

АНАЛИЗ МЕТОДИК ИССЛЕДОВАНИЯ КОГНИТИВНЫХ СТРУКТУР ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ

Современный рынок с точки зрения удовлетворения потребностей становится все более универсальным как в части выпуска товара, так и с точки зрения технологий их потребления. «Избалованный» стимулирующими мероприятиями компаний потребитель, если, конечно, он не относится к категории лояльных, быстро теряет интерес к товару и даже к его производителю. Поэтому в стремлении достичь конкурентных преимуществ, стабильности в рыночной позиции компании – рыночные игроки вынуждены обращаться ко все более глубинным процессам выбора.

Другими словами, в современной высококонкурентной экономической среде для выживания и роста компаниям требуется знать не только особенности модели поведения потребителя, но и механизмы управления им. Возникает необходимость поиска маркетинговых инструментов, способных дать информацию о когнитивных особенностях систем знаний субъектов рынка, т. е. процессах восприятия, мышления, познания, объяснения и понимания. В таких инструментах акцентируется внимание на «знаниях», вернее, на процессах их представления, хранения, обработки, интерпретации и производстве новых знаний.

Современный маркетинг из традиционной технологии продвижения превращается в технологию формирования потребительского сознания, внедряя в него стандарты потребления [10]. Компания, имеющая целью усилить и стабилизировать свое положение на рынке, вынуждена активно формировать образ себя и своего товара в потребительском сознании, определенную систему знаний и предпочтений потребителя, создавать и развивать новые

потребности и технологии потребления, определяющие его стиль жизни [8]. Поэтому целью применения инструментов маркетинга с управленческих позиций является определение наиболее значимых характеристик целевых сегментов потребителей, выделенных по признаку схожей познавательной системы¹, для управления поведением.

Принципы применения таких инструментов маркетинга [9, 10]:

1. Принцип связности – образование точек «пересечения» коммуникативных связей в сегментах потребителей. Чем больше их, тем устойчивей когнитивная система потребителя, тем сложнее внести в нее изменения, тем затратнее будет процесс управления потребительским поведением для компании².

2. Принцип неразрывности мысли и действия – формирование управленческого воздействия компании, направленный на потребительское поведение, есть процесс познания.

3. Принцип асимметрии информации – управленческое воздействие компании должно разрабатываться и реализовываться с учетом фреймов, когнитивных карт, паттернов или схем мышления потребителя, содержащих традиционные для него способы получения информации из среды.

4. Принцип индивидуальных различий – информация проходит сквозь систему знаний потребителя, т.е. некую систему когнитивных структур, где «расшифровывается» и интерпретируется в соответствии с приоритетными ценностями, стилем, образом жизни.

Реализация когнитивного маркетинга в рыночной практике предполагает «подстраивание» компании под уже существующие потребности, стандарты и технологии потребления, уже существующий стиль потребления и образ жизни потребителей [9]. Это не значит, что компании не участвуют в формировании стандартов потребления. Их

¹ Под «схожей познавательной системой» подразумеваются схожие ценности, стили жизни, предпочтения, интересы и т.д.

² Именно поэтому актуально для рыночных игроков осваивать молодежные рынки, где когнитивные структуры потребителей «подвижны».

участие выражается не в агрессивном навязывании рынку своих целей и средств их достижения, а в постепенном плавном «вхождении» в существующие сложившиеся структуры потребления. Для этих компаний необходимым условием эффективных действий является первоначальное тщательное изучение особенностей сознания, когнитивных процессов индивидов, восприятия потребителей, привычек, сложившихся условий жизни, особенностей потребления и т. п., то есть когнитивных карт и стиля потребления.

С другой стороны, в последнее время в экономических публикациях прослеживается мысль о «второй когнитивной революции», необходимость которой вызвана недостаточным уровнем исследования влияния ценностей как факторов на связь «мышление–действие». Существовавшие до этого периода теории искусственного интеллекта и кибернетические теории преследовали цель изучения реакций на воздействие среды и носили более технический характер. Сегодня же необходим анализ «... активных индивидов или групп, которые с помощью материальных или символических средств решают все виды задач в соответствии с локальными стандартами корректности» [6, с. 4].

Основоположник когнитивной школы (80-е годы 20 века) в экономической науке Г. Саймон пропагандировал идею о величии и сложности мира, в сравнении с которым человеческий мозг и его способности обработки информации представляются ничтожно малыми.

В прикладных экономических науках имеются прецеденты применения этого подхода при оценке финансово-хозяйственного положения предприятия, в стратегическом менеджменте при разработке управленческих решений и выработке стратегий. Когнитивный маркетинг также является «порождением» активно развиваемого в последние десятилетия когнитивного подхода в общественных науках, имеющего десятки ракурсов. «Когнитивный подход может рассматриваться как трамплин, позволяющий преодолеть невидимые барьеры, которые нередко возникают между

людьми, говорящими и мыслящими на разных языках» [3, с. 50]. Когнитивный метод анализа используется, например, в политологии, технических науках при обосновании инструментария для внедрения технологий, в социальных науках при исследовании процессов получения, хранения и обработки знаний.

Предметной областью такого современного вида маркетинга как когнитивный маркетинг является система знаний субъекта рынка, более точно, процессы представления, хранения, обработки, интерпретации и производства новых знаний. Эта система является частью восприятия субъекта.

Данный термин не является принципиально новым для экономической науки. Проблема восприятия технологических нововведений акцентируется в работах Д. Сахала: «Технология ... сильно локализована в том смысле, что ее проблемы формулируются в терминах интересов, целей и локальной культуры той организации, которая встретилась с необходимостью эти проблемы решить. Сходные технологические проблемы могут быть поставлены совершенно по-разному различными организациями, работающими над их решением, потому что эти организации нередко преследуют различные цели и исходят из несовпадающих систем ценностей ...» [4, с. 223]. Даже у Ф.У. Тейлора можно найти обоснование важности восприятия при внедрении принципов научного менеджмента. В частности, он указывал, что «... те работники лучше, которые имеют высокий коэффициент восприимчивости...» [5, с. 70], который необходимо учитывать при осуществлении «научного подбора».

Категория восприятия используется и в исследованиях, посвященных решению сугубо маркетинговых проблем, например, при исследовании процессов создания брендов, поведения потребителей и их мотивации, позиционирования, рекламы и разработки рекламных коммуникаций, процесса создания марочного капитала посредством восприятия ценностных ориентаций потребителя.

Важность когнитивных структур и восприятия ролей участников организационного покупательского поведения подчеркивают Ф.

Вебстер и Й. Винд [2]. На необходимость и актуальность изучения «... внутриличностной изменчивости...», основой чего является восприятие, указывает Р. Белк [1]. Предлагаемая М. Холбруком и Э. Хиршман концепция обработки информации содержит в качестве основных элементов, влияющих на поведение при выборе, когнитивные реакции, структуры знаний, убеждения.

Для исследования в когнитивном маркетинге восприятия и присущих ему систем знаний требуются несколько иные, отличные от традиционных методы, учитывающие когнитивные аспекты сознания индивида, в которые включаются процессы восприятия, мышления, познания, объяснения и понимания.

Здесь следует отметить, что для большинства существующих методических подходов в традиционном маркетинге характерен один существенный недостаток. Они основываются на таком анализе составляющих различные сегменты рынков типов людей, который является анализом *ex post facto*. Эти системы опираются на дескриптивные (описательные), а не на казуальные (причинные) факторы.

Существующие на сегодняшний день методы маркетинговых исследований сводятся в основном к опросам или к фокус-группам. При этом в предлагаемых опросниках респондент часто поставлен в ситуацию жесткого выбора из небольшого набора заданных ответов, что значительно снижает качество результатов исследования. Круг задач, решаемых с помощью таких опросников, ограничен, поскольку испытуемые часто отвечают с позиции ролевого поведения в повседневной практике, которую они, возможно, и не будут «отыгрывать», совершая покупку в реальности. В случае фокус-групп результаты исследования часто оказываются малодостоверными или из-за малых размеров этих групп или из-за предвзятости модератора, который, несмотря на стремление к беспристрастности, все же «навязывает» свое представление об обсуждаемой проблеме группе. Фактором, снижающим достоверность результатов фокус-групп, может быть и то, что участники групп часто заранее знают или

угадывают в ходе работы группы задачи исследования и/или фирму-заказчика и начинают «подыгрывать» «хорошей» фирме, которая заплатила им деньги за участие в исследовании и т. п. Кроме того, не секрет, что интерпретация проективных результатов многих фокус-тестов субъективна и часто делается в угоду заказчику.

Поэтому использование данных методик должно совмещаться с ассоциативными методами:

- методы, основанные на особенностях образного мышления личности (тематический апперцепционный тест);

- методы, основанные на особенностях словесных представлений субъекта (ассоциативный эксперимент (метод словесных ассоциаций), метод «незаконченных предложений»).

Метод тематического апперцепционного теста разработал Г. Меррей. По его мнению, респондент, описывая поведение «выдуманного героя», наделяет его своими знаниями, приписывает им свои ощущения, предпочтения. В этих описаниях методы ассоциативного эксперимента и незаконченных предложений также применяются, поэтому их нужно рассмотреть более подробно.

Ассоциативный эксперимент. Он служит для изучения малоосознаваемых причин поведения личности. Слова, образы, знаки и т.п., которыми оперирует субъект, находятся в определенных отношениях друг к другу. Они могут быть связаны между собой, могут, наоборот, быть совершенно независимыми друг от друга. В случае наличия связи не всегда можно найти ей четкое рациональное, логическое или категориальное объяснение. В этом случае говорят, что элементы связаны между собой ассоциативно. Иногда ассоциативную связь можно попытаться объяснить каким-либо гипотетическим сходством или подобием (часто слабо уловимым), в других случаях – какими-то временными совпадениями, иногда эта связь вообще не поддается объяснению. Тем не менее, привлечение в сознание, использование какого-то одного элемента неизбежно влияет на связи, ассоциативно связанные с ним. Это влияние не всегда осознается, но всегда может быть успешно использовано и

используется в рекламных воздействиях.

Ассоциативный тест состоит в том, что испытуемому предлагается выдавать ассоциации на определенный стимул – слово, фразу, цвет, картинку, фотографию, предмет, музыкальный пассаж и т.п. Ассоциации испытуемого могут быть как свободными, так и ограниченными инструкцией (например, названиями известных респонденту фирм или вариантами рекламной продукции и т.п.). Результаты обрабатываются на предмет выявления наиболее часто встречающихся ассоциаций на тот или иной стимул. При этом частота связи стимула и ассоциации и будет собственно результатом тестирования. Значительная часть ассоциаций при свободной инструкции (то есть, когда продуцируемые испытуемым ассоциации не ограничены определенным набором или видом) является уникальной или, иначе говоря, сугубо индивидуальной, другая же часть – ассоциации типичные, – именно они и представляют интерес. Процентное соотношение типичных и сугубо индивидуальных ассоциаций может варьировать в зависимости от вида стимулов.

Очевидно, что стимулы могут быть подобраны так, чтобы нести как положительную, так и отрицательную или нейтральную эмоциональную или смысловую нагрузку, и от этого будет зависеть интерпретация связи ассоциации и стимула. Интерпретации ассоциативных тестов опираются на количественные показатели и поэтому лишены субъективности, присущей результатам фокус-групп.

Другим методологическим приемом исследования ассоциативных связей являются технологии классификаций или группировок. В этих методиках испытуемому предъявляется некоторый набор стимулов (например, исследуемых слов) и предлагается объединить эти слова в группы (классы) (при этом никаких критериев группировки не задается). Интерес для анализа представляют множества связанных (часто выбираемых в одну группу) слов.

В ассоциативном исследовании выявляются связи между словами (или образами, выражениями, знаками, цветами, звуками и т.п.). Поэтому инструкция ассоциативного теста может быть

максимально неопределенной. Возможность неопределенных инструкций позволяет «вырвать» испытуемого из рамок конкретной ситуации или роли, задаваемых обычно опросниками, и, таким образом, дает возможность изучить истинные приоритеты и предпочтения аудитории, исключить влияние артефакта «заданной гипотетической ситуации», который всегда присутствует при проведении исследований методами конкретных опросов (с вопросами типа «Какую марку машины Вы бы предпочли, если бы ...» и т.п.). Результаты ассоциативных исследований характеризуют существующие связи между понятиями, символами, образами и т.д. в целевой группе как психологическую особенность респондентов. Благодаря этому результаты ассоциативных исследований позволяют сделать более глубокие выводы, направить по пути максимальной рекламной эффективности вдохновение художников, режиссеров и композиторов, работающих для рекламы, добраться до самых глубинных зон коллективного бессознательного и, следовательно, разработать такие методы информационного воздействия, против которых трудно будет устоять даже самому «закаленному» потребителю. Проведение ассоциативных исследований может быть полезно практически на любом этапе изучения целевой аудитории.

Методика неоконченных предложений относится к классу проективных процедур и традиционно используется для изучения субъективных переживаний, ожиданий. В основе лежит открытый К. Юнгом феномен возможности при помощи косвенных воздействий вызывать реакции, эксплицирующие неосознаваемые, но значимые для человека области переживаний и поведения. Наиболее существенной чертой является неопределенность стимула, с помощью которого проецируется индивидуальный способ видения реальности. Предполагается, что стимул срабатывает как своего рода экран, на который человек проецирует характерные для него способы мышления, настроения, потребности.

Кронбах Л. и Глезер Г. назвали проективные методики «широкополосными процедурами». Ширина охватываемой области

исследования достигается за счет снижения точности и надежности в отличие от более стандартизированных методик, которые дают высокие показатели надежности, но охватывают узкую полосу информации. При использовании проективных методик и, в частности, методики неоконченных предложений, невозможно полностью стандартизировать процедуру получения и обработки результатов, исключив влияние исследователя. Поскольку вероятно появление практически неограниченного количества вариантов ответов, многие показатели либо очень малы, либо вообще существуют в единственном числе. Отношения и проценты, посчитанные при столь малых количественных показателях, весьма нестабильны и нерепрезентативны. Понятия обыденного языка чрезвычайно многозначны, и бывает очень трудно эксплицировать подлинный личностный смысл высказывания, чтобы отнести его к той или иной смысловой группе. Из-за того, что обработка чрезвычайно трудоемка, эту методику сложно использовать при массовых опросах.

Внимание исследователей к проективным методам объясняется целым рядом их достоинств. Это простота получения данных, отсутствие влияния предварительных гипотез на результаты, меньшая вероятность фальсификации данных со стороны испытуемого, возможности одновременной дифференциации по разным основаниям и получения информации разной степени обобщения: интегрированных показателей, более дробных классификаций и единичных высказываний, репрезентирующих типичные реакции респондентов.

Еще одним методом, позволяющим составить объективное представление о потребительском поведении с учетом когнитивных аспектов его выбора, и представляющим весомый инструмент когнитивного маркетинга является метод поведенческого кодирования. Он позволяет выделить переменные, описывающие отдельные стадии поведения в процессе принятия решения о покупке. При этом кодируется непосредственно процесс диалога и характер коммуникации между потребителем и производителем, результаты сравниваются с

заданными характеристиками когнитивного поведения (так называемое «пространство признаков») и делается вывод.

Таким образом, проективные методики позволяют достичь основной цели – определить когнитивные компоненты поведения потребителей и использовать эти данные для управления им. Грамотное использование проективных методик в совокупности с классическими методами дает целостную картину поведения потребителей – от лежащих в основе когнитивных особенностей до их проявления в конкретном способе поведения. Выявленные в процессе применения проективных методик когнитивные особенности должны быть использованы для построения когнитивной карты процесса совершения покупки.

Когнитивная карта – это набор значимых факторов, формирующих структуру потребительского поведения. Они используются в целях наглядного представления связей между факторами, обуславливающими поведение потребителей различных типов, и позволяют субъекту управления принять наиболее адекватное ситуации решение. Использование маркетологами когнитивных карт потребительского поведения позволяет им конструировать возможные альтернативы поведения потребителя, повышая, тем самым, вероятность совершения покупки.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

- 1. Белк Р.** Ситуационные переменные и поведение потребителя // Классика маркетинга / Сост. Б.М. Энис, К.Т. Кокс, М.П. Москва. – СПб.: Питер, 2001. – С.213 – 225.
- 2. Вебстер Ф., Винд Й.** Общая модель организационного покупательского поведения // Классика маркетинга / Сост. Б.М. Энис, К.Т. Кокс, М.П. Москва. – СПб.: Питер, 2001. – С. 198 – 212.
- 3. Плотинский Ю.М.** Теоретические и эмпирические модели социальных процессов. – М.: Издательская корпорация «Логос», 1998.
- 4. Сахал Д.** Технический прогресс: концепции модели, оценки: Пер. с англ. – М.: Финансы и статистика, 1985.

5. **Тейлор Ф.У.** Принципы научного менеджмента: Пер. с англ. – М.: «Журнал «Контроллинг»», 1991.
6. **Харре Р.** Вторая когнитивная революция // Психологический журнал. – 1996. – Т. 17. – №2. – С.3.
7. **Федоров Д.** Когнитивная взаимосвязь структурных элементов восприятия потребителя и производителя в маркетинге взаимодействия // Научная сессия профессорско-преподавательского состава, научных сотрудников и аспирантов по итогам НИР 2010 года. Март–апрель 2011 года: Сборник докладов. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011.
8. **Фирсанова О.В.** Методологические положения экономической теории как фундаментальной основы когнитивного маркетинга. // Управление общественными и экономическими системами [Электронный ресурс]. – 2009. – №2. [режим доступа http://www.bali.ostu.ru/umc/arhiv/2009/2/firsanova_1s.pdf]
9. **Фирсанова О.В.** Основные принципы и направления развития когнитивного маркетинга Научная сессия профессорско-преподавательского состава, научных сотрудников и аспирантов по итогам НИР 2011 года. Март-апрель 2012 года: Сборник докладов. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2012.
10. **Фирсанова О.В.** Сущность когнитивного подхода в маркетинг-менеджменте // Человек и общество на рубеже тысячелетий: Междунар. сб. науч. трудов. – Вып. 9-10. – Воронеж: Воронежский государственный педагогический университет, 2001. – С. 79-83.