of Service Science and Management*, 05(02), 196–205. <https://doi.org/10.4236/jssm.2012.52024>
- Marchand, J., & Khallaayoune, Z. (2010). ‘LOV’ and the big screen: A value-system segmentation of movie goers. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3–4), 177–188. <https://doi.org/10.1057/jt.2010.7>
- Nie, C., & Zepeda, L. (2011). Lifestyle segmentation of US food shoppers to examine organic and local food consumption. *Appetite*, 57(1), 28–37. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.03.012>
- Norzairiani, A., Azizah, O., & T, R. (2014). *A lifestyles study on purchasing behavior of Malaysian online consumers*. 5th International Conference on Business and Economic Research.

- Novak, T. P., & MacEvoy, B. (1990). On Comparing Alternative Segmentation Schemes: The List of Values (LOV) and Values and Life Styles (VALS). *Journal of Consumer Research*, 17(1), 105. <https://doi.org/10.1086/208541>
- Ramos-Soler, & Irene. (2008). Lifestyle and values in the over 65 age-group: Adaption and validation of the list of values (LOV). *Universidad de Salamanca*.
- Sainjargal, B., Davaasuren, B., & Otgonsuren, Ya. (2022). Psychographic Segmentation of Saving Market. *The International Journal of Business & Management*, 10(2). <https://doi.org/10.24940/theijbm/2022/v10/i2/BM2202-042>
- Salgado Beltrón, L., & Camarena Gymez, D. M. J. (2015). Los valores y estilos de vida de los jvenes como factores de influencia en el consumo de alimentos internacionales. *Poliantea*, 10(19), 147–166. <https://doi.org/10.15765/plnt.v10i19.577>
- Shamini, H., & Hariharan, G. (2019). Factors Affect to Consumers Green Purchasing Behavior: A Study on Batticaloa District. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 1–8. <https://doi.org/10.9734/sajsse/2019/v5i130135>
- Szakóly, Z., Balogh, P., Jasó, H., Szaby, S., & Szente, V. (2014). The Influence of Personal Values on the Transition towards Health-conscious Diet: A Segmentation Approach. *Journal of Food and Nutrition Research*, 2(8), 476–484. <https://doi.org/10.12691/jfnr-2-8-8>
- Tüpfel, M., & Bug, P. (2015). Classical consumer lifestyle segmentation methods. *Reutlingen University*.
- Vyncke, P. (2002). Lifestyle Segmentation: From Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences. *European Journal of Communication*, 17(4), 445–463. <https://doi.org/10.1177/02673231020170040301>
- Yankelovich, D., & Meer, D. (2006). Rediscovering Market Segmentation. *Harvard Business Review*, 84(2), 122–131.