

ВВЕДЕНИЕ

Данный том работы является логическим продолжением предшествующих блоков и посвящен маркетинговым исследованиям когнитивных проблем вовлечения в чайные рыночные субэтноты потребителей-новичков (по принятой нами терминологии - групп ZG и AG) в условиях отсутствия у них необходимого consumer experience в чайной культуре.

Напомним, что группу ZG (ZeroGroup) составляют потребители с нулевым consumer experience в чайной культуре, а группа AG (Acquaint's Group) – это потребители с примитивным, неосознанным consumer experience, имеющие самый первый уровень потребительской лояльности чайной культуре и еще не вошедшие в роль «учеников» рыночного субэтнота.

Для фирм, торгующих элитным чаем, эти две целевых аудитории наиболее значимы, поскольку в течение первых двух лет своей рыночной раскрутки, эти бизнес-субъекты имеют дело в подавляющем большинстве случаев именно их представителями. И только по мере формирования у каждой торговой точки собственного рыночного субэтнота в их целевой аудитории начинает постепенно формироваться костяк из продвинутых self-made представителей групп LG и EG.

Поэтому для подобных фирм решающее значение имеет именно выработка правильной коммуникативной стратегии в отношении потребителей-новичков.

В современных трудах по тематике потребительских аттитудов теория вопроса рассматривается с различных сторон. Например, P. Nambisan и J.H. Watt исследуют вопросы управления клиентскими впечатлениями в онлайн-сообществах потребителей [P. Nambisan, J.H. Watt., 2011]. В работе Q. Bian и S. Forsythe рассматривается межкультурный анализ намерений совершать покупки элитных брендов [Q. Bian, S. Forsythe, 2012]. Luciana A., Gil Kyoung-Nan Kwon и др. исследовали влияние самовосприятия тинейджеров на отношение к элитным брендам [Gil L.A. Et al. 2012]. Однако среди научных работ не встречаются публикации, посвященные анализу потребительских аттитудов по отношению к таким специфическим и требовательным к процессу потребления товарам, как элитный китайский чай.

По предложенной нами модели, описанной в параграфе 1.3. I тома, формирование первичных паттернов восприятия как самого элитного чая, так и всей культурной среды рыночного субэтнота (в которой проходят процессы его потребления),

является отправной ее точкой, с которой начинается эволюция потребительской культуры потребителя.

Особую роль в этом процессе играют факторы сшибки потребительских субкультур и контркультур, сложившихся в реальной рыночной среде. Эти сшибки приводят к активации противоположных моделей потребительского поведения, и, как следствие, к возникновению глубокого когнитивного диссонанса у потребителей-новичков.

Применительно к рынку элитного чая речь идет о двух главных моделях consumer experience, вступающих в противостояние друг другу при переходе потребителя в премиум-сегмент рынка:

- 1) Первичная «рутинная» модель consumer experience обычных пользователей, сформированная поведенческими и когнитивными паттернами ежедневного потребления бюджетных марок и сортов дешевого черного чая, основной характеристикой, которой является использование чая в качестве заправки к вкушаемой еде
- 2) Продвинутая «дегустационная» модель consumer experience потребителей-гурманов, ориентированная на тренировку вкусовых рецепторов и использование сложных кинестетических технологий так называемого «ти-тестерского» потребления элитного чая, аналогичных сомелье – практике на рынке элитных вин.

Чтобы произошло первичное инкапсулирование потребителя в соответствующий рыночный трайб, необходимо соблюдение двух ключевых условий:

- 1) переключение потребителя с «рутинно-примитивной» модели consumer experience (основанной на использовании чая, как средства заправки еды большим количеством жидкости) на ти-тестерскую «дегустационную» модель, позволяющую акцентировать тонкие вкусо-ароматические качества напитка;
- 2) инициатическое воздействие на новичка более опытного чаемана со стажем, призванное «включить» его в самобытную этнокультурную среду рыночного субэтнуса, призванное блокировать или хотя бы смягчить проявления возникающего при этом когнитивного диссонанса.

В связи с необходимостью исследования процессов, мешающих потребителю переключиться на более продвинутую «дегустационную» модель consumer experience, актуальной видятся две задачи данного блока нашего исследования:

- 1) изучение механизмов сравнения восприятия элитного чая потребителями - новичками с уже привычным чаем бюджетного уровня и влияние возникающих потребительских аттитюдов на процесс переключения моделей потребления;
- 2) изучение процесса блокирования более опытным потребителем – чаеманом (или титестером) когнитивного диссонанса, возникающего у новичка в процессе его первичного знакомства с элитным чаем.

В связи с этими задачами сформулируем две исходные гипотезы данного блока исследования.

Исходная гипотеза №1:

Адекватность восприятия элитного чая существенно нарушается из-за отсутствия у потребителя – новичка первичных навыков правильной технологии заварки. Нарушение технологии заварки является следствием необоснованного переноса потребителем на элитный чай стереотипов и навыков заварки «бюджетных» видов чая, неприхотливых с позиции соблюдения заварочной технологии. Это существенно искажает вкус чая и соответствующие аттитюды в consumer experience потребителя, а также создает сильный когнитивный диссонанс в силу кажущегося несоответствия цены такого чая потребительским ожиданиям в распространенной формуле оценки «цена/качество»

Если потребитель не переключился с «рутинно-примитивной» модели потребления чая на «дегустационную» модель consumer experience, он не может адекватно воспринять свойства высококачественного чая. Выработанные рутинной практикой стереотипы потребления блокируют восприятие вкуса и аромата элитного чая. В связи с этим позволим себе сформулировать вторую исходную гипотезу текущего блока нашего исследования.

Исходная гипотеза №2:

Правильно выстроенное информационно-коммуникативное и пассионарное влияние опытных, продвинутых потребителей-гуру (как проводников

энергии чайного субэтнуса) на восприятие элитного чая потребителем – новичком в процессе первичной дегустации является не просто важным, но ключевым фактором, не только полностью определяющим уровень аттитюдов, но и позволяющим избежать существенных искажения первичных аттитюдов за счет блокировки эффекта когнитивного диссонанса.

Чтобы проверить обе гипотезы, авторами была поставлена целая серия маркетинговых полевых экспериментов на представителях обеих целевых аудиторий, в качестве которых выступали студенты факультетов экономики и менеджмента НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург. Эксперименты проводились по разработанной нами технологии с использованием для исследовательских целей инструментария дегустационной практики. Обычно дегустации используются в качестве инструмента продвижения новых или необычных для типового потребителя сортов чайной продукции на рынок.

Поскольку нам необходимо было отслеживать влияние рыночного субэтнуса и вносимые им когнитивные диссонансы, было принято решение об отходе от использования стандартных технологий бизнес-стиля дегустаций, используемых сейчас в отраслевой практике, как маркетингового инструмента, не обеспечивающего необходимый уровень чувствительности к различного рода субэтническим и ноосферным воздействиям.

В результате целого ряда полевых экспериментов нами была разработана уникальная «дегустационная» технология, позволяющая использовать инструментарий субэтнически «заряженных» чайных действий и церемоний применительно к практике массовых (более 20-человек) маркетинговых ивентов. Дегустационный ивент по формированию первичного consumer experience, проводимый по этой технологии, нами превращался из типового инструмента продвижения в сложный маркетинговый полевой эксперимент, совмещающий в себе три различных уровня исследований, интегрированных друг с другом:

- 1) полевой опыт с формированием заданного вектора субэтнического маркетингового воздействия (посредством выбора типа модерирования чайного ритуала и его когнитивный контент) на исследуемую группу и отслеживанием типа ее реакции на это воздействие;
- 2) анкетное исследование формирующихся у потребителей аттитюдов дегустируемого элитного чая (анкета представлена

в Приложении №1), разделенных на вкусовые, ароматические и ассоциативно-образные составляющие

- 3) визуальное исследование непосредственных поведенческих и аффективных реакций испытуемых на тип модерирования чайного ритуала и его когнитивный контент.

Результаты данного полевого исследования позволили сформулировать основные принципы концепции стратегического маркетинга исследуемого рынка, позволяющие блокировать механизмы возникновения когнитивных диссонансов и фрустраций у потребителей-новичков вследствие отсутствия у них необходимого субэтнического consumer experience.