

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПСИХОГРАФИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

В статье рассматривается оригинальная методика психографического исследования Valuescript™, которая позволяет получить информацию для решения практических задач построения и продвижения брендов и достаточно легко конфигурируется под конкретную ситуацию. Приведены в краткой форме теоретическая база методики, аналитический алгоритм, области применения, а также пример ее использования в проекте, реализованном Центром исследований Российской ассоциации маркетинга.



Кузнецов Валерий

Заместитель генерального директора Центра исследований Российской ассоциации маркетинга.

Окончил Московский институт тонкой химической технологии, специализация «Маркетинг». После окончания института в 1995 г., работает в ЦИ РАМ. Руководит разработкой маркетинговых и коммуникационных программ для крупнейших российских компаний.

Соавтор книги «Российский маркетинг на пороге третьего тысячелетия. Практика крупнейших компаний», Изд-во «Экономика», 2001 г.

(г. Москва)



Демин Кирилл

В прошлом году Young&Rubicam опубликовали результаты своего глобального исследования, в котором предупредили: качество и надежность перестают быть главными факторами, влияющими на покупательские предпочтения. Исследование показало, что потребителей все больше интересует смысл жизни, а не новые технологии, и они хотят знать, какие ценности проповедует бренд, каково его «мировоззрение».

В настоящее время формирование успешного бренда базируется на знании потребителя, его психографических и социально-демографических характеристик. Если последние освоены в России в полном объеме и не вызывают затруднений ни у менеджеров

Ведущий консультант Центра исследований Российской ассоциации маркетинга. Специалист по разработке стратегий маркетинга.

Окончил Московский социальный университет, специализация «Прикладная социология». Работал ведущим специалистом в «Институте товародвижения и конъюнктуры оптового рынка (ИТКОР)», компании «Мосвэшинформ». Консультировал ИД «Коммерсантъ».

Член РСПП. Автор раздела «Вопросы маркетинга в работе торговых организаций» Российской торговой энциклопедии.

(г. Москва)

компаний, ни у исследователей, то психографические характеристики и методы их анализа пока представляют собой конгломерат домыслов и диаметрально противоположных толкований.

В целом термин «психографика» уже достаточно известен среди специалистов по маркетингу в крупных компаниях, в основном благодаря результатам исследований среднего класса России, публикуемым в прессе. Вместе с тем обобщенный характер результатов подобных исследований, сомнительная полезность отдельных показателей, а также большая удаленность от проблематики конкретного бренда не позволяют раскрыть все преимущества психографического подхода в исследованиях, связанных с брендом, а тем более всех нюансов методик анализа и сбора данных.

Теоретические предпосылки

Весь спектр психографических переменных можно разделить на три основные группы:

- переменные, отражающие *восприятие атрибутов товара*, его материальных и нематериальных свойств и характеристик, которые в той или иной степени оказывают влияние на потребительский выбор;
- переменные, отражающие *стиль жизни*: использование времени и денег, в том числе стереотипы потребления, проведение свободного времени, характер трудовой деятельности и т. п.;
- переменные, отражающие *внутренние процессы личности*: мировоззрение, система ценностей, мотивы, установки и отношения.

Последняя группа переменных — наиболее сложная в плане создания исследовательских методик. До настоящего времени пока не сформирована единая универсальная теоретическая база, на которой основывались бы исследовательские разработки. Современная практика представляет собой широкий спектр частных теорий, имеющих доказательную силу только в рамках конкретного эмпирического материала. Нельзя сказать, что они противоречат теориям, принятым в академических науках, которые объясняют поведение людей (социологии, психологии, антропологии и т. д.), однако они не могут без существенных искажений быть распространены за рамки частного случая.

Одним из принципиальных моментов в разработке методик психографических исследований является создание теоретической **модели потребительского поведения**, на базе которой формируются гипотезы и строится инструментарий.

Среди подобных моделей можно упомянуть две наиболее известные:

- «Ценности и образ жизни» (VALS). Разработана А. Митчеллом в калифорнийской консультационной фирме SRI. Основа модели — теоретическая база иерархии потребностей А. Маслоу и концепция социального характера;

- «Перечень ценностей» (LOV). Разработана учеными Центра анкетирования Мичиганского университета. Модель создавалась на теоретической базе исследований Н. Фэзера, А. Маслоу и М. Рокича. Эта методика тесно связана с теорией социальной адаптации.

В настоящее время в психографии существует достаточно большое количество методов получения значимых и адекватных результатов исследований. При их создании используется весь арсенал доступных инструментов из профильных наук (психологические тесты, социологические и антропологические методы). Среди наиболее известных можно отметить следующие методы, используемые в психографических исследованиях:

- «Лестница мнений» (Laddering) — метод качественного исследования, представляющий собой последовательное раскрытие связи между свойствами и характеристиками продукта и характеристиками личности (ценности, установки, мотивации);

- «Шкала ценностей Рокича» — метод количественного исследования, основанный на ранжировании ценностей различного уровня в зависимости от степени их значимости/актуальности для потребителя;

- «Шкала ценностей Шварца» — метод количественного исследования, основанный на ранжировании ценностей, которые декларируют потребители, и способов их реализации;

- EPPS — метод количественного исследования, базирующийся на выявлении взаимосвязей между предпочтениями марок/брендов и определенного набора личностных черт покупателей;

- «ДИМ-утверждения» — метод количественного исследования, который строится на индикаторах — высказываниях установочного типа. Каждое из них отражает те или иные аспекты деятельности, интересы или мнения потребителей.

Методика Valuescript™

Методика Valuescript™ была специально разработана для решения задач построения и продвижения брендов. Представляет собой синтез оригинальных и уже зарекомендовавших себя теоретических и практических разработок как зарубежных, так и отечественных специалистов.

Методика позволяет изучить систему ценностей целевых групп потребителей конкретного

бренда и выделить те ценности, которые в максимальной степени обуславливают потребительское поведение целевых групп. Важнейшим элементом данной методики является определение меры дискомфорта по отношению к уровню реализации выявленных ценностей.

В качестве теоретической базы была принята модель потребительского поведения, базовым элементом которой является система ценностей (рис. 1).

К основным элементам (понятиям) относятся следующие:

система ценностей – взаимосвязанная система базовых понятий (мотивации), которыми сознательно и бессознательно руководствуется индивид в повседневной жизни;

деятельность – определяется посредством описания сфер жизнедеятельности личности (работа, досуг, семья, быт);

достижения (самооценка) – результат воспроизводства ценностей, выраженный в материальных и символических (социальных) объектах. Их наличие или отсутствие определяет уровень социальной адекватности и самореализации личности;

ожидания – обусловленные существующей социальной практикой восприятие будущего, цели, желания, возможности (варианты развития

личности, альтернативы воспроизводства социальных ценностей).

В процессе повседневной деятельности у субъекта вырабатывается система ценностей, которая актуализируется циклически. В соответствии с ней субъект формирует ожидания в отношении своей жизни, реализуемые, в свою очередь, через повседневную деятельность. Субъект достигает определенных результатов, обозначенных как «достижения». Полученные результаты оправдывают ожидания в разной степени. Если степень высока – субъект счастлив, если нет – испытывает дискомфорт. В обоих случаях происходит актуализация ценностей: могут быть отброшены старые и приняты новые ценности.

Таким образом, данная модель описывает процесс функционирования системы ценностей. Разница между достижениями и ожиданиями является ключевой для измерения системы ценностей.

Этот принцип используется в ряде других подходов к изучению потребительского поведения, например, в концепции сервисного качества SERVQUAL, разработанной Паразурманом, Берри и Зейтхалмом в 1985 г. «Воспринимаемое качество воплощено в методику как разность между замерами покупательского восприятия

Рис. 1. Модель потребительского поведения



товара и ожидаемой реакции на товар». При этом ожидание рассматривается как потребительские «надежды и желания», как стандарт (в некоторых методиках — «идеальный стандарт») при создании товаров или услуг. В этой методике восприятие рассматривается как замеренное потребительское отношение к реально созданному и воспринимаемому товару в рамках пробного маркетинга. Однако данный принцип применим к явлениям более высокого порядка, что и реализовано в методике Valuescript™ следующим образом. Респондентам предлагается оценить степень согласия с установочными утверждениями по шкале Лайкерта от 0 до 10. Они представляют собой гипотетические ситуации (кейсы), в которых активизируется ценностное мышление. Утверждения по каждой ценности отражают два ключевых элемента модели — «Ожидания» и «Достижения». Таким образом, инструментарий является перемешанным списком пар утверждений из предварительно разработанного перечня (табл. 1). Каждая пара утверждений описывает два состояния одной ценности:

- утверждение по «Ожиданиям» — описание гипотетической ситуации (кейса) в терминах повседневной деятельности или переживаний,

в которой заложена проблема выбора/готовности реализации ценности. Полученные данные позволяют определить *степень значимости ценностей*;

- утверждение по «Достижениям» — описание ситуации в терминах повседневной деятельности или переживаний, однако в ней описано состояние реализованной ценности. Полученные данные позволяют определить *уровень реализации ценностей*.

Для формирования утверждений предварительно разрабатывается список ценностей. Основным источником информации являются результаты глубинного интервью, проведенного по методу многоступенчатого отбора («Лестница мнений»).

В количественном исследовании респондентов просят проранжировать ценности по степени их важности, а также отразить степень согласия с утверждениями, в которых эти ценности скрыты.

Valuescript™ позволяет на базе данных исследования рассчитать значения основных показателей, характеризующих систему ценностей потребителей:

- степень значимости декларируемых ценностей;

Таблица 1. Пример утверждений

Ценность	Утверждения	
	Ожидания	Достижения
Честолюбие (высокая самооценка)	Я не могу смириться с тем, что я могу быть в чем-то хуже других	Я уверен, что окружающим есть за что ценить и уважать меня
Власть (возможность влияния на людей)	Если мне предложат занять высокий руководящий пост, я без сомнений соглашусь	На работе мне достаточно тех властных полномочий, которые я имею
Материальное благополучие	Я уверен, что для полного счастья нужно гораздо больше средств, чем есть у меня сейчас	Я зарабатываю достаточное количество денег, чтобы жить так, как я хочу
Высокая оплата труда	За очень большие деньги я мог бы делать любую, даже неприятную мне, работу	Обычно я не могу сказать точно, есть ли у меня в кошельке 4–5 десятирублевых купюр
Здоровый психологический климат в коллективе	Теплые, дружеские отношения с коллегами важны для меня так же, как и зарплата	Я работаю в теплой и дружеской атмосфере
Обеспеченное будущее детей	При необходимости я буду работать в нескольких местах, чтобы мой ребенок рос в хороших условиях и получил достойное образование	Я уверен в своих возможностях обеспечить будущее своих детей
Свобода и независимость	Я пожертвую многим для того, чтобы ни от кого не зависеть	Я не согласовываю большую часть своих действий с кем-либо

- степень значимости реальных ценностей;
- уровень реализации реальных ценностей;
- уровень актуальности реальных ценностей;
- интегральный показатель – индекс дискомфорта личности.

Ключевым показателем является уровень актуальности, который рассчитывается как произведение степени значимости и уровня реализации ценности. Степень значимости является относительным весом ценности, а уровень ее реализации – разностью между текущей и максимально достижимой оценками. Таким образом, уровень актуальности – это выражение значимого дискомфорта личности, который активизирует и мобилизует личность к поиску путей его сокращения (т. е. выявляются реальные регуляторы потребительского поведения).

Для анализа данных, полученных после расчета основных показателей, применяются стандартные статистические процедуры: факторный, кластерный и дискриминантный анализы.

Valuescript™ позволяет определить и описать систему ценностей на уровне как жизнедеятельности в целом, так и взаимоотношений потребителей с брендом. В сочетании с показателями, описывающими фактическую деятельность субъектов (стилем жизни, потребления, использования продукта), исследователь получает комплексный социально-психологический портрет потребителей, который позволяет наиболее эффективно решать следующие задачи:

- создание и стратегия продвижения бренда;
- идентификация целевых рынков и сегментов;
- модели потребительского поведения по отношению к бренду;
- позиционирование и репозиционирование бренда;
- стратегия коммуникационного воздействия.

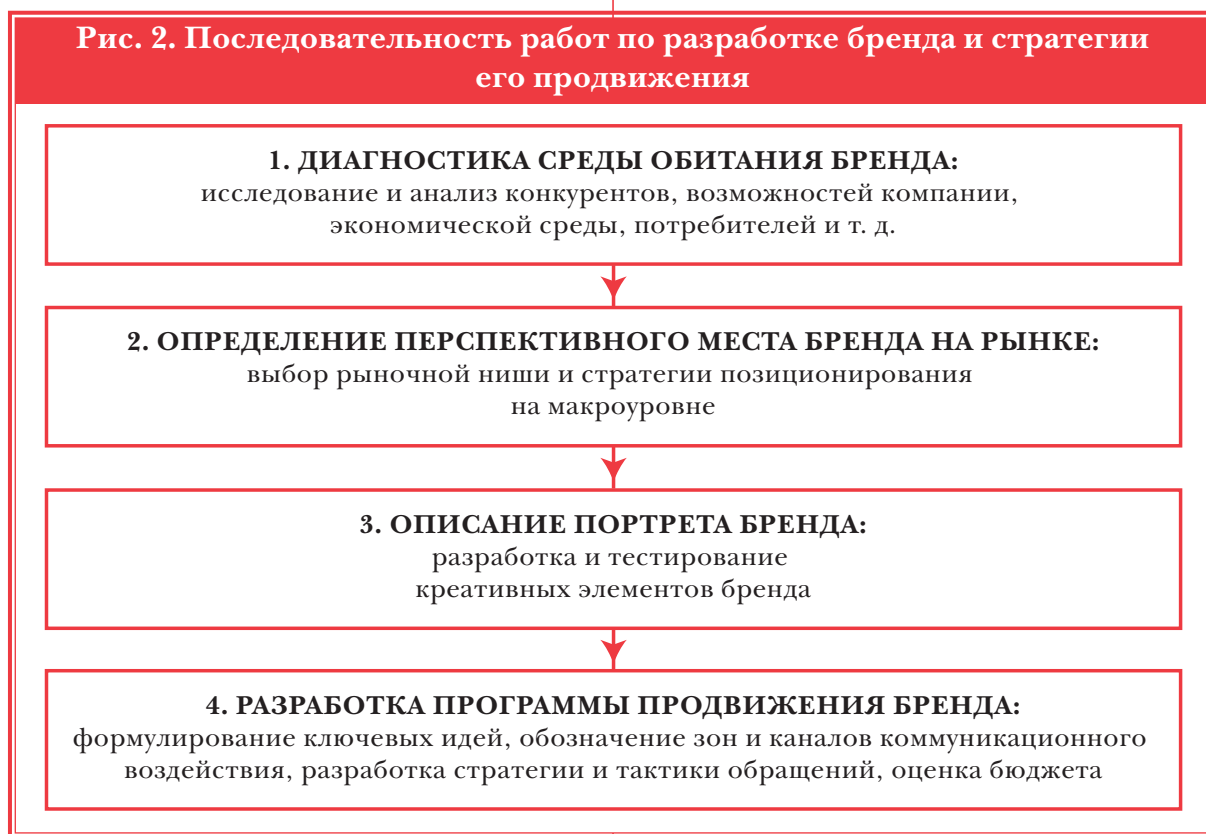
В предложенной схеме информация, полученная с помощью методики Valuescript™, позволяет определить ключевые параметры для проведения работ на этапах 3 и 4.

К примеру, при создании бренда определяют взаимосвязи между общей ценностной структурой потребителей и структурой ценностей по отношению к бренду.

При разработке стратегии коммуникационного воздействия методика дает возможность определить ключевые параметры рекламного сообщения:

- идентификация. Потребители воспринимают сообщение как «свое» за счет распознавания декларируемых ценностей и/или представителя целевой/референтной группы;
- привлечение и мотивация. Потребители осознают потенциальную возможность решения собственных значимых проблем за счет предлагаемых способов снятия дискомфорта;
- взаимосвязь с брендом. Потребители идентифицируют решение своих проблем с брендом на уровне ценностей и эмоций.

Рис. 2. Последовательность работ по разработке бренда и стратегии его продвижения



Преимущества методики:

- комплексное описание системы ценностей;
- выявление истинных регуляторов поведения, а не только тех, которые потребители декларируют;
- выявление степени социальной адаптированности потребителей, что определяет стиль жизни и потребления;
- высокая степень адаптации при решении широкого круга задач брендинга в различных отраслях и товарных группах;
- возможность репрезентации данных на масштабные генеральные совокупности.

Недостатки:

- сложность разработки инструментария – трудоемкие подготовительные процедуры;
- сложность в получении высокой степени релевантности утверждений и их адекватности актуальным системам ценностей;
- необходимость профессиональных знаний и навыков в области психологии и социологии.

Пример использования методики

Краткое описание использования методики Valuescript™ дается на примере проекта, реализованного Центром исследований Российской ассоциации маркетинга для разработки рекламной кампании на рынке легковых автомобилей.

Одной из задач данного проекта была разработка телевизионных рекламных обращений с использованием психографических характеристик целевых сегментов. Решалась она следующим образом. Первоначально были выделены 16 основных потребительских выгод, получаемых при приобретении легкового автомобиля. Затем были проведены факторный и кластерный анализы количественных данных массового опроса целевых потребителей. В результате выделены пять основных сегментов потребителей.

С помощью Valuescript™ каждый сегмент был охарактеризован с точки зрения системы ценностей (табл. 2). Данная информация, наряду с показателями стиля жизни, повседневного использования автомобиля, социально-демографическими характеристиками и показателями восприятия бренда, позволила разработать стратегию коммуникационного воздействия, включая содержание и параметры рекламного сообщения.

Р. С. Для адаптации методики Valuescript™ привлекались специалисты научных центров и отделений Института социологии Российской академии наук.

Авторы выражают благодарность своему коллеге Синицину Ивану Михайловичу за активное участие в адаптации методики.

Таблица 2. Пример результатов исследования

Сегмент	Преследуемые выгоды	Ценности
«Демонстраторы»	Потребители, для которых наиболее значимы внешний вид и престижность автомобиля	Здоровый психологический климат в коллективе Престиж работы ...
«Ориентированные на безопасность»	Потребители, для которых наиболее значима пассивная и активная безопасность автомобиля	Активный отдых Материальное благополучие ...
«Прагматики»	Потребители, для которых наиболее значимо оптимальное сочетание цены и надежности автомобиля	Воспитание детей, передача опыта Честолюбие ...
«Гедонисты»	Потребители, ориентированные на получение удовольствия от вождения автомобиля	Любовь (романтические отношения) Пассивный отдых ...
«Ориентированные на сервис»	Потребители, для которых наиболее значимо наличие доступного и качественного сервисного обслуживания	Интеллектуальный отдых Эстетическое удовольствие ...