

Приложение на подхода “Средства-Цел” и стълбичната методология за откриване и оценяване на позиционни идеи

(2007 г.)

Автор: Доцент д-р Симеон Желев, Катедра “Маркетинг и стратегическо планиране”, УНСС

Въведение

Да се позиционира успешно една марка означава поне четири взаимосвързани неща: (1) да бъде измерено нейно качество, свойство, черта, по което тя може да бъде *отличавана* от конкурентите; (2) да се *покаже* тази отлика на потребителя; (3) да се внуши *смыслеността* на тази отлика за потребителите; (4) да се докаже, че в това отношение марката *превъзхожда* конкурентите. И, разбира се, всичките тези неща да продължават да стават устойчиво и непротиворечиво във времето.

Един от възможните подходи за решаване на всяка от тези четири задачи е изследването на потребителския избор. Изследване, което обаче трябва да пробие повърхността на неминуемата склонност у потребителя да се оправдае покупката или потреблението, такива каквито те са станали и да се впусне в дълбочината на повече или по-малко скритите, повече или по-малко осъзнаваните действителни в последствията си основания за този избор.

Потребителският избор е благодатна хранителна среда за извършване на изследване, натоварено с тези четири задачи, защото предлага богато разнообразие от единства и противоречия, скрити в поведението на потребителите: желано-възможно, съзнателно-подсъзнателно, памет-забравя, разум-чувства, лично-надлично, сега-после и т.н.

В тази работа ще се покаже как подходът на веригите “средства-цел” (Means-End Chains), по-нататък означаван като МЕС, каквато е позната в професионалните среди (абривиатура) и съответстващата му методология за стълбично интервюиране (Laddering

Interviewing) могат да служат за решаването на четирите позиционни задачи. Впоследствие ще се очертаят приложенията на МЕС в позиционните изследвания. Накрая ще бъдат посочени и разисквани някои ограничения и “тесни места” в подхода и неговата методология, въз основа на което може да се начертаят линии за търсене на по-добри бъдещи решения.

Подходът на веригите “Средства-Цел”

Подходът МЕС и стълбичното интервюиране са замислени през 80-те първоначално като средства за решаване на една значително по-широка задача - разбирането на потребителския избор изобщо¹. В класическата статия *Стълбична теория, метод, анализ и интерпретация* двама от основоположниците Гътман и Рейнолдс² посочват въз основа на разбирането на потребителския избор четири приложения в областта на маркетинга: сегментиране на потребителите според техните ценностни ориентации спрямо продуктовата категория или марката (ценностна ориентация е оригинално използвания от тях термин); оценка на продуктите и марките; оценка на рекламните стратегии; разработване на рекламни стратегии.

Маркирано е и значението на МЕС за позиционирането, което е лесно обяснимо с оглед на обстоятелството, че това е времето на малко прекаленото увлечение по темата в следствие на резонанса от *Позиционирането: Битката за твоето съзнание* на Рийс и Траут, излязла през 1972 г. Гътман и Рейнолдс изказват една възлова идея: МЕС води до открития, които дават възможност да се отличи (диференцира) дадена марка не чрез фокусиране върху определен продукт атрибут, а по-скоро чрез комунициране на това как марката предлага *последствия от по-високо равнище за потребителя* (higher level consequences - терминът е техен) и най-вече - доколко тя му е лично съответстваща (personally relevant), т.е. доколко тя пасва на неговите ценности като човек. Това е напълно в съзвучие и с новата тогава вълна в рекламата, която измества парадигмата на

¹ Вж. Gutman, J. (1982), A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes, *Journal of Marketing*, 46 (2); Olson, J. & Reynolds, T., (1983), Understanding Consumer's Cognitive Structures: Implication for Advertising Strategy. (Percy, L. & Woodside, A. (Eds.), *Advertising and Consumer Psychology*, vol. 1, Lexington, MA: Lexington Books.)

² Reynolds, T. & Gutman, J. (1988), Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation, *Journal of Advertising Research*, 28 (1).

изключителното предложение за продажба, основано върху изтъкването предимно на продуктови, осезаеми атрибути. Тази нова вълна търси такива отлики и предимства, които са свързани с по-висши от непосредствено утилитарните ползи за потребителя и се стреми да изгради и наложи определени отношения между него и марката. Не е случайно обстоятелството, че авторите предлагат и термина «когнитивно позициониране».

Значението на МЕС и стълбичното интервю за темата позициониране наново е отбелязано в статията *Нови положения в стълбичното проучване*, където Рейнолдс, Дедлоф и Уестбърг пишат: «Позиционирането, преди всичко останало, трябва да се стреми към диференциране на една марка като специална и превъзхождаща конкуренцията. За да направи това, то трябва да бъде основано на същите критерии, които използват потребителите, когато избират марката в рамките на дадена категория. Това е най-прекия път за спечелване на пазарен успех и дългосрочен марков капитал. Следователно, ефективното позициониране започва с разбирането на потребителя, защото позицията трябва да стане интегрална част в процеса на избор на марка от потребителя»³.

Основни теоретически допускания на МЕС

Основополагащата теоретична постановка на МЕС се заключава до това, че действащите лица (независимо в каква роля - на потребители, купувачи или други) в поведението си избират такъв курс на действие (такива “средства”), който им се струва най-вероятен да доведе до значими за тях последствия (желани от тях “цели” и съответстващи им “ценности”). В методологически план изучаването на потребителския избор се стреми да *разбере* основанията му, а не толкова да се опита да предвиди при определени обстоятелства и условия какъв е най-вероятно да бъде този избор. (По-късно ще се види, че натоварването на МЕС и стълбичната методология с такава задача е неподходящо.)

³ Reynolds, T, Dethloff, C. & Westberg, S. (2001) Advancement in Laddering 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. 91-92.

Основните допускания на подхода, както са представени от Рейнолдс и Олсън, се заключават до следното⁴.

1. *Проблемна ориентация на избора.* В своя всекидневен живот потребителите се сблъскват и се стремят да разрешат множество и разнообразни проблеми, поради което вземането на потребителски решения може да бъде представено като разрешаване на тези проблеми. Това означава най-общо да се намерят подходящите средства, водещи до постигане на желаните цели (решения).
2. *Съсредоточаване върху последствията.* Потребителите не купуват даден продукт, защото той притежава едни или други характеристики, а защото с това купуване се способства постигането на желани от потребителя последствия (резултати) благодарение на оползотворяването на тези характеристики.
3. *Положителни и отрицателни последствия.* Последствията могат да бъдат положителни (ползи) и отрицателни (избягване на неблагоприятни неща). Яденето на пълнозърнест хляб е полезно, заради фибрите, които той съдържа и които стимулират перисталтиката (положително последствие). Същевременно, то предпазва от затлъстяване и образуване на лош холестерол.
4. *Функционални и психологически последствия.* МЕС разграничава две разновидности последствия без значение дали са положителни или отрицателни. Първите, обозначавани в терминологията на подхода като *функционални*, са непосредствени (случват се непосредствено след решението) и осезаеми (“Купих си кола и вече ходя на работа по-бързо и удобно, отколкото преди.”). Другите последствия са обикновено по-отдалечени от акта на решението и имат по-скоро емоционално значение за действащия (“Независимо, че колата ми стана на 5 години, все още хората се заглеждат в нея.”). Тези последствия се обозначават като *психологически* (в по-късните произведения се предпочита по-обемния и поради това по-точен термин – психосоциални последствия).
5. *Цели и ценности.* Функционалните и психологическите последствия са конкретни инструментални категории, които са проекция на по-дълбините личностни цели и ценности. Установявайки кои последствия как и колко тясно са свързани с крайните цели и ценностите на човек, МЕС допринася за разбирането на неговото поведение.

⁴ По Reynolds, T. & Olson, J. (2001) Understanding Consumer Decision Making, in Reynolds, T. & Olson, J. (Eds.) Understanding Consumer Decision Making: The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy, London: Lawrence Erlbaum Associates Publ.,.

6. *Връзки и отношения.* МЕС, както ще бъде показано при разискване на методологията му, отдава изключително голямо значение на връзките и отношенията между атрибути, последствия и ценности – хоризонтални и вертикални (йерархически). Тези връзки и отношения способстват за разкриването на смисъла на избора. За тяхното обозначаване се използва най-често терминът асоциации.
7. *Целенасочено, съзнателно вземане на решение.* Подходът МЕС предполага, че поведението на потребители е целенасочено и съзнателно. “Ние допускаме, пишат Рейнолдс и Олсън, че покупателското решение изисква избор измежду поне две възможности (да се купи марката X или марката Y, да се купи средна или голяма разфасовка). Въпреки че покупателският процес може евентуално да стане навичен, предимно автоматичен или несъзнателен, допуска се, че някога в миналото е имал място съзнателен процес на взимане на решение. Ако това е така, основата за моделирането на решението може да бъде подходът “средства-цел”. Потребителското решение може да бъде повлияно от много евоционални и символични фактори, някои от които са несъзнателни. Подходът “средства-цел” не изследва как тези фактори повлияват вземането на решение, въпреки че той може да подсказва за такива влияния.”⁵

Принос към разработването на теорията на МЕС имат много научни традиции и автори, като се започне от теорията за рационалния избор в икономическата наука (*homo economicus*), постулираща в края на краищата, че независимо каква икономическа роля играят хората, в тяхното поведение те преследват разумно и съзнателно подбиране на такива средства, които ги водят към желаните последствия в ситуация на избор между различни възможности. Много концепции в психологията също включват идеи тип “средства-цел”, като се почне от поведенческото ѝ направление, премина се през мотивационните изследвания и се свърши до когнитивното.

Приносът на Гътман, Рейнолдс и Олсън е главно в опита да се прагматизират различните откъслечни постановки при отделните школи и автори, но все още теорията е твърде незавършена и чакаща по-голяма научна рефлексия. Прави са Грунерт, Бекман

⁵ Reynolds, T. & Olson, J. (2001) *Understanding Consumer Decision Making*, in Reynolds, T. & Olson, J. (Eds.) *Understanding Consumer Decision Making: The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy*, London: Lawrence Erlbaum Associates Publ., pp. 10-11.

и Сьоренсен да твърдят, че “епистемологическият статус на МЕС не е изцяло ясен”⁶. На това, но не само на него, вероятно се дължи и обстоятелството, че МЕС се свързва главно със стълбичната методология, която от своя страна също дължи много на автори като Кели⁷ или Хинкъл⁸. Откъм страната на методологията трябва да се очаква и по-нататъшното обогатяване и развиване на теорията на МЕС, защото както ще стане видно по-сетне, разрешаването на досега осъзнатите “тесни места” в методологията ще изисква и съответните теоретични отговори или поне ще оказва натиск за по-доброто осветляване на вече налични теоретични постановки.

Моделът “Атрибути→Последствия→Ценности”

Моделът “Атрибути→Последствия→Ценности” (Attributes→Consequences→Values), по-нататък обозначаван с $A \rightarrow C \rightarrow V$, дешифрира основната теоретична идея за веригата на МЕС, изказана от ранния Гътман по следния начин: “Средствата са обекти (продукти) или дейности, с които са заети хората (тичане, четене). Целите са ценени състояния на съществуването, такива като щастие, сигурност и постижение. Веригата “средства-цел” е модел, който се стреми да обясни как предпочитанието към даден продукт или услуга способства за постигането на желано крайно състояние”⁹.

МЕС свързва последователно атрибутите на даден продукт (А) с последствията от използването му (С) и личностно значимите ценности, до които водят тези последствия (V). Веригата $A \rightarrow C \rightarrow V$ показва едно *трипластово отношение* (отношение е по-точния термин, а не знание – knowledge, както предпочитат да го наричат Олсън и Рейнолдс¹⁰) на потребителя към продукта: на най-ниското, най-непосредствено и най-конкретно равнище това е отношението към атрибутите на продукта; на следващото – към онези последствия, до които води използването му (оползотворяването на неговите

⁶ Grunert, K, Beckman, S. & Sorensen, E. (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. 67.

⁷ Kelly, G. (1955) The Psychology of Personal Constructs, NY: Norton.

⁸ Hinkle, J. (1965) The Change of Personal Constructs from the Viewpoint of the Theory of Construct Applications, Doctoral dissertation, Ohio State University.

⁹ Gutman, J. (1982), A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes, *Journal of Marketing*, 46 (2).

¹⁰ Reynolds, T. & Olson, J. (2001) Understanding Consumer Decision Making, 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. 13.

атрибути); на най-високо, най-абстрактно, най-генерално и най-фундаментално – постигането на висши цели и ценности за действащия.

Метафората “верига” в случая е малко условна, тъй като в нея не е заложена идеята за йерархичност, а главно за равнопоставеност: всички брънки от една верига са еднакво важни, защото с отпадането на една от тях веригата престава да съществува като обект. Обратно в модела $A \rightarrow C \rightarrow V$ е твърдо заложена идеята за йерархичност: атрибутите са само средства за последствията, които от своя страна са само средства за ценностите. Сами по себе си атрибутите нямат особено значение за потребителите; те придобиват значение като средства за постигане на желани последствия (в т.ч. избягване на нежелани такива). От своя страна последствията не са края на веригата, а придобиват по-голямо значение като средства за постигането на личностно значимите ценности.

За да се обобщи: *всяко предходно звено във “веригата” придобива смисъл за потребителя главно в контекста на следващото го.* Както ще стане ясно по-нататък, този принцип е залегнал и в процедурата на стълбичната методология.

От началната версия на модела $A \rightarrow C \rightarrow V$ до неговото обогатяване и усложняване няма много стъпки. Логично възникват въпроси като: съществуват по-конкретни и по-абстрактни, по-значими и по-малко значими, по-адекватни и по-малко адекватни атрибути, по-рационални или по-емоционални последствия, по-инструментални и по-терминални ценности. Казано по-иначе, може да се говори за малки “йерархични вериги” в рамките на звената А,С и V на голямата “верига”. Всичко това довежда до предлагането от Олсън и Рейнолдс на един разширен 6-степенен модел¹¹:

¹¹ Olson, J. & Reynolds, T., (1983), Understanding Consumer’s Cognitive Structures: Implication for Advertising Strategy. (Percy, L. & Woodside, A. (Eds.), *Advertising and Consumer Psychology*, vol. 1, Lexington, MA: Lexington Books.)



Фигура: Разширен шестстепенен модел $A \rightarrow C \rightarrow V$

Емпиричните изследвания, основани на стълбичната методология, обаче показват, че в повечето от случаите шестстепенният модел не описва добре реалностите в отношенията между потребителя и продукта, защото като правило веригите са по-кратки. Като най-съответен се утвърждава моделът от четири степени, който Олсън и Рейнолдс го наричат “стандартен” в смисъл на най-общо приложим.





Фигура: Стандартен четиристепенен модел $A \rightarrow C \rightarrow V$

Линейността на модела може да доведе до погрешното разбиране, че едни и същи атрибути иманентно водят до едни и същи последствия, които водят до постигането на едни и същи ценности при различните потребители. Такива детерминистични връзки не съществуват, просто защото потребителите са различни и по различен начин активно “преработват” атрибутите в последствия и последствията в постигнати ценности или цели. Атрибутите сами по себе си нямат значение за потребителя, защото не пораждаат пер се последствия. Последствия се появяват в резултат на използването на продукта, притежаващ тези атрибути, по-свободно казано – в резултат на утилизация на атрибутите. При тази утилизация обаче съобразно начина на осъществяването ѝ (потребителското поведение), очаквания за ползи, целите и личностно значимите ценности може да се появят различни последствия при различните потребители или дори различни последствия при различни ситуации, в които е поставен един и същ потребител.

Подобно уточнение правят и Рейнолдс и Олсън, но се остава с впечатлението, че на него не се отдава особено значение, което е лесно обяснимо в светлината на усложненията, които биха се получили в приложението на стълбичната методология. Избързвайки малко с изложението, може да се направи предупреждението, че моделът не бива да скрива, а напротив трябва да подсказва поне три неща:

- Възможност за наличие на различни видове вериги като качество (вид атрибути, последствия и ценности), дължина (брой линейно-йерархично свързани елементи, съответно в, А, С и V) и ширина (брой мрежово свързани, съответно, атрибути в рамките на А, последствия в рамките на С и ценности в рамките на V) при един и същ потребител като отношение към един и същ продукт.

- Възможност за наличие на различен брой и различни видове вериги като качество, дължина и ширина при различните потребители като отношение към един и същ продукт.
- Възможност за наличие на различен брой и различни видове вериги като качество, дължина и ширина при едни и същи потребители като отношение към различни продукти (марки, продуктови категории).

Разбирането на потребителското решение

Вече бе споменато, че подходът МЕС и стълбичната методология обслужват излъчването на позиционни идеи, построяването, поддържането и освежаването или променянето на позиционни линии чрез разбиране на потребителското решение. Последното означава да се даде отговор на два основни изследователски въпроса: (1) Какви критерии за избор използват потребителите за оценка на алтернативите и за избор измежду тях? (2) Защо тези критерии за избор са личностно значими за потребителите?

Преди да се отговори на тези основни въпроси, изследователят трябва да е “превел” позиционния проблем на езика на потребителското решение. Това означава да се намерят отговорите на четири рамкиращи въпроса, изложени по-долу. Отговорите на тези въпроси са свързани с едни от най-важните страни от стълбичната методология: (1) *състава на извадката* (кои - и донякъде колко - лица да бъдат включени като респонденти); (2) *постройката* на стълбичното интервю, неговия сценарий, сиреч логически порядък на блоковете въпроси; (3) *съдържанието на задаваните въпроси* при стълбичното интервюиране; (4) *техниките*, които ще бъдат включени в интервюто. Отговорите са важни и за анализа и интерпретацията на емпиричната вербална информация.

- *Кои са потребителите от интерес?* (Потребителите от интерес – релевантните потребители, са онези, които имат важна роля в процеса на избора на продукта и на неговото оползотворяване. Те са хората, които са най-добре запознати с продуктовата категори и представените в нея марки. В повечето случаи този въпрос не предизвиква усложнения, но при по-сложните и сериозни покупки

отговарянето му може да бъде затруднено. Обикновено потребителите от интерес се установяват въз основа на честотата на покупките при бързооборотните продукти и тежестта на ролята им в решението за покупка при дълготрайните продукти. В някои случаи категорията на “потребители от интерес” е по-сложна, като включва: купувача (който не е непосредствено потребител – например, майката, която купува шоколад за малчугана), ползвателя, който не е купувач (жената-водач на лека кола, изборът на която кола е направен от мъжа преди да сключат брак), влияещия върху решението (съпругата, която предпочита иноксов хладилник Bosch, като типът и марката са избрани от съпруга) и пр. Трябва да се помни, че *определянето на потребителите от интерес е функция на целите, които се преследват от съответната маркетингова стратегия*: ако стратегията е насочена към разширяване дела на марката сред тъй начените “леки потребители” (онези, които купуват рядко даден продукт), решението следва да бъде включването им в категорията на потребители от интерес; ако стратегията цели повишаване равнището на преданост към марката X сред онези, в чийто покупки тя заема съвкупно дял от под 20% (предаността е впрочем втори често ползван критерий за идентификация), то трябва да бъдат включени такива. Разбира се, обикновено стратегиите са многоцелеви, което се отразява в сложната композиция на категорията “потребители от интерес”. Правилното определяне на това, кои са потребителите от интерес води по-късно до излъчването на подходяща извадка.)

- *Кои са поведенията от интерес?* (Става дума за онези съвкупности от действия, които трябва да бъдат разбрани и впоследствие да бъдат повлияни със съответната позиционна стратегия – преобразувани, подсилени, задействани, изменени. Определянето на тези поведения често става още когато се разисква въпроса за потребителите от интерес, тъй като става дума именно за техните постъпки. В по-сложните процеси на вземане на решение са вплетени различни поведения на различни действащи лица. Така например, при покупка на жилище такива поведения от интерес са търсенето на информация – четене на обяви, ровене в сайтове за продажби, обаждане до агенции за недвижими имоти и пр; оглеждането на различни жилища; проучването за условията за получаване на ипотечни заеми и др.)
- *Какъв е контекстът на потребителския избор?* (Контекстът, в който се взема едно или друго потребителско решение повлиява последното. В по-

представителен ресторант при по-официална среща напитката може да е френско вино Бордо, в къщи на обичайна семейна вечеря - бира Ариана и т.н. Контекстът може да бъде разделен на външен и вътрешен по отношение на действащите. Външният контекст включва физическата, социалната и културната среда, в която са потопени действащите. Към физическата среда се отнася времето, мястото, пространството, обкръжаващите предмети и хора, в рамките на които се ситуира поведението. Социалния контекст включва социалната класа, референтните групи, лидерите на мнението, които оказват влияние върху поведението. Културният контекст включва ценности, норми на поведение, обичаи, символи и пр. Вътрешният контекст най-общо може да бъде определен като състоянието, нагласата, настроението, при които се осъществява съответното поведение.)

- *Какви са алтернативите за избор?* (В различните крачки на процеса на потребителското решение и в различните контексти, в които то става, потребителите преценяват различни алтернативи на избор: между набор от различни марки (аспирин, аспартам, ацетизал), между разновидности в рамките на една марка (течен аналгин или на таблетки), между различни продуктови категории (за главоболие – някакъв аналгетик или действащо на друг принцип лекарство). Разбирането на тези алтернативи е последната стъпка в осигуряването на необходимите условия за успешен “превод” на маркетинговия проблем на езика на потребителското решение. Отговорът на този последен рамкиращ въпрос е важен, защото той дава представа за констелацията на конкуренцията в продуктовата категория, между продуктовете категории и в рамките на продуктовете подкатегории. Да се избира между А, В и С означава те да бъдат дефинирани като конкуренти в действията и съзнанието на потребителя. МЕС дава възможност конкуренцията, разбираана по този начин, да се изследва на *различни равнища*: това на атрибутите, на последствията и на ценностите. Едни марки може да са конкуренти на равнище на атрибути, защото притежават сходни такива, но не и на другите равнища. Други марки, които не са конкуренти на атрибутно равнище могат да се окажат конкуренти по отношение на очакваните последствия или свързаните с тях цели и ценности.)

Понякога за намирането на отговорите на тези въпроси е нужно само провеждане на серия от свободни разговори с експерти по съответния бизнес от самата компания,

която се обслужва, без да се прибегва до някакви формални потребителски проучвания. Друг път, при по-сложни проекти, при дефицит на информация в компанията или при липса на експерти със съответните обобщаващи способности, е необходимо да се прибегне до формални изследвания – най-често до дълбочинни интервюта, групови дискусии, включени неструктурирани наблюдения или неструктурирани самонаблюдения. Подобни формални изследвания могат да се извършват извън стълбичното интервю със самостоятелна извадка от лица, различна от тази на интервюто. Възможно е тези изследвания да бъдат и един предварителен етап от стълбичното интервю (например седмица преди интервюто лицето да описва своето поведение или решения), като при този случай става възможно всяко интервю да бъде персонализирано, т.е. изготвено съобразно съдържанието на отговорите на рамкиращите въпроси на съответното лице.

При отговарянето на въпроса какви са критериите за избор от изключително значение е да се *задейства подходящата контекстуална основа на решението* (с думите на Олсън и Рейнолдс), което означава изследваното лице да бъде поставено най-малкото поне с формулировката на въпросите в контекста, при който то е извършило (извършва) избора си, например: *Когато избираш измежду марките А, В и С пакетирано кафе за посрещане на по-специални гости, от какви съображения се водиш при решението какво да се купи?* Активизирането на контекста е нужно, защото няма *решения по принцип*, решенията са конкретни. В контекста на избор за по-специални гости могат да се задействат едни критерии за избор, в този на избор за всекидневно потребление за цялото семейство – други, на избор при напрегната работа – трети. Разбира се, поставянето на лицето в контекст само чрез подходящи въпроси (а те ще са подходящи, ако домашната работа по отговарянето на 4-те разисквани по-горе въпроса е прилежно свършена) е сложна и условна работа. *Колкото и да са изкусни въпросите, които задействат контекстуалната основа на решението, те не могат да пресъздадат в пълнотата действителния контекст, в който е бил потопен потребителя в действителното време на оформянето на решението.* Получава се, без това да е умишлено търсено от потребителя в ролята му на респондент, нещо като разбиране на филм по негов преразказ: уточняващите въпроси могат да са точни, но те не могат да бъдат толкова пространни и многобройни, не може да се разчита на толкова силна и услужлива памет от респондента, не може да се предполага, че при гледането и запомнянето на филма не е имало селективно възприятие, което по-късно да изкривява

картината на представянето. Съществува и подсъзнат натиск за оправдаване на покупката, а оттам и на решението, което е довело до нея, поради което се задействат различни механизми на рационализиране на избора.

Потребителите се стремят да изберат онези курсове на поведение, които им се струват най-добре съответстващи на техните нужди и потребности, на езика на МЕС може да се каже – при които има оптимум в отношението “средства-цел”. За разбиране на личностната значимост на критериите за избор МЕС и стълбичната методология поставят серия от идентични въпроси “Защо...е важно за теб”. Защо бързината на колата марка X е важна за теб?” (Защото обичам високите скорости.) Защо са важни високите скорости за теб? (Защото ме карат да се чувствам младежки.) Защо е важно да се чувстваш младежки за теб? И т.н.

За разлика от традиционните изследвания – най-вече количествени, но в голяма степен се отнася и до качествените – при стълбичното интервю търсенето на личностната значимост на критерии за избор не угасва на едно равнище или в един въпрос (“Доколко важна за теб е бързината на колата – изключително важна, важна, маловажна, без значение?”). Не бива да се разчита и на подразбирането на смисъла на определението “важна”, поради което е препоръчително да се използват уточняващи въпроси от вида “Какво разбираш под важна?”.

Стълбичната методология

Стълбичната методология се състои от стълбично дълбочинно интервю със специфична структура, стълбични въпроси и техники за извличане на емпирична информация и контент анализ на информацията. В следващите страници се привежда кратко описание на всеки един от тези елементи. Пропуснати са техническите подробности, които могат да се намерят в работите на Гътман, Рейнолдс, Олсън, Генглер, Уестбърг и други автори¹².

Стълбично интервю

Стълбичното интервю (laddering interview) е “дълбочинен, лице-в-лице процес, който излъчва вериги от артибути, последствия и ценности от типа “средства-цел”, отнасящи се до определена марка, продукт или категория”¹³. За разлика от обикновеното дълбочинно интервю то е структурирано по специфичен начин, така че да произвежда целенасочено вериги $A \rightarrow C \rightarrow V$, благодарение на които може да стане разбирането на основанията на потребителския избор. Интервюто започва с установяване на най-значимите за респондента отличими характеристики на марката от интерес, ситуирана в даден контекст (друга разлика с повечето традиционни дълбочинни интервюта, при които се предпочита а-контекстуалното разпитване), след което респондентът се води “нагоре по стълбицата” към по-високи равнища на абстракция – последствия и ценности, показващи отношението му към марката, с помощта на типичния въпрос “С какво това е важно за теб?”. Получаваната по този начин сурова информация е фокусирана и дълбочинна, за разлика от тази в традиционното дълбочинно интервю, която е плитка и широкообхватна.

¹² Вж. Reynolds, T. & Gutman, J. (1988), Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation, *Journal of Advertising Research*, 28 (1). Reynolds, T, Dethloff, C. & Westberg, S. (2001) Advancement in Laddering in Reynolds, T. & Olson, J. (Eds.) *Understanding Consumer Decision Making: The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy*, London: Lawrence Erlbaum Associates Publ. Gengler, C. & Reynolds, T. (1995) *Consumer Understanding and Advertising Strategy: Analysis and Strategic Translation of Laddering Data*, *Journal of Advertising Research*, 35.

¹³ Reynolds, T, Dethloff, C. & Westberg, S. (2001) Advancement in Laddering 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. 98.

Стълбичното интервю трае от три-четвърти до два часа в зависимост от сложността на изучавания позиционен проблем. То е по-продължително при ситуации с категории с висока въввлеченост на потребителя (а значи и с голям възприеман риск от покупката), сложно и развлечено във времето вземане на решение, множество участници в изработването на избора, сложни преценки на алтернативите, множество контекстуални променливи, усложнена сегментация, наличие на силни конкуренти. Примери за такива ситуации са закупуването на лека кола, избора на университет, избора на верига магазини, закупуването на жилище и др.

Интервюто се провежда на тихо и спокойно място, обикновено в специално оборудвани за целта зали, като разговорът се записва. Провежда се от специално обучени за целта интервюери, които преминават на подробен инструктаж преди всеки проект, осигуряващ правилното усвояване на рамковата информация, за която стана дума в предходната част.

Интервюто започва с въведение от страна на интервюера, указващо какво следва нататък и серия от загръващи въпроси, всичко това продължаваща 5-10 минути. Във въведението се напомня какъв е предметът на разговора, приблизително колко ще трае той (разбира се, всичко това е съобщено на респондента при рекрутирането му), обяснява се, че няма верни и грешни отговори, а само различни мнения по въпроса, уточнява се, че записът на разговора става само с изследователски цели и изказаните мнения ще бъдат запазени поверителни, като самоличността на респондента няма да бъде разкривана пред трети лица, в т.ч. и клиента. Целите на тази уводна част е предразполагането на респондента към свободно споделяне на мнения, пораждање на доверие у него, внушаването на чувство за значимостта на това, което той казва и настройването му за същинската част на допитването. Предвид на обстоятелството, че ще последва многократно и рискуващо да бъде досадно задаване на един и същ въпрос “Защо това е важно за теб?”, е препоръчително още в увода да се направи застраховка от рода на: “Вероятно някои въпроси ще ти се сторят за ясни от само себе си и дори глуповати, но ние искаме да се уверим, че правилно сме разбрали всичко, което е нужно да разберем, поради което ще си позволим да ги задаваме. Често ще повтаряме едни и същи въпроси пак с тази цел и заради обстоятелството, че трябва да спазваме особения порядък на интервюто.”

Уводната част на интервюта може да бъде използвана освен за разгриване и настройване на респондента, и за черпене на съдържателна информация, отнасяща се основно до атрибутите на продуктите и до контекста на купуването или ползването им¹⁴. Въпроси като посочените по-долу могат с успех да се ползват в това отношение:

- *От колко време ползваш ...? Защо?*
- *Колко често ползваш...? Защо?*
- *Къде обикновено купуваш ...? Защо?*
- *Какво харесваш в ...? Защо?*
- *Опитвал ли си други продукти? Защо?*
- *Какво би те накарало да преминеш към друга марка?*

Накратко казано, в уводната част трябва да се направи така, че респондентът да бъде позициониран като експерт по предмета на разговора, а интервюерът - като заинтересован, но все пак неутрален и обективен наблюдател.

В същинската част на интервюто, когато започва произвеждането на стълбиците, от изключително значение е интервюерът да съумява да отграничава различната степен на абстракция на отговорите, което означава той да е добре запознат с теорията на МЕС. Както ще стане ясно по-нататък, от голямо значение е и умението му да произвежда колкото е възможно по-богати стълбици и да преодолява моментите на блокиране.

При провеждането на стълбичното интервю трябва да бъдат спазвани редица правила, гарантиращи правилното протичане на процеса. Те могат да бъдат обобщени, както е показано на таблицата:

¹⁴ Такъв подрод препоръчва професор Б. Уансинк. Вж. Wansink, Br. & Chan. N. (2002) Using Laddering To Understand and Leverage a Brand's Equity, *Qualitative Market Research*, 5:2.

Таблица: Правила за провеждане на стълбичното интервю

Какво да се прави?	Какво да не се прави?
<p>Да се задават въпроси, които предизвикват отговори с изречения, а не само с да и не.</p> <p>Да се пита постоянно уточнителният въпрос “Защо?”.</p> <p>Да се пита уточнителният въпрос “Какво имаш предвид под...? или Какво разбираш под...?”</p> <p>Да се пита за личното значение на един или друг атрибут, избор или поведение.</p> <p>Да се задават контекстуално базирани въпроси.</p> <p>Да се дава възможност на респондента свободно да отговаря.</p> <p>Да се предразполага към развитие на мисловни потоци, дори и те да не произвеждат марково специфична информация понякога.</p> <p>Да се наблюдава поведението на респондента (мимики, жестове, общо излъчване).</p>	<p>Да не се притиска респондентът.</p> <p>Да не се задават въпроси, които предполагат отговори с по една дума.</p> <p>Да не се внушава по никакъв начин някакъв отговор.</p> <p>Да не се дават примери, пояснения чрез сравнения и др., които могат да внушат определени отговори.</p> <p>Да не се бърза за излъчване на стълбицата в рамките на няколко въпроса.</p> <p>Да не се повтарят техники и формулировки, които не прилягат на респондента – да се заменят с други подходящи за случая.</p> <p>Да не се подлагат на съмнение, независимо дали явно или прикрито, отговорите на респондента.</p> <p>Да не се изказват собствени мнения по въпросите.</p> <p>Да не се оспорват отговорите на респондента.</p>

Още веднъж трябва да се подчертае значението на това, че при произвеждането на стълбиците от възлово значение е да се пита контекстуално. “Различията, направени с отчитане на различни ситуации на избор и специфични набори от конкуриращи се алтернативи, осигуряват най-добрите резултати за стълбичното допитване, защото позволяват на респондента да прегледа процеса на избор в естествено случилия се контекст. Чрез излъчване на потребителски убеждения и нагласи в рамките на контекста на поведение, стълбичното допитване преодолява един основен капан на повечето изследвания на нагласите. Ако изследването не е рамкирано от подходящия контекст на поведението при избора, респондентите са склонни да изтъкват различия,

които не са задължително свързани с избора. Такава процедура потенциално смесва значимите критерии за избор с по-малко смислени различия. Може би това обяснява защо нагласите към обекта често не предсказват избора на марка, но нагласите към поведението на избор, отнасящо се обекта, често го правят”¹⁵.

Големината на извадката при стълбичните проекти е различна в зависимост от естеството и броя на изследователските цели, дали ще се искат обобщения за цялата изучавана съвкупност или за отделни нейни подсъвкупности, сложността на потребителското решение в продуктовата категория от интерес, броя на интересуващите ни марки и пр. Като практическо правило е прието извадката да не е под 20 лица, при което, ако всеки респондент прави средно по 5 стълбици със средно по пет елемента на стълбица, може да се разчита на общо на 500 информационни пункта. Извадките като правило са целеве неслучайни (типологични, квотни и в по редки случаи “снежна топка”). Опитът показва, че независимо от привидно малкия обем на извадките, се получават изчерпателни набори от атрибути, последствия и ценности.

Техники, използвани при стълбичното изследване

В рамките на стълбичните изследвания се използват множество техники, някои от които се прилагат и при други качествени методи, а други са типични за този метод (По тази причина не е уместно всичките те да бъдат подвеждани под определението “стълбични техники”, както правят Рейнолдс, Гътман, Дедлоф и др.). Техниките могат да бъдат разделени на четири категории според функцията им в процеса на интервюирането:

- Техники за излъчване на различия между изучаваните марки;
- Техники на изкачване;
- Техники за преодоляване на блокирането;
- Техники за преодоляване на незавършените отговори.

¹⁵ Reynolds, T, Dethloff, C. & Westberg, S. (2001) Advancement in Laddering in Reynolds, T. & Olson, J. (Eds.) Understanding Consumer Decision Making: The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy, London: Lawrence Erlbaum Associates Publ., pp. 99-100.

Техники за излъчване на различия между изучаваните марки

Техниките за излъчване на различията между изучаваните марки са призвани да установят основанията да се предпочитат едни марки и да бъдат отхвърлени други. Рейнолдс, Дедлов и Уестбърг ги класифицират в три групи съобразно това в какъв контекст се поставя изборът. Тези групи са: (1) техники на излъчване на различия в общ контекст; (2) техники на излъчване на различия в контекста на настоящото потребление/използване; (3) техники на излъчване на различия в контекста на възможно бъдещо потребление.

Преди представянето на всяка от тези групи техники, е нужно да се спомене за няколко общи особено важни изисквания към тях, най-малкото що се отнася до позиционните изследвания. Първо, при конструирането и изпълнението на тези техники е нужен един сравнителен подход, който е съответен на обстоятелството, че позиционирането представлява особена форма на сравнение между марките. По тази причина не са приемливи монадичните подходи. Второ, техниките трябва да дават възможност изследваните лица свободно да изразяват както положителни, така и отрицателни мнения спрямо оценяваните марки. Трето, преди започването на стълбичното изследване е нужно, както бе показано в процеса на рамкирането на изследователския проблем, да бъде определен набора от конкуриращи се марки от интерес.

Техники на излъчване в общия контекст на продуктовата категория. Сред основните представители на техниките за излъчване в общия контекст на продуктовата категори са *триадичното сортиране на Кели*¹⁶ (триади на Кели, за по кратко). Естеството на техниката се състои в представянето на респондента на 3 марки (оценявани обекта – в общия случай), като задачата пред него е, сравнявайки ги, да посочи с кое всяка двойка от марки са подобни помежду си, но се различават от третата. Задачата не е ситуирана в някакъв специфичен контекст, а в общия контекст на продуктовата категория. Обикновено техниката се критикува, затова че излъчва предимно рационални, конкретни, осезаеми, а затова и често – банални, атрибути, но в случая това не е проблем, тъй като те са подходяща начална точка за произвеждане на стълбиците. (Критиката идва от опитите за прилагането на техниката за изучаване марковите имиджи, което е неподходящо за нейната природа). Когато броят на

¹⁶ Kelly, G. (1955). *The Psychology of Personal Constructs*, N.Y.: W. W. Norton.

изучаваните марки е голям и комбинациите от тройки са, следователно, много, приложението на техниката коства много време и обременява респондента още в началните стъпки на интервюто. В тези случаи трябва да се върви към намаляване броя на изследваните марки (обикновено това е възможно, тъй като конкурентите на марката от интерес са все пак ограничен брой) или към използване на друга техника.

Друга техника на излъчване в контекста на продуктовата категория е тази на *първите спонтанни асоциации*, позната като *ТОМІ* (Top of Mind Imaging). Респондентът се приканва да каже първите асоциации, които възникват в съзнанието му, когато се спомене за всяка от изучаваните марки, след което се пита да обясни за всяка асоциация, дали е положителна или отрицателна. Питането продължава с въпроса да се обясни защо съответната характеристика, залегнала в асоциацията, е положителна или отрицателна. Основният проблем при тази техника, е че в някои случаи тя не може да отграничи изучаваните марки, първо, защото обикновено първите спонтанни асоциации се отнасят до характеристики, които са най-очевидни и забележителни и, второ, защото протокомпаративният подход (първо се говори за едната марка, след което за другата, за третата и т.н.) понякога задейства ехо-ефектът, изразяващ се в изтъкването на едни и същи или сходни характеристики за различните марки, така да се каже, по инерция. В едно подобно изследване, при което бяха оценявани марки високо позиционирани автомобили на нашия пазар – Мерцедес, BMW, Волво, Ауди и Сааб, за всяка марка бяха изтъквани атрибутите “престижна”, “люксовна”, “надеждна” и др. ТОМІ е особено подходяща обаче, когато се сравняват различни подпродуктови категории, за които е ясно, че различията по дефиниция са големи: прах за пране, срещу сапун за пране, срещу течен препарат за пране; натурални сокове-минерална вода-газирани напитки; вино-бира-високоалкохолни напитки и пр.

Техниката на естественото групиране е друг представител на техниките на излъчване в контекста на продуктовата категория. Задачата пред респондента е да групира свободно, според неговите собствени съображения, в отделни групи по подобие марките от интерес. След това се пита за основанията за групирането и може да се премине към стълбичната процедура. Добре е всяка група да бъде озаглавена, при което обикновено се изтъква най-важният ѝ атрибут. Разновидност на техниката е да се пита за марката, която е най-характерният представител на групата, и нея да се има предвид по-нататък при стълбичната процедура. Две възможни препятствия трябва да се имат

предвид при прилагането на тази техника. Първо, нерядко се образуват групи, които са различни не по качество (по атрибути), а по степен на притежание на съответното качество (атрибут). В многократните ни изследвания върху бирения пазар, винаги при някои от респондентите е излизало групиране от рода на: “силна бира”, “средна по сила бира”, “слаба бира”; “силно газирана”, “нормално газирана, ”слабо газирана” и т.н. В този смисъл техниката не отграничава, а по-скоро замазва границите между марките. Второ, обикновено при изпълнението на тази техника респондентите се вживяват в ролята на безпристрастни обективни наблюдатели и в произвежданите групировки не проецират своите маркови предпочитания. Това затруднява излъчването на критериите за избор и разбирането на потребителското поведение.

Техники на излъчване в контекста на настоящото потребление. Една от най-често използваните техники на излъчване на различия в контекста на настоящото потребление е *техниката на настоящото потребление*. Изследваните лица се призовават в рамките на определен период да записват какви марки са потребявали от съответната продуктова категория. Впоследствие се питат да обяснят защо са използвали марката А най-често, защо В са използвали по-често от С и т.н. Разновидност на техниката е вместо да се използват записи – които оскъпяват изследването, да се разчита на преценката на респондента за приблизителната честота на потребление на марките от интерес, като за целта може да се използва някаква рангова скала (“Отбележи с 1 най-често използваната от теб марка, с 2 втората по честота, с 3 третата и т.н. до последната използвана от теб марка в рамките на {УКАЗВА СЕ ПЕРИОДА}) или скала с константна сума.

Модификация на горната техника е *техниката на настоящите предпочитания*. При нея марките се сравняват и подреждат според предпочитания, след което респондентът се призовава да обясни предпочитанията си. Комбинация от двете техники е *техниката на настоящото потребление и предпочитания*. Респондентите ранжират според честотата на потреблението (настоящо притежание и използване – при дълготрайните продукти) и според предпочитанията си марките в два списъка, като впоследствие се разпитва да се обясни за наличието на несъответствия в списъците: “Защо най-често използваш А, а като най-предпочитана си посочил В?”. В случая трябва да се внимава при подбора на марките, като се държи сметка те да бъдат смислено сравними. Очевидно не е приемливо, ако става дума за спортни автомобили,

включването в един списък на Ферари и Форд Мустанг, при които цените са несравнимо различни.

Друг представител на разглежданата група е *техниката на времето на покупка или потребление*. При тази техника времето на покупка или потребление на даден продукт е основния критерий, определящ контекста. “Защо когато си бил на 30-35 години си карал (МАРКАТА НА КОЛАТА), а сега караш (МАРКАТА НА КОЛАТА)? “Защо на закуска предпочиташ зелен чай, а към 11 и 14 часа предпочиташ кафе?” са примери за приложение на тази техника. Тя е подходяща най-вече за излъчване на различия между подкатегории продукти, както е във втория пример, но не бива да се пренебрегва и при другата познавателна задача – за излъчване на различия между марки (първия пример). Впрочем, поради това, че на няколко пъти бе отправено предупреждението, че някои техники са по-добри при излъчване на различия между продуктови подкатегории, трябва да се направи уговорката, че позиционни идеи могат да възникват и в случаите, когато предмет на изучаване са различията и между подкатегориите.

Техниката на психологическия контекст е друг представител на разглежданата група. При нея лицата се подканват да мислят за определен действителен случай или поредица от подобни случаи, които се дефинират със специфичен психологически контекст, като обяснят защо са предпочели в този случай (случай) да купят или потребят А, а не В или С: “Мисли за случаите, при които е трябвало да заведеш високо уважавани от теб клиенти на официална вечеря. Кой ресторант тогава си избирал? Защо си избрал ресторанта...? А защо друг път си предпочел ресторанта...? Кой ти харесва повече? Защо? И т.н. Техниката е подходяща както за изучаване на марки, така и на продуктови подкатегории.

Техники за излъчване на различия в контекста на бъдещо възможно потребление. Тези техники са подходящи за излъчване на идеи за позициониране на нова марка или за репозициониране на съществуваща марка, тъй че да стане атрактивна за хора, които понастоящем я отбягват. При тях респондентите се ситуират в бъдещето и се изследват условията, при които биха започнали да потребяват марката. Тук ще бъдат разгледани две такива техники, приложими, съответно, при съществуващи и нови марки.

Техниката на алтернативните поводи за потребление е предназначена за произвеждане на позиционни идеи относно вече съществуваща марка в опита ѝ да разшири пазарното си пространство сред хора, които понастоящем не я потребяват. В техните сегашни представи и нагласи марката не съответства на настоящите им потребителски поводи. Лицата се питат при какви поводи в бъдеще биха започнали да потребяват марката: “Помисли си за някаква нова ситуация, при която може да използваш марката X, която не ползваш сега. Защо би помислил да ползваш X при тази нова ситуация? Какво би те накарало да продължиш да я използваш?” След тези въпроси се продължава с техники на изкачване.

Техниката на субституцията на марката се използва за генериране на позиционни идеи за нови, непознати на потребителя, марки. На лицата се дават описания на марките, техни прототипи или действителни образци, ако такива има, и се питат доколко е вероятно да започнат да ползват тази нова марка при определен повод? Ако да, защо? Ако не, защо? При тази, както и при предходната техника, въпросите могат да бъдат насочени и към изучаване на условията на контекста, при които би се получило насочването към марката.

Техники на изкачване

Техниките на изкачването са предназначени да изградят стълбиците $A \rightarrow C \rightarrow V$. Те се опират на резултата от техниките за излъчване на различия. Обикновено при добре свършена работа от страна на интервюера, респондентите посочват средно около десетина различия за дадена продуктова категория. Не е възможно всяко едно от тези различия да се използва като начална точка за създаване на верига, защото интервюто би се удължило прекомерно много с всички рискове, произтичащи от това – умора у респондента, нервничене, машинални отговори, загубване на посоката на разговора и т.н. Често не е и смислено да се използват всички различия, защото те не са релевантни на ситуацията на избор. Какви са възможните подходи за подбор на най-подходящите различия като начални точки на стълбиците? Най-общо те са три. При първия интервюерът въз основа на собствения си опит, органиката на интервюто до момента, а понякога и на интуиция, решава кои различия да бъдат оставени за по-нататъшна работа и кои – отхвърлени. Препоръчително е, когато се решава този въпрос, да се има

предвид какво е постигнато от другите интервюери в рамките на проекта: Какви начални точки вече са били ползвани при други респонденти? До какви вериги се е стигнало? При кои начални точки и вериги вече може да се смята, че има насищане и няма основание да се очакват някакви нови идеи? Вторият подход се състои в това на респондента да бъде дадена възможността да подреди по степен на значимост посочените от него различия и впоследствие да се работи с пет-шест най-значими такива. Третият подход е съчетание от двата посочени: респондентът подрежда по значимост посочените от него различия, но интервюерът, водейки се от споменатите по-горе съображения, избира онези, които най-много съответстват на достигнатото от проекта, тъй както са подредени по значимост (ако второто различие по значимост е вече изчерпано при други респонденти, то може да се изберат като начални точки тези с ранг 1, 3, 4, 5 и 6.). За съжаление, все още няма нарочни изследвания относно това, какви са сравнителните предимства и ограничения на трите подхода, поради което не е възможно да се препоръча някой от тях по принцип или в конкретна изследователска ситуация, освен въз основа на неверифицирани емпирично теоретически положения.

В изследователския арсенал на стълбичното интервю има десетина универсални въпроса, с помощта на които започва, продължава и завършва изграждането на стълбиците. Изборът на един или друг от тях зависи от последния даден отговор. Обикновено тези въпроси се делят на две групи: за положително изкачване и за отрицателно такова.

Примери на въпроси за положително изкачване са¹⁷:

- *Защо това е важно за теб?*
- *Как ти помага това?*
- *Какво получаваш от това?*
- *Защо искаш това?*
- *Какво се получава за теб като резултат от това?*
- *Как това ти помага да се чувстваш?*

¹⁷ Reynolds, T, Dethloff, C. & Westberg, S. (2001) Advancement in Laddering..., pp. 105-106.

Последният въпрос е подходящ за високите равнища на психо-социалните последствия и за ценностите, доколкото те се свързват с личностните чувства и убеждения, но е непригоден, когато се пита за по-ниски равнища на последствията, защото затормозява изследваното лице, а не рядко води и до блокиране.

Примери за отрицателни въпроси за изкачване са:

- *Защо е отрицателно за теб?*
- *Как ти пречи на онова, което правиш?*
- *Какво лошо има в?*
- *Защо искаш да избегнеш?*

За предпочитане е въпросите да бъдат на “ти”, а не на “вие”, освен в особени случаи. Формата “ти” създава непринуденост, внушава увереност у респондента, равенство с интервюера (“Той не ме изпитва!”). Разбира се, за да действа добре “ти” в частта за загаряване интервюерът трябва да е преразположил респондента да говорят на “ти” (“Аз се казвам, но предлагам да си говорим на малки имена. Моите приятели ми казват...А към теб как се обръщат твоите приятели?”).

По-долу е показан пример с приложение на някои от въпросите за изкачване, като за основа е използван проект от 2007 г. по поръчка на Българската национална телевизия, ръководен от пишещия тези редове. Приведена е и стълбицата, която се получава при това интервю.

Техниката, която се използва е позната под наименованието, *пресъздаване на поводите за потребление*. При тази техника респондентът се кара да си припомни някакъв повод за потребление на изследваната продуктова категория и какво при този повод (поредица от подобни поводи) той е потреблявал.

Интервюерът:

Ти каза, че предпочиташ да гледаш БНТ – независимо в делнични или празнични дни? Защо предпочиташ БНТ?

Респондентът:

Ами, няколко са причините. Първо, БНТ е все пак националната телевизия на България. Второ, като казвам БНТ, аз гледам и Нова и bTV, но някак си ми са лековати. Трудно е да го обясня. А БНТ е по-сериозна

телевизия...Може би заради ЕГН-но, знам ли?! Освен това, мисля, че БНТ е по-информативна и доста по-обективна в новините.

Интервюерът: *Казваш, че БНТ е националната телевизия. Нека уточним какво имаш предвид?*

Респондентът: *Имам предвид не само като покритие на цялата страна, защото има и други телевизии, които се излъчват в цяла България, но те не са национални, в смисъл – телевизии на нацията, които показват нацията, налагат определени ценности и т.н.*

Интервюерът: *Защо е важно за теб тя да бъде телевизия на нацията?*
Респондентът: *Важно е, защото в края на краищата трябва да разбираме какво става в България, а не че в Индия има наводнение или в Щатите луд студент убил 20 души. Освен това, тези деца трябва да знаят, че са българи, нали така? Навсякъде само американски филми, рап, простотии и дивацини...*

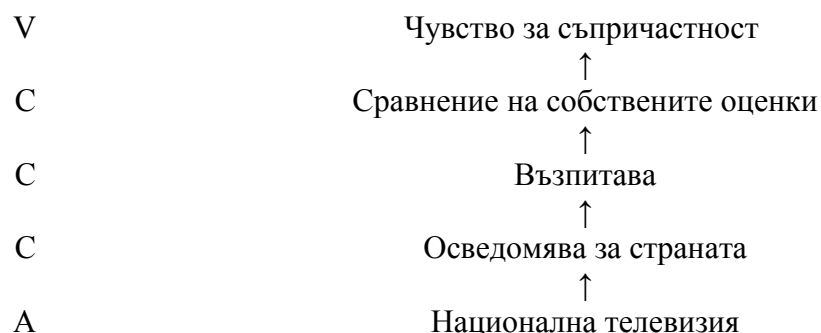
Интервюерът: *Какво имаш предвид това да разбираме какво става у нас?*

Респондентът: *Ами, да се показват новини за страната, да има неща за националната култура, неща, които се отнасят до живота на хората у нас. Човек да може да си “свери часовника”, както се казва.*

Интервюерът: *Защо е важно за теб да гледаш неща за това, което става у нас?*

Респондентът: *Ами щото съм българин и онова, което става или не става у нас ме вълнува и смятам, че трябва да вълнува всеки българин.*

Лицето посочва две основания да гледа БНТ – национална телевизия и сериозна телевизия. Стълбицата по-долу започва от основанието “национална телевизия”. Трябва да се забележи, че освен типичните стълбични въпроси, в интервюто се задават и пояснителни въпроси от рода на *Какво имаш предвид под...?*, с което се достига до важна контекстуална информация и се верифицира, дали интервюерът правилно схваща смисъла на отговорите. Този тип въпроси са от голямо значение и при анализа на информацията. Важни са и за създаване на една по-благоприятна психологическа среда за респондента.



Фигура: Пример за стълбица от проекта за БНТ, 2007 г.

Техники на преодоляване на блокирането

При приложението на стълбичните техники респондентите често спират на определено стъпало и не могат да продължат с обяснения нататък - явление, което е познато под наименованието *блокиране*. Такива случаи са предизвикателство за интервюера. Какво не трябва да прави той? Не трябва да се опитва да подсказва възможни според него отговори. Не трябва да дава никакви примери, в които дори и без да иска, може да се крие някакво внушение или поне може да има нещо, което респондентът да изтълкува като очакван от него отговор. Не трябва да допуска изкуствено отговаряне от страна на респондента в старанието му да впише в предполагаемите очаквания на интервюера.

При блокиране са възможни два подхода за преодоляване: или да се отложи отработването на стълбицата за по-късно в рамките на интервюто, или да се използват някои от техниките за преодоляване на блокирането. Основните от тях са описани накратко в таблицата по-долу. Трябва да се уточни, че техниките са приложими не само при стълбичното изследване, но и при други качествени методи на допитване.

Таблица: Техники за преодоляване на блокирането

Наименование на техниката	Кратко описание на техниката
<i>Повторение на повода</i>	Интервюерът припомня на респондента откъде са почнали и докъде са достигнали в разговора. Подходяща главно в случаите на отклоняване на вниманието и загубване на следата на разговора от страна на изследваното лице.
<i>Друга ситуация</i>	Респондентът се призовава да си спомни за друга ситуация, подобна на разискваната, при която е използвал марката. Техниката е добре да се използва, след като вече е ползвана предходната.
<i>Липса на продукта</i>	Респондентът трябва да си представи и опише своите мисли и чувства, когато предпочитаният от него продукт липсва при разискваната ситуация.
<i>Отрицателно изкачване</i>	Интервюерът пита респондента за основанията му да не иска да прави някои неща или да не иска да се чувства по определен начин, какво би се случило, ако не може да постигне определени желани последствия.
<i>Връщане в миналото</i>	Респондентът се пита, дали в миналото е използвал (не е използвал) въпросния продукт. Какви тогава са били основанията му да използва (не използва) продукта?
<i>Третото лице</i>	При деликатни теми, когато лицето не е склонно да предаде собствените си съображения и чувства, може да се пита как други хора биха постъпили или се чувствали при подобна ситуация.
<i>Мълчание</i>	Запазването на мълчание от страна на интервюера обикновено се приема като знак, че нещата не са достатъчно ясни и пълни и респондентът трябва да продължи напред с обясненията си.

Справяне с непълните и неясните отговори

В някои случаи изследваните дават отговори, чието значение не е напълно ясно за интервюера (обикновено, защото може да се тълкува по различни начини или различните хора влагат различно значение в съответната дума) или тези отговори са непълни. В таблицата по-долу са приведени техники, които може да се използват за преодоляване на непълните и неясните отговори.

Таблица: Техники за преодоляване на непълните и неясните отговори

Наименование на техниката	Кратко описание на техниката
<i>Уточнения при общи и неясни отговори “Какво разбирате под...?”</i>	“Чувам се жестоко”, “кефи ме” и пр. отговори са твърде общи и, бидейки жаргонни, с твърде различно съдържание за различните хора (не само като степен, но и като качество). Интервюерът може да попита уточняващи въпроси: Какво разбираш под...? Какво имаш предвид под...? Би ли описал ...?
<i>Преодоляване на множествените отговори</i>	Респондентът може да даде множество отговори на даден въпрос, например за това, кое е най-важно в дадена ситуация. Тогава той се призовава да помисли и да каже от няколкото характеристики, коя е най-значима, като с нея се продължава по-нататък с изкачването. Някои изследователи сана мнение, че тази техника не трябва да се прилага.
<i>Преодоляване на «По навик.»</i>	Често отговорите се свеждат до едно затварящо разговора: «Правя го по навик. Винаги съм го правил.», което нищо не казва. Интервюерът може да дешифрира скрития смисъл като пита как се е появил този навик, кога, в отговор на какво, преди това какво е правил, защо не променя навика.
<i>Преодоляване на «Просто ми харесва!»</i>	Този също затварящ разговор, неясен отговор, може да бъде преодолян като се пита защо респондентът харесва това нещо, какво точно харесва в него.
<i>Преодоляване на прескоците в стълбиците</i>	Понякога респондентите прескачат равнища в стълбицата: прескачат атрибутното равнище и директно посочват последствия в сравненията си на марките или от атрибут скачат на ценност. В първия случай трябва да се пита, например, «Какво има в марката А, че прави ... {ПОСЛЕДСТВИЕТО}? Във втория случай: «Не разбрах как {АТРИБУТА} води до/кара те да се чувстваш {ЦЕННОСТТА}?»

Анализ на стълбичната информация

Анализът на стълбичната информация може да се извърши ръчно, полуръчно (например, чрез използване функцията Find в Microsoft Word for Windows) или с помощта на компютърни програми за контент анализ. Първото изисква много време,

поради което приложението му е ограничено до някои пилотни проекти от по-скромнен мащаб. За компютърния анализ на информацията може да се използва универсалната програма за контент анализ Атлас (не само текстови, но и визуален – статичен и динамичен/филмов). За професионални цели обаче се предпочита специализираната програма LadderMap, разработена от Генглер и Рейнолдс, първо, защото тя изпълнява всички аналитични функции без да се налагат сранични изчислителни работи и, второ, защото е относително проста за работа, макар и да има какво да се желае по отношение на дизайна, навигацията и стила на разпечатките. Програмата за съжаление работи под DOS, което е силно предизвикателство за по-младите изследователи, на които тази среда е чужда.

След като записите от интервютата са снет и записани като текстови файлове (транскрибирани), става възможно започването на анализа. Той включва следните стъпки:

1. Преглеждане на записа или текста, но по-добре първо на записа (по-добре е той да бъде видео, защото езикът на тялото и лицето в много случаи носи допълнителна информация, която текстът крие), а после на текста за ориентация в *общото съдържание и посока* на разговора със съответния респондент, откриване и отбелязване на изрази (фрази), които изразяват атрибути, последствия и ценности, т.е. елементите на стълбиците, във всяко интервю.
2. Количествен контент анализ на изразите, агрегиране и генерализиране на класификациите.
3. Обобщаване на асоциациите между съдържателните кодове във вид на импликационна матрица, представяща двойките взаимоотношения на всеки код с всички останали.
4. Конструирание на йерархична ценностна карта (HVM), представяща главните приложения.

Фаза 1: Идентифициране на стълбиците

В рамките на тази фаза се идентифицират и описват всички стълбици на всеки респондент. (Терминът *стълбици* тук се употребява за обозначаване на структурите

$A \rightarrow C \rightarrow V$ на индивидуално равнища, докато *вериги* обозначава структурите $A \rightarrow C \rightarrow V$ на равнище на цялата извадка.). Разбира се, стълбиците присъстват в неявен вид – като изрази (фрази) от разговора. Тези изрази се класифицират като отнасящи се към определен елемент на стълбицата: що се отнася до {A} - “БНТ е по-тежка и сериозна” = СЕРИОЗНА ТЕЛЕВИЗИЯ; “БНТ е по-улегнала, по-уравновесена, без изхвърляне” = СЕРИОЗНА ТЕЛЕВИЗИЯ; що се отнася до {C}- “има ценни предавания за историята на страна, за постиженията на българи”= ПОДДЪРЖА ДУХА И САМОБИТНОСТТА, “показва ни какво сме дали и ние на света” = ПОДДЪРЖА ДУХА И САМОБИТНОСТТА и т.н.

В случаите, когато изследваният предмет е много добре проучен, е възможно елементите на стълбиците да бъдат определени априорно. В повечето от случаите обаче определянето на елементите и самият класификационен процес (отнасянето на дадена фраза към определен елемент) е интерактивна процедура, която с нищо не се различава от класифицирането и кодирането на свободните отговори при откритите въпроси на което и да е количествено проучване. LadderMap е съобразена с това естество на работата, като дава възможност за добавяне на нови категории елементи, разделяне на вече дефинирани категории и групиране на вече съществуващи категории. За разлика от ръчната или полуръчната обработка, при работа с програмата изследователят трябва да се стреми първоначално да изгради колкото е възможно по-подробна картина на нещата (повече на брой по-конкретни категории), като по този начин се губи най-малко количество информация при редуциране разменността на информацията при прехода от фрази към категории.

Фаза 2: Агрегиране и генерализиране на класификациите

Стълбиците, получени при анализа на интервютата на всеки респондент, биват обобщавани, като се получават сумарни кодове в рамките на една $A \rightarrow C \rightarrow V$ схема, каквато е показана на таблицата по-долу:

Таблица: Сумарни кодове на позиционното изследване на основните български телевизии¹⁸

	Шифър	
ЦЕННОСТИ	15	Саморазвитие
	16	Чувство за съпричастност
	17	Уважение
	18	Самоуважение
		↑
ПОСЛЕДСТВИЯ	7	Осведоменост
	8	Развлечение
	9	Възпитание
	10	Официалната гледна точка
	11	Сравнение на моите оценки
	12	Възможност за избор
	13	Поддържа духа и самобитността на нацията
14	Полезност	
АТРИБУТИ	1	Собствена продукция
	2	Добри журналисти и водещи
	3	Разнообразни предавания
	4	Държавната телевизия
	5	Обективна
	6	Сериозна телевизия

Елементите на стълбиците се шифрират, както е показано в таблицата. Това позволява изграждането на тъй начерената *сумарна точкова матрица*, която стои в основата на прехода от качествената фаза на стълбичното изследване в количествената му. По редове сумарната точкова матрица се състои от стълбиците на всеки респондент, а по колони – от елементите на стълбиците. По-долу е дадена част от такава матрица от цитирания проект.

¹⁸ Тези и данните от другите таблици са изменени предвид запазване поверителността на изследването.

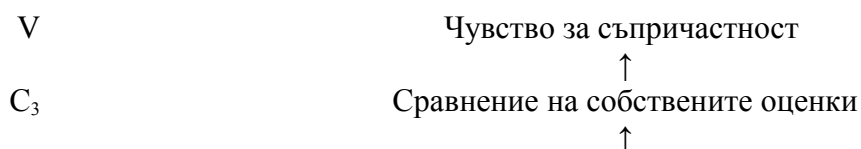
Таблица: Сумарна точкова матрица за 40 респондента и 70 стълбици

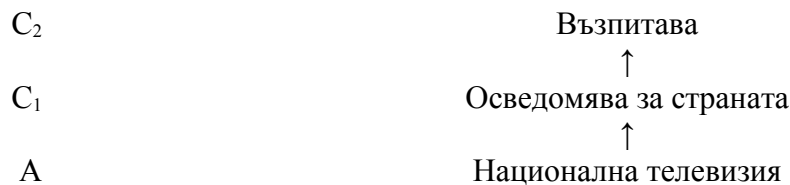
№ на респондента	№ на стълбицата	Равнища и елементи на стълбиците				
1	1	1	11	12	17	0
1	2	2	8	14	9	16
1	3	2	10	17	0	0
2	4	6	8	14	15	0
2	5	4	12	16	0	0
...
25	37	7	10	14	0	0
...
39	69	5	8	16	0	0
40	70	5	8	0	0	0

От таблицата се вижда, че респондент под номер 1 е образувал 3 стълбици, под номер 2 – две стълбици, а 39 и 40 имат по една стълбица. Само една от стълбиците има 5 равнища – втората стълбица на респондент 1. Има стълбица, която не съдържа ценности, а само атрибут и две последствия – стълбица 37 на 25-я респондент. Най-малко размерна е стълбица 70 на 40-я респондент – само от 2 равнища, има стълбици с 3 и 4 равнища и само една е с 5 равнища (0-те свидетелства за липса на категория на съответното равнища, а броя на равнищата на матрицата е равен на броя на равнищата на най-дългата индивидуална стълбица).

Фаза 3: Сумарна импликационна матрица

Сумарната импликационна матрица е правоъгълна матрица, на която колоните са всички категории на С-елементите (всички последствия) и V-елементите (ценностите), а редовете – всичките А, С и V елементи, получени от всички индивидуални стълбици. Тя показва асоциациите между елементите: А-С, А-V, С-V, С-С и V-V. Асоциациите биват два вида: преки и косвени. Преки са асоциациите между две съседни стъпала в индивидуалните стълбици, а непреки – асоциите през едно или няколко стъпала в стълбиците. Ако ползваме гореприведения пример, преки асоциации са А-С₁, С₁-С₂, С₂-С₃ и С₃-V, а косвени - А-С₂, С₂-V, А-V и т.н.





Фигура: Пример за стълбица с повече равнища

В сумарната импликационна матрица броят на преките асоциации е показан преди десетичната запетая, а на косвените – след нея. От матрицата се вижда, че атрибутът “Собствена продукция” в 1 от случаите има пряка асоциация с последствието “Развлечение” и 2 пъти косвени такива с това последствие; 4 пъти има преки асоциации с атрибута под № 9 “Възпитание” и 5 – косвени с този атрибут и т.н. (В LadderMap има промяна в записите: вляво от точката е броят на преките асоциации, а вдясно – общият брой на асоциациите.). Тъй като за важността на един елемент до голяма степен свидетелства броя на асоциациите с другите, сумарната импликационна матрица дава добра ориентация в това отношение. За да няма изкривяване на картината от матрицата са изключени повторенията, когато един и същ респондент посочва по два и повече пъти едни и същи асоциации (LadderMap разпознава тези повторения автоматично, което спестява много труд).

Таблица: Сумарна импликационна матрица (част)

<i>Атрибути, последствия, ценности</i>	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
1. Собствена продукция		1,2	4,5	1,1	2,1	3,5	3,4	1,0					1
2. Добри журналисти и водещи	2,1	2,2	0,2	2,2									2
3. Разнообразни предавания	1,2	4,3	2,4			3,5			3,6				3
4. Националната телевизия	4,5	2,2	10,9	7,9	7,8	3,4	11,9	4,3	4,4	1,11	2,9	3,9	4
5. Обективна			4,5	7,6	5,5			5,8	4,3		2,4		5
6. Сериозна телевизия	6
7. Осведоменост													7
8. Развлечение													8
9. Възпитание													9
10. Официалната гледна точка													10
11. Сравнение на моите оценки													11
12. Възможност за избор													12
13. Поддържа духа, самобитността													13
14. Ползност													14
15. Саморазвитие													15
16. Чувство за съпричастност													16
17. Уважение													17
18. Самоуважение													18

Фаза 4: Йерархична ценностна карта

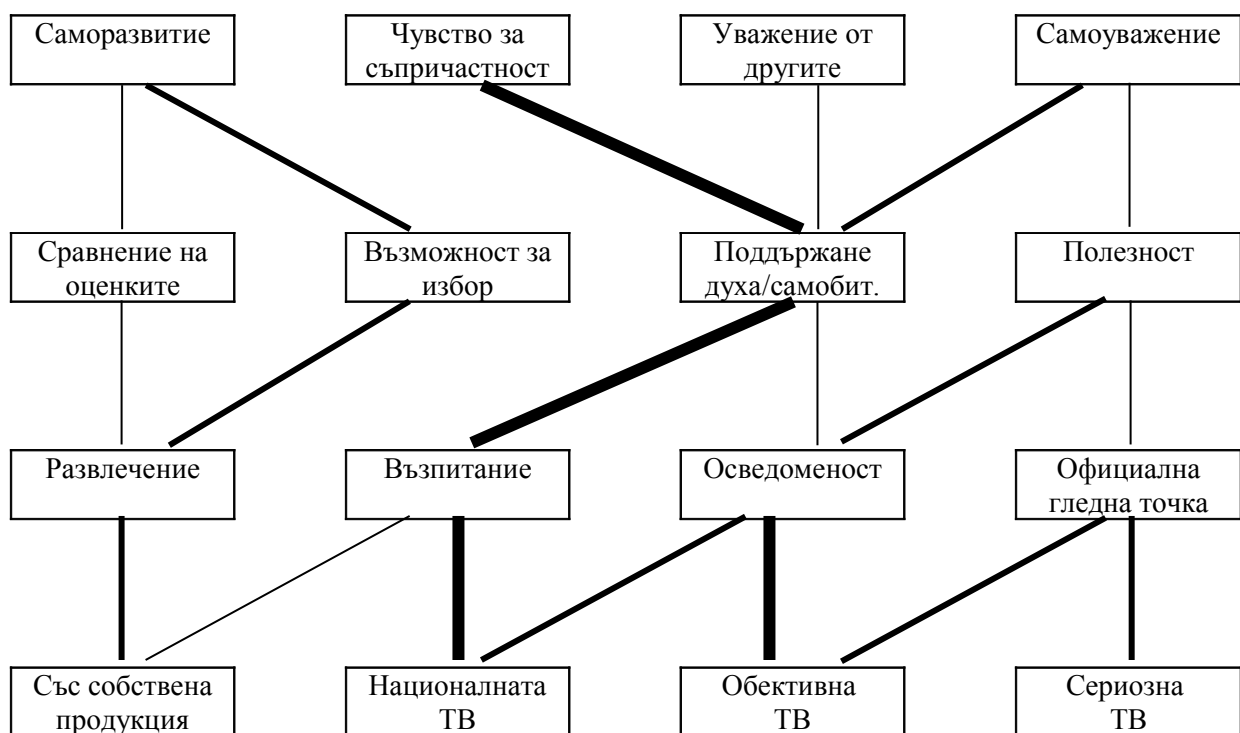
Йерархичната ценностна карта (Hierarchical Value Map – HVM)¹⁹ е графична структура, представляваща веригите “средства-цел”, получени от агрегиране на индивидуалните стълбици. Тя съдържа вериги, които действително са агрегирани величини и може да не се срещат под битността на индивидуални стълбици. Така например, при никое изследвано лице, т.е. на равнище на атомарната информация,

¹⁹ Рейнолдс и др. напоследък предпочитат термина карта на потребителското решение, обозначавана с абревиатурата CDM (Consumer Decision Map). Макар терминът да е вероятно по-подходящ, той не е изместил в професионалната общност класическия термин, поради което тук се използва HVM. Вж. Reynolds, T, Dethloff, C. & Westberg, S. (2001) Advancement in Laddering..., p. 111.

може да не е налице стълбицата $A \rightarrow B \rightarrow C \rightarrow D \rightarrow E \rightarrow F$, но на равнище на сводната, агрегираната информация такава верига да е налице. Епистемологически този преход е спорен от гледна точка, че може да не е представителен за обективно съществуващото позициониране на марките (ако в съзнанието на никого не е налице стълбицата $A \rightarrow B \rightarrow C \rightarrow D \rightarrow E \rightarrow F$, може ли да се твърди, че тя е вероятно да съществува на равнище на общественото съзнание или съзнанието на определена група?!). *Ако обаче на стълбичната методология се гледа не толкова като инструмент за отразяване на действителността (как обективно са позиционирани марките), а предимно като на такъв, който се използва за нейното променяне (как по-нататък да бъдат позиционирани), то тази епистемологичека условност отпада. HVM могат да генерират ценни идеи, независимо дали става дума за реификация или обективно отразяване на някаква сводна емерджентна характеристика.*

Преди да се построи йерархичната ценностна карта трябва да се реши въпросът за *стойността (равнището) на изключване (cut-off value)*, която определя кои асоциации ще бъдат представени в ценностната карта. Повтарящите се асоциации се изключват от HVM: ако категорията К силно се асоциира с L и M, а L силно с M, то само двойките KL и LM се показват в картата, защото KM са отчетени по този начин.

При построяването на HVM трябва да бъдат отчетени две изисквания: първо, тя да съдържа значително количество от асоциациите, получени от суровите данни; второ, да е разбираема и лесно тълкуваема. Някои изследователи използват като стойност на изключване 5% от обема на извадката, което означава, ако тя включва 40 души, да бъдат оставени категории, които са асоциирани най-малко от двама души. Други препоръчват най-малко 70% от всички асоциации да бъдат представени в картата. В случаите, когато се изисква една по-изчистена от разклонения и “шумове” карта може да се работи и с по-високи стойности на изключване. Както често се получава в изследванията, спазването на двете изисквания е въпрос на компромис: ако стойността на изключване е ниска, се обхващат по-редки асоциации, които могат да бъдат интересни като идеи за позициониране, но HVM е доста усложнена и претрупана и, обратно, ако се иска изчистена и ясна карта, трябва да се вдигне равнището на изключване с произтичащото от това жертване на вероятно ценни, но по-рядко срещани асоциации.



Фигура: Примерна йерархична ценностна карта на БНТ

На фигурата е представена част от примерна стълбица. На първо равнище на стълбицата са приведени четири положителни атрибута, които зрителите приписват на БНТ: “със собствена продукция”, “националната телевизия”, “обективна телевизия” и “сериозна телевизия”. На следващите две равнища са разположени свързаните с тези атрибути последствия, а на последното равнище са дадени ценностите, до които водят последствията. Силата на връзката между отделните елементи на картата е обозначена с дебелината на свързващите линии: тънката линия свидетелства за слаби асоциации, средно дебелината – за средни по сила и дебелината – за силни асоциации. Обикновено при добре познати продуктови категории със силна потребителска въвличеност и ярки марки картите са значително по-сложни, както като брой на равнищата, така и като структура на връзките (асоциациите).

В картата са ясно видими няколко перцептуални ориентации, сочещи за обективно съществуващи позиционни линии. Най-силната включва *пътеката* (pathway – трета производна в стълбичната терминология, изразяваща “веригите” в йерархичната карта) “БНТ – националната ТВ → възпитание → поддържане духа и самоличността на българина → съпричастност (самоуважение)”. Втората перцептуална ориентация се

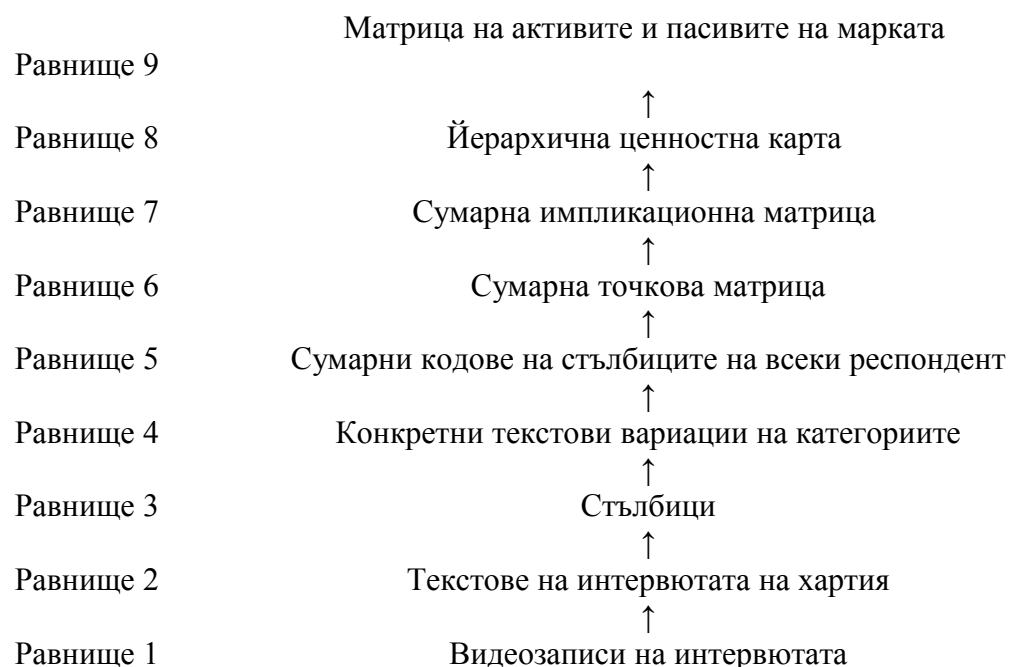
изразява в пътеката “обективна ТВ → осведоменост → полезност → самоуважение”. Третата пътека се състои от елементите “със собствена продукция → развлечение → възможност за избор → саморазвитие”.

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 в таблицата по-долу по равнище на абстракция. Всеки един от тези резултати може и трябва да участва в интерпретацията на емпиричната материя на стълбичното изследване.



Фигура: Видове резултати на стълбичното проучване

Освен тези видове резултати, е полезно да се анализира и един девети вид, който също е показан в таблицата: Матрица на *перцептуалните активи и пасиви* на марките. Перцептуалните активи и пасиви са атрибутите и последствията, които потребителите асоциират с изучаваните марки. В таблицата по-долу 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 такива. Съответните дялове за bTV са 57% и 43%, а за Нова телевизия – 54% и 46% (данните са 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 спонтанното 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 взимат като тегла в по-нататъшните изчисления.

Таблица: 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 релятивистка 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 зрители на БНТ, гледат само конкурентите).
- *Отрицателните елементи.* Респондентите често посочват не само положителни атрибути и последствия, но и отрицателни такива, 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”, разбирана 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 ценности 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 *усилени* (така че да благоприятстват позиционирането) или *намалени* (така че да не го осуетяват);
- Набелязване на *асоциации* от йерархичната ценностна карта, които трябва да бъдат *усилени* (така че да благоприятстват позиционирането) или *намалени* (така че да не го осуетяват);
- Набелязване на *пътеки* от йерархичната ценностна карта, които могат да бъдат *усилени* (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 маратонки с втъкани 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 последствия, които най-вероятно могат да бъдат свързани с диференциращата характеристика. Ако продуктът не е принципно нов, т.е. слагащ началото на нова продуктова категория, то винаги могат да бъдат ползвани аналогии с асоциации “атрибут-последствия”, които са вече налични за продуктовата категория. В примера с маратонките, асоциацията “удобна подметка → по-малко уморява ходилата” може да бъде ползвана; ако тя е слаба, могат да се търсят пътища за усилването ѝ. Може да се търси и надграждане 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 последствия, отсъстващи от картата на продуктовата категория, то трябва да се възприеме позиционна линия, която да легитимира новите последствия и да създаде асоциация на марката (нейната диференцираща характеристика) с тези последствия (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 потребителя²⁰. Така например, шампоанът Alberto Natural Sink Shampoo се отличава от другите със съдържанието на коприна. Коприната в шампоана сама по себе си нито

²⁰ Carpenter, G., Glaser, R. & Nakamoto, K. (2001) in Iakobuchi, D., Kellougg on Marketing, N.Y.: John Wiley & Sons.

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 последните са наясно с това обстоятелство. Механизмът на въздействието включва три съставни: (1) нерелевантният атрибут, ако е уникален, безспорно отличава марката, кара я да изпъква 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 продуктово диференцираща характеристика.

Във втората вариация – нова марка, за която трябва да се търси диференцираща характеристика на ментално равнище – са възможни 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 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 се 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 и в много случаи преувеличена). При втората разновидност на пазара не е налице марка с позиционна линия, подобна на

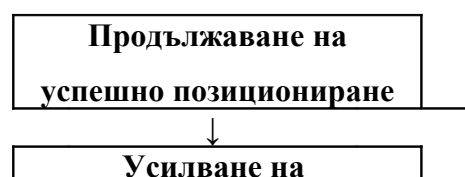
позиционната пътека, очертана в йерархичната карта. Полето е чисто за творчество, но пътят не е проправен.

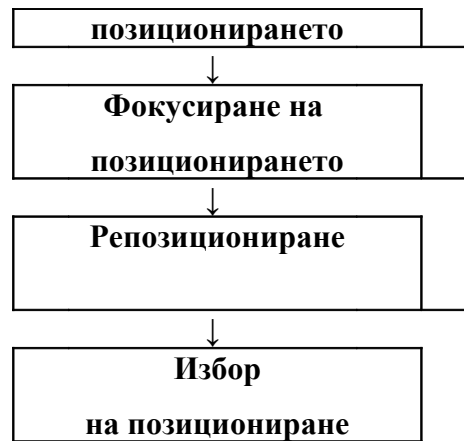
Втората възможност е в йерархичната ценностна карта да се намери “бяло петно” – *липсващи интересни асоциации между налични елементи*. В една утвърдена продуктова категория е трудно откриването на такива. Позиционирането в този случай трябва да си постави две цели: първоначално, създаването на желаните асоциации между елементите; по-нататък, утвърждаване и усилване 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 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 фигурата:





Фигура: Основни управленски ситуации в позиционирането на налични марки

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 съставна 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 понятието) с оглед на онова, което се случва в съзнанието и поведението на потребителите, и на позиционирането на конкуренцията.

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 в 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 случая 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, то 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 ядени 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 усилването 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 начатъци 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, 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 подриване 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 да все по-голямо раздробяване на медийните аудитории. Друго, макар и индиректно, средство е чрез позитивни позиционни кампании да се поставят под съмнение и да се постепенно да се подриват позиционните линии на конкурентите.

Превод на стратегическите позиционни идеи на езика на творчеството

Основно натоварени за творческото претворяване на определена позиционна кампания са рекламните агенции, а там с малки изключения продължава да витае духът на креативизмът. Той властва не само в творческите (“криейтив”, ако използваме широко навлезлият английски жаргон) отделите, 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. Жертва са и много разумни и полезни идеи, идващи от маркетинговите изследвания. Впрочем това е лесно обяснимо 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. Последният е инструктивен документ, в който стратегическият планьор и рекламоведът (“акаунт мениджъра”) 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 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 страничащите 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 подсигури творческите отдели – живия език на потребителя, символите, метафорите, аналозиите, житейските истории, които той използва. Те могат да бъдат видени в транскрипциите, но е по-добре да се изгледат видеозаписите на интервютата, а най-добре е, ако се наблюдава през едностраничното огледало самия процес на интервюиране. Една пета възможност е творческите специалисти, рекламоведелите и представителите на клиента заедно да изгледат най-интересните откъси от интервютата, 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-сетнешни 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 подходи²¹:

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 определен лексикон, а не във вид на образи.

²¹ Grunert, K, Beckman, S. & Sorensen, E. (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.

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 не винаги 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 последствия, 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 натоварват 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 разновидности 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 натоварван 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 на 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 продуктовата 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 действителните 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 припомнянето (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 умозаклучения (какво продуктът е бил и как той почва да изглежда при нарочно виждане, породено от изследователската ситуация), едно или друго равнище на внимание (към по-конкретните или по-абстрактни 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 друго продуктови подкатегории, 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 – нашия 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 последствията; 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 породи разклонен отговор, съдържащ няколко когнитивни категории на едно и също равнище, например: (1) “обичам, когато тръгна на дълъг път, да стигна навреме и без произшествия”, (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 еднопорядковите отговори се тълкуват като причина и следствие. Нещата не се решават и при аудио или видео запис, когато респондентът влита 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 се 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 извява, 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 интервюто, е 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 между 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 прибегва 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 контекста, 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 прибегва, защото много от работата по преглед на стълбиците и въвеждането им, се улеснява). Това условие още веднъж показва полезността на включването на тълкуващата техника от рода на “Какво имаш предвид под...?” 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 проблема, когато едновременно работят няколко кодирувача 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 кодирувачи по вече изкаданите съображения. Второ, когато едновременно работят няколко кодирувача, е нужно да се направи достатъчно подробен и категоричен класификатор, който да указва йерархията на понятията (начина на отнасяне, съотнасяне и обобщаване). Трето, кодирувачите е добре да работят в интерактивен режим: всеки, споделяйки отнасянето и обобщаване с другите, докато се получи еднозначно разбиране. Четвърто, полезно е да се използва и заложената в Laddermap възможност за итеративно кодиране, когато началните кодирани се преглеждат и е възможно да бъдат ревизирани без ограничение броя на ревизиранията. В това отношение Laddermap, макар 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, прегледа 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 тя 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, то 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, е 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. Ръорих и Валет-Флоранс предлагат като сурогат при този статистически дефицит да се използва клъстериращ алгоритъм, при който като променливи се използват индивидуалните стълбици, с не особено убедителни доказателства за приемливостта на този подход²².

²² Roehrich, G. & Valette-Florence, P. (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.

Клъстърен алгоритъм може да се използва и по-директно, когато като единици за клъстъризацията служат респондентите, а за клъстърни променливи се приемат техните стълбци. При условие, че се произвеждат ясно разграничими и тълкуваеми групи (клъстъри), 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 “разграничимост и тълкуваемост” на клъстърите.

Досегашните подходи за решаването на проблема дефинират хомогенността така да се каже вътрешно: ако има сходимост между индивидуалните когнитивни структури, а налице и хомогенност. Но може да се използва и външен признак за установяване на хомогенността: например, дали респондентите спадат към един и същ ясно дефинират и смислен от управленска гледна точка сегмент. Дали те са изключително гледащи БНТ или 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, зад които обаче не стои никакво строго научно обосновано съображение. Зад 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 Стад предлагат равнището на изключване да бъде избрано, където *индексът на концентрация* е най-висок²³. Индексът на концентрация се определя като процентът на всички връзки (асоциации) в дадена импликационна

²³ 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.

матрица, който се запазва при определено равнище на изключване, разделен на процента на клетките на матрицата, запазени при това равнище 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, то 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 лесно обяснимо с оглед опростяване на изчислителната работа, но е проблематично от теоретическа аспект. Ако се предположи, например, че в изследване с извадка от 40 респондента 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 респондента с кратки вериги ще липсват, тъй като те се разтварят в дългата верига. Оттук – наслагването върху действителността на един замъгляващ и осуetyаващ правилните управленски решения воал.