

© 2010 г. О.А. Козлова

КОГНИТИВНЫЙ ПОДХОД В МОДЕЛИРОВАНИИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ТОВАРОВ

Представлен анализ возможностей использования когнитивного подхода в концепции экологического маркетинга при формировании спроса на рынке. Структурно статья состоит из двух частей. В первой части рассматриваются основные ориентации в использовании когнитивного подхода в маркетинге, предпосылки его переноса в концепции маркетинга и влияние на теорию изучения поведения потребителей. Во второй части представлена модель влияния когнитивных подходов на процесс принятия решения о покупке экологических товаров и дано описание всех ее составляющих элементов.

Ключевые слова: когнитивный подход, экологический маркетинг, поведение потребителей.

Формирование концепции экологического маркетинга с ориентацией на общество обусловлено растущей взаимозависимостью экономических и экологических интересов, изменением приоритетов и ценностей потребителей. Говоря об экологическом маркетинге, как правило, расставляют акценты на те или иные возможности его применения, перечисляя задачи, которые могут быть решены. Обобщая существующие определения необходимо пояснить, что суть экологического маркетинга состоит в том, чтобы на основе определения нужд, потребностей и интересов потребителей, удовлетворять их, обеспечивая более высокую потребительскую ценность в виде экологической безопасности, и в повышении качества жизни современного общества, не разрушая природную окружающую среду. Необходимо отметить, что в концепции экологического маркетинга произошло смещение акцента с максимального удовлетворения потребителей, на создание экономической системы, которая была бы направлена на улучшение качества жизни в целом общества. И основной задачей данной концепции является направление деятельности компаний на просвещение потребителей в области экологических проблем, снижению использования ограниченных ресурсов, создание эко-

гически безопасной жизнедеятельности для удовлетворения нужд потребителей и ведению общества к устойчивому развитию. Тем не менее, необходимо более точно знать, с помощью каких инструментов, можно наиболее оптимально воздействовать на выбор потребителя.

Целью данного исследования является рассмотрение теоретических основ когнитивного подхода и определение возможностей его использования в концепции экологического маркетинга, как инструментария для формирования потребностей потенциальных покупателей, моделирования их поведения в условиях развивающегося сектора рынка экологических товаров. Когнитивный подход – новый взгляд на практику и теорию маркетинга. Влияние когнитивного подхода прежде всего отражается на теоретических основах и инструментарии маркетинга. Однако в последнее время, многие авторы анализируют степень влияния когнитивного подхода на маркетинговую концепцию, приводящего к ее модификации. Говоря о когнитивном подходе маркетинга, нельзя не рассмотреть сущность когнитивной психологии, являющейся его основой. Маркетинг перенимает ряд теоретических понятий, свойственных когнитивной психологии, перенося их из обыденной жизни людей на рыночную ситуацию. Появлением термина «когнитивная психология» мир обязан американскому психологу Найссеру, который стал широко известен после публикации в 1967 г. своей книги «Cognitive Psychology». Современная когнитивная психология заимствует теории и методы из 10 основных областей исследований: восприятие; язык; психология развития; мышление и решение задач; человеческий интеллект; искусственный интеллект; воображение; память; внимание; распознавание образов [1].

Среди специалистов, изучающих влияние инструментов когнитивной психологии на маркетинг, можно выделить две основные ориентации в исследованиях:

- когнитивный подход в маркетинге является инструментом изучения поведения потребителей в основных концепциях маркетингового управления;
- изменения в теоретических основах традиционного маркетинга, подразумевают изменение и концепции маркетинга, и в перспективе формирование новой независимой концепции – когнитивного маркетинга.

Странники первого подхода это традиционные классики в области маркетинга: Ж.-Ж. Ламбен; Ф. Котлер; И.В. Алешина и др. Рассматривая поведенческую реакцию потребителя, основной акцент Ж.-Ж. Ламбен делает на изучение отличий когнитивной, аффективной и поведенческой реакций и различных

способах их оценки [2]. Ф. Котлер анализирует такие понятия как восприятие, усвоение, убеждение и отношения [3]. Наиболее полно их описывают в теории поведения потребителей. Так, И.В. Алешина увязывает когнитивные элементы в процессе обработки информации потребителем. Обработка информации – это процесс получения стимулов, их интерпретации (трансформации в информацию), хранения и использования. Процесс обработки информации для принятия потребительского решения включает четыре основных шага: экспозиция, внимание, интерпретация и память [4]. Первые три шага вместе составляют процесс восприятия (рис. 1).

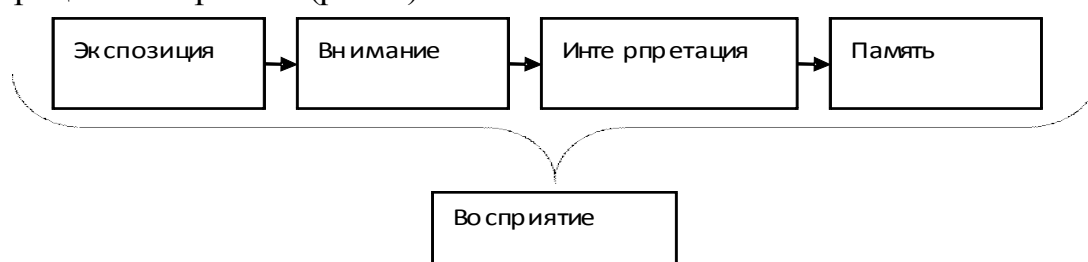


Рис.1. Схема процесса обработки информации

Экспозиция – ситуация доступности индивидуума стимулу, при которой существует возможность активирования одного или более его органов чувств. Внимание возникает, когда стимулы активизируют один или более рецепторов сенсорных нервов и возникшее ощущение передается в мозг для обработки. Внимание означает размещение входящих стимулов в операционно-ресурсной среде когнитивной системы человека. Интерпретация – это приписывание значений ощущениям. Это – понимание сообщения, его оценка. Здесь происходит трансформация ощущений в информацию, годную для хранения в памяти. Память служит хранилищем информации. Она обеспечивает краткосрочное использование значений ощущений (информации) для немедленного принятия решений или более долгосрочное удержание значений ощущений (информации). В целом можно отметить, что при первой ориентации основной акцент сделан на ряд элементов, которые и подвергаются изучению. В данном случае можно выделить пять основных когнитивных (познавательных) процессов человека: ощущения, восприятие, мышление, воображение и память. К сторонникам более радикальной второй ориентации можно отнести таких авторов как О.В. Фирсанова; О.Ю. Юлдашева; И.А. Юрасов.

О.В. Фирсанова, отмечает, что основное отличие когнитивной концепции заключается в «поле борьбы». В традиционном маркетинге все действия совершаются на рынке. При этом, рынок может быть сегментирован по ряду критериев:

товары и услуги, географический признак, характеристики потребителей и т.д. говорит о том, что с точки зрения когнитивного подхода, «полем борьбы» выступает «когнитивный эфир». Автор пишет о необходимости отказа от понятия «рынок», поскольку сама идея делить все социально-экономическое пространство на различные рынки по продуктовому или географическому признаку – чистый идеализм. В сознании человека нет изолированных рынков. Идеи, эмоции, впечатления, которые формально относятся к одному рынку, переплетаются, взаимодействуют с идеями и впечатлениями, относящимися к совершенно другому [5]. О.У. Юлдашева выделяет следующие предпосылки возникновения когнитивной концепции маркетинга [6]. Во-первых, большинство массовых физиологических потребностей платежеспособного населения удовлетворены. В связи с удовлетворением массовых физиологических потребностей индивидов у производителей есть только один выход – создавать новые потребности, продвигать их на рынок и учить потребителя правильно пользоваться технологией их потребления, чтобы быть удовлетворенным. Следовательно, возникает необходимость воспитания потребителя, приучения его к определенному способу или стилю потребления, предполагающему использование определенных продуктов и технологий. Во-вторых, постоянно повышающаяся интенсивность конкурентной борьбы, рост дифференциации продукции, возрастающие сложности в продвижении. Нужны новые методы коммуникаций, которые находятся прежде всего в области воспитания у потенциальных потребителей стиля жизни и определенной культуры потребления, что связано с непосредственным воздействием на человеческое сознание. В-третьих, информационная революция, выражающаяся в резком росте количества информации и необходимых для человека знаний, привела к тому, что человеческий мозг не справляется с таким объемом и перестает воспринимать и фильтровать даже нужную для него информацию. В-четвертых, изменения в сознании и поведении потребителя, который становится все менее рациональным, и все более эмоциональным. Информационная революция принципиально изменила человеческое сознание, сделав его более структурированным, стереотипным, подверженным внешнему влиянию и уязвимым.

Исходя из данных предпосылок, целью когнитивной концепции маркетинга становится формирование круга потенциальных потребителей компании, которые имеют схожую познавательную систему, а соответственно схожее мышление, мировосприятие, воображение, сознание и т.п. [6]. И.А. Юрасов имеет схо-

жую точку зрения на предпосылки формирования и сущность когнитивной концепции маркетинга, однако трактует он ее с другой позиции. В основе лежит социальная коммуникация между продавцом и покупателем. Суть новой концепции когнитивного маркетинга И.А. Юрасова состоит в том, что она является активной формой освоения макро- и микромаркетинговой сред, активно формирует новые потребности в товарах и услугах, программирует спрос на них. Основной чертой когнитивного маркетинга является превентивность. Современный подход к маркетингу состоит в том, что он должен влиять на мыслительную деятельность, восприятие, основные когнитивные процессы индивида, социально-психологических групп, программировать потребительское поведение индивида в рамках, необходимых производителю и продавцу. Автор понимает когнитивный маркетинг как социальную технологию. В основе всех известных социальных и управленческих технологий лежит процесс социальной коммуникации, который сам по себе является социальной мегатехнологией. Таким образом, когнитивный маркетинг представляет собой не что иное, как процесс социальной коммуникации продавца и покупателя на рынке [7]. Тем не менее, автор данной статьи полагает, что понятийная и методологическая база маркетинга, в общем и целом, уже содержит в себе многие составляющие когнитивной психологии. Соответственно, в данном отношении, в большей степени можно говорить о необходимости усиления использования когнитивного подхода в концепциях маркетинга, нежели о формировании совершенно новой концепции когнитивного маркетинга с изменением целей деятельности компании.

На наш взгляд интеграция теоретических основ психологии в части анализа ментальных процессов сознания и моделирования потребителей может стать основополагающей при формировании рынка экологически ориентированных продуктов и развитии концепции экологического маркетинга. Выходя на рынок с новым товаром не целесообразно полагаться на стандартные и привычные для большинства специалистов данные о потребительских предпочтениях, так как товар еще не существует или представлен в небольших количествах. Ситуация еще более осложняется если товар либо технически, либо концептуально сложен, меняет привычный образ жизни потребителя и имеет высокую премиальную цену. Именно такая ситуация складывается на рынке экологических продуктов питания. В подобных случаях в продвижении необходимо делать упор на глубинные процессы, происходящие в созна-

нии потребителя. Следует заметить, что между экологическим маркетингом и поведением потребителей могут появляться различные соотношения. Задачей экологического маркетинга является не только удовлетворение активных экологических потребностей, но и первоначальная активация пассивных потребностей. В этой области прежде всего необходимо изучить возможности влияния инструментов когнитивного подхода на решения относительно покупки потенциальными потребителями экологических продуктов через механизмы моделирование его поведения. Это трудная задача, поскольку, несмотря на растущее экологическое сознание, потребители все ещё скептически относятся к экологическим продуктам. Изучив основные аспекты в поведении потребителей на данном рынке, нами предлагается использовать три основных составляющих, с помощью которых мы можем влиять на решение о покупке: ценности, обучение, сенсорные инструменты (рис.2).



Рис. 2 . Модель влияния когнитивных подходов на процесс принятия решения о покупке экологических товаров

Ценности. Важнейший фактор, который определяет мотивацию человека – познавательная активность субъекта по осмыслению жизни и преследуемых в ней целей. В основе такой мотивации лежат также ценности потребителей. Использование ценностей в маркетинговых исследованиях, интересно как с точки зрения анализа, так и с точки зрения прогнозирования. В данном случае нами рекомендуем использовать методику «Means-ends chain» (метод построения цепочки «средства – цели»). Данная цепочка иллюстрирует связи между свойствами продукта, последствиями использования и ценностями, т.е. желаемыми конечными состояниями, к которым индивиды стремятся в своем потребительском поведении. «Ценностный» подход представляет собой простую, но многостороннюю систему анализа структуры потребностей индивидуального покупателя и сегментирования рынков. Тем не менее, необходимо иметь в виду, что и сама новизна товара может обладать стимулирующим эффектом. В работе Д. Берлайна представлены доказательства того, что новизна оказывает особенно сильный стимулирующий эффект и доставляет особое удовольствие, когда вызывает удивление, изменение, неясность, несоответствие и стремление ликвидировать неопределенность. Теории «поиска новизны» служит объяснением поведения потребителей, направленного на изменение жизни, на достижение разнообразия и привнесения в жизнь чего-то нового [2].

Обучение потребителей. Понятие «обучение потребителей» чаще всего не выделяется в литературе как самостоятельное. Для анализа смыслового значения данного понятия стоит отдельно выделить понятие «обучение» и определить его место и значение в теории поведения потребителей. Г. Ассель рассматривает обучение, как переменную в поведении обусловленную опытом [8]. И.В. Алешина отмечает, что организации заинтересованы в том, чтобы обучать потребителей назначению и характеристикам своих продуктов. Обучение значимо для процесса потребления, поскольку потребительское поведение в основном — обученное поведение. Покупатели приобретают большинство своих отношений, ценностей, вкусов, форм поведения, предпочтений, символических значений и чувств посредством обучения. Культура и социальный класс обеспечивают обучающий опыт потребителей через учебные заведения, средства массовой информации, семью и друзей и т.д. Этот обучающий опыт влияет на тип жизненного стиля, к которому стремится по-

ребитель, и на тип потребляемых им продуктов. По мнению автора, обучение — это любое изменение в содержании или организации долгосрочной памяти. В процессе обучения потребителя меняются его знания, отношения и/или поведение [4]. Однако обучение, как правило, не несет в себе цель исключительно запоминания информации. Основной целью обучения с точки зрения маркетинга и социального развития индивида, является совершение некоторых действий (или отказ от них). Понимание механизмов обучения потребителей необходимо для анализа и влияния на потребительское поведение. С нашей точки зрения, обучение в рамках концепции экологического маркетинга, необходимо рассматривать как целенаправленную просветительскую деятельность не только производителей, но и общества в целом (с использованием государственного маркетинга), ориентированную на формирование экологического сознания и соответствующей ему культуры поведения с целью повышения качества жизни.

Сенсорные инструменты. Данный элемент предполагает, что решение о выборе товара принимается не только (не столько) рациональным (экономическим) путем, но и иррациональным (эмпирическим). В рамках методологии эмпирического маркетинга фокус внимания продавцов товаров переносится на эмпирические переживания покупателей: предшествующий опыт, с одной стороны, и эмоциональные состояния, с другой. Данные инструменты используются, когда продукт или маркетинговые коммуникации появляются в сфере сенсорных, воспринимающих нервов – зрения, вкуса, слуха, осязания, обоняния. С точки зрения экологического маркетинга на рынке продовольственных товаров, наиболее часто рассматривается влияние вкуса, внешнего вида и дополнительно анализируют ценовую чувствительность. Именно использование рассмотренных трех составляющих, которые приводят к таким категориям как восприятие, знание, чувства в изучении поведения потребителей и его моделировании, позволяют использовать полноценную концепцию установки (отношения), представленную Ж.-Ж. Ламбен [2]. Установка – это умственный процесс, в ходе которого индивид, руководствуясь прошлым опытом и накопленной информацией, организует свое восприятие, убеждения и чувства по отношению к некоторому объекту и предопределяет свое будущее поведение. С этой точки зрения рассматривается три уровня реакции рынка:

1. Когнитивная компонента – установка основана на совокупности информации об оцениваемом объекте (в данном случае через обучение).
2. Эмоциональная компонента – установка оказывает направляющее влияние на чувства или оценку объекта (сенсорные инструменты).
3. Поведенческая компонента – установка динамична и является предрасположением к реакции, обладает ценностью (ценности потребителей).

В случае удовлетворенности потребителей, формируется устойчивое мнение, положительное отношение к покупкам экологических товаров и показывает не только заботу потребителей о своем здоровье и здоровье своей семьи, но и причастность потребителей к решению важных социальных и экологических проблем. По последним данным международных исследований проведенных компанией GMA/Deloitte Green Shopper Study в 2009 г., «зеленые» покупатели приобретают значительно больше товаров и чаще, чем обычные покупатели, а также стараются приобретать товары одной и той же торговой марки. Для покупателей этой категории цена товара имеет менее определяющее значение при его выборе. Полученные данные свидетельствуют о том, что «зеленые» покупатели – это обширный сегмент рынка, в который входят люди разных возрастов и разного дохода. Молодежь больше обращает внимание на экологическую и социальную устойчивость при выборе товара, однако в среднем у молодых людей не такая высокая покупательная способность. Более трети покупателей считает экологическую и социальную устойчивость вторым по значению фактором при принятии решений о покупке товара. Для этой категории данный фактор является главным, если выбрать ту или иную торговую марку затруднительно. В общей сложности фактор экологической и социальной устойчивости является важным для 54 % покупателей. Исследования показывают, что данные статистические показатели не являются статичными: со временем, по мере взросления, покупатели становятся еще более активными в своих «зеленых» тенденциях [9]. Тем не менее, даже использование всех составляющих в моделировании поведения потребителей, могут привести только к разовой покупке, и приобретению опыта, который может вызвать либо нейтральную, либо отрицательную реакцию (неудовлетворенность), что не способствует повторным покупкам и повышению лояльности потребителей. В данном случае рассматривается ситуация когнитивного диссонанса. В случае возникновения диссонанса, Фестингер выделяет три возможных выхода из него: необходимо изменить первоначальное знание; необхо-

димо изменить поведение; либо оставить и знание и поведение неизменными, однако появляется некое новое знание, уравнивающее диссонанс [10]. В целом предложенная модель принятия решения потребителем на основе используемых инструментов когнитивного подхода в маркетинге, позволяет провести не только анализ поведения потребителей, сегментирование, но и разработать целостную систему мероприятий направленную на формирование спроса на рынке экологических продуктов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Величковский Б.М. Когнитивная наука: основы психологии познания М. 2006.
2. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб., 2006.
3. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. СПб., 2006.
4. Алешина И.В. Поведение потребителей. М., 2000.
5. Фирсанова О.В. Особенности содержания категории «восприятие» в теории когнитивного маркетинга, с позиции деятельностного подхода // Управление общественными и экономическими системами. 2007, №2.
6. Солсо, Р.Л, Когнитивная психология М., 1996.
7. Юрасов И.А. Теоретико-методологические основы когнитивного маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2006, №6.
8. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. М, 2001.
9. Юлдашева О.У. Когнитивный маркетинг: основные положения и терминологический аппарат // Маркетинг 2006. №1. (86).
- 10.Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. СПб., 1999.
- 11.Sustainability Trends and New Shopper Insights // www.deloitte.com/.../US_CP_GMA

*Омский государственный
университет им. Ф.М. Достоевского*

14 марта 2010 г.