

Приложение на подхода „Средства – цел“ и стълбичната методология за откриване и оценяване на позиционни идеи

доц. д-р Симеон Желев
УНСС, катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“

Втора част

В първата част на студията бяха представени теорията на подхода „Средства – цел“ (МЕС) и съответстващата му методология на стълбичното изследване, както и основните моменти от анализа на стълбични данни. Във втората част предмет на интерес са стратегическите проекции на резултатите от стълбичното изследване и откритите въпроси на теорията на подхода „Средства – цел“ и на стълбичната методология. Запазен е общият фокус – приложението на МЕС и стълбичната методология за откриване и оценяване на позиционни идеи.

Стратегическите проекции на резултатите от стълбичното изследване

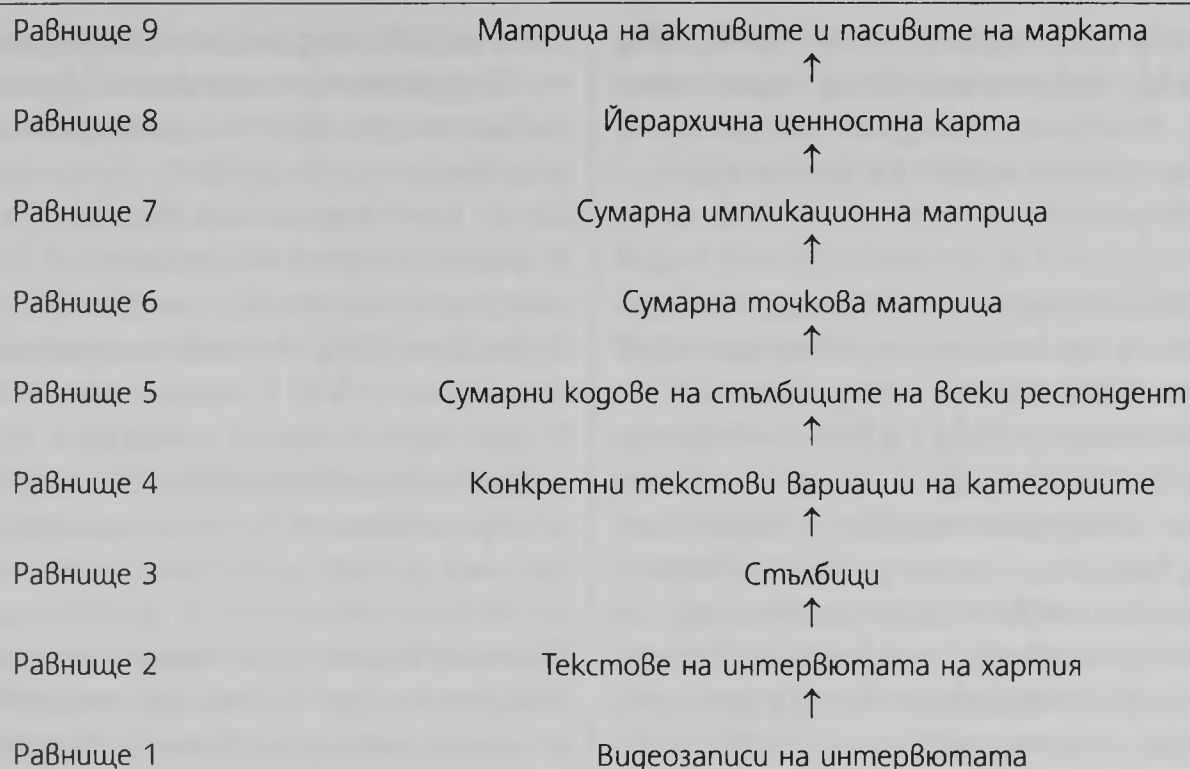
Стратегическите проекции на подхода и методологията на стълбичното изследване се отнасят най-общо до три неща:

първо, интерпретация на емпиричните резултати; второ, съдействие за разработването на позиционна стратегия; трето, превод на позиционната стратегия на езика на творческите екипи.

Интерпретацията на резултатите

Преди въпроса за *интерпретация* на резултатите стои въпросът за *резултатите* като такива. Какви са всъщност резултатите на стълбичното изследване? Досега бяха споменати осем вида резултати, подредени във фигура 1 по равнище на абстракция. Всеки един от тези резултати може и трябва да участва в интерпретацията на емпиричната материя на стълбичното изследване.

Освен тези видове резултати, е полезно да се анализира и един девети вид, който също е показан във фигура 1 – матрица на *перцептуалните активи и пасиви* на марките. Перцептуалните активи и пасиви са атрибути и последствията, които потребителите асоциират с изучаваните марки. В таблица 1 те са представени в относителен вид. От последния ред се вижда, че в 60 % от случаите БНТ се асоциира с положителни атрибути и последствия, а в 40 % – отрицателни. Съответните дялове за bTV са 57 % и 43 %, а за Нова телевизия – 54 % и 46 % (данните са



Фигура 1. Видове резултати на стълбичното проучване

примерни). Допуска се, че елементите, които спонтанно се посочват по-често, са по-важни за потребителския избор (първите няколко елемента в примерната матрица). Когато по един елемент преобладават активите пред пасивите, се смята, че по този елемент марката се намира в благоприятна позиция, и обратно. Ако допускането за важност на елементите според честотата на спонтанно-

то им изтъкване не се възприеме, е възможно анализът да се модифицира като респондентите явно се питат за оценка значимостта на всеки елемент. Обикновено се използва рангова скала с възможност за повтарящи се рангове, при която респондентите подреждат елементите според значимостта им, като впоследствие тези рангове се вземат като тегла в по-нататъшните изчисления.

Таблица 1. Матрица на перцептуалните активи и пасиви на основните телевизии

Елементи	БНТ		bTV		Нова телевизия	
	(+)	(-)	(+)	(-)	(+)	(-)
Елемент 1	17	4	10	8	4	16
Елемент 2	14	9	8	7	11	8
Елемент 3	9	9	7	6	5	7
Елемент 4	6	4	6	8	2	6
Елемент 5	5	8	5	2	4	5
Елемент 6	4	2	5	1	2	2
Елемент 7	2	2	7	4	2	1
Елемент 8	2	1	6	2	3	0
Елемент 9	1	1	3	5	1	1
Общо в %	60 %	40 %	57 %	43 %	54 %	46 %

Тези видове резултати са обаче само, така да се каже, инфраструктурни, характерни за всяко стълбично изследване *per se*. Техни конкретни модуси могат да бъдат търсени по посока на:

- *Отделните марки от интерес.* Позиционирането е релативистка концепция: БНТ е позиционирана спрямо конкурентите bTV, Нова телевизия, TV 7, ББТ и т.н. Съответно на това обстоятелство в едно позиционно стълбично изследване трябва да бъдат вземани под внимание и интерпретирани посочените по-горе основни видове резултати, що се отнася до марките конкуренти. Прочее, за всяка марка от интерес трябва да бъдат анализирани и интерпретирани: записи, текстове, стълбици, кодове, матрици и т.н.

- *Продуктовата категория като цяло.* От отделните резултати за респондентите и марките (да си спомним, по естеството на метода резултатите са марково специфични, освен ако изследването не е посветено на позиционирането на продуктови подкатегории – дезодорант спрей, дезодорант на прах и пр.) може да се конструира сводна картина за категорията като цяло. Анализът на последната може да бъде особено полезен при търсенето на „място под слънцето“ на нова марка.

- *Отделните сегменти от интерес.* Една марка може да е позиционирана по един начин в един потребителски сегмент, но по друг във втори. Въпросното позиционно изследване показва, че БНТ, bTV и Нова телевизия имат много различни позиционирания и пасиви-активи „салда“, например за сегмента на младите зрители (16 – 25 години) и тези за по-възрастните (40 и повече години). В това изследване бяха разгледани следните сегменти според поведението си спрямо БНТ: предани (гледали и гледащи изключително БНТ), споделени (гледащи редовно БНТ, bTV и Нова с предпочитания на някоя от тях), изпуснати (гледали БНТ, но вече гледащи предимно конкурентите), чужди (никога не са били зри-

тели на БНТ, гледат само конкурентите).

- *Отрицателните елементи.* Респондентите често посочват не само положителните атрибути и последствия, но и отрицателните, които досега не бяха взети предвид в анализа. „Остаряла телевизия“, „закостеняла“, „с лоша визия“, „некачествен сигнал“ и др. бяха сред отрицателните атрибути, асоциирани с БНТ в цитираното изследване. В една импликационна матрица и йерархична ценностна карта е полезно да намерят място и отрицателните елементи, иначе картината няма да бъде нито пълна, нито точна.

Впрочем, както сочат много изследователи, сложността да се тълкува толкова голяма и разнообразна информация, която изисква много време и висока квалификация, стои в основата на относително ниската разпространеност на стълбичното изследване.

Основните задачи, които трябва да реши интерпретацията на богатия емпиричен материал, добиван със стълбичното изследване, могат да бъдат обобщени, както следва:

1. Обясняването на индивидуалните стълбици – какво е тяхното съдържание и защо е такова то. От особено значение в това отношение е съчетаването на класическите техники и въпроси на стълбичното допитване с техниката на уточнението (тълкуването): *Какво разбираш под...? Какво имаш предвид под...?*

2. Открояването, типологизирането, сравняването и оценяването на пътеките в йерархичните карти на отделните марки, на продуктовата категория като цяло и на различните сегменти потребители.

3. Идентифицирането на възможности (сценарии) за получаване на по-добри перспективи за позиционирането на собствената марка чрез „прекрояване“ на йерархичните ценностни карти (на категорията, на собствената марка и тези на конкурентите).

Главната задача обаче е разбулване съдържанието на понятието, което е решено да олицетворява позиционирането на марката. Ако, както е случаят с БНТ, то е „националната телевизия“, разбрана като телевизия на нацията и за нацията, какво е съдържанието на това понятие? И то съвременното съдържание на понятието. Как може да стане това?

Съдействие за разработването на позиционна стратегия

Възможностите да се подпомогне разработването на позиционна стратегия въз основа на резултатите от стълбичното изследване ще бъдат разгледани за две принципни ситуации със съответните вариации: нови за пазара марки, за които предстои решение относно избора на позиционна стратегия; налични на пазара марки, които спонтанно или управлявано са позиционирани. Съществува и една междинна ситуация на налични на пазара марки, които не са позиционирани (наименовани продукти, както обича да казва Еренберг), за които важи до голяма степен онова, което ще бъде казано за новите марки. Тези ситуации ще бъдат разгледани в условията на утвърдени продуктови категории (утвърдени пазари).

Преди да се премине към разбора на тези ситуации, трябва да се отбележи, че стълбичното изследване в лицето на йерархичните ценностни матрици (и донейде на матриците на активите и пасивите) предлага няколко принципни средства за подпомагане разрешаването на позиционните ситуации – както на новите, така и на наличните на пазара марки. По степен на сложност и трудност за осъществяване те могат да бъдат подредени, както следва:

- Набелязване на *елементи* от йерархичната ценностна карта, които трябва да бъдат

увеличени (така че да благоприятстват позиционирането) или *намалени* (така че да не го осуетяват).

- Набелязване на *асоциации* от йерархичната ценностна карта, които трябва да бъдат *увеличени* (така че да благоприятстват позиционирането) или *намалени* (така че да не го осуетяват).

- Набелязване на *пътеки* от йерархичната ценностна карта, които могат да бъдат *увеличени* (така че да благоприятстват позиционирането) или *намалени* (така че да не го осуетяват).

- Набелязване на *елементи* от йерархичната ценностна карта, които трябва да бъдат *създадени* (такива, които ще благоприятстват позиционирането) или *премахнати* (такива, които го осуетяват).

- Набелязване на *асоциации* от йерархичната ценностна карта, които трябва да бъдат *създадени* (такива, които ще благоприятстват позиционирането) или *премахнати* (такива, които го осуетяват).

- Набелязване на *нови пътеки* от йерархичната ценностна карта, които трябва да бъдат *създадени* (такива, които ще благоприятстват позиционирането) или *премахнати* (такива, които го осуетяват).

Нови за пазара марки

Вариациите на тази ситуация са две: 1) нови марки с диференциращи характеристики на продуктово равнище (т.е. такива, които са вътрешно присъщи и ще бъдат забелязани от потребителите, например марафонки с вътъкани магнитни елементи в ходилото); 2) нови марки, за които се търси диференцираща характеристика на ментално равнище.

Позициониране на нова марка с продуктова диференцираща характеристика

Първата вариация в известна степен ограничава избора на позиционни опции, доколкото

той трябва да бъде съобразен с обективно съществуващата диференцираща характеристика. В този случай йерархичната ценностна карта на продуктовата категория, към която спада марката, може да служи, за да се определят онези последиствия, които най-вероятно могат да бъдат свързани с диференциращата характеристика. Ако продуктът не е принципно нов, т.е. слагащ началото на нова продуктова категория, винаги могат да бъдат ползвани аналогии с асоциации „атрибут – последиствия“, които са вече налични за продуктовата категория. В примера с марафонките асоциацията „удобна подметка – по-малко уморява ходилата“ може да бъде ползвана; ако тя е слаба, могат да се търсят пътища за усиляването ѝ. Може да се търсят и награждаване над подобни полезни асоциации, основано на обективно произтичащите от диференциращата характеристика или от имагинерни, но изглеждащи логично, например – „подобрява кръвообращението на ходилата“, „тонизира ходилата“ и т.н.

Ако диференциращата характеристика по своята природа много определено може да води до асоциации с нови благоприятни последиствия, отсъстващи от картата на продуктовата категория, трябва да се възприеме позиционна линия, която да легитимира новите последиствия и да създаде асоциация на марката (нейната диференцираща характеристика) с тези последиствия (като пример – „Субару“ с техния слоган „Ние знаем какво означава 4x4“ за опита им в производството на автомобили със задвижване 4x4 и произтичащите асоциации за сигурност, устойчивост на пътя, добро държане при трудни терени и пр.).

Особен случай в разглежданата категория е позиционирането на нова марка въз основа

на нерелевантен продуктов атрибут – такъв, който сам по себе си не носи стойност за потребителя¹. Така например шампоанът Alberto Natural Sink Shampoo се отличава от другите със съдържанието на коприна. Коприната в шампоана сама по себе си нито помага, нито вреди на косата, и в този смисъл е продуктова нерелевантна, но действа по посока на диференциране на марката в очите на потребителите, дори и когато те са наясно с това обстоятелство. Механизмът на въздействието включва три съставки: 1) нерелевантният атрибут, ако е уникален, безспорно отличава марката, кара я да изпъкне пред другите, да изглежда „различната марка“; 2) нерелевантният атрибут се приема като сигнал, свидетелство на нещо съществено и стойностно в марката – високо качество, ефективност, дълготрайност и т.н.; 3) в съчетание с една диференциално по-висока цена нерелевантният атрибут говори за марка, която е ценна, струва си да бъде купена.

Позициониране на нова марка без продуктова диференцираща характеристика

Във втората вариация – нова марка, за която трябва да се търси диференцираща характеристика на ментално равнище – са вероятни няколко възможни линии. По степени на трудност за осъществяване и донякъде по разпространеност те могат да бъдат категоризирани, както следва.

Първата се състои в това да се присвои вече налична позиционна пътека със слаби асоциации, като впоследствие енергията се хвърли за *усилването на тези асоциации* и открояване на тази позиционна линия. Възможни са две разновидности на тази линия. Първата се състои в това, че е налична марка с такова позициониране. Обратно на

¹ Carpenter, G., R. Glaser & K. Nakamoto, (2001) in Iakobuchi, D., Kellougg on Marketing, N.Y.: John Wiley & Sons.

широко разпространеното мнение тази ситуация трябва да се оценява по-скоро като положителна, отколкото като отрицателна. Обстоятелството, че позиционната линия е слаба (слаби асоциации в пътеката), означава, че марката, която я изповядва е слабо позиционирана (проверка дали това е така, може да стане чрез изучаване на матрицата на активите и пасивите). Едва ли в такъв случай обвинения за „преписване“ могат да хрумнат в съзнанието на много потребители и едва ли при тези, при които такива хрумвания са станали, те ще имат особено значение. Положителното е в това, че наличната марка вече е отворила следа за позициониране от този вид, което може да се използва от новата марка. Известни затруднения могат да възникнат по посока на невъзможността да бъдат използвани някои вече заети позиционни похвати и средства: идеи, рекламни образи, елементи на дизайна на опаковката и пр. Те са по-скоро творчески, отколкото правни (силата на последните в много случаи е преувеличена). При втората разновидност на пазара не е налице марка с позиционна линия, подобна на позиционната пътека, очертана в йерархичната карта. Полето е чисто за творчество, но пътят не е проправен.

Втората възможност е в йерархичната ценностна карта да се намери „бяло петно“ – липсващи интересни асоциации между налични елементи. В една утвърдена продуктова категория е трудно откриването на такива. Позиционирането в този случай трябва да си постави две цели: първоначално, създаване на желаните асоциации между елементите; по-нататък, утвърждаване и усиляване на асоциациите. Като разновидност на тази възможност е включването в проектираната позиционна пътека на нов елемент, чрез което създаването на асоциациите да стане по-лесно и/или по-силно, а утвърждаването им – по-бързо.

Третата възможност се заключава в изграждането на изцяло нови пътеки: нови елементи и асоциации между тях. В утвърдени продуктови категории тази задача е почти невъзможна, ако не се броят случаите на нишово позициониране или творчество от наистина изключително високо равнище (за пример – епохалната поредица от реклами на водка „Смирнов“, при която светът погледнат през призмата на бутилката се преобразява с ясното внушение, неизказано явно обаче, „със „Смирнов“ ти влизаш в един друг свят“). Трудността идва от това, че в наситения с понятия лексикон на потребителя е трудно да се вкарат нови термини и при това да се създадат асоциации между тях. На тази трета възможност по-скоро може да се гледа като на един подготвителен етап за осъществяване на втората.

Налични на пазара марки

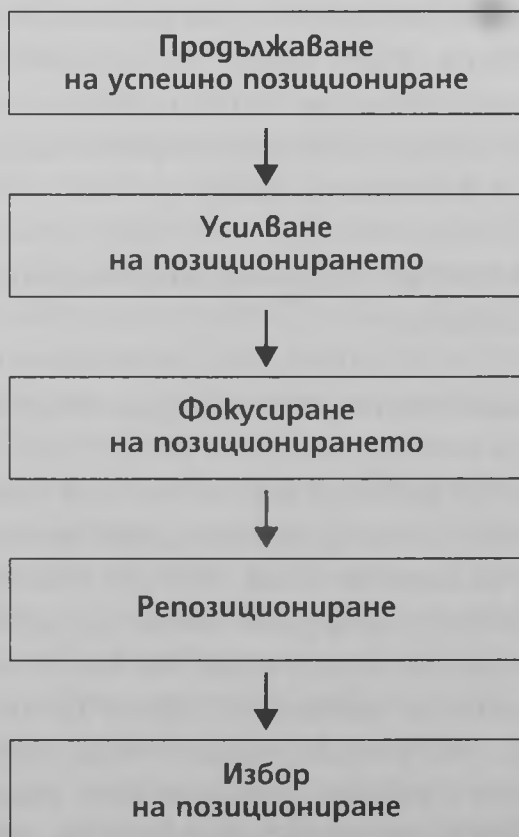
Основните управленски ситуации спрямо наличните на пазара марки, разположени в своеобразен континуум според позиционните си задачи, могат да бъдат описани накратко, както е показано на фигура 2.

Следва кратък разбор на основните позиционни ситуации.

Продължаване на успешно позициониране

Марката трябва да съхрани и развие позиционирането си, без да се отклонява от генералната позиционна линия. В това отношение стълбичното изследване може да съдейства по няколко различни начина. На първо място, йерархичните ценностни карти на категорията, собствената марка и тези на конкурентите с успешно позициониране могат да покажат какво е съдържанието на ядрото на понятието, с което се свързва марката. Има ли някакви промени в него в сравнение с преди? Трябва ли и как, ако трябва, да бъдат

пресъздадени в по-нататъшното позициониране? Същото може да се каже и за периферията на понятието. Понякога именно в нея се зараждат интересните промени, които впоследствие ще станат съставка на ядрото. На второ място, стълбичното изследване може да предложи набор от нови изразни средства, с които да бъде продължена и развита силната позиционна линия. Такива се съдържат в жаргона, метафорите, аналозите, символите, които се използват от потребителите. Най-после, стълбичното изследване може да бъде полезно за решаването на въпроса дали да се върви към разширяване, или стесняване семантичното поле на позиционирането (разширяване или стесняване съдържанието на ядрото на понятието) с оглед на онова, което се случва в съзнанието и поведението на потребителите, и на позиционирането на конкуренцията.



Фигура 2. Основни управленски ситуации в позиционирането на налични марки

Усилване на позиционирането

Става дума за марки, които са постигнали перспективни позиционни линии, но все още тези линии са плахи, слаби, незавършени. Стълбичното изследване може да помогне за по-доброто опознаване на съдържанието на тези позиционни линии. Да набележи онези елементи и асоциации, върху които трябва да се постави ударението, за да се усили позиционирането. Може да се работи и по посока на отслабване елементите, асоциациите или дори целите пътеки, които стоят в основата на позиционирането на конкурентите. Последното се затруднява, когато са налице регламентации, забраняващи сравнителната реклама, какъвто е случаят в България и като цяло в европейските страни.

Фокусиране на позиционирането

В резултат на разнопосочни и некоординирани действия или на бездействия, т.е. на липса по същество на позиционна стратегия, нередки са случаите на марки, които имат размито позициониране. Има някакъв гравитационен център, който обаче е недостатъчно ясен, „оспорван“ от различни центробежни сили. В едно старо изследване от средата на 90-те години на XX век бе установено, че луксозните тогава марки бира „Астика Лукс“ и „Загорка Голд“ имаха доста размито, разфокусирано позициониране, което се удържаше трудно от гравитационен център около понятието „висококачествен престижен продукт“. Години по-късно след съответните усилия позиционирането на марките бе фокусирано, въпреки лутанията, в рамките на твърде широка траектория от позиционни идеи. Стълбичното изследване може да покаже кои елементи и асоциации могат да бъдат, така да се каже, окастрени, за да не разфокусират марката. Също така то може да способства да се определят онези елементи и асоциации, които

трябва да бъдат усилены или дори създадени (последното с малко по-ограничено приложение). Чисто технически погледнато, задачата за фокусиране на позиционирането, като се използва йерархичната ценностна карта (карти), най-често се заключава до избор на една позиционна линия сред няколкото налични такива.

Репозициониране

Стълбичното изследване може да бъде приложено в този случай за две неща: 1) Верификация на често пъти интуитивната идея за нужда от репозициониране (понякога неудачите в пазарното представяне на марката се отдават до лошо позициониране, без емпирично да се проверява това предположение); 2) откриване на насоки за осъществяване на репозиционирането. Верификацията на нуждата за репозициониране може да се извърши, като се сравни настоящото позициониране на марката, така както то е отразено в йерархичната ценностна карта и матрицата на активите и пасивите, с позиционирането на конкурентите и ценностната карта на продуктовата категория. Ако марката се отклонява от онова, което се очаква от представителите на продуктовата категория в отрицателна посока, или значително по-малко съответства отколкото конкурентите, това е сигнал за нужда от репозициониране.

Що се отнася до определянето на насоките за осъществяване на репозиционирането, могат да бъдат използвани два сценария, образно казано, на „острия“ и на „плавния“ завой. Сценарият на острия завой се заключава в скъсването с настоящото позициониране и търсенето на съществено нови позиционни идеи. Подходящ е, когато настоящото позициониране категорично се е компрометирало (например опитите МакДоналдс да се позиционират като „ресторанти“

за бързо хранене, когато у нас понятието „ресторант“ се свързва не само с различна обстановка, различни неща за ядене и пиене, различно време на отсядане, но и изобщо за различна настройка на потребителя по отношение на събитието). В този случай в йерархичната матрица могат да се открият неизползвани досега от марката и от конкурентите пътеки, върху които да се работи за усиляването и легитимирането им. По-радикално е създаването на нови пътеки. При сценария на „плавния завой“ се онаследяват някои елементи и асоциации от настоящата позиционна линия, като се набелязват нови пътеки, които да съдържат тези елементи и асоциации.

Избор на позициониране

Последната позиционна ситуация се отнася до продукти, които са брандирани (марково име, лого, цветове, дизайн и др. идентификатори), но не може да се говори за позициониране. Обикновено това са или марки, които относително отскоро са на пазара и плахите опити за позиционирането им не са довели до резултат, или такива, които присъстват на пазара, без да са правени каквито и да било целенасочени усилия за позиционирането им (в т.ч. и с пасивни средства като избор на обекти за продажба, някакви зачатъци на ценова политика и пр.). По същество и в двата случая става дума за избор на позициониране. Принципно нещата не се отличават особено от случая с нови за пазара марки. В зависимост от това, дали марката е продуктово диференцирана, или не е, трябва да се предприемат мерките, описани по-горе за новите марки.

В края на този параграф трябва да се направи уговорката, че у нас и в Европа поради естеството на регламентацията на рекламата (забрана за сравнителната и противопоставящата се реклама) са ограничени

Възможностите на дефанзивните инструменти за решаване на позиционните ситуации. Става дума за намаляване силата на позиционните линии на конкурентите чрез подбиване значението на елементи и асоциации или дори на цели пътеки. Възможностите това да се прави са свързани основно с връзките с обществеността, но те не бива да се преувеличават предвид тенденцията на все по-голямо раздробяване на медийните аудитории. Друго, макар и индиректно средство е чрез позитивни позиционни кампании да се поставят под съмнение и постепенно да се подбиват позиционните линии на конкурентите.

Превод на стратегическите позиционни идеи на езика на творчеството

Основно натоварени за творческото преворвяване на определена позиционна кампания са рекламните агенции, а там с малки изключения продължава да витае духът на креативизма. Той властва не само в творческите („криейтив“, ако използваме широко навлезлия английски жаргон) отдели, но и в тези за работа с клиенти, медийното планиране, стратегическото планиране и т.н. Жертва на натиска за творчество (разбирано като нещо, което друг не е правил, но се вписва във вълната на онова, което е „модерно“ да се прави) е разбирането на потребителя, такъв какъвто е той, осъзнаването, че рекламата е комуникация, която трябва да се подчинява на общата логика и стратегия на бизнеса, а не комуникация сама за себе си. Жертви са и много разумни и полезни идеи, идващи от маркетинговите изследвания. Впрочем това е леснообяснимо не само с оглед на тази абсолютистка „криейтив“ ориентация, а поради обстоятелството, че връзката с истинския свят на потребителя и истинския дух на пазара се прави през изтънелия канал на творческия бриф. Послед-

ният е инструктивен документ, в който стратегическият планьор и рекламовецът („акаунт мениджърът“) на съответната марка описват стратегическите параметри на рекламната кампания (целева аудитория, позициониране, маркетингови и комуникационни цели, медии рекламоносители, тип на рекламите, които трябва да бъдат създадени и понякога творчески внушения, идващи от потребителските изследвания) и го дават на творческия отдел.

Рекламните агенции са попаднали в своеобразен Бермудски триъгълник, чиито страни са: 1) самоцелният креативизъм, 2) капризите на клиента (обичайна практика на българския мениджър е, ако не в други аспекти на маркетинга, то в правенето на рекламата задължително да се намесва), и 3) опасението да се повтори нещо вече правено от конкурентите („нищо ново, вече сме го виждали“ е крайната форма на анатема).

Има ли шанс стълбичното изследване да пробие в тази обстановка? Може ли да се разчита, че неговите резултати ще бъдат разбрани, уважени и охотно използвани от творческите отдели?

Шансът може да се търси в няколко насоки. На първо място, стълбичното изследване показва лесни за разбиране образци на позициониране във вид на пътеки, включващи атрибути, последствия и ценности. За творческите специалисти те лесно могат да прераснат в сюжети, т.е. в онези изразни средства, които за тях са най-съдържателни и разбираеми. Второ, стълбичното изследване с неговите категорични и семпли резултати може да действа отрезвително за странящите от пазарните дадености творчески специалисти. Те могат да видят и осъзнаят, че и при най-добре позиционираната марка има позиционни „шумове“ (алтернативни позиционни пътеки), че съществува

понякога съществена разлика между възнамерявано (планирано) позициониране и онова, което се е случило в действителност. Трето, йерархичните ценностни карти могат да служат като добър стимул за генериране на творчески идеи от страна на творческите специалисти, особено за търсенето на несъществуващи или слабо застъпени йерархични пътеки. Колкото по-разклонени и по-дълбоки (многоравнищни) са тези карти, толкова по-добър стимул в тази посока са те (впрочем това е едно основание при творците да се възприемат по-ниски равнища на изключване). Четвърто, изключително благодатен продукт на стълбичното изследване са изразните средства, с които то може да подсили творческите отдели – живият език на потребителя, символите, метафорите, аналозите, житейските истории, които той използва. Те могат да бъдат видени в транскрипциите, но е по-добре да се изгледат видеозаписите на интервюта, а най-добре е, ако се наблюдава през едностранното огледало самият процес на интервюване. Една пета възможност е творческите специалисти, рекламовеците и представителите на клиента заедно да изгледат най-интересните откъси от интервюта, обсъждайки техния смисъл и онова, което е ценно да бъде взето и претворено като творческа платформа. Тази последна възможност е особено ценна, защото много мениджъри, мислещи себе си за творчески натури, изповядват същите предубеждения към емпирията и същото преклонение към креативизма, както творческите специалисти; събирането им на едно място и сблъсъкът със същата тази емпирия е шанс здравият разум да надделее.

Открити въпроси на теорията и методологията

Уточняване на предметното поле на МЕС

Излагането на теоретичните допускания, лежащи в основата на МЕС, което бе направено в началото на изложението, вероятно е оставило привкус на твърде бедна и твърде „малко“ теория. Това е оправдано. Нито Гътман, нито Рейнолдс, нито Олсън и по-сетнешните теоретици на МЕС не са особено ангажирани с въпросите на голямата теория. Това оставя МЕС в неизяснени отношения с теории от по-висок порядък и поражда основателни съмнения относно това, дали МЕС е най-добрият – или дори достатъчно добър – подход за описване, обясняване и предсказване на потребителското поведение.

Неустановеният теоретически статут на МЕС се отнася до множество възлови положения. Грунерд, Бекман и Съоренсен изброяват шест измерения, спрямо които отнасят МЕС и го противопоставят на други подходи²:

1. МЕС е позиционен, а не дистрибуционен модел: информацията в съзнанието се складира в определен пункт на когнитивната структура, а не в цялата структура.
2. МЕС е семантичен, а не епизодичен модел: когнитивната структура съхранява информацията в един общ, семантичен вид, а не като отнесена към определено време и място и свързана с определени събития.
3. МЕС е вербален, а не образен модел: информацията се структурира във вербална форма или по начин, който позволява нейното конвертиране във вербална посредством

² Grunert, K., S. Beckman & E. Sorensen, (2001) Means-End Chains and Laddering: an Inventory of Problems and an Agenda for Research, in Reynolds, T. & Olson, J. (Eds.) Understanding Consumer Decision Making: The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy, London: Lawrence Erlbaum Associates Publ., p. 66-71.

определен лексикон, а не във вид на образи.

4. МЕС е декларативен, а не процедурен модел: информацията е за неща, които могат да бъдат вербализирани и обяснени, а не във вид на това как се правят нещата, което може да бъде показано, но невинаги вербализирано.

5. МЕС е йерархичен: когнитивните категории са структурирани по оста от по-конкретна към по-абстрактна.

6. МЕС е каузален модел: асоциациите изразяват причинност – атрибутите водят към определени последици, които водят до определени цели и ценности.

Подобно категорично отнасяне на МЕС е спорно. Спорно е и противопоставянето му на алтернативните виждания. За дидактически цели то може да е оправдано. Може да е оправдано и като интелектуално предизвикателство, своеобразно „хвърляне на ръкавицата“, за отклик на спора и за уяснения от страна на привържениците на МЕС.

Същевременно лесно разбираема е такава постановка на нещата. Самите създатели на МЕС го натовават с прекалено големи очаквания: обяснение на потребителското решение и предсказване на потребителското поведение на тази основа. От равнището на тези две задачи МЕС с право е оспорван. Нещо повече, оспорванията са твърде меки и плахи. Но едно са начално възнамеряваните задачи, а друго онези, които с развитието си подходът доказва като разрешими от него. Ако изключим твърде условните неща – дали теорията е малко или много, дали подходът се отнася към едно или друго научно направление, дали принципите са достатъчно или недостатъчно експлицирани – съдържателно в спора е уточняването на предметното поле, в което МЕС може да се разпростира и да решава задоволително познавателни задачи.

Предметното поле на МЕС може да бъде описано като това на осъзнатото поведение

на избор между различни действия (покупка – въздържание от покупка на даден продукт, потребление – въздържание от потребление на даден продукт, избор на разновидност в рамките на определена продуктова категория, избор между марки в дадена продуктова категория и пр.)

МЕС не е толкова подход за обяснение на поведението, колкото за намиране на обясненията на поведението (не за това защо едно нещо в действителност се е случило, а за това как действащите обясняват защо се е случило, т.е. приписват смисъл на случилото се). Казано по друг начин, МЕС не е за обяснение на поведението, а за изследване на обясняващото поведение. В този смисъл МЕС не трябва да бъде натоваван с очакванията да има предсказваща сила: след като едно поведение е обяснено, то може да бъде предсказано. И именно в този смисъл МЕС изпъква като подходящ подход за позиционните изследвания.

Открити въпроси на стълбичното интервюиране

Избор на техники за излъчване на различията

Първият открит въпрос, свързан с прилагането на стълбичното интервю, се отнася до избора на техники за излъчване на различията. Те могат да бъдат групирани в четири категории според средствата, използвани за подпомагане припомнянето на респондента, като се почне от най-меките и се върви към по-твърдите: 1) указване единствено на продуктова категория и ситуацията на употреба (например при техниката на свободните асоциации ТОМІ); 2) показване на карти с имената на марките или със снимки на марките (например при естественото групиране); 3) показване на действителни-

те продукти (например при триядичното сортиране по Кели); 4) показване на списък с възможни атрибути на сравняваните марки.

Ако излъчването на атрибутите (техния вид и брой) зависи от това, кои техники се използват, то как да се подходи при избора на техники? Има ли основания да се смята, че излъчването е повлияно от използваните техники? Безспорно да. Основанията за утвърдителен отговор се състоят в това, че всяка техника по същество предоставя различни условия пред респондента за отговор на въпроса за различията между марките. В зависимост от използваната техника могат да се задействат една или друга посока в паметта (семантична, генерална или епизодична, свързана с дадено събитие), една или друга дълбочина на припомняне (отделни факти или история от факти), един или друг източник на припомняне (сетивно при допир с продукта и концептуално – при споменаване на името му), едно или друго съчетание и преплитане на припомняне с настоящи умозаключения (какво продуктът е бил и как той почва да изглежда при нарочно взирание, породено от изследователската ситуация), едно или друго равнище на внимание (към по-конкретните или по-абстрактните атрибути) и пр.

За съжаление няма достатъчно нарочни емпирични изследвания относно поведението на техниките при различни случаи. *Това, което може принципно да се препоръча, е да се предпочитат онези техники, които най-правдиво съответстват на ситуацията на избор: една е тя, ако става дума за избор между една или друга продуктова категория, друга е, когато се избира между една или друга продуктова подкатегория, трета – при избор между марки, четвърта – при избор между разновидностите на една марка и пр. Понякога атрибутите, съответстващи на избора, може изобщо да не бъдат атрибути на продукта в тесния смисъл на думата.*

Примери в това отношение са изборите, направени с посредничеството на експерти, да речем при закупуване на технически сложни продукти като телевизор, или изборите, които се основават на начина, по който продуктът е произведен (например при органичните и етническите храни). За да може да се изпълни тази препоръка обаче, е нужно на респондента точно и разбираемо да бъде указана ситуацията на избор, която е от интерес, т.е. в рамките на която ще се търсят позиционните идеи – нашият случай. Гаранция това да стане, и то по един и същ начин при различните интервюери и респонденти, е въвеждането в ситуацията да бъде изрично разписано и разучено от интервюерите. В процеса на интервюирането мястото му е в уводната част, ето защо е препоръчително тя да не се отделя само за запознанство, а за същинска подготовка на респондента за последващите задачи.

Справяне с разклонените отговори

Идеалната ситуация на интервюиране е респондентът при всеки въпрос да дава по един отговор, който да е съответен на йерархията в стълбицата: един атрибут, когато равнището е на атрибутите; едно последствие, когато равнището е на последиците; една ценност – при ценностното равнище. Но тази ситуация не се случва особено често. Обичайно при респонденти с повече опит и познания за продуктовата категория от интерес е на един въпрос да дават по същество по няколко отговора. „Защо е важно за теб колата да е надеждна?“ може да породят разклонен отговор, съдържащ няколко когнитивни категории на едно и също равнище, например: 1) „обичам, когато тръгна на дълъг път, да стигна навреме и без прозвещения“; 2) „мразя да имам грижи с майстори и сервизи“; 3) „не желая да се излагам пред жената и децата“.

Начините за справяне с разклонени отговори са принципно два. Първият се състои в това да се продължи с едната когнитивна категория, след построяването на стълбицата с нея да се върне към втората, с която да се продължи до построяване на стълбица и с нея и т.н. до изчерпване на всички категории, дадени при този разклонен въпрос. Не е ясно доколко и в каква насока порядъкът на отработване на категориите оказва влияние върху последващите отговори. Първата категория има предимството за по-богат последващ отговор. Следващите категории са едновременно ограничени от вече дадените отговори, но се намират в по-богатия контекст, създаден от тях.

Вторият начин се заключава до някакво редуциране на разклонения отговор, например чрез подканяне на респондента да избере най-важното от изразените последствия и да се продължи с него. Нерядко изключените категории се връщат, но вече на друго равнище на абстракция, т.е. като изкуствени следствия: „обичам, когато тръгна на дълъг път, да стигна навреме и без произшествия“ [ЗАЩОТО] „не желая да се излагам пред жената и децата“. Когато се работи само по записки на интервюера и сложният разклонен отговор е спестен в тях, а е дадена само редуцираната му част, при кодирането иначе еднорядковите отговори се тълкуват като причина и следствие. Нещата не се решават и при аудио- или видео запис, когато респондентът влиза вече дадените когнитивни категории в по-нататъшни отговори, но под други формулировки.

Изчерпване на стълбиците

Кога блокирането е действително блокиране, а не изчерпване на категориите в когнитивната структура на респондента? Какво става, когато интервюерът не може да разпознае коя от двете ситуации е налице?

Това са двата принципни въпроса, които се отнасят към задачата да се изчерпи наличната в когнитивната структура на респондента стълбица (стълбици). Когато ситуацията е действително блокиране, но интервюерът я разпознава като изчерпване на когнитивната структура и прекратява задълбаването, резултатът е непълна стълбица. Когато е налице действително изчерпване на когнитивната структура, а интервюерът интерпретира ситуацията като блокиране и продължава да задълбава, се появява друга опасност: превръщането на интервюето от средство за „разпечатване“ на когнитивната структура в средство за подтикване на изработване на решение. Респондентът започва да си представя нови ситуации, в рамките на които да търси възможните отговори (решения). „Защо е важно за теб да стигаш навреме и без произшествия?“ Как защо? Защото е важно. То е ясно от само себе си. „И все пак, помисли какво означава за теб това да стигаш навреме и без произшествие?“ [НАТИСК ЗА ПРОИЗВОДСТВО НА ОТГОВОР. ВЪВЕЖДАНЕ НА НОВА СИТУАЦИЯ, В КОЯТО СЕ ИЗМИСЛЯ ЗНАЧЕНИЕТО.] Проблемът е, че новата ситуация не се изявява, остава скрита от интервюера. Още по-голям проблем обаче е, ако се случи така, че самата когнитивна структура се повлиява в резултат на изследователската ситуация, в която е поставен респондентът. Някои изследователи са на мнение, че всъщност не става дума за конструиране на нова когнитивна структура в процеса на интервюето, а по-скоро до изкарване от сферата на несъзнателното на нови категории или асоциации. Свидетелствата са противоречиви.

От практическа гледна точка трябва да се разпознават типичните белези на прехода към конструиране на нови категории или асоциации: замълчаване, незавършени изречения, замисляне, опити за по-пространно от нужното обяснение (убеждаване на самия себе си) и др.

Открити въпроси при кодирането на данните

От предходното изложение стана ясно, че кодирането на суровите данни е отговорна творческа задача, далеч надхвърляща по сложност и важност аналогичната при количествените изследвания. В тази област на стълбичната методология изследователят е поставен пред две предизвикателства: първо, да разграничи точно и непротиворечиво атрибути, последствия и ценности; второ, да съумее да подбере подходящото равнище на абстракция. И двете задачи нямат точни граници и е въпрос не само на познания, но и на добър подход и опит те да бъдат решени.

Разграничаване между атрибути, последствия и ценности

Никъде в основните произведения, посветени на МЕС и стълбичната методология, няма понятийни определения на атрибути, последствия и ценности. Нещата се оставят или на подразбиране, или се прибягва до пояснения с примери. В последния случай, разбира се, примерите са избрани така, че границите между понятията да бъдат достатъчно категорични и да не се повдига въпросът за смесването им. В работата с конкретните текстове и контекстове обаче нещата не стоят така. Към каква категория трябва да бъде отнесен отговорът „здравословен“, когато става дума за хранителен продукт. „Здравословен“ може да е абстрактен атрибут, ако става дума за хляб: здравословен хляб. Но дали респондентът има предвид продуктовата характеристика на хляба (атрибута) или функционалното последствие – като се храниш с него, ти правиш нещо здравословно (последствието)? Или може би „здравословен“ означава преследването на една жизнена ценност – да живееш здравословно?

За да се определи какво е „здравословен“, е нужно да се разгледа контекстът, в който е възникнал и употребен този отговор. Това повдига въпроса за достатъчно добре отразен (записан) контекст. Нещо повече – за достатъчно по количество и като качество контекст, за да може да стане отграничаването. И двете условия отхвърлят идеята да се практикуват методи на допитване, при които информация за контекста не може да бъде събрана – различни варианти на анкети, пощенска, пряка, интернет, при които респондентът сам попълва въпросника. Впрочем не само тези обстоятелства, но и много други лесно разпознаваеми от предходното изложение, правят непригодни тези методи, които обикновено се класифицират като методи с твърдо допитване. Непригоден вариант на допитване с оглед на второто условие е стълбичното интервю, при което интервюерът си води кратки записки на разговора (към него се прибягва, защото много от работата по презлед на стълбиците и провеждането им се улеснява). Това условие още веднъж показва полезността на включването на тълкуващата техника от рода на: „Какво имаш предвид пог...?“ Задаването на такива въпроси осигурява богата контекстуална информация. Добър подход за съобразяване с контекста е използването на интервюерите като кодировчици: записите служат да си припомнят съдържанието на интервюто, но и да възстановят онова неповторимо впечатление, което може да се придобие само ако си провеждал интервюто.

Определяне на подходящото равнище на абстракция

Този въпрос вече бе зачекнат при разискването на импликационната матрица: колко да бъдат категориите. Ако те са много на брой, за да не се губи информация при прехода от по-конкретно към по-абстрактно равнище, в матрицата няма да има достатъчно

натрупвания и няма да могат впоследствие да бъдат идентифицирани пътеките в йерархичната карта. Ако за да се отстрани тази пречка, се прибегне към по-радикално кодиране, тогава при преходите ще се изгуби твърде много и ценна информация.

Когато става дума за обработката на атрибутите този диалектически въпрос не е особено сложен. Няма голяма загуба на информация, ако „без оцветители“, „само с естествени съставки“, „без изкуствени ароматизатори“, „без консерванти“, „не съдържа Е-та“ се обобщят към по-висшата и по-абстрактна категория „само с естествени съставки“. „Само с естествени съставки“, „много витамини“, „много минерали“ могат от своя страна да се обобщят от „здравословен“ (като абстрактен атрибут) и т.н. Колкото по-абстрактни категории трябва да бъдат обобщавани обаче, толкова по-големи затруднения възникват, защото се задейства по-голям риск от загуба на ценна информация или за неподходящо смесване на категории. Този риск идва от процедурното изискване да се кодира и обобщава, което е иманентна характеристика на стълбичната методология. Понякога, особено когато времето притиска, съдържателната страна на работата става жертва на процедурната. Още по-сериозен е проблемът, когато едновременно работят няколко кодирущици и не се прави проверка как се „произвеждат“ по-висши категории от по-нисши.

Какво може да бъде противодействието? На първо място, нужна е надеждна контекстуална информация; само в рамките на тази информация може да се отсъди дали определено обобщаване и отнасяне е оправдано, или не. Най-добрият начин, разбира се, е да се ползват интервюерите като кодирущици по вече изказаните съображения. Второ, когато едновременно работят няколко кодирущици, е нужно да се направи достатъчно

подробен и категоричен класификатор, който да указва йерархията на понятията (начина на отнасяне, съотнасяне и обобщаване). Трето, кодирущиците е добре да работят в интерактивен режим: всеки, споделяйки отнасянето и обобщаването с другите, докато се получи еднозначно разбиране. Четвърто, полезно е да се използва и заложената в Laddermar възможност за интерактивно кодиране, когато началните кодирания се преглеждат и е възможно да бъдат ревизирани, без да се ограничава броят на ревизиранията. В това отношение Laddermar, марка и да има тази функция, не е най-добрата програма, защото процесът на прекодиране не е от най-бързите. Далеч за предпочитане е комплексната програма за контент анализ Atlas. Дори и да не са налични тези програми, прегледът и ревизията на кодиранията може да стане макар и по-бавно и неудобно, като се ползва някакъв текстови редактор.

Открити въпроси при анализа

Откритите въпроси при анализа на стълбичната информация се отнасят до основното аналитично средство – йерархичната ценностна карта. Какво представлява тя? При какви условия трябва да бъде излъчена?

Какво представлява йерархичната ценностна карта?

Йерархичната ценностна карта е със спорен онтологически статус. По начина, по който се използва в стълбичната методология, тя би трябвало да отразява *колективната когнитивна структура на група от хомогенни респонденти* като емерджентно по отношение на индивидуалните стълбици или индивидуалните когнитивни структури (съвкупностите от стълбиците на всеки респондент) явление. Ако това допускане не се приеме, на картата

трябва да се гледа просто като на средство за представяне на аналитичния резултат на стълбичното изследване, което като такова има не особено голяма полезност.

Изискването за хомогенност е логически лесно разбираемо. Ако респондентите не са хомогенни, тогава йерархичната карта би била едно изкуствено образование, а не презентация на колективната когнитивна структура. Как обаче да се установи дали групата от респондентите е хомогенна? Този въпрос е все още малко проучен. Няма статистически тест, чрез който да се проверява спазено ли е изискването за хомогенност. Рьорих и Валет-Флоранс предлагат като сурогат при този статистически дефицит да се използва клъстърна алгоритъм, при който като променливи се използват индивидуалните стълбци, с не особено убедителни доказателства за приемливостта на този подход³.

Клъстърна алгоритъм може да се използва и по-директно, когато като единици за клъстързацията служат респондентите, а за клъстърни променливи се приемат техните стълбци. При условие че се произвеждат ясно разграничени и тълкуваеми групи (клъстър), може да се приеме, че условието за хомогенност отсъства. Но и по този начин нещата не получават докрай надеждно решение предвид условността на понятието за „разграничима и тълкуваема“ на клъстърите.

Досегашните подходи за решаването на проблема дефинират хомогенността, така да се каже, вътрешно: ако има сходност между индивидуалните когнитивни структури, е налице и хомогенност. Но може да се използва и външен признак за установяване

на хомогенността: например дали респондентите спадат към един и същ ясно дефиниран и смислен от управленска гледна точка сегмент. Дали те са изключително гледащи БНТ, или са гледащи БНТ плюс Нова телевизия, плюс bTV, или отказали се да гледат вече БНТ. Тази външна проверка на условието за хомогенност е едновременно много лесна и управленски смислена.

Изграждането на йерархичната ценностна карта

Поне два открити въпроса стоят по отношение изграждането на йерархичната ценностна карта: как да се определи равнището на изключване и дали да се пренебрегнат, или вземат под внимание подразбиращите се връзки.

Вече беше обсъдено как на практика се решава въпросът с равнището на изключване (5 % от извадката или над 70 % от асоциациите). Това са опитни правила, за които обаче не стои никакво строго научно обосновано съображение. Заг тях се крие компромисът между включването на повече информация в матрицата и получаването на по-избистрена и управленски смислена и разбираема матрица.

Питърс, Баумгартнер и Стаг предлагат равнището на изключване да бъде избрано, където *индексът на концентрация* е най-висок⁴. Индексът на концентрация се определя като процент на всички връзки (асоциации) в дадена импликационна матрица, който се запазва при определено равнище на изключване, разделен на процента на клетките на матрицата, запазени при това равнище

³ Roehrich, G. & P. Valette-Florence, (1991) A Weighted Cluster-Based Analysis of Direct and Indirect Connections in Means-End Chains in Grunert, K. & Valette-Florence, P. (Eds.), Workshop on Values and Lifestyle Research in Marketing, Brussels, Belgium: EIASM.

⁴ Pieters, R., Baumgartners, H. & Stad, H. (1994) Diagnosing Means-End Structures in Bloemer, J., Lemmink, J. & Kasper, K. (Eds.) 23 EMAC conference, 2, Maastricht, Netherlands: European Marketing Academy.

на изключване. Съдържателно най-високата стойност на индекса свидетелства за матрица, при която има запазени най-голям брой асоциации при възможно най-малък брой категории. За съжаление и тази процедура, която изглежда обективна, остава в плен на основния въпрос – компромиса между информацията и яснотата на картата, защото индексът на концентрация зависи от детайлността – агрегираността при кодирането на данните.

В класическата Версия на анализа на стълбичните данни подразбиращите се връзки в ценностната карта не се отчитат. Ако категорията А е свързана с В, а В с С, връзката А-С не се брои, тъй като се подразбира. В картата няма връзка $A \rightarrow C$, дори и такава

пряка връзка да е налице в индивидуалните стълбици, а само връзката $A \rightarrow B \rightarrow C$. Това е леснообяснимо с оглед опростяване на изчислителната работа, но е проблематично от теоретически аспект. Ако се предположи например, че В изследване с извадка от 40 респонденти 5 са възпроизвели дългата верига $A \rightarrow B \rightarrow C$ („с естествени съставки“ \rightarrow „здравословна храна“ \rightarrow „здравословен начин на живот“), а останалите – кратката верига $A \rightarrow C$ („с естествени съставки“ \rightarrow „здравословен начин на живот“), тогава в йерархичната карта отговорите на тези 35 респонденти с кратки вериги ще липсват, тъй като те се разтварят в дългата верига. Оттук – наслаждането върху действителността на един замъгляващ и осуетяващ правилните управленски решения воал. **ИА**