

ИССЛЕДОВАНИЕ ЗАВИСИМОСТИ МЕЖДУ ПСИХОЛОГИЧЕСКИМИ ХАРАКТЕРИСТИКАМИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ВОСПРИЯТИЕМ ОБРАЗОВ ТОРГОВЫХ МАРОК

.....

Э. В. Куркова*

Организация, которая решает работать на каком-то определенном рынке, обычно очень быстро понимает, что не может обслуживать всех клиентов совершенно одинаково. Клиентов может оказаться очень много, и все они будут предъявлять совершенно разные требования. Поэтому организациям часто приходится определять для себя наиболее привлекательные участки рынка — те, которые они способны обслужить наилучшим образом, или те, где конкуренция слабее или ее нет вообще.

Процесс разделения рынка на несколько относительно однородных групп потребителей, интересующихся одинаковыми товарами или услугами, на основе таких факторов, как демографические и психологические характеристики, географическое положение или воспринимаемая выгода от товара, называется *сегментированием рынка*.

Процесс, при котором продавец определяет различия между целым рядом сегментов рынка, выбирает один или несколько из них и разрабатывает товары и маркетинговые комплексы, ориентированные на каждый отдельный сегмент, называется *целевым маркетингом* [2, с. 14-15]. Целевой маркетинг предусматривает 3 стадии: сегментирование рынка, выбор целевого рынка и позиционирование товара.

Из всего спектра подходов сегментирования рынков нас интересует сегментирование по психологическим признакам — построение психологических профилей потребителей на основе эмпирически полученных стандартизован-

* Куркова Элина Вячеславовна — студентка 5-го курса отделения психологии Кубанского государственного университета. Электронная почта: elina_k@rochta.ru. Статья подготовлена в рамках выполнения дипломной работы под руководством А.А. Лузакова.

ных перечней личностных характеристик или на основе анализа сообщений, получаемых от самих потребителей об их деятельности, убеждениях, интересах и образе жизни [2, с. 18-20].

Психографика представляет собой один из аспектов сегментации рынка по психологическим признакам. Потребители классифицируются в зависимости от их ценностных ориентаций и образа жизни. Результаты такой классификации обычно представляют собой оригинальные показатели, часто разработанные специально для выявления и определения сегментов внутри конкретных целевых рынков продуктов и услуг. Существует два направления в подобных психологических исследованиях: первое касается системы ценностей, а второе — стиля жизни. Остановимся подробнее на первом из них.

Ценности — это обобщенные представления или ожидания, определяющие поведение. Люди не рождаются со своими ценностями. Система ценностей формируется в процессе воспитания и обучения, передается от поколения к поколению или от члена к члену общества, или субкультурной группы. Многие ценности сохраняются относительно неизменными на протяжении жизни многих поколений, а другие подвергаются ощутимым изменениям. Ценности, претерпевающие сильные изменения, в большей степени интересуют разработчиков маркетинговых стратегий, поскольку они дают основу для различий между рыночными сегментами, выделенными по образу жизни [2, с. 52-53].

Следующей стадией после выбора целевого рынка, т.е. действий по оценке и выбору одного или нескольких рыночных сегментов, куда компания намерена выйти со своей продукцией, является *позиционирование товара* [2, с. 18]. Правильное позиционирование рекламируемого товара на рынке является важным аспектом рекламной деятельности и залогом ее успеха. Процесс позиционирования представляет собой обеспечение товару не вызывающего сомнения, четко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей. Известный рекламист Д. Огилви писал: «Результаты вашей кампании в меньшей степени зависят от того, как написана реклама, чем от того, как позиционирован товар» (цит. по [3, с. 10]). Позиции фирмы (товара) по отношению к мотивам потребителя и в сравнении с конкурентами — основной момент, который необходимо учитывать при планировании и организации рекламной работы, так как, по сути, при этом у потенциального потребителя формируется представление о фирме и ее товарах. Позиционирование показывает потенциальным клиентам, чем данная фирма или товар отличается от других фирм и товаров того же профиля [3, с. 10-11]. Считается, что правильное позиционирование строится на противопоставлении — дифференцирующей от конкурентов идее. Компания «Pepsi» позиционировала свой напиток как альтернативу продукции «Coca-Cola», построив свою рекламную кампанию на противопоставлении старшего поколения младшему. «Поколение «Pepsi»» — так звучала их реклама. Напиток «Seven-up» подавался вообще как «Un-cola» («Не кола»), что позволило только за первый год увеличить продажи на 15% [6]. «Потребители обязательно позиционируют но-

винку в своем сознании, то есть находят ей место среди других уже известных им товаров. Поэтому суть стратегии рекламной кампании для рекламодателя сводится к тому, чтобы принять решение, какое именно место в сознании потребителя должен занять его товар, а затем создать рекламу, которая обеспечит и закрепит это позиционирование» [3, с. 11].

Пробное исследование, результаты которого будут представлены в этой работе, направлено на выявление зависимости между субъективной оценкой четырех объектов (наиболее известных марок прохладительных напитков: «Pepsi», «Coca-Cola», «7Up», «Sprite»), ценностными приоритетами и выраженностью мотивации одобрения потребителей.

Мы ставили задачу выделить относительно однородные группы потребителей, отличающиеся друг от друга по психологическим характеристикам (приоритетные ценности и самооценка мотивации одобрения), и изучить, как люди, принадлежащие к каждой из этих групп, оценивают предложенные им торговые марки.

В пилотажном (пробном) исследовании участвовало 30 мужчин и женщин различного возраста (от 17 до 46 лет). В исследовании использовались три методики: ценностный опросник М. Рокича, методика диагностики самооценки мотивации одобрения Д. Марлоу и Д. Крауна и метод семантического дифференциала Ч. Осгуда. Собранные данные подвергались корреляционному анализу.

Результаты, полученные при помощи семантического дифференциала, дают субъективный образ объекта в пространстве трех факторов: «оценка», «сила» и «активность». Фактор «оценка» представляет собой среднее арифметическое результатов оценки объекта по четырем шкалам: приятный — неприятный, чистый — грязный, красивый — некрасивый, светлый — темный. Фактор «сила» — среднее арифметическое по шкалам: сильный — слабый, большой — маленький, тяжелый — легкий, прочный — непрочный. Фактор «активность» — среднее арифметическое по шкалам: активный — пассивный, быстрый — медленный, теплый — холодный, напряженный — расслабленный.

Была выявлена положительная корреляция между предпочтением ценностей «активная деятельная жизнь» и «интересная работа» и оценкой объекта «Pepsi» по фактору «активность». Здесь, наверное, следует соотнести полученные данные с тем, как на самом деле позиционирована эта торговая марка по замыслу производителей товара.

Обратимся к истории позиционирования этой торговой марки. Чтобы конкурировать с «Coca-Cola», «Pepsi» должна была стать ключевым брендом — таким же, как «Coca-Cola». Поэтому «Pepsi Co» и рекламное агентство, разрабатывающее бренд «Pepsi», решили, что необходимо позиционировать «Pepsi» как продукт, связанный с образом жизни, человеческими чувствами. Преимуществом не могла быть просто цена, так же, как не было смысла говорить о том, что «Pepsi освежает», «Pepsi» — это вкусно. Оба напитка («Coca-

Cola» и «Pepsi») вкусны и освежают, поэтому очень сложно построить конкурентное различие только лишь на основе продукта. И было решено, что отличие должно проистекать из отношения потребителя. Компания «Поколение «Pepsi»» говорила о том, что можно стать частью группы людей, позитивно и с энтузиазмом настроенных по отношению к жизни. Бренд «Pepsi» стал символом позиции, точки зрения, радости жизни, отождествленной с молодым поколением [1].

Также, была выявлена отрицательная корреляция между уровнем самооценки мотивации одобрения и оценкой «Pepsi» по фактору «оценка». То есть респонденты, оценивающие данный объект как «приятный», «чистый», «красивый» и «светлый», не проявляют готовности представить себя перед другими как человека, полностью соответствующего социальным нормам. В соответствии с этим выполнен хорошо известный рекламный ролик компании «Pepsi», в котором преподаватель спрашивает студентов о том, кто взял банку «Pepsi» с учительского стола, который отсылает нас к хорошо известному фильму 1989 г. «Общество мертвых поэтов». Ассоциации с содержанием этого фильма должны приводить потребителя к выводу о том, что «Pepsi» предпочитают свобододолюбивые и независимые люди, которые для реализации своих желаний не боятся переступить черту социальных условностей [7].

Далее, обратимся к оценке объекта «Coca-Cola». Была выявлена значимая корреляция между ценностями «интересная работа» и «любовь» и оценкой «Coca-Cola» по фактору «оценка». В отношении ценности «уверенность в себе» были получены неоднозначные данные. Оценка данного объекта по фактору «сила» отрицательно коррелирует с этой ценностью, а оценка по фактору «активность» коррелирует с ней положительно. И вот какие данные относительно реального позиционирования «Coca-Cola» мы имеем. «Coca-Cola» дает моральное чувство удовлетворения, которое можно выразить словами: «Я могу себе это позволить!» «Coca-Cola» — напиток для успешных людей, имеющих средства. Таким образом, покупая «Coca-Cola», мы покупаем и виртуальную принадлежность к классу успешных людей. Основная аудитория потребителей «Coca-Cola» определена как стильные, успешные, самостоятельные люди в возрасте 20-39 лет [5].

Данные исследования не совсем соотносятся с тем, как на самом деле позиционирован напиток «Coca-Cola». Потребители, оценившие данный бренд как «приятный», «чистый», красивый» и «светлый», должны были бы, по идее, предпочесть такие ценности, как «материально обеспеченная жизнь», «самостоятельность» и «уважение окружающих». Тем не менее оценка «Coca-Cola» по фактору «активность» положительно коррелирует с ценностью «уверенность в себе», т.е., возможно, люди, считающие себя «успешными» или желающие видеть себя таковыми, оценивают данный объект как «активный» и «быстрый».

Что касается бренда «7Up», то выяснилось, что оценка данного объекта по фактору «оценка» положительно коррелирует с предпочтением ценности «познание (возможность расширения своего образования)», а оценка по фактору «сила» отрицательно коррелирует с ценностями «любовь» и «счастливая семейная жизнь». В данной работе уже было сказано о том, что «7Up» изначально позиционировался как «Up-sola» («Не кола»). Реклама этого напитка стала классическим примером введения одного продукта на ступеньке позиционирования другого [5]. И, наверное, потребители, оценивавшие «7Up» как «приятный», «чистый», «красивый» и «светлый» должны были по ценностной ориентации отличаться от тех, кто позитивно оценивал объект «Coca-Cola». Было выявлено различие только по отношению к ценности «любовь». Респонденты, воспринимавшие «7Up» как «приятный», не придавали ей большого значения, в отличие от тех, кто считает таковым объект «Coca-Cola».

И наконец, приведем результаты, касающиеся последнего объекта, предложенного испытуемым для оценки, т.е. торговой марки «Sprite». Ее оценка по фактору «сила» отрицательно коррелировала с ценностью «жизненная мудрость», а по фактору «активность» находилась в обратной зависимости с ценностью «наличие хороших и верных друзей». По некоторым данным, «Sprite» делает акцент в позиционировании на взаимоотношениях между людьми [4]. Применительно к данным, полученным в исследовании, это не совсем оправдывается (испытуемые, воспринимавшие «Sprite» как «активный», не придавали значения наличию хороших и верных друзей).

Как утверждают некоторые авторы, «ставку на имидж в концепции позиционирования делают такие марки, как «Sprite» (самовыражение) [4]. Но данными нашего исследования это не подтвердилось.

Итак, в пилотажном исследовании нам удалось выявить определенную связь между субъективной оценкой торговых марок, с одной стороны, и ценностными приоритетами потребителей и их уровнем мотивации одобрения, с другой стороны. Полученные результаты сопоставлены с данными о том, как изготовителями и маркетологами были позиционированы данные торговые марки. В дальнейшем планируется проведение аналогичных исследований на более представительных выборках.

Библиографический список

1. *Борисовский Ю.* Слияние трех лун [интервью с Алленом Розеншайном] // <http://www.peoples.ru/finans/manager/rosenshine/index.html>.
2. *Гантер Б., Фернхам А.* Типы потребителей: введение в психографику. СПб.: Питер, 2001.
3. *Кузякин А.П., Семичев М.А.* Реклама и PR в мировой экономике. М.: Проспект, 2002.
4. *Макаренкова Е.С.* Создание бренда: первые шаги. Использование маркетинговых исследований // <http://www.lib.socio.msu.ru/l/library? a=p&p=home&l=ru&w=windows-1251>.

5. *Обухова К.* Жизнь хороша, когда пьешь... Обзор рынка безалкогольных напитков: Исследование компании «Комкон — СПб.»//<http://www.foodmarket.spb.ru/archive.php? year=2004&number=36&article=542>
6. *Савченко В.* Вопросы, посвященные маркетинговым стратегиям и дифференцированию//<http://www.prostoymarketing.kiev.ua/html/faq.html>
7. Стильная реклама создает фирме лицо и собственный стиль//<http://www.niko-m.ru/biblioteka/book1/66.htm>
8. *Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К.* Реклама. Теория и практика. М.: Прогресс, 1989.