
Cercetarea psihologică în studiul comportamentului consumatorului

Dragoș Iliescu

D&D Research, București

În cei 70 de ani de existență (sau chiar mai bine), psihologia a ajuns la un rafinament teoretic deosebit: o multitudine de concepte bine închegate, rotunde, operaționalizate într-o multitudine de modalități, susținute de cercetări empirice care le demonstrează validitatea; relații între aceste concepte, teoretizate coerent, și bine susținute și ele de studii; în plus o cohortă de instrumente de măsurare, unele extrem de populare și de „dedicate”, ivite din operaționalizările teoretice menționate anterior, și considerate deja drept standarde imuabile. O privire superficială ne-ar face să considerăm că psihologia „stă bine”, în principiu drumul ce trebuie urmat în viitoarele sale explorări a fost fixat și nu sunt multe lucruri ce mai pot fi făcute.

Clivajul între teoria și practica psihologică

Un clivaj enorm poate fi însă observat între munca teoreticianului și activitatea practicianului, între „filme” și „viața reală”. În viața reală mult adoratele modele teoretice de succes se dovedesc invalide și nefolositoare, sau poate uneori chiar false și nepotrivite. Acesta e momentul „amarnicei treziri”, căci psihologul nostru, abia ieșit de pe băncile școlii a învățat, dincolo de seriosul bagaj teoretic, puține lucruri despre metodologia cercetării, și acestea se circumscriu toate *imitației*. Cercetarea clasică în psihologie, cercetarea despre care ni se vorbește pe băncile școlii nu ne învață decât să imităm. Folosim concepte clasice, imităm operaționalizări clasice, împrumutăm modele clasice, aplicăm instrumente clasice, iar atunci când dorim să generăm (periculos lucru!) un model propriu, un instrument propriu, o operaționalizare proprie, avem un foarte umblat și sigur drum care ne duce spre succes.

Desigur că „amarnica trezire”, cum, mai în glumă, mai în serios, am numit-o, nu este resimțită doar de proaspătul psiholog, abia ieșit de pe băncile facultății. Psihologia are o modalitate interesantă de a se reîmprospăta: din când în când, periodic, apare parcă din neant o schismă, o nouă teorie ciudată și neacceptată la început de practica

„mainstream”, care se opune „dogmei” anchilozate privind felul în care se face cercetare în psihologie. Astfel de schisme putem detecta presărate pe tot parcursul istoriei psihologiei: Kurt Lewin, cu principiul său atât de sănătos că „toate modelele sunt greșite, dar unele sunt utile”, Fritz Heider cu psihologia sa „naivă” care a creat în timp teoria atribuirii, iar în contemporaneitate desigur constructivismul, numit cu atâta desconsiderare de către psihologia clasică drept „teorie post-epistemologică” etc.

Credem că psihologul ar avea multe de învățat din analiza acestor „schisme”: de ce au apărut, cum s-au manifestat, care a fost reacția comunității științifice consacrate la adresa lor, cum s-au transformat și ele la rândul lor în timp, în doar alte dogme.

Important este pentru argumentul nostru de fapt un singur lucru, care rezultă ca evidență dintr-o analiză chiar și superficială a fenomenului: schismele se manifestă întotdeauna datorită unei imposibilități de aplicare a modelelor clasice la realitatea empirică, datorită non-utilității acestora. De multe ori situația este chiar ilară, căci modelele clasice nu sunt doar „greșite”, în sensul de „non-practice”, ci pur și simplu nu pot fi aplicate (sunt deci „a-practice”). Iar alt punct de sprijin al argumentului nostru este faptul că schismele se manifestă prin ceea ce se numește în metodologie „zero-basing”, regresia la principiu. Fără nici o excepție, puși în fața realității și observând imposibilitatea instrumentelor lor de a surprinde această realitate, „Luther”-ii psihologiei recurg la *principiu*, și spun: „psihologia este o știință comportamentală”. Adică: sensul psihologiei este acela de a înțelege, a explica, a prezice comportamentul uman. Orice instrument, model, abordare, paradigmă care nu mă poate ajuta să fac asta nu îmi este de folos, și nu este *validă* în sensul utilitar și cel mai profund al conceptului.

Această concluzie a dus la formarea unei diferențe din ce în ce mai profunde între teoretician, care aderă la validitatea de construct, și la „tradiție”, în sensul comunitar al acesteia, pe de o parte, și practician, care este un etern apelant la „zero-basing”, pe de altă parte.

Diferențierea între studiile prescriptive și descriptive

În acest context putem observa că literatura de specialitate se bazează pe două tipuri de studii, pe care le vom numi (a) studii prescriptive și (b) studii descriptive. Instrumentele și statistica ulterioară aplicării acestor instrumente, se folosesc în aceste două tipuri de studii în mod similar, însă principiile și obiectivele lor sunt fundamental diferite.

Studiile prescriptive sunt studii ce încearcă să descopere, pe baza unor ipoteze bine conturate, exprimate în mod formal, univoc, relații între diferite variabile; bunăoară un astfel de studiu poate încerca să demonstreze că fluctuația de personal (variabilă dependentă) este cauzată într-o oarecare măsură de satisfacția muncii ori de stresul ocupațional (variabile independente). Terminologia și formalizarea ca variabile dependente, independente, moderatoare, supresoare etc. este justificată, ba chiar binevenită, probabil că nu ar exista alte posibilități de a demonstra statistic aceste legături, care sunt de mare ajutor practicianului. Studiile prescriptive formează ceea ce cu emfază este numit „cercetare fundamentală”.

Studiile descriptive sunt însă cu totul altceva. Ele sunt arma principală a consultantului, a practicianului. Studiile descriptive încearcă să surprindă, să măsoare, să cuprindă realitatea; de cele mai multe ori fără a face (cel puțin într-o primă fază) judecăți de valoare. Ele se desfășoară fără ipoteze exprimate formal („dacă / atunci”, „cu cât / cu atât”), și încearcă să ajungă la o descriere a realității organizaționale cercetate, descriere făcută în concepte teoretice, dar cât mai fidelă și cât mai apropiată de realitate. Utilitatea lor trebuie să fie directă, fiindcă de la aceste studii se așteaptă concluzii univoce pentru eventuale intervenții organizaționale, iar eficiența lor, validitatea predictivă, poate fi ușor demonstrată – sau infirmată. Studiile descriptive sunt deseori privite de psihologia „academică”, ca fiind a-teoretice și având în consecință un statut mai puțin important.

Psihologia consumatorului ca disciplină eminentă practică

Psihologia consumatorului sau, ceva mai larg, comportamentul consumatorului, constituie una din ramurile extrem-aplicative ale psihologiei. Desigur, ca obiect de studiu, comportamentul consumatorului este dezbătut

de un număr relativ mare de discipline. În primul rând putem menționa ca atare economia / marketingul, dar și antropologia, sociologia ori publicitatea / științele comunicării. Cazuri extreme au argumentat chiar pentru considerarea comportamentului consumatorului ca disciplină de-sine-stătătoare. Belk (1986), de ex., argumentează că „Viziunea mea este cea a comportamentului consumatorului ca disciplină cu statut propriu, fără loialități către vreuna din disciplinele deja existente. Asta înseamnă că nu este o subdisciplină nici a marketing-ului, nici a publicității, nici a psihologiei, sociologiei, sau antropologiei etc.”

În pofida tuturor acestor opinii, ne simțim îndreptățiți să discutăm de „*psihologia consumatorului*”, și asta datorită în special a două fenomene. În primul rând comportamentul consumatorului se identifică pe sine ca fiind o sub-ramură a psihologiei prin aceea că majoritatea covârșitoare a teoriilor, modelelor, paradigmatelor, dezvoltate sub egida sa sunt identificabile ca fiind evident de natură psihologică, unele fiind chiar modele clasice din psihologia socială. În al doilea rând, designurile de cercetare preferate în studiul consumatorului sunt designuri tipice psihologiei, designuri cu un accent puternic pe statistica tipică psihologiei, cu preocuparea ei pentru validitate, fidelitate etc. În al treilea rând, validitatea modelelor clasice pentru studiul consumatorului este probată în condițiile când se optează pentru validarea de construct, prin referirea la modele și concepte similare din psihologie, în special din psihologia socială. Și în al patrulea, dar nu în ultimul rând, psihologii s-au dovedit, se pare, cei mai eficienți în studiul aplicat al comportamentului consumatorului – deloc de mirare în lumina celor expuse anterior.

Cu toate acestea, comportamentul consumatorului este studiat astăzi de specialiști cu formații profesionale diverse. Este, cu toate acestea, interesant că marea majoritate a modelelor importante din domeniul psihologiei consumatorului sunt deduse direct din psihologie, și putem recunoaște cu ușurință ascunse în semantici alternative modelul trifactorial al atitudinilor, teoria atribuirii, teoriile personalității etc. Un handicap evident este, desigur, din acest punct de vedere, lipsa de formație profesională în domeniul psihologiei, căci mult prea des, din păcate, aceste teorii sunt insuficient de complet înțelese, ori chiar eronat interpretate, ceea ce duce la erori hilare.

Rolul psihologului. Tipuri de studii în psihologia reclamei și consumatorului

Munca psihologului în domeniul comportamentului consumatorului, trebuie să accentuăm, este o muncă de susținere. Rezultatele sale nu sunt aplicabile *per se*, ele nu constituie output final sub nici o formă. De la rezultatele de research și până la strategie, reclamă, media este un drum lung de parcurs, iar responsabilitatea acestui drum nu mai revine psihologului. Activitatea aplicată a practicianului în psihologia consumatorului și a reclamei este deci o activitate de sprijin, care constituie baza pentru decizii ulterioare, fundamentul pentru o construcție sănătoasă de strategie de brand, însă nu mai mult. Psihologii nu „fac” reclame, în nici un sens, ci *ajută* la „facerea” acestora.

Nu este cazul să mai accentuăm aici cât de diversificată este activitatea de cercetare în publicitate și marketing, cât de deosebite unele de altele temele acoperite și cât de variate metodele de culegere. În aceste condiții, criteriile de clasificare ale cercetării sunt desigur multiple, chiar și așa nereușind să acopere întreaga amplitudine a fenomenului.

Cercetare externă și cercetare „in-house”

Un **prim criteriu de clasificare** a cercetării pentru publicitate este cel al **structurii care realizează** cercetarea. Astfel cercetarea pentru publicitate este de două tipuri. Ea poate fi desfășurată de companii specializate în cercetare – și este numită externă – sau de către departamentul de strategie-cercetare al agenției de publicitate și în această situație este numită „in house”. Fiecare dintre aceste abordări are avantajele și dezavantajele sale. Cercetarea realizată de către companii specializate are avantajul unei precizii și corectitudini sporite, ca și al folosirii unor metodologii validate de piață, dar și dezavantajul unui timp mai îndelungat de realizare și a unor costuri considerabile. Cercetarea realizată intern (in house) este mai puțin precisă, dar și mai rapidă, mai ieftină și mai ușor de realizat. Există însă doar o gamă limitată de tipuri de cercetări care pot fi realizate „in house” datorită lipsei resurselor și logisticii, ca și a unor competențe, experiențe și specializări mai restrânse a celor ce lucrează în departamentele de strategie cercetare ale agențiilor de publicitate în comparație cele ale cercetătorilor din companiile de profil.

Cercetare cantitativă și cercetare calitativă

Un al doilea criteriu de clasificare al cercetării pentru publicitate îl constituie **axa cantitativ-calitativ**. Metodele și tehnicile de cercetare folosite de către publicitate sunt atât de tip cantitativ cât și calitativ, cu o preponderență evidentă a celor de tip calitativ, atât ca număr cât și ca frecvență de utilizare, aceasta datorându-se probabil și faptului că sunt mult mai ușor de aplicat, de utilizat, de înțeles și de interpretat de către „novici”, de către persoanele care nu sunt specializate în mod deosebit în cercetare. În plus, le lipsește aura de „inițiativ” și de „șamanism statistic” care înconjoară de obicei cercetările cantitative

Deși cercetarea de tip cantitativ prezintă o atracție aparte pentru specialiștii în publicitate datorită tentației cuantificării și subsecvent interpretării algoritmice a opiniilor, atitudinilor și comportamentelor consumatorilor, cuantificare care ajută la reducerea incertitudinii procesului de luare a deciziei, cercetarea calitativă este singura care poate oferi acel tip de informație de profunzime care permite „identificarea” creativului cu grupul țintă cărui i se adresează prin campania publicitară.

Diversitatea metodologică a cercetării pentru publicitate este foarte mare, totuși varietatea metodelor poate fi structurată pe trei direcții principale, în funcție de natura calitativă sau cantitativă a acestora: (1) metode cantitative; (2) metode calitative și (3) metode integrate. Realitatea empirică a arătat că cele mai performante metodologii de cercetare pentru publicitate sunt cele integrate, care folosesc atât tehnici calitative cât și cantitative în același timp, în diverse combinații în funcție de obiectivele demersului.

Metodele cantitative (1) sunt la rândul lor de două tipuri: (a) metode care măsoară influența canalelor media și expunerea audienței; (b) metode de analiză a mesajului publicitar.

Metodele care măsoară influența canalelor media și expunerea audienței sunt acele metode care încearcă să analizeze care canal mediatic este mai eficient pentru transmiterea mesajului. Putem enumera aici studii pentru (i) mass media de difuziune (sondaje de audiență, sondaje panel prin audimetre, peplemetre sau jurnale de audiență etc.); (ii) mass media tipărite (sondaje de readership, sondaje de imagine etc.) și (iii) pentru pre-testarea reclamelor (teste cinematografice, teste de reacții fiziologice,

teste prin intermediul analizatoarelor perceptiv etc.).

Metodele care analizează mesajul publicitar sunt studii care se concentrează nu asupra modalității de transmitere a mesajului, ci asupra chiar a mesajului, a felului în care el a fost compus etc.: (i) de pilotare; (ii) de post testare (anchetă post campanie, sondaj repetitiv de monitorizare) și (iii) de analiză de conținut a reclamelor.

Metodele cantitative de cercetare în publicitate implică colectarea datelor (răspunsuri la întrebări închise sau deschise, comportamente, elemente de conținut) și transpunerea informației în date statistice.

Principalele metode cantitative utilizate în cercetarea pentru publicitate sunt puternic tributare unei viziuni sociologice bazată pe conceptul de **reprezentativitate** și se bazează ca metodă în principal pe **sondaj**. Câmpul metodologic este însă mai larg, incluzând mai multe tipuri de sondaje pe eșantioane probabilistice sau neprobabilistice: sondaje de piață, sondaje de monitorizare a audienței TV sau radio, sondaje de monitorizare a unei campanii publicitare, „people meters”, sondaje folosind audimetrele, sondaje de posttestare a mesajului publicitar, sondajele realizate prin interceptarea oamenilor din magazine, sondajele motivaționale, cercetări privind comportamentele consumatorilor (de achiziție, de consum, de renunțare etc.), studii de valori și stiluri de viață; studii de segmentare, studiul audienței revistelor etc. Experimentul este și el folosit uneori (deși rar) în cercetarea impactului reclamelor, unele experimente mai puțin convenționale de cercetare a reclamelor utilizând chiar diverse aparate: experimentul de laborator pentru testarea mesajului reclamei, răspunsul galvanic al pielii (GSR), monitorizarea mișcărilor globilor oculari, electroencefalograf, Program Analyzer-ul, experimentul Split Cable etc.

Metodele calitative (2) sunt orientate spre: (a) cercetarea mesajului și (b) cercetarea consumatorului. Cercetarea mesajului poate viza la rândul ei (i) construcția mesajului (analiză structurală semiotică) sau (ii) pretestarea mesajului (focus grupuri, interviuri individuale intensive etc.).

Metodele de cercetare calitativă au o natură mai mult exploratorie și urmăresc să aducă la suprafață aspectele profunde ale unor realități, aspecte în general greu măsurabile. Cercetătorii caută, pe baza datelor obținute prin metode calitative, să-și formeze mai degrabă o impresie decât să dea o definiție

clară a situației. Întrebările la care răspund cel mai des metodele calitative sunt "de ce?" și "cum?".

Când este analizată și raportată în mod creativ, cercetarea calitativă oferă imaginea profunzimilor motivaționale. Cercetarea calitativă oferă "sentimente", "textură", un anumit simț al intensității și al nuanței. De obicei, rezultatele calitative sunt raportate discursiv, adesea în propriile cuvinte ale respondenților. Cercetarea calitativă folosește de obicei eșantioane relativ mici și se bazează pe interviuri libere sau semi-structurate, individuale sau de grup.

Printre metode de cercetare de tip calitativ folosite cel mai adesea în publicitate putem enumera: (1) focus grupul, care este cea mai folosită metodă de cercetare din publicitate în acest moment; (2) grupuri de întâlnire sau grupuri Delphi; (3) brainstorming cu consumatori; (4) interviul de profunzime („*in depth interview*”), care poate fi atât structurat (direcționat) cât și nestructurat (nedirecționat); (5) analiza de conținut a diverselor materiale sociale; (6) observarea, participativă sau nu; (7) activitate de documentare („*desk research*”); (8) „*vox pop*” (vocea străzii), interviuri semistructurate filmate, realizate cu consumatori în situații obișnuite (pe stradă, la locul de muncă etc.).

Cercetare exploratorie, confirmatorie și evaluativă

Un al treilea criteriu de clasificare al cercetării pentru publicitate îl constituie axa derulării temporale a unei campanii de publicitate. Din această perspectivă cercetarea pentru publicitate poate fi încadrată în trei mari categorii: (1) cercetare exploratorie și de dezvoltare a campaniei („*developmental research*”); (2) cercetare confirmatorie sau de testare („*confirmatory research*”), (3) cercetare evaluativă („*evaluative research*”).

(1) Cercetarea exploratorie și de dezvoltare a campaniei („*developmental research*”)

Acest tip de cercetare poate fi la rândul său împărțit în două categorii, cercetarea de tip „prospectare” („*formative research*”) cu o funcție eminentă exploratorie, și cea de dezvoltare propriu- zisă a campaniei publicitare.

Cercetarea exploratorie, numită și de prospectare, are rolul de a stabili baza generală de informații relevante pentru demararea campaniei publicitare, background-

ul de cunoștințe privind comportamentele de achiziție, consum și renunțare ale grupurilor țintă etc. Cercetarea exploratorie se realizează în general în primele faze ale campaniei de comunicare, înainte de elaborarea conceptului creativ al campaniei publicitare de către departamentul de creație. De cele mai multe ori este vorba de cercetare de tip proiectiv, care caută să identifice credințele, atitudinile, valorile și stilurile de viață ale grupurilor vizate.

Cercetarea exploratorie ajută la generarea mai multor posibile rute și direcții de creație; de exemplu identificarea unor alternative diferite de produs, a unor strategii alternative de poziționare sau a unor strategii diferite de publicitate necesare pentru a transmite un anumit mesaj, la descoperirea beneficiilor mărcilor din perspectiva consumatorului, motivațiile acestuia atunci când cumpără sau folosește o marcă etc. Cu ajutorul cercetării calitative companiile află de asemenea informații prețioase, exprimate conștient sau nu despre beneficiile funcționale și emoționale ale mărcii, despre atitudinea consumatorilor față de produs, elemente privind stilurile de viață ale consumatorilor în general etc.

În această fază se realizează de regulă și analiză semiotică a simbolismului reclamei, a conotațiilor și miturilor pe care aceasta le vehiculează reclama, ca și a structurii sale.

Această etapă contribuie de asemenea la înțelegerea atributelor unei mărci și la identificarea acelor caracteristici care pot face marca mai atrăgătoare pentru consumatori.

În faza explorării contextului de piață și a competiției, deși piața este puțin cunoscută, s-au formulat deja obiectivele, dar nu există încă idei execuționale ale reclamei. Metoda cartografierii pieței („*market mapping*”) poate fi utilă pentru a identifica poziționarea mărcii într-un context competitiv. O altă metodă de suport este „*innovative interaction*”, care constă în adunarea oamenilor din firmă la o ședință de rezolvare a problemelor unde un moderator specializat, cercetătorul, prescrie roluri și formulează probleme. Înainte de crearea reclamei se mai face apel și la o variantă de observație: metoda ascultătorului „naiv”. Ea presupune organizarea unor discuții de grup sau interviuri intensive, la care clientul asistă din umbră, dar cu intenția de a contribui la generarea ideilor de creație. Uneori trebuie evaluate mai multe idei execuționale pentru a stabili varianta care trebuie transformată în

reclama finită. Se apelează atunci la organizarea unor discuții „în foc continuu” la care asistă reprezentantul agenției de publicitate, asistat de cercetător.

Cercetarea de dezvoltare a campaniei („*developmental research*” sau „*advertising execution development*”) vizează dezvoltarea progresivă a conceptului de creație după ce acesta a reieșit din faza formativă.

Aceasta este etapa testării diverselor rute de creație, a declinărilor în diverse forme și execuții a conceptului de creație. Acest tip de cercetare este folosit pentru a identifica și genera oportunități de comunicare și mesaje de tip publicitar. Cercetarea are ca principal obiectiv să ajute direct efortul de planificare și cercetare în înțelegerea aspectelor precum profilurile psihologice și comportamentale, limbajul specific audienței vizate etc.

Acest tip de cercetare este considerat a fi de o importanță aparte în ansamblul întregului demers de cercetare în publicitate deoarece își aduce aportul în cea mai importantă etapă a campaniei publicitare, anume în cea de concepere. Explorarea și validarea ideilor creative sunt deosebit de importante deoarece oferă feedback-uri vitale în adecvarea strategiei publicitare la grupurile țintă și realitățile pieței în care activează marca. În această etapă este deosebit de important modul în care este prezentată subiecților investigați ideea creativă astfel încât potențialul său de a comunica beneficiile mărcii și de a motiva respondenții să fie în întregime explorat. Metodologia folosită în această etapă este tot una preponderent calitativă deoarece aceasta prin specificul și natura sa permite analiza reacțiilor spontane, a atractivității emoționale și subiective a ideii, oferind indicații valoroase despre modul de concretizare a ideii într-o etapă viitoare într-o reclamă.

Cercetarea exploratorie și de dezvoltare a campaniei („*developmental research*”) joacă un rol important în: (1) generarea de idei; (2) analiza mediului în care se va desfășura campania publicitară; (3) definirea audiențelor și segmentarea grupurilor țintă; (4) definirea profilurilor audiențelor.

De cele mai multe ori o agenție de publicitate are misiunea de a inventa moduri noi, dar pe înțelesul audienței vizate, de a prezenta un produs/serviciu sau marcă. Aceste idei, aceste moduri inedite de a vedea lucrurile, cer informații foarte exacte despre specificul audienței vizate, informații care să constituie ingredientele unei campanii de impact, iar acestea provin cel mai adesea din contactul

direct între agenție și consumator. Cele mai folosite metode pentru a ajuta procesul de *generare de idei* sunt cele de cercetare calitativă: observarea participativă, sesiunile de brainstorming cu consumatorii, interviurile de profunzime etc.

Analiza mediului în care se va desfășura campania publicitară caută să identifice influența potențială a tendințelor sociale, culturale, economice și politice asupra consumatorului, ca și caracteristicile mediului social în care vor fi plasate reclamele. Această analiză oferă informații deosebit de utile departamentului de planificare atât privind identificarea oportunităților de a comunica eficient cu grupurile țintă cât și a barierelor în calea acestei comunicări.

Segmentarea pieței este prima și cea mai importantă decizie pe care trebuie să o ia agenția de publicitate. Obiectivul activității de *definire a audiențelor și segmentare a grupurilor țintă* este de a identifica grupurile de potențiali consumatori care oferă cea mai bună potrivire între ofertă de piață a firmei și nevoile și dorințele consumatorilor. Ea vizează de asemenea descoperirea de noi piețe. Fragmentarea publicurilor este un fenomen generalizat iar liniile de clivaj dintre diversele audiențe sunt din ce în ce mai fine și mai puțin evidente ca în trecut, mai dependente de factori de natura psihologică și de stil de viață decât în trecut.

Poate cel mai important serviciu oferit de către activitatea de cercetare exploratorie și de dezvoltare a campaniei este *determinarea profilurilor socio-psihografice ale grupurilor vizate* astfel încât departamentul de creație să poată folosi optim aceste informații. Determinarea profilurilor presupune atât dimensiunea sociografică (vârstă, sex, mediu de rezidență, nivel de educație etc.) cât și cea psihografică. Departamentul de creație trebuie să cunoască cât mai multe lucruri despre oamenii cărora le vor vorbi prin reclamele lor. Acest obiectiv poate fi atins în mai multe feluri. Unul dintre acestea, cel mai folosit, este prin intermediul studiilor privind stilurile de viață – VALS (*Values and Life Styles*). Aceste cercetări folosesc date obținute prin răspunsul la întrebări ce vizează o gamă foarte largă de activități, interese și opinii ale grupurilor țintă. Un alt domeniu intens exploatat se referă la ceea ce se numește comportamentul consumatorului. Toate acestea oferă creatorilor de publicitate o imagine clară și precisă despre grupurile țintă, despre nevoile, motivațiile și dorințele acestora.

Metodele și tehnicile folosite în cercetarea de explorare și dezvoltare a campaniei sunt în principal tehnici calitative, exploratorii. Dintre acestea cele mai utilizate sunt focus grupurile, observația participativă și tehnicile proiective.

(2) Cercetarea confirmatorie / de testare („confirmatory research” sau „advertising testing”)

Acest tip de cercetare vizează în special testarea și vizualizarea conceptului de creație sau a rutelor cele mai agreeate de consumatori pentru dezvoltarea campaniei; sunt folosite în principal tehnici calitative, proiective.

Această etapă urmărește să determine încă înainte de lansarea campaniei publicitare dacă aceasta va avea efectul scontat. Numită de unii autori și „cercetare tip pretestare” ea oferă agenției de publicitate posibilitatea de a construi cel mai eficient mesaj publicitar pornind de la evaluarea conceptelor deja existente, generarea unor concepte noi sau identificarea cuvintelor și imaginilor cheie cu cel mai mare impact asupra grupurilor țintă.

O dimensiune extrem de importantă a cercetării în publicitate o constituie analiza mesajului, respectiv evaluarea acestuia. Esența oricărei reclame o constituie mesajul acesteia, ceea ce ea transmite consumatorului, care îl implică și îi oferă motivele de a crede într-o marcă. Cercetarea pentru testarea mesajului este de două tipuri: pretestare – înainte ca reclama să fie difuzată în media și post testare – după ce aceasta a fost emisă prin intermediul media. În cadrul cercetării de dezvoltare a campaniei este cuprinsă doar cercetarea de tip pretestare.

Cercetarea confirmatorie sau de testare are rolul de a arăta cât de riguroase sunt anumite opțiuni, de exemplu care din mai multe idei creative este cea mai eficientă. De cele mai multe ori agențiile de publicitate apelează la acest tip de cercetare pentru a elimina potențialele dezastre; acest tip de cercetare este deci o „plasă de siguranță”. Cercetarea confirmatorie sau de testare are în vedere atât testarea conceptelor de creație și analiza caracteristicilor grupurilor țintă, cât și procesul de măsurare a efectelor campaniilor publicitare prin metode specifice. Ea se realizează pe eșantioane sau grupuri martor, reprezentative pentru grupul țintă vizat.

Cercetarea de pretestare este un tip de cercetare de publicitate care se bucură și de atenția clienților finali (spre deosebire de

cea exploratorie care este de cele mai multe ori exclusiv în sarcina agenției de publicitate sau de cea de evaluare a campaniei publicitare care este de multe ori neglijată) care sunt adesea comandarii acesteia. Clienții, beneficiarii reclamelor sunt interesați de realizarea acestor teste pentru a vedea dacă publicitatea va aduce recuperarea investiției și obținerea de profit. Datorită cheltuielilor mari datorate realizării și difuzării unei reclame, clienții doresc să știe dacă aceasta va funcționa, dacă va fi eficientă (mai ales în termeni de marketing), de exemplu va crește vânzările. Un alt motiv îl constituie politica companiei în materie de publicitate; în general în companiile mari a devenit o regulă ca reclamele să fie testate fie în faza finală fie într-o fază intermediară. Pe de altă parte reclamele suscită întotdeauna dispute profesionale atât între agenția de publicitate și client, cât și între membrii echipei de marketing a clientului: o parte a echipei consideră că reclama va funcționa, cealaltă nu; ambele opinii sunt subiective deci singura soluție este de a cuantifica opiniile consumatorilor din grupurile țintă. Astfel, pentru a „rezolva” aceste dispute sau dezacorduri interne se realizează testarea reclamelor.

Testarea reclamelor („*copy testing*”), mai ales în fazele intermediare de realizare, clarifică eventualele probleme execuționale care pot apărea mereu mai ales acolo unde opiniile specialiștilor (de marketing sau de publicitate) care sunt prea aproape de marcă pot fi subiective: care variantă muzicală ar trebui aleasă, sunt personajele potrivite sau nu, gluma va fi înțeleasă sau apreciată de grupurile țintă? etc.

Cu alte cuvinte studiile de pre-testare a reclamei evaluează dacă o reclamă funcționează sau nu, înainte de a fi dată pe post și arată ce trebuie făcut pentru a o îmbunătăți. Obiectivul general al pretestării mesajelor este, deci, descoperirea problemelor asociate cu conceptul, strategia sau execuția, înainte de a se cheltui fonduri importante pentru definitivarea sau difuzarea reclamei. Pretestarea e urmată de reglarea fină a reclamei sau de alegerea celei mai bune variante din mai multe opțiuni sau de diagnosticarea unei probleme pe care cercetătorii cred că o are reclama respectivă.

Există trei tipuri de metode de pretestare: (1) metode care măsoară răspunsuri verbale; (2) metode care măsoară răspunsuri fiziologice ale persoanei față de

reclamă; (3) metode care măsoară răspunsuri comportamentale.

Metodologia de factură psihosociologică vizează doar metodele care măsoară reacții verbale sau fiziologice. Se folosesc metode de pretestare calitative (focus-grup, interviu nestructurat intensiv, tehnici proiective), cantitative (interviurile realizate prin interceptare în magazin sau testul cinematografic) sau integrate (măsurarea electronică a reacțiilor moment cu moment la reclame cu Perception Analyzer, Analiza Reacției Cognitive etc.).

Din 1930 până în prezent, au existat două școli de gândire care au influențat metodele existente de evaluare a eficienței unei reclame: școala susținătorilor studierii amintirii reclamei ca și indicator al eficienței (*recall*) și școala persuasiunii (*persuasion*).

Prima școală (școala studierii amintirii reclamei) a fost inițiată de Gallup și este susținută în prezent de celebra companie de cercetare de piață din Marea Britanie Millward Brown (extrem de influentă în domeniul cercetării pentru publicitate), care consideră că reclamele care sunt ținute minte determină efectele cele mai puternice asupra grupurilor țintă.

Cea de-a doua școală (școala persuasiunii) a fost inițiată în anii '40, când psihologul Horace Schwerin, fost cadru militar, a venit cu o alternativă la metodologia amintirii reclamei și anume că ceea ce este cu adevărat important pentru eficiența unei reclame nu este atât faptul că reclama este observată și reamintită, cât faptul că este convingătoare.

Metoda Schwerin constă într-un design experimental, cu următorii pași: respondenților li se arată un „coș” cu produse și sunt rugați să aleagă dintre acestea. După aceasta sunt expuși reclamei testate și sunt invitați din nou să își aleagă produse dintr-un coș de cumpărături. Produsul pentru care a fost testată reclama se află desigur în acel coș. Diferența dintre procentul celor care și-au ales produsul după vizionarea reclamei și cei care și l-au ales înainte de vizionare este considerat un indicator al eficienței reclamei. Metoda Schwerin este folosită frecvent în prezent în SUA, patru din șase companii de cercetare de publicitate recomandând-o ca și metodă de pre-testare.

Există trei tipuri de studii de pre-testare: (1) studii personalizate; (2) studii sindicalizate și (3) studii standardizate.

Studiile personalizate (customizate) sunt personalizate în funcție de particularitățile

reclamei, respectiv sunt elaborate instrumente sau chiar metodologii doar pentru acea situație specifică. Studiile sindicalizate sunt comandate de mai mulți clienți în același timp și de rezultatele acestora beneficiază toți în egală măsură. Studiile standardizate sunt acele studii care se bazează pe o metodologie dezvoltată anterior pornind de la experiența testării altor reclame și care se aplică neschimbat pentru toate reclamele. Sunt de departe cele mai răspândite în practica cercetării de tip pre-testare în publicitate, pe de o parte datorită volumului imens de activitate și a presiunii timpului (de regulă rezultatele trebuie livrate în doar câteva zile) iar pe de alta faptului că agenția de publicitate sau clientul au nevoie doar de anumiți indicatori standardizați pentru a evalua eficiența reclamei.

Cei mai utilizați indicatori în măsurarea standardizată a reclamelor sunt: (1) recunoașterea reclamei; (2) notorietatea mărcii; (3) persuasiunea mărcii și (4) atitudinea față de reclamă. Fiecare dintre aceștia sunt compuși din alți sub-indicatori. Astfel, (1) recunoașterea reclamei este compusă din (a) reproducerea reclamei și (b) imaginea și personalitatea mărcii; (2) notorietatea mărcii din (a) notorietatea spontană sau neasistată (inclusiv „*top of mind*”) și (b) notorietatea asistată; (3) persuasiunea mărcii din (a) atitudinea generală față de marcă, (b) intenția de cumpărare și (c) intenția de oferire a mărcii ca un cadou iar (4) atitudinea față de reclamă din (a) gradul de plăcere sau „*likeability*”, (b) gradul de informare față de reclamă și (c) gradul de amuzament sau „*entertainment*”.

Un studiu realizat în 1996 de Advertising Research Foundation pe 100 din companiile care au avut campanii publicitare la televiziunile din SUA arată că principalii indicatori măsurați de mai mult de 70% dintre companiile studiate (considerați a fi cei mai influenți în măsurarea unei reclame) sunt: *likeability*, reproducerea reclamei, imaginea și personalitatea mărcii și intențiile de cumpărare. Dintre aceștia se consideră că cel care corelează cel mai bine cu creșterea vânzărilor este *likeability* sau gradul de plăcere pe care îl generează o reclamă și de aceea urmărit cu obstinație de orice agenție de publicitate, de multe ori ca singur obiectiv al reclamei.

(3) Cercetarea evaluatorie („*evaluative research*”)

Ultima etapa de cercetare are drept obiectiv evaluarea efectelor campaniei publicitare prin raportare la obiectivele stabilite

inițial. Obiectivele campaniei publicitare pot fi de informare (a informa consumatorii despre apariția unui nou produs, a sugera noi utilizări ale unui produs, a explica cum funcționează un anumit produs etc.), de convingere (a determina preferința consumatorilor pentru o anumită marcă, a convinge cumpărătorii să achiziționeze imediat un anumit produs etc.) sau de reamintire (a menține nivelul de informare a consumatorilor cu privire la un produs, a reaminti consumatorilor că s-ar putea să aibă nevoie de respectivul produs, a menține produsul în atenția cumpărătorilor și în afara sezonului său obișnuit etc.).

Teoretic, măsurarea eficacității reclamelor și întregii campanii de publicitate ar trebui să fie un aspect de o importanță majoră pentru o agenție de publicitate, pentru a oferi criterii specifice de comparare a performanțelor campaniei cu obiectivele propuse inițial. În practică, însă, acest lucru se întâmplă mai rar, deoarece atât agențiile de publicitate cât și clienții nu reușesc întotdeauna să-și fixeze obiectivele de comunicare astfel încât să poată fi măsurat gradul în care au fost atinse. Există o tendință surprinzătoare în rândul practicienilor din publicitatea autohtonă (atât agenții de publicitate cât și clienții) de a testa “mai rar” campaniile publicitare. În practica internațională așa ceva nu este de conceput. Printre posibilele motive se numără: (1) costul ridicat pe care l-ar presupune eventuale modificări la nivelul execuțiilor, modificări cerute de rezultatele pretestării; (2) lipsa de entuziasm a agențiilor de publicitate de a risca o apreciere nefavorabilă la adresa conceptului și execuțiilor ca urmare a pretestării – sau, mai grav, în urma fazei de post testare; (3) teama clientului de a nu afla adevăruri neplăcute despre produsul său, și, mai presus decât toate, (4) costurile ridicate ale cercetării, costuri care de obicei nu sunt prevăzute în bugete.

Testarea oferă atât agențiilor de publicitate cât și clienților posibilitatea de a verifica tot timpul procesului calitatea, impactul și gradul de adecvare al campaniei publicitare la specificul grupului țintă. În același timp cercetarea lipsește ambele structuri de norul de ceață al neasumării responsabilităților care pot fi plasate de la unul la altul și în spatele căruia se pot ascunde în cazul unei campanii ineficiente.

Cercetarea evaluatorie presupune planificarea încă din momentul stabilirii obiectivelor campaniei de publicitate a metodelor de evaluare ce vor fi folosite. În realitate, acest vid de evaluare este acoperit

prin efectuarea unor teste standardizate, gata concepute, dar generale, care nu au însă gradul de precizie al celor proiectate special pentru obiectivele campaniei.

Cercetarea evaluativă urmărește să măsoare eficiența campaniei de comunicare, atât în faza de derulare cât și după încheierea acesteia și folosește în special studii de urmărire („*tracking*”). Studiile de evaluare au drept obiectiv identificarea modificărilor pe termen scurt și pe termen lung datorate publicității, modificări ce pot viza fie elemente de marketing/sales (cum ar fi volumul vânzărilor) fie elemente de comunicare și percepție ale grupurilor țintă. Măsurarea parametrilor de marketing (cum ar fi creșterea cifrei de afaceri sau a volumului de vânzări) datorată campaniei publicitare este dificil de realizat din cauza factorilor multipli care pot reprezenta cauza unei modificări (strategia de produs, de preț, de distribuție sau acțiunile competiției care nu mai sunt sub controlul companiei). Totuși cercetătorii de marketing pot apela la metode econometrice care îi ajută în stabilirea unei funcții de regresie unde variabila dependentă este cifra de afaceri iar variabile independente sunt elemente ale campaniei de publicitate din perspectiva activității de media (durata, frecvența de difuzare, acoperirea, etc.). Ei reușesc astfel să genereze modele matematice de evaluare a efectelor în anumite condiții ipotetice.

Ne vom opri aici doar la metodele de cercetare care vizează modificările comportamentului consumatorilor datorate campaniilor publicitare propriu-zise, fără a intra în domeniul cercetării de media. Aceste metode au atât obiective cantitative (notorietatea generată, analiza reclamei, modificări de comportament al consumatorilor – încercare, utilizare frecventă etc.) cât și calitative (ce mesaj a ajuns la consumator, cum a modificat campania publicitară percepția asupra mărcii etc.).

Studiile de urmărire și evaluare pot fi: (1) **continue** (*tracking*); (2) **periodice** sau (3) **ad-hoc**.

Studiile continue (*tracking*) presupun culegerea zilnică sau săptămânală a datelor de teren și urmăresc cu preponderență modificările tactice, pe termen scurt, determinate de campania publicitară. Studiile periodice sunt de regulă lunare sau trimestriale în timp ce studiile ad-hoc de măsurare pre- și post-campanie realizează o comparare a situației existente înainte de campanie cu situația de la sfârșitul campaniei; diferențele între indicatori sunt considerate a fi efectul campaniei.

Există o gamă foarte diversificată de metode de testare. Arta cercetătorului este de a le alege pe cele mai adecvate tipului de campanie de publicitate și, în special, de a stabili cu precizie criteriile după care se realizează măsurarea și gradul de adecvare la obiectivele companiei. Aceste metode măsoară efectele unei reclame în timpul sau după terminarea campaniei. Dintre metodele mai des folosite putem enumera: teste de memorabilitate („*recall tests*”), teste de recunoaștere, studii monitorizare a notorietății sau a nivelului de conștientizare, studii de analiză a atitudinilor și monitorizare a modificărilor de atitudine, evaluări comportamentale, analiza secundară a datelor.

Concluzie

Cercetarea în psihologia consumatorului este unul dintre cele mai prolifere domenii de cercetare psihologică. În primul rând desigur datorită generozității domeniului, cu multiple sale fațete, a căror reprezentare în acest material este desigur doar palidă. În al doilea rând datorită legăturii sale imuabile cu principiul utilității practice și a mercantilismului care animă domeniul: nimic din ceea ce nu este util nu va fi făcut, în schimb, dacă este util cu siguranță că se vor găsi resurse financiare. Iar resursele financiare sunt, ca în atâtea alte situații, inima oricărui demers, fie el și științific.

În al treilea rând însă – și aceasta este situația cu adevărat interesantă – datorită faptului că în ciuda prezentării făcute de noi metodelor de cercetare ale domeniului, care ar putea lăsa impresia că există o standardizare a acestora, brief-ul pe baza căruia cercetarea se desfășoară este doar rareori standardizat. În 90% din cazuri brief-ul clientului este neobișnuit, nemiîntâlnit, chiar năstrușnic, și necesită în cea mai mare amploare creativitatea cercetătorului și puterea sa de a genera ad-hoc un *design* de cercetare, care nu este o simplă aplicare a unei forme, ci o generare creativă a unei încrengături de tehnici, metode, obiective, calitative și cantitative, valide și fidele, și mai ales utile! Imaginați-vă doar: „ce înseamnă masculinitate în ochii românilor, și cum poate fi asta folosit pentru a poziționa o bere?”, „care a fost impactul campaniei mele la țigări în rândul consumatorilor care fumează brandul meu, dar nu îi sunt loiali?”, „de ce (!) pierd market-share față de o competiție care nu este prezentă prin reclamă?” etc., etc.