

მომხმარებლისა და მარკეტერის ინტელექტი¹

Harish Sujan and Mita Sujan²

თარგმანი: ქეთევან ქორეულაშვილი

ფსიქოლოგიის ბაკალავრი, თსუ ფსიქოლოგიისა და განათლების მეცნიერებათა ფაკულტეტი

Consumer and marketer intelligence

Translation: Qetevan Qoreulashvili

BA in Psychology, TSU, Faculty of Psychology and Education



¹ „ფსიქოლოგია და განათლების მეცნიერებები“ თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ფსიქოლოგიისა და განათლების მეცნიერებათა ფაკულტეტის ოფიციალური ელექტრონული სტუდენტური ჟურნალია.

² Downloaded from <https://www.cambridge.org/core>. Access paid by the UC Santa Cruz, on 21 Dec 2019 at 22:23:53, subject to the Cambridge Core terms of use, available at <https://www.cambridge.org/core/terms>. <https://doi.org/10.1017/9781108770422.037>

აბსტრაქტი

„მომხმარებლისა და მარკეტერის ინტელექტი, თავისი არსით, პრაქტიკულია. იგი მომდინარეობს გარე სამყაროსთან ადაპტაციის, შერჩევისა და ფორმირებიდან. ჩვენ მიმოვიხილავთ კვლევებს, რომლებიც მარკეტერებისა და მომხმარებლების გარემოსთან ინტელექტუალური ურთიერთობის სტრატეგიებს ეხება. ადაპტაციის საილუსტრაციოდ, მივუთითებთ მარკეტინგული კომუნიკაციის უფრო დახვეწილ ადაპტაციაზე, რისი საშუალებაც მომხმარებელთა მიერ ინტერნეტში დატოვებული ინფორმაციის დიდმა რაოდენობამ მოგვცა. შერჩევის საილუსტრაციოდ, ვახსენებთ კვლევას, რომელიც დაკავშირებულია მომხმარებელთა ურთიერთობის მართვასთან: „დიდმა მონაცემებმა“ მარკეტერებს საშუალება მისცა, მომხმარებლის შერჩევა უფრო ინფორმირებულად და, შესაბამისად, უფრო ინტელექტუალურად განახორციელონ. ფორმირების საილუსტრაციოდ, აღვწერთ კვლევას, რომელიც შეეხება მომხმარებელთა ონლაინ მიმოხილვებს და იმ მკვეთრ ცვლილებას, რომელიც მან საცალო ვაჭრობის გარემოში, განაპირობა. ამ პერსპექტივის გათვალისწინებით, ვფიქრობთ, მიუხედავად იმისა, რომ ადაპტაცია, ფორმირებისა და შერჩევის ინტელექტი მნიშვნელოვან დაუყოვნებელი შედეგების მიღების საშუალებას იძლევა, გრძელვადიანი შედეგების მისაღწევად საჭიროა სიბრძნე. მარკეტერებისთვის ყველაზე მნიშვნელოვანი გრძელვადიანი შედეგი ბრენდის კაპიტალია, ხოლო მომხმარებლებისთვის – ფსიქოლოგიური კეთილდღეობა“.

საკვანძო სიტყვები: პრაქტიკული ინტელექტი, მარკეტერი, მომხმარებელი, ადაპტაცია, ფორმირება, შერჩევა, სიბრძნე.

Abstract

“Consumer and marketer intelligence is, in its essence, practical. It is derived from adapting to, selecting, and shaping external environments. We review research relating to marketers’ and consumers’ strategies for interacting, intelligently, with their environments. On adapting, illustratively we point to a trend toward more fine-tuned adaptations in marketing communication, enabled by the large amount of information consumers are leaving online. On selection, illustratively we report research relating to customer relationship management: “big data” has enabled more informed, consequently more intelligent, customer selection by marketers. On shaping, illustratively we describe research relating to online customer reviews and the sea change it has had on the retail environment. Taking perspective, we opine that while adapting, shaping, and selection intelligence enable important, immediate outcomes, wisdom is needed, in addition, to achieve longer-term outcomes. A quintessential longer-term outcome for marketers is brand equity and for consumers is psychological well-being“.

Keywords: practical intelligence, marketer, consumer, adapting, shaping, selecting, wisdom.

შესავალი

ენციკლოპედია ბრიტანიკა, შესანიშნავად შემუშავებული და კარგად გაყიდული საცნობარო წიგნების ნაკრები, რომელმაც ბევრი რამ გააკეთა მკითხველთა ცოდნის გასაუმჯობესებლად, ახლა უკვე წარსულშია. მისი გავლენა უზარმაზარი იყო, თუმცა ეს გავლენა Google-თან, საძიებო სისტემასთან, შედარებით, რომელიც ამ ეპოქაში ყველაზე წარმატებულია, ფერმკრთალდება. Google-ის გავლენის შედეგის ერთ-ერთ მაგალითად შეგვიძლია განვიხილოთ პროფესიონალთა დიდი ნაწილი, როგორებიც არიან ექიმები, რომლებიც მოელიან, რომ მათი პაციენტები საოცრად ინფორმირებული იქნებიან და გრძნობენ თავიანთი ცოდნისა და უნარების განახლების საჭიროებას, რათა კვლავ დარჩნენ შესაბამის დარგში ექსპერტებად. მიუხედავად იმისა, რომ Google-ი ასეთი წარმატებულია, ის წარმოადგენს მხოლოდ ერთ-ერთს, მრავალ ახალ პროდუქტსა თუ სერვისს შორის, რომელმაც შესანიშნავი მარკეტინგის საშუალებით მნიშვნელოვნად შეცვალა თანამედროვე მომხმარებელთა ცხოვრება.

ახალი პროდუქტებისა და სერვისების მარკეტინგს შეუძლია და ხშირად აუმჯობესებს კიდევაც ჩვენს ცხოვრებას, მაგრამ არსებობს პროდუქტები და სერვისები, რომელთაც გააუარესეს ჩვენი ცხოვრება. თვალსაჩინო მაგალითებია ოპიოიდებზე დაფუძნებული ტკივილგამაყუჩებლებისა და იპოთეკური სესხების მარკეტინგი, რომელთა დაფარვის ძალიან მცირე შანსი აქვს მსესხებელს. კარგად განხორციელებული მარკეტინგი გავლენას ახდენს მომხმარებელზე როგორც დადებითად, ასევე უარყოფითად, ჩვენს ყველაზე სანუკვარ ოცნებებს ასრულებს და იმავდროულად გვართმევს კიდევ.

შემდეგი ორი ამბავი მარკეტინგის დიდი გავლენის კარგ და ცუდ პოტენციალს ასახავს. ორივე განვითარებადი სამყაროდანაა. 1976 წელს, დოქტორი ვ. ³ ინდოეთის მთავრობაში მუშაობის შემდეგ, ორმოცდათვრამეტი წლის ასაკში, პენსიაზე გავიდა და არჩია თავისი დანაზოგი პატარა ჰოსპიტალში ჩაედო, სადაც მისი ოჯახის რამდენიმე წევრი და თვითონ კატარაქტის ოპერაციებს გააკეთებდნენ (Rangan, 2009). ის შთაგონებული იყო მაჰათმა განდის სოციალური სამართლიანობის გრძნობით: „მე ვვარაუდობ, რომ ჩვენ ყველანი ქურდები ვართ რაღაც გაგებით. თუ რაიმეს ვიღებ, რაც არ მჭირდება დაუყოვნებელი გამოყენებისთვის და ვინახავ, მე მას სხვისგან ვიპარავ“ (Gandhi, 1960, 3). იმის ნაცვლად, რომ მოგების სახით შეენახა, ამ ოპერაციებიდან მიღებულ შემოსავალსა და მათი გაკეთების ღირებულებას შორის სხვაობა, ჭარბად შემომდინარე ფული, ექიმმა უფასო ოპერაციების ჩასატარებლად გამოიყენა. მას შემდეგ Aravind Eye Hospitals-ის საქმიანობა გავრცელდა სხვადასხვა ადგილას არსებულ რამდენიმე საავადმყოფოში და ჩატარდა 4 მილიონი ოპერაცია, რომელთაგან 75% იყო უფასო. დოქტორი ვ.-ს იდეამ ეკონომიკური პირამიდის ძირში მცხოვრებ ადამიანთა შორის

³ ვიყენებთ მხოლოდ ინიციალს (ვ.), როგორც პირველწყაროშია მოცემული (Dr. V.) (Rangan, 2009).

არსებითად შეამცირა სიბრმავე. ოპერაციათა რაოდენობა, რომელსაც Aravind-ი ატარებს, იმდენად დიდია, რომ იგი გაერთიანებულ სამეფოში ჩატარებულ თვალის ოპერაციათა დაახლოებით 60 პროცენტს შეადგენს, რომლის მოსახლეობა, მართალია, ინდოეთზე უფრო მცირეა, მაგრამ დიდი ქვეყანაა. მოცულობაზე მეტად აღსანიშნავია Aravind-ის შესაძლებლობა, ჩაატაროს ოპერაციები ძალიან დაბალ ფასად, გაერთიანებული სამეფოს თვალის ქირურგიის ღირებულების დაახლოებით 1/1000-ად. მათ ამის გაკეთება ხარისხის იგივე დონის შენარჩუნებით შეძლეს, თუ ვიმსჯელებთ ოპერაციის შემდგომი გართულებების ოდენობით (Rosenberg, 2013). Aravind-ი არის პროდუქციისა და სერვისების შექმნის ისტორია, რომელმაც მომხმარებელთა დიდ რაოდენობას მიაღწია, დააკმაყოფილა მათი საბაზისო მოთხოვნილება იმ ფასად, რასაც ისინი გასწვდებოდნენ. Aravind-მა გააუმჯობესა თავისი კლიენტების კეთილდღეობა და მოიპოვა მათი ნდობა. მომხმარებლის ნდობა გადაიზარდა პოზიტიურ, ძლიერი ბრენდის რეპუტაციაში, რაც პოტენციურ მომხმარებლებს უბიძგებს, მიმართონ მათ.

დაახლოებით იმავე პერიოდში, როდესაც დოქტორმა ვ.-მ თავისი საქმიანობა დაიწყო Aravind-ში, შვეიცარიულმა კომპანია Nestlé-მ, მას შემდეგ რაც აღმოაჩინა, რომ განვითარებად სამყაროში არსებული ჩვილ ბავშვთა ხელოვნური კვების ბაზარი გაჯერდა, ამ პროდუქტის ბაზრები მსოფლიოს ნაკლებად განვითარებულ ნაწილში მოიძია. დაიწყო დომინიკელთა რესპუბლიკით. მარკეტინგულმა მახვილგონიერებამ ისინი მიიყვანა იმ დასკვნამდე, რომ ამ ქვეყანაში პირამიდის ქვედა დონეზე მყოფ მომხმარებლებს ძლიერი სურვილი ჰქონდათ, ენახათ თავიანთი ჩვილები ისეთივე ჯანმრთელები და კარგად ნასაზრდოებნი, როგორებიც ისინი მსოფლიოს მდიდარ, განვითარებულ ნაწილში იყვნენ. კომპანიამ დასავლელი ბავშვის სურათები თავიანთი პროდუქტის შეფუთვის სურათების გვერდით, ბილბორდებსა და სხვა რეკლამებში განათავსა და პროდუქტის ნიმუშები უფასოდ მიაწოდა საავადმყოფოებს. ახალბედა დედებმა, რომელთაც ამ პროდუქტის ნიმუშები გამოცადეს, დაკარგეს ძუძუთი კვების უნარი. ვინაიდან საკმარისი პროდუქტის ყიდვის შესაძლებლობა სცილდებოდა ოჯახების ეკონომიკურ შესაძლებლობებს, დედები ხშირად ან ზედმეტი წყლით აზავებდნენ ფორმულას ან ბრინჯის წყალს იყენებდნენ შემცველად. ამან დომინიკელთა რესპუბლიკაში ჩვილთა საკვებით უკმარისობა გამოიწვია. ჩვილ ბავშვთა ხელოვნურმა კვებამ, ნაცვლად იმისა, რომ ჩვილები კარგად გამოეკვება და დასავლელი ჩვილების მსგავს კარგად ნაკვებ ბავშვებად გადაექცია, სრულიად საპირისპირო გააკეთა. ჩვილები არა მხოლოდ ცუდად იკვებებოდნენ, არამედ ჰქონდათ დიარეის ხშირი შეტევები. წყალი, რომელსაც დედები საკვების დასამზადებლად იყენებდნენ, ხშირად იყო დაბინძურებული, ბოთლები კი არასტერილური.

Nestlé თავის მარკეტინგულ ქმედებებს იცავდა იმ არგუმენტით, რომ არაეთიკური იქნებოდა პირამიდის ქვედა დონის მომხმარებელთათვის თავის პროდუქტზე წვდომა აკრძალა. ხოლო ოჯახებმა, რომლებმაც დედის რძის ნაცვლად Nestlé-ს ხელოვნური საკვები გამოიყენეს, ძალდაუტანებლად გააკეთეს ეს არჩევანი. მიუხედავად თავდაცვის მცდელობისა, Nestlé დასავლურ სამყაროში

წააწყდა ბოიკოტს, რაც შესაძლოა, დამუქრებოდა მათ მაღალფასიან ბრენდს კაპიტალის მკვეთრი ვარდნით. აღსანიშნავია, რომ Nestlé-ს მარკეტინგი იყო გამორჩეული, შესაძლოა უფრო გამორჩეულიც, ვიდრე – Aravind-ის. ასევე, შესანიშნავი იყო Nestlé-ს რეკლამა და გაყიდვების სტიმულირება, მაგრამ ამ მარკეტინგის შედეგი ადამიანთა კეთილდღეობის საპირისპირო აღმოჩნდა. Aravind-მა მკვეთრად გაზარდა ადამიანთა კეთილდღეობა, ხოლო Nestlé-მ მკვეთრად შეამცირა. როგორც გაირკვა, ადამიანთა კეთილდღეობის შემცირებას აღმოაჩნდა უნარი, Nestlé-ს მიმართ ნდობა შეერყია არა მხოლოდ დომინიკელთა რესპუბლიკაში, არამედ მთელ მსოფლიოში. Nestlé-ს ხელმძღვანელობამ გამოავლინა მოწიფულობა და სიბრძნე თავისი უპასუხისმგებლო მარკეტინგის უკანდახევით, რის შედეგადაც შეინარჩუნა ბრენდის კაპიტალი. Nestlé კვლავაც არის ინტერბრენდის საუკეთესო გლობალური ბრენდების სიაში (Interbrand, 2017). უფრო საყურადღებოა ის, რომ Nestlé Fortune-ის იმ კომპანიათა სიაში ფიგურირებს, რომლებიც სამყაროს უკეთესობისკენ ცვლიან, რაც Nestlé-ს კორპორაციულ დღის წესრიგში სოციალური სარგებლის განუყოფელ ნაწილად არსებობით შეიძლება აიხსნას (McGirt, 2017).

მაგალითები ცხადყოფენ, რომ მარკეტინგული სტრატეგიები, რომლებსაც აქვთ დადებითი მოკლევადიანი შედეგები, გაყიდვები, მოგება და მომხმარებელთა კმაყოფილება, შეიძლება მნიშვნელოვნად განსხვავდებოდნენ თავიანთი გრძელვადიანი შედეგებით. ასე რომ, როდესაც მომხმარებლები თავად იღებენ გადაწყვეტილებას, არ უარყონ მარკეტერის შეთავაზება, მაინც არის შანსი, რომ მათი კეთილდღეობა შემცირდეს, რომელსაც მხოლოდ მოგვიანებით თუ აღმოაჩენენ. მარკეტინგული სტრატეგიები, რომლებიც უზრუნველყოფენ გაყიდვებს, მოგებასა და მომხმარებელთა კმაყოფილებას, ზოგადად განიხილება გონივრულად, მაშინაც კი, თუ არსებობს ალბათობა, რომ ეს გრძელ ვადაში შეიძლება მომხმარებელთა კეთილდღეობას დაემუქროს. მომხმარებლის გრძელვადიანი კეთილდღეობის მამოძრავებელი ფაქტორი არის ის, რაც სცილდება ინტელექტს.

ადამიანის ინტელექტის შესახებ თავის კვლევაში, სტერნბერგი (Sternberg, 1998) გვთავაზობს, რომ ინტელექტი, რომელიც პრაქტიკული მიზნებისთვის გამოიყენება, ზოგადად მიმართულია პრაქტიკული შედეგების მაქსიმალური მიღწევისაკენ: შედეგები, რომლებიც მყისიერია და პირველ ყოვლისა წარმოადგენს „სელფის“ ინტერესს. ხოლო მოკლევადიანი პერსპექტივის გრძელვადიანთან, ასევე, პირადი ინტერესების სხვების ინტერესებთან დაბალანსება მოითხოვს ინტელექტის მიღმა სიბრძნეში გადასვლას. კარგი ლიდერები, სტერნბერგის ვარაუდით, მოქმედებენ არა მხოლოდ გონივრულად, არამედ – ბრძნულად (იხ., ასევე, Sternberg, 2013). მარკეტინგში თარგმნილი სტერნბერგის პერსპექტივა არის ის, რომ მარკეტინგული ინტელექტი მოკლევადიან დადებით შედეგებს, გაყიდვებს, მოგებასა და მომხმარებელთა კმაყოფილებას უზრუნველყოფს, ხოლო მარკეტინგული სიბრძნე – გრძელვადიან დადებით შედეგებს, განსაკუთრებით კი, ბრენდის ძლიერ რეპუტაციას. კარგი ბიზნეს პერსპექტივა, რომელსაც ჩიკსენტმიჰაი (Csikszentmihalyi, 2003) გვაწვდის, ამყარებს ამ პოზიციას. ის განასხვავებს ერთწლიან მენეჯერებს ასწლიანი მენეჯერებისგან. ასწლიანი მენეჯერები (რაოდენობრივად

ერთწლიანი მენეჯერი უფრო მეტია) თავიანთი სტრატეგიული გადაწყვეტილებების მიღებისას მომავალში უფრო შორს იყურებიან. დოქტორი ვ. თავისმა არჩევანმა ასწლიან მენეჯერად აქცია. Nestlé-ს მენეჯმენტის ერთწლიანი ფოკუსი ასწლიან ფოკუსად იქცა. როგორც სტერნბერგის, ასევე ჩიკსენტმიჰაის კარგი ლიდერობის დახასიათების შესაბამისად, ჩვენ მარკეტინგულ ინტელექტს შევაფასებთ იმის მიხედვით, თუ რა გავლენა მოახდინა მისმა არჩეულმა სტრატეგიებმა გაყიდვებზე, მოგებასა და მომხმარებელთა მყისიერ კმაყოფილებაზე. საჭიროების გაცნობიერებიდან გამომდინარე, მივიჩნევთ, რომ აუცილებელია უფრო ფართო პერსპექტივის მოწოდება, ამიტომ ვავსებთ მარკეტინგული ინტელექტის ანალიზს, მარკეტინგული სიბრძნის ანალიზით. ჩვენ ამას ვასაბუთებთ იმით, რომ ბრძნული მარკეტინგი აძლიერებს ბრენდის რეპუტაციას, შედეგს, რომელიც ხშირად აღიარებულია როგორც უკიდურესად მნიშვნელოვანი.

ბრძენი მენეჯერების მიერ დამყარებული ბალანსი, რომელიც სცდება მათი კორპორაციების მყისიერ კეთილდღეობაზე ფოკუსირებას, ირონიულია, მაგრამ უკეთეს შედეგს იძლევა კომპანიის გრძელვადიანი ფინანსური სიჯანსაღისათვის. ბრენდის კაპიტალი, როგორც წესი, კორპორაციების წმინდა ღირებულების მნიშვნელოვანი ნაწილია. თუ გადავხედავთ, 2018 წლის Forbes-ის ნომრებს, წარმატებულ კომპანიათა მაგალითებია “Apple”, “Amazon” და “Walmart”, რომელთა ბრენდის კაპიტალი მათი წმინდა ღირებულების დიდი ნაწილია (Badenhausen, 2018). “Apple”, “Amazon” და “Walmart” აშკარად ზრუნავენ თავიანთ მომხმარებლებზე და ფოკუსირდებიან გრძელვადიან პერსპექტივებზე.

მომხმარებლისთვის ინტელექტუალური ქცევა ემსახურება იმის მიღებას, რაც იმჟამად საჭიროა, იმ ფასად, რომელიც არ არის ძალიან მაღალი და მის მისაღებად არც მრავალი დაბრკოლების გადალახვაა საჭირო. ბრძნული ქცევა სცილდება ამას ზოგიერთი მოთხოვნილების ზედაპირულობის აღიარებით, შერჩევითად მნიშვნელოვანი მოთხოვნილებების მიყოლითა და საჭიროების შემთხვევაში დაბრკოლებების გადალახვის მზადყოფნითაც. ის ფაქტი, რომ მომხმარებელთა შენაძენის დიდი ნაწილი არ უწყობს მათი კეთილდღეობის გაზრდას ხელს (Myers, 1992), მიუთითებს იმაზე, რომ მომხმარებელთა ქცევა უფრო ინტელექტუალურია, ვიდრე – ბრძნული. არის სფეროები, რომლებშიც მომხმარებელთა ქცევა უფრო ბრძნულია, მაგალითად, რელიგია და ვარჯიში (Mochon, Norton, & Ariely, 2008). ჩიკსენტმიჰაი (2003) აღნიშნავს, რომ, მიუხედავად იმისა, რომ ზოგადად მომხმარებელთა ქცევა მიდრეკილია ნაკლები სირთულისაკენ, ინტელექტუალურია, მაგრამ არა – ბრძნული, ზოგიერთ სფეროში მომხმარებლები ბრძნულად მისდევენ შორეულ, რთულ მიზნებს, რომლებიც თვითრეალიზაციის სურვილით არიან განპირობებული.

მარკეტინგული ინტელექტი პრაქტიკული ინტელექტის ობიექტივიდან

პრაქტიკული ინტელექტი ეხება გარე რეალური სამყაროს მართვას მასთან ადაპტაციის, მასზე ზემოქმედების შერჩევით და ამ გარე სამყაროს ელემენტების ფორმირების ან შეცვლის გზით. ის იძლევა უშუალო შედეგებს, რომლებიც მნიშვნელოვანია „სელფისთვის“. ადაპტაციური ინტელექტი ეხება ცოდნასა და უნარებს, რომლებიც უზრუნველყოფენ მოქმედებებს, რომლებიც, თავს მხრივ, შეესაბამებიან გარე კონტექსტს. სელექციური ინტელექტი ეხება ექსტერნალური გარემოს არჩევას, თუ, რა თქმა უნდა, ინდივიდს ეძლევა ამის საშუალება. ფორმირების ინტელექტი კი ეხება გარე სამყაროს შეცვლას ეფექტური ადაპტაციისთვის, თუ ეს შესაძლებელია (Sternberg, 1984, 1985, 1998, 2013). ეს პერსპექტივა – ინდივიდების ადაპტაცია, შერჩევა და სამყაროს ფორმირება მნიშვნელოვანია პრაქტიკული შედეგების მისაღწევად – კარგად ემთხვევა დღის წესრიგს, რომელსაც მარკეტინგული კვლევა ახორციელებდა. ის გვთავაზობს დამხმარე ლინზას, რომლითაც შეგვიძლია ვნახოთ მარკეტინგული სტრატეგიების გავლენა გაყიდვებზე, მოგებასა და მომხმარებელთა მყისიერ კმაყოფილებაზე (იხ. სქემა N 1).

მარკეტერის ადაპტაცია

ორი მკვლევრის მიერ დაწერილი ნოვატორული ნაშრომი, რომელთაც მნიშვნელოვნად ჩამოაყალიბეს მარკეტინგული კვლევის სფერო, გვთავაზობდა გაფართოებულ შეხედულებას იმის შესახებ, თუ რა არის მარკეტინგი (Kotler & Levy, 1969). მათ მოითხოვეს, რომ მარკეტინგი, როგორც – უწინ, არ ჩათვლილიყო ვიწრო საქმიანობად, რომელიც შემოიფარგლებოდა მხოლოდ „კბილის პასტის, საპნის და ფოლადის გაყიდვით“ (Kotler & Levy, 1969, 10). მათი ვარაუდით, მარკეტინგის სფერო გაცილებით ფართოა: მოიცავს ადამიანთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას სერვისების, იდეებისა და როგორც ბიზნესს, ისე – არაბიზნეს ორგანიზაციების საშუალებით. კოტლერისა და ლევის გავლენის მანიშნებელია ის, რომ პოპულარული წიგნის სათაური, 1960 წელს აშშ-ს წარმატებული საპრეზიდენტო კამპანიის შესახებ, იყო „პრეზიდენტის შექმნა“, ანალოგიური წიგნის სათაური 1968 წელს იყო „პრეზიდენტის გაყიდვა“, ხოლო 1992 წელს – „პრეზიდენტის მარკეტინგი“. მოძრაობა წარმოების ფოკუსიდან გაყიდვებზე და შემდეგ მარკეტინგზე ფოკუსირებამდე, არის ზუსტად ის ტრანექტორია, რომელსაც მხარს უჭერენ მარკეტინგული კონცეფციის მკვლევრები (Kohli, Jaworski, & Kumar, 1993; Saxe & Weitz, 1982).

მარკეტერის ადაპტაცია

- მარკეტინგის კონცეპტი
- ადაპტაციური გაყიდვები
- ბაზრის სეგმენტაცია
- პერსონალიზაცია



გაყიდვები

მარკეტერის შერჩევა

- მომხმარებლების
- პროდუქტის თუ სერვისის შეთავაზების
- დროის, თუ როდის უნდა გაიტანო ბაზარზე გასაყიდად

შემოსავალი

მარკეტერის ფორმირება

- ორგანიზაციული კლიმატი
- მომსახურებითი ლიდერობა
- ინოვაციურობა

მომხმარებელთა
კმაყოფილება

სქემა N 1 მარკეტერის ინტელექტი.

წარმოების ფოკუსის ქვეშ ყურადღება მიმართულია ტექნიკურად თითქმის სრულყოფილი პროდუქტის შექმნაზე, გაყიდვების ფოკუსის ქვეშ ყურადღება გამახვილებულია იმაზე, თუ რა აიძულებს ადამიანებს, შეიძინონ პროდუქტი და მარკეტინგის ფოკუსის ქვეშ ყურადღება მახვილდება იმაზე, თუ რა სჭირდება მომხმარებელს. მარკეტინგულ კონცეფციაზე მკვლევართა აქცენტის მიუხედავად, პროდუქტსა და გაყიდვებზე ფოკუსი არ გამჭრალა. იშვიათი გამონაკლისების გარდა, ექიმებთან ბოლოდროინდელმა ვიზიტებმა უნდა შეგვახსენოს, რომ მომხმარებელზე ორიენტირებული მიდგომა არაა უნივერსალური ნორმა. ექიმებს შორის მომხმარებელთა შესაბამისობა – გაყიდვების ფოკუსი – იყო და რჩება წარმატების მნიშვნელოვან საზომად.

თანდათანობით, მკვლევრებმა აღიარეს, რომ ის, რაც მომხმარებელს სჭირდებოდა, განპირობებული იყო მისი გარემოთი და რომ გარემო ასევე გავლენას ახდენდა იმაზე, ცდილობდა, თუ – არა მომხმარებელი მოთხოვნილების დაკმაყოფილებას. მომხმარებელთა საჭიროებებზე ინფორმაციის მოძიებასა და ამ საჭიროებებზე მოქმედ კონტექსტს მიენიჭა ტერმინი „ინტელექტუალური გენერაცია“ (intelligence generation). იმის გამო, რომ ორგანიზაციაში მარკეტინგულ გადაწყვეტილებებს ხშირად არა მხოლოდ ინდივიდი, არამედ ჯგუფი იღებდა, ინტელექტუალურ გენერაციას დაემატა ტერმინი „ინტელექტუალური გავრცელება“ – შეგროვებული ინფორმაციის გაზიარება. მესამე კონსტრუქტის „რეაგირების“ ჩართვამ, იმ მარკეტინგული ქმედებების არჩევამ, რომლებიც შეესაბამება მომხმარებელთა საჭიროებებსა და კონტექსტს, მარკეტინგული კონცეფცია ინტელექტუალური ადაპტაციის სფეროში გადაიტანა (Kohli et al., 1993).

პერსონალური გაყიდვა

მარკეტინგის ქვე-სფერო (ქვედარგი), რომელიც დიდ მნიშვნელობას ანიჭებდა მარკეტერის ადაპტაციის იდეას, იყო პერსონალური გაყიდვების ეფექტურობის კვლევა. ცალკეული გამყიდველები, რომლებიც კარგად ხვდებოდნენ მომხმარებელთა საჭიროებებს და ადაპტაციური გაყიდვების ქცევით პასუხობდნენ, უფრო ეფექტურები აღმოჩნდნენ. მას შემდეგ, რაც გამყიდველები თავიანთ მომხმარებლებს სათითაოდ გაიცნობდნენ, გაირკვა, რომ მათ ეძლეოდათ კომუნიკაციის პერსონალიზების შესაძლებლობა. რეკლამის განმთავსებლებს, პირიქით, შეეძლოთ მხოლოდ მომხმარებელთა კლასტერთან ადაპტაცია. როგორც ვარაუდობდნენ, ეს გამყიდველებს საშუალებას აძლევდა უკეთესად გამოეყენებინათ მარკეტინგული კონცეფცია: გაყიდვა მარკეტინგული კომუნიკაციის უფრო გაძლიერებულ ფორმად უნდა ყოფილიყო აღიარებული, ვიდრე – რეკლამა (Weitz, 1978; Weitz, Sujan, & Sujan, 1986). წლების განმავლობაში ჩატარებული კვლევის შემდეგ, რომელიც ამოწმებდა ადაპტაციური გაყიდვის სარგებელს საცალო გაყიდვებში, ბიზნესიდან ბიზნესში არსებულ გაყიდვებსა და ვაჭრობაშიც კი, ადაპტაციური გაყიდვის ფასეულობა საყოველთაოდ აღიარებული გახდა. მეტაანალიზმა, რომელიც მოიცავდა 31 000 გამყიდველს, აჩვენა რომ ადაპტაციური გაყიდვები აძლიერებს არა მხოლოდ ეფექტურობას, არამედ გამყიდველის შრომით კმაყოფილებას (Franke & Park, 2006). ამრიგად, გამყიდველების მიერ ადაპტირებული მარკეტინგული ქცევა აშკარად კვალიფიცირდება ინტელექტუალურ ქცევად.

ბაზრის სეგმენტაცია

ბაზრის სეგმენტაციის ძირითადი იდეა ბაზრების კლასტერებად დაყოფაა მომხმარებელთა დემოგრაფიის ან ფსიქოგრაფიის საფუძველზე. კლასტერების იდენტიფიცირება, რომლებიც უფრო კარგად რეაგირებენ მარკეტერის შეთავაზებაზე და ბაზრის ამ სეგმენტისთვის შეთავაზების გზების ფორმულირება, ზრდის მათ მიერ პროდუქტის მიღების ალბათობას. ადაპტაციური მარკეტინგის ეს ფორმა ფართოდ გამოიყენებოდა და გამოიყენება სარეკლამო ბიზნესში. დემოგრაფიის მიღმა, ფსიქოგრაფიის – დამოკიდებულებების, ინტერესებისა და მოსაზრებების – კლასტერების ფორმირების დახვეწა, განიხილებოდა როგორც შესანიშნავი წინგადადგმული ნაბიჯი. კლასტერები შეიძლება დაფუძნებული იყოს არა მხოლოდ ისეთ მახასიათებლებზე, როგორცაა, ოჯახის შემოსავალი და გეოგრაფიული მდებარეობა, არამედ – ცხოვრების სტილის მახასიათებლებზეც, როგორცაა, „ეთიკური სნობი“ და „მაღალი მიღწევების მქონე“ (Wells, 1975). სეგმენტაციის კვლევისთვის მნიშვნელოვანი იყო იმ მომხმარებელთა იდენტიფიცირება, რომელთა საპასუხო რეაქცია კონკრეტულ მარკეტინგულ

ქმედებებზე თითქმის იდენტური იქნებოდა. ამ კითხვაზე პასუხი გაცემულია და კვლავ გრძელდება პასუხების მიღება დახვეწილი მათემატიკური მოდელების დახმარებით (Grover & Srinivasan, 1987; Jia, Wang, & Xiong, 2017; Obilo & Alford, 2018). პერსონალიზებული გაყიდვების გარდა, ბაზრის სეგმენტებზე მორგებული შეტყობინებები, ასევე წარმოადგენს ადაპტაციურ ინტელექტს.

პერსონალიზაცია

ონლაინ საცალო ვაჭრობის მოსვლასთან ერთად შეიცვალა ინფორმაციის შეგროვების დინამიკა, ბაზრის ინტელექტი, რომელიც უზრუნველყოფს ადაპტაციურ მარკეტინგულ ქცევას. მიუხედავად იმისა, რომ მაღაზიაში ადაპტაციას, მომხმარებლის საუბრის მეშვეობით შესწავლასა და მიმართვის პერსონალიზებას ზოგადად დადებითი შედეგი აქვთ შესრულებაზე (Mittal & Lassar, 1996), ონლაინ პერსონალიზაციას შეიძლება ჰქონდეს ან არ ჰქონდეს დადებითი შედეგი. პერსონალიზებული შეთავაზების სარგებლის უარყოფითი მხარე არის მომხმარებელთა შეშფოთება, რომ მათ შესახებ ინფორმაცია ფარულად შეგროვდა. დაუცველობის განცდამ, რომელსაც ინფორმაციის ფარული შეგროვება ქმნის, შეიძლება გამოიწვიოს უარყოფითი შედეგი, მიუხედავად იმისა, რომ კლიენტი აფასებს პერსონალიზებულ შეთავაზებას (Aguirre et al., 2015). ზოგჯერ მარკეტოლოგებს სჭირდებათ ადაპტირება არა მხოლოდ მომხმარებელთა საჭიროებებთან, არამედ – გაყიდვების კონტექსტთანაც. ეფექტური ონლაინ პერსონალიზაცია, ადაპტაცია მოითხოვს როგორც მორგებულ შეტყობინებას, ასევე – იმ პროცესის გამჭვირვალობას, რომლითაც ეს შეტყობინება შეიქმნა.

სტერნბერგის კონტექსტუალური ინტელექტის თეორიის ადაპტაციური ელემენტი (Sternberg, 1984) მნიშვნელოვნად იქნა გამოკვლეული მარკეტინგში. არსებობს მნიშვნელოვანი მტკიცებულება ადაპტაციური ინტელექტის შესახებ, რომელიც რეალურ სამყაროში აძლიერებს მის როლს. ეს კვლევა განმარტავს, რომ ადაპტაცია არ არის მხოლოდ მომხმარებლის საჭიროებებზე შეტყობინებების მორგება, არამედ – მარკეტინგული გაცვლის პროცესისადმი მგრძობიარობა.

მარკეტერის შერჩევა

მიუხედავად ინტელექტუალური ადაპტაციისა, არასასურველ შედეგებს გამოიწვევს მომხმარებელთა არასწორად შერჩევა, რომელთაც მარკეტერები დასაახლოებლად და ურთიერთობის დასამყარებლად ირჩევენ. ადაპტაციის ამოცანა მნიშვნელოვნად მარტივდება, თუ მომხმარებლები სწორად არიან შერჩეულნი. შეთავაზება, პროდუქტი ან მომსახურება, რომელსაც მარკეტერი ბაზრისთვის ირჩევს, მნიშვნელოვნად ცვლის მარკეტინგულ ამოცანას. პროდუქტის/სერვისის შეთავაზებამ, რომელსაც მომხმარებლები ნაკლები ღირებულების მქონედ მიიჩნევენ, შეიძლება ნეგატიურად იმოქმედოს ინტელექტუალურ ადაპტაციაზე. არჩევანი, თუ როდის უნდა გაკეთდეს

კონკრეტული დამაჯერებელი მიმართვა, მნიშვნელოვნად მოქმედებს ამ მიმართვის ეფექტურობის ალბათობაზე. ერთი და იმავე მიმართვის გასაკეთებლად არსებობს ცუდი და საუკეთესო მომენტები.

მომხმარებლის სასიცოცხლო დროის ღირებულება

მარკეტინგულ ლიტერატურაში კვლევათა დიდი რაოდენობა მიემდგვნა მომხმარებლის სასიცოცხლო დროის ღირებულებას. იგი ემყარება მოსაზრებას, რომელიც გამოხატულია მარკეტინგული კონცეფციის კვლევის ფარგლებში, რომ როგორც მომხმარებელს, ისე მარკეტერს სჭირდება გაცვლიდან ღირებულების მიღება. მარკეტერებისთვის, თუკი ისინი არ არიან არაკომერციული ორგანიზაციები, ღირებულება მოიცავს მოგებას. მარკეტერები ითვლიან ინვესტიციებს, რომლებსაც დებენ მომხმარებელთან ურთიერთობებში. ასევე, ითვლიან შემოსავალს, რომელსაც ისინი მთელი ამ ურთიერთობის განმავლობაში ელიან, აკონვერტირებენ ამ რიცხვებს არსებულ ღირებულებაში და აფასებენ თავიანთ მოგებას. იმისთვის რომ, მარკეტერმა ეს ურთიერთობა მიიჩნიოს ღირებულად, მისი მოგება უნდა აღემატებოდეს მის მიერ დადგენილ ზღვარს (Singh & Jain, 2010). მიუხედავად იმისა, რომ ამ მოსაზრებას რაღაც საერთო აქვს ურთიერთობის შენარჩუნების ინვესტიციურ მოდელთან (Rusbult, Johnson, & Morrow, 1986), არსებობს მნიშვნელოვანი განსხვავება. საინვესტიციო მოდელის პერსპექტივაში ადამიანები არ ტოვებენ ურთიერთობას, რომელიც ნაკლებად დამაკმაყოფილებელია ვიდრე ალტერნატიული, თუ განსხვავება ნაკლებია ფსიქოლოგიურ ინვესტიციაზე, რომელიც მათ არსებულ ურთიერთობაში აქვთ ჩადებული. მომხმარებლის სასიცოცხლო დროის ღირებულება არის ურთიერთობაში შესვლა და არა მისი დატოვება. სავარაუდოა, რომ ფირმები თავიანთ ინვესტიციებს დროთა განმავლობაში აპროექტებენ და მუშაობენ დაკარგული ხარჯების საკითხზე, სანამ ურთიერთობაში შესვლას გადაწყვეტენ.

ვინაიდან ეს წმინდად მათემატიკურ იდეას წარმოადგენს, მომხმარებლის სასიცოცხლო დროის ღირებულების კვლევა ეხება კითხვებს, თუ რამდენად კარგად არის დაგეგმილი ხარჯები და სარგებელი. საილუსტრაციოდ, კლიენტი, რომელიც პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის გადაცემისას პოზიტიურ სიტყვებს იყენებს, რაც სხვა მომხმარებლებს უბიძგებს ამ პროდუქტის მომხმარებლები გახდნენ, უზრუნველყოფს დამატებით შემოსავალს, რომელიც გათვალისწინებულ უნდა იქნას. პროდუქტზე საუბრისას ამ პოზიტიური სიტყვების გამოყენებამ და მისი შემოსავალზე გავლენის გაუთვალისწინებლობამ, შეიძლება მიგვიყვანოს იქამდე, რომ არ ჩავრთოთ მომხმარებელი ამაში, მიუხედავად იმისა, რომ შესაძლოა, ამან მარკეტერის მიერ დადგენილ ზღვარზე მაღალი მოგება მოიტანოს. მრავალი კვლევის, მონაცემების ხელმისაწვდომობის, მოდელირების რთული უნარებისა და ყურადღებით კონცეპტუალიზაციის წყალობით (მაგ., კლიენტების მოზიდვის, ურთიერთობის მართვისა და შეკავების ღირებულების ფაქტორირება), ამ კვლევამ დაამტკიცა, რომ ძალიან სასარგებლოა ფირმებისთვის გონივრული ქცევა, თუ

რომელ კლიენტთან უნდა ჩაერთონ ურთიერთობაში და რომელთან – არა (Singh & Jain, 2010).

ღირებულების შეთავაზება

ჩიკსენტიმიჰაი (2003) ამტკიცებდა, რომ ადამიანის კეთილდღეობაზე მნიშვნელოვანი გავლენა იქონია იმ პროგრესმა, რომელიც ბოლო რამდენიმე ათწლეულის განმავლობაში მეცნიერებამ და ბიზნესმა ტანდემში მუშაობით მიაღწიეს. ზოგიერთი საქონლისა და მომსახურების მოხმარება ფასდაუდებელი აღმოჩნდა ადამიანთა კეთილდღეობის გაძლიერებაში. იმპლიციტური მინიშნებით საკუთარ შეთავაზებებზე, რომლებიც ამლიერებს მომხმარებელთა კეთილდღეობას, მარკეტოლოგები ხშირად იყენებენ ფრაზას „ღირებულების შეთავაზება“. კონკრეტულად, ეს ფრაზა მიუთითებს პროდუქტის ან სერვისის მიერ შემოთავაზებულ სარგებელსა და მის შესაძენად დაწესებულ ფასზე: აქცევს, თუ – არა ხარჯ-სარგებლის ანალიზი შეთავაზებას დიდ, ზომიერ თუ მცირე ღირებულების მქონე შეთავაზებად (Skálén et al., 2015). ზოგიერთი პროდუქტისთვის, როცა მომხმარებლები ფასებისადმი რიგიდულები არიან, ფასი ნაკლებად ცვლის ღირებულების შეთავაზებას. ზოგიერთი პროდუქტისთვის კი, ფასი წინადადების ძალიან მნიშვნელოვანი ნაწილია.

საილუსტრაციოდ, წინადადება, რომელიც ძალიან დიდი ღირებულების მქონედ შეფასდა, არის Google-ის მიერ შემოთავაზებული: ის, სხვა ნებისმიერ საძიებო სისტემასთან შედარებით ყველაზე რელევანტურ პასუხებს იძლევა ვებ-ბრაუზერის კითხვებზე; ის ამას აკეთებს უფასოდ, მაგრამ სურს, სანაცვლოდ თვალყური ადევნოს ცალკეული ვებ-ბრაუზერების ინტერესებსა და ქცევებს. როგორც ჩანს, Google-ის მომხმარებლები რიგიდულები არიან კონფიდენციალურობის დაცვაში, რადგან პერსონალური ინფორმაციის თვალყურის დევნება არ ცვლის მათ მიერ Google-ის მოხმარებას. კიდევ ერთ ილუსტრაციას წარმოადგენს Uber-ის წინადადება, საკმაოდ ღირებული, მაგრამ ნაკლებად ღირებული ვიდრე Google-ის: მოსახერხებელი და იაფი მგზავრობა. Uber-ის მომხმარებლები ფასებთან მიმართებით მოქნილნი არიან: მოიხმარენ ნაკლებს, როდესაც ფასები შედარებით მაღალია (A. Payne, Frow, & Eggert, 2017).

რაც უფრო ღირებულია მომხმარებელთათვის პროდუქცია ან სერვისი, მით უფრო მაღალია მათი საბაზრო ეფექტურობა და მით ნაკლებია ადაპტაციის საჭიროება. ვინაიდან ფირმები მუდმივად მუშაობენ თავიანთი შეთავაზებების ინოვაციურობაზე, ახორციელებენ კვლევას და ვითარდებიან ახალი და უკეთესი სერვისებისა და პროდუქტების იდენტიფიცირებისთვის, არჩევენ ბაზარზე მათი იდეების ძალიან მცირე ნაწილის გამოტანას, მათი ღირებულების შეთავაზებები წარმოადგენს ინტელექტის ფორმას, რომელიც დაკავშირებულია შერჩევასთან.

თუ რა პროდუქტი ან სერვისი უნდა შესთავაზო მომხმარებელს და რა ფასად, ხშირად ამ არჩევნის მიზეზი ემყარება იმაზე მეტს, ვიდრე ის, თუ რამდენად

გააუმჯობესებს ეს მომხმარებელთა ცხოვრებას. საილუსტრაციოდ, არჩევანი შეიძლება განპირობებული იყოს იმით, შეიძლება, თუ – არა პროდუქტის წარმოება ან სერვისის შეთავაზება ეფექტურად და საიმედოდ, არსებობს, თუ – არა მარკეტინგის ჯგუფსა და სარეკლამო სააგენტოში პროდუქტის ან სერვისის კარგად პოპულარიზაციისთვის საჭირო უნარები. აქვთ, თუ – არა სავარაუდო კლიენტებს ფინანსური რესურსები და დისციპლინა, რომ გადაიხადონ პროდუქტისთვის/მომსახურებისთვის დროულად (Skålén et al., 2015). არჩევანი შეიძლება განპირობებული იყოს ძირითადი მომხმარებლების, მენეჯერების ან აქციონერების ინტერესებით (A. Payne et al., 2017). მოტივებმა, რომლებითაც ხელმძღვანელობენ არჩევას, შეიძლება მნიშვნელოვნად შეცვალონ შერჩევის ინტელექტი.

პროცესი, რომლითაც ხდება ახალი პროდუქტებისა და სერვისების შემუშავება და მარკეტინგი და რომელიც მარკეტინგულ ლიტერატურაშია მოცემული, უფრო მეტად ფოკუსირებულია შემოქმედებით ინტელექტზე, ვიდრე – კონტექსტუალური ინტელექტის შერჩევით ასპექტზე (Alam & Perry, 2002; Wind & Mahajan, 1997). მიუხედავად ამისა, აშკარად იდენტიფიცირებულია კარგად შერჩევის აუცილებლობა განვითარების პროცესის დასაწყისში, ფოკუსირება ღირებულების შეთავაზებებზე, რომლებიც პოტენციურად ძალიან ფასეულია და კარგი შერჩევა განვითარების პროცესის ბოლოს, რათა აირჩიო რასთან/ვისთან ერთად და როგორ უნდა გახვიდე ბაზარზე.

ჰოლანდიურ-ბრიტანული კომპანია, “Unilever“, ბრენდის სახელით Dove-ის სილამაზის პროდუქტებს ყიდის. საზოგადოების შეშფოთების საპასუხოდ რომ ქალებში სილამაზისკენ სწრაფვა ძალიან ხშირად კვებით დარღვევებს იწვევს, 2004 წელს მათ წამოიწყეს სილამაზის ნამდვილი კამპანია, რომელიც ასახავდა ჩვეულებრივ ქალებს და არა – მოდელებს. მიზანს კი ქალებისთვის მათი იმდროინდელი გარეგნობის შესახებ თავდაჯერებულობისა და თვითშეფასების გრძნობის გაზრდა წარმოადგენდა. “Hindustan Unilever“ Unilever-ის ინდური შვილობილი კომპანიაა. ინდოელებში კანის მუქი ტონებისადმი მიკერძოებული უარყოფითი შეხედულებების აღმოჩენის საფუძველზე მათ ბაზარზე გამოიტანეს კრემი სახელწოდებით “Fair and Lovely”, რომელიც აღიკვებდა კანის ფერს (Deshpande & Chaturvedi, 2017). ბაზარი, რომელშიც მათ შეაღწიეს უზარმაზარი იყო. გაყიდვების, მოგებისა და მომხმარებელთა კმაყოფილების კრიტერიუმებიდან გამომდინარე, პროდუქტის ამ არჩევანმა უზარმაზარი წარმატება მოიტანა. მათ წარმოაჩინეს შერჩევის ინტელექტი. 2009 წელს ორგანიზაციამ სახელად “Women of Worth” წამოიწყო კამპანია “Dark is Beautiful”, რომელიც, Dove-ის კამპანიის შემდეგ, შექმნილი იყო იმისთვის, რომ დახმარებოდა ინდოელ ქალებს იმის შეგრძნებაში, რომ მათი ხელუხლებელი გარეგნობა მშვენიერი იყო. ავთენტური VS ქედმაღლური სიამაყის შესახებ კვლევათა თანახმად, “Women of Worth” მიიჩნის, რომ მცდელობა გამოჩნდე იმაზე უფრო ღია ფერის, ვიდრე ბუნებრივად ხარ, ქედმაღლობას წარმოადგენს, რაც მიანიშნებს პომპეზურობისაკენ სწრაფვას. ამის საპირისპიროდ, როდესაც ამაყოფობ, რომ მუქი ფერის კანი გაქვთ, თქვენ ავთენტური სიამაყის

გრძნობას განიცდით. ქედმაღლური სიამაყე არ იძლევა კომფორტს, ხოლო ავთენტური სიამაყე უზრუნველყოფს მას (Tracy et al., 2009). ჩვენი პრაქტიკული ინტელექტის პერსპექტივიდან გამომდინარე, “Hindustan Unilever”-მა გამოავლინა შერჩევის ინტელექტი, რამდენადაც “Hindustan Unilever” აგრძელებს დიდი რაოდენობით “Fair and Lovely” კრემის გაყიდვას, მიუხედავად “Women of Worth” კამპანიისა და აღწევს მოგებასა და მომხმარებელთა კმაყოფილებას. თუ “Women of Worth” კამპანია ნეგატიურ რეაქციას გამოიწვევს, ეს ინტელექტი სიბრძნის გარეშე აღმოჩნდება.

ჰოლანდიური კომპანია, “Philips”, ავითარებს დიდი რაოდენობით პროდუქციის პროტოტიპებს, რომელთაგან მხოლოდ რამდენიმე გადის ბაზარზე. პროდუქტი, რომელიც მათ ფეისბუქის გაშვებამდე საკმაოდ დიდი ხნით ადრე შექმნეს, იყო ელექტრონული დილაკი, რომელიც ინახავდა პერსონალურ მოწონებებსა და დაწუნებებს. როდესაც ორი ადამიანი, რომელიც ატარებს ამ დილაკებს, ფიზიკურად მიუახლოვდებიან ერთმანეთს, ეს დილაკები ურთიერთობდნენ ისეთი რაღაცის გამოყენებით, რომელიც წააგავდა თანამედროვე Bluetooth-ს და მოდიოდა ხმოვანი შეტყობინება, თუ მათი საერთო მოწონებები გადალახავდა ზღვარს. Philips-ს არასოდეს გამოუტანია ეს პროდუქტი ბაზარზე. Facebook-ის წარმატება, პროდუქტი, რომელიც მნიშვნელოვნად განსხვავდება და უფრო დახვეწილია, ვიდრე Philips-ის დილაკი, მიუთითებს იმაზე, რომ Philips-მა აჩვენა შერჩევის ინტელექტის ნაკლებობა.

წინასწარი დარწმუნება: Cialdini-ს გავლენის პრინციპთა გაფართოება

მარკეტინგულ კვლევაზე მნიშვნელოვანი გავლენა მოახდინა Cialdini-ს გავლენის ექვსმა პრინციპმა (Cialdini, 1988). თითოეული ეს პრინციპი, მარკეტინგის მკვლევრების მიერ აღიარებულია დარწმუნების მიღწევის ეფექტურ გზად. მაგალითად, როდესაც ცდილობთ, სასტუმროს სტუმრები დაარწმუნოთ ხელახლა გამოიყენონ თავიანთი პირსახოცები, იმის თქმა, რომ სხვა ბევრი ამჟამინდელი სტუმარი ამას აკეთებს (კონსენსუსი), არწმუნებს მათ (Goldstein, Cialdini, & Griskevicius, 2008). დარწმუნების შესახებ ამ პერსპექტივის გაფართოებისას, ბოლო წიგნში Cialdini (2016) მიუთითებს, რომ არის „პრივილეგიებული მომენტები, იდენტიფიცირებადი მომენტები, როდესაც ინდივიდი განსაკუთრებით მგრძობიარეა კომუნიკატორის გზავნილის მიმართ“ (Cialdini, 2016, 14), ე.ი. იგულისხმება დრო, როდესაც კომუნიკატორის მიერ შემოთავაზებული პრინციპები უკეთ მუშაობს. საილუსტრაციოდ გთავაზობთ ფილმს “An Inconvenient Sequel: Truth to Power” (ეს არის An Inconvenient Truth-ის გაგრძელება, რომელშიც ალ გორი ასახავს კლიმატის ცვლილების მტკიცებულებებს), რომელიც გვამზადებს ხელსახოცების ხელახალი გამოყენებისთვის და იმის გამო, რომ სხვებიც აპირებენ ამის გაკეთებას, შედეგი სავარაუდოდ ბევრად უფრო ეფექტური იქნება, ვიდრე ამ ფილმის არარსებობის შემთხვევაში. Cialdini-ს წიგნი, PreSuasion (2016), ხაზს უსვამს, რომ თუ მარკეტერებს სურთ კონტექსტუალურად ინტელექტუალური იყვნენ, ამისთვის

დრო სელექციურად უნდა შეარჩიონ, თუ როდის უნდა განახორციელონ დამარწმუნებელი შეთავაზებები.

მაგორმირებელი ინტელექტი: საუკეთესოდ მიღწეული კარგი ლიდერობით

მიუხედავად იმისა, რომ მარკეტინგის პერსონალს, მაგალითად, „ქოფირაითერებს“ შეუძლიათ შექმნან თავიანთი სამუშაო გარემო, განსაკუთრებით როდესაც ისინი მოქმედებენ კოლექტიურად და არა – ინდივიდუალურად, მაინც ლიდერები, განსაკუთრებით კი აღმასრულებელი დირექტორები, მეტად უფლებამოსილნი არიან, შექმნან კლიმატი და მისი დახმარებით მარკეტინგთან დაკავშირებული შეთავაზებები. 1970-იან წლებში გამოქვეყნებული სარეკლამო ამბავი სწორედ ამას ასახავს. შემოქმედებითი უნარის მქონე „ქოფირაითერის“ ახალი უფროსი ფიქრობს, რომ სარეკლამო ტექსტი უნდა ემსახურებოდეს ბაზრის კვლევის მშრალ, პროზაულ მონაცემებს. უკიდურესად შემოქმედებითი „ქოფირაითერი“ იბრძოდა ამ ახალი კულტურის წინააღმდეგ მხოლოდ იმიტომ, რომ მას და მის მეუღლეს არ დაეკარგათ სამსახურები (Dillon, 1972).

შნაიდერმა და მისმა მკვლევარმა კოლეგებმა (მაგ., Ehrhart et al., 2011) ივარაუდეს, რომ მომხმარებლები იღებენ მნიშვნელოვნად უკეთეს მომსახურებას, როდესაც იმათ, ვინც მათ ემსახურებიან, თავის მხრივ, შესანიშნავი ინტერნალური მომსახურება მიეწოდებათ – კარგად ეპყრობიან და მხარს უჭერენ თავიანთი ორგანიზაციები. თანამშრომლების პრიორიტიზირების ცნება სათავეს იღებს რობერტ გრინლიფის (Greenleaf, 1972) კონცეფციიდან მომსახურებითი ლიდერობის შესახებ. ლიდერობის ამ სტილს ახასიათებს ლიდერის ინტერესებზე მაღლა პერსონალის სიკეთის დაყენება.

კარგი ლიდერობა, გრინლიფის ვარაუდით, არის დაქვემდებარებულთა განვითარება და არა – ლიდერთა განდიდება. მომსახურებითი ლიდერობა აიძულებს თანამშრომლებს, ორგანიზაციაში ფორმალური სამუშაო მოთხოვნების მიღმაც შეიტანონ წვლილი (Walumbwa, Hartnell, & Oke, 2010).

ამ იდეებმა შთამბეჭდავი გამოყენება პოვა Southwest Airlines-ის განვითარების ისტორიაში. ჰერბ კელეჰერი, თანადადმუშენებელი 1971 წელს და აღმასრულებელი დირექტორი 2007 წლამდე, ხელმძღვანელობდა ამ ფილოსოფიით: „პირველ ადგილზე თქვენი თანამშრომლები არიან. და თუ სწორად ექცევით თქვენს თანამშრომლებს, გამოიცანით რა? თქვენი მომხმარებლები ბრუნდებიან და ეს ახარებს თქვენს აქციონერებს. დაიწყეთ თანამშრომლებით და დანარჩენი აქედან თავისით მოვა“ (Brown, 2016; Freiberg, 1996). თანამშრომლები, რომლებიც კმაყოფილი იყვნენ Southwest-ში მიღებული ინტერნალური სერვისით და მუშაობის შედეგად სიხარულს განიცდიდნენ, თავიანთ მომხმარებლებს საშუალოზე უკეთეს მომსახურებას აწვდიდნენ, მაშინ, როდესაც მათი ხელფასი საშუალოზე დაბალი იყო (Heskett & Hallowell, 1997). ლიდერობის ამ ფილოსოფიის შედეგად “Southwest” ტეხასის რეგიონული გადამზიდიდან მგზავრების გადაყვანის თვალსაზრისით

მსოფლიოში სიდიდით მეორე ავიაკომპანია გახდა (Fleming, 2017), მაშინ, როდესაც მისი არსებობის პირველი რამდენიმე წლის განმავლობაში მისი კონკურენტისგან, Braniff Airlines-ისგან, ბაზრიდან განდევნის საფრთხე ემუქრებოდა. არაა გასაკვირი, რომ მას მგზავრთა საჩივრების ყველაზე დაბალი მაჩვენებელი აქვს აშშ-ს სატრანსპორტო სააგენტოებს შორის (Statista, 2019).

ამბავი, რომელიც Southwest Airlines-ის ისტორიასთან ერთად დამატებით შეიძლება განვიხილოთ, არის მომსახურე პერსონალის ერთ-ერთი გმირული ქმედება მუმბაიში, ტაჯ მაჰალის სასტუმროში, 2008 წლის ნოემბერში, როდესაც ტერორისტები სასტუმროს თავს დაესხნენ (Deshpande, 2011). სასტუმროს მენეჯმენტმა ორგანიზაციული კლიმატის ჩამოსაყალიბებლად თანამშრომლების რეკრუტირება მოახდინა უფრო მეტად სოფლის, ვიდრე – ქალაქის ტერიტორიებიდან და არჩევნის გაკეთებისას ყურადღება გაამახვილა ხასიათზე, განსაკუთრებით პატივისცემისა და თანაგრძნობის გამოხატვაზე. სასტუმროში წამახალისებლად გამოყენებული იყო კლიენტთა მიმართ გამოვლენილი სიკეთის დაჯილდოება. სამუშაო გარემომ შექმნა შესანიშნავი, და არა მხოლოდ საშუალოზე მაღალი, მომხმარებელზე ორიენტირებული ქცევის კლიმატი. ასე რომ, როდესაც სტუმართა ჯგუფი ჩაკეტილი იყო ოთახში, სადაც კარები ბარიკადებით შემოსაზღვრული გახლდათ და გარეთ სროლის ხმები ისმოდა, ახალგაზრდა მასპინძელი დადიოდა ოთახში, ანუგეშებდა სტუმრებს და ალკოჰოლურ სასმელებს სთავაზობდა მათ. იმ დამეს რამდენიმე თანამშრომელი დაიღუპა. ზოგიერთ მათგანს შეეძლო გაქცევა, მაგრამ არჩია დარჩენა და სტუმრებზე ზრუნვა. ისეთი სამუშაო გარემოს შექმნა, რომელმაც მსგავსი რამ უზრუნველყო, Ratan Tata-ს, Tata Group-ის ხელმძღვანელის დამსახურებაა, რომელიც ამ სასტუმროს ფლობს.

ლიდერობა მნიშვნელოვანია არა მხოლოდ კლიმატისთვის, რომელიც იძლევა კარგ და შესანიშნავ მომსახურებას, არამედ ინოვაციური, ახალი პროდუქტების განვითარებისთვისაც. კვლევა ვარაუდობს, რომ აღმასრულებელი დირექტორის ხედვა და ის, თუ რამდენად შთააგონებს ის თავის ქვეშევრდომებს, გააზიარონ საკუთარი ხედვები, აუმჯობესებს ინოვაციის ხარისხსაც და სისწრაფესაც (Sattayaraksa & Boon-itt, 2016). თავის წიგნში, აიზექსონი (Isaacson, 2011) ვარაუდობს, რომ სტივ ჯობსის ხედვა და მენეჯმენტის სტილი Apple-ის ინოვაციებისთვის უმნიშვნელოვანესი იყო. სტილი, რომლითაც აიზექსონი აღწერს ჯობსს, საკმაოდ შორსაა Southwest-ისა და Taj-ის ლიდერების მიერ ორგანიზაციების და, შესაბამისად, ბაზრების ჩამოყალიბებისთვის გამოყენებული მეთოდებისგან. რადიკალურად განსხვავებული სტილით, ჯობსმა ჩამოაყალიბა Apple-ის შეთავაზებები და სამყარო, რომელშიც ბევრი ჩვენგანი ცხოვრობდა:

მასთან ერთ-ერთი ბოლო შეხვედრისას, მას შემდეგ, რაც დავამთავრე წიგნის დიდი ნაწილის წერა, კვლავ ვკითხე ხალხის მიმართ უხეშად მოქცევის მიდრეკილების შესახებ. „შეხედე შედეგებს“, მიპასუხა მან. „ეს ყველა, ვისთან ერთადაც ვმუშაობ, ჭკვიანი ადამიანები არიან და ნებისმიერ მათგანს შეუძლია სხვა ადგილას უმაღლესი თანამდებობა მიიღოს, თავს საშინლად რომ გრძნობდეს, მაგრამ არ გრძნობს“. შემდეგ ის რამდენიმე წამით შეჩერდა და თითქმის გაწბილებულმა თქვა: „და ჩვენ რამდენი საოცარი რამ

გავაკეთეთ“. მართლაც, მას და Apple-ს ჰქონდათ ჰიტების სერია ბოლო ათეული წლის განმავლობაში, რაც აღმატებოდა თანამედროვეობის ნებისმიერ სხვა ინოვაციურ კომპანიას: iMac, iPod, iPod nano, iTunes Store, Apple Stores, MacBook, iPhone, iPad, App Store, OS X Lion - რომ აღარაფერი ვთქვათ Pixar-ის ნებისმიერ ფილმზე. და როდესაც ის თავის ბოლო ავადმყოფობას ებრძოდა, ჯობსი გარშემორტყმული იყო ერთგული კოლეგებით, რომლებიც წლების განმავლობაში მისით შთაგონებულნი იყვნენ და უაღრესად მოსიყვარულე ცოლით, დითა და ოთხი შვილით (Isaacson, 2012, 94).

ჯეფ ბეზოსმაც შექმნა ორგანიზაცია და მარკეტინგის სამყარო, ყველაფრის მაღაზიის შექმნით. სთონი (Stone, 2013) ამაზონის სამუშაო კლიმატს აღწერს როგორც ძალიან შორს მყოფს მარტივისგან, მაგრამ მიიჩნევს ინოვაციების ნაწილად, რომელიც აფართოებს ვაჭრობის საზღვრებს და აგრძელებს ძლიერ მოტივაციურად ყოფნას ამაზონში მუშაობისთვის. მიუხედავად იმისა, რომ ზოგიერთი ინოვაცია ჩავარდა, ეჭვი არაა, რომ ამაზონმა შექმნა ის, რაც ძნელად წარმოსადგენი თუ იქნებოდა ადრე და ჩამოაყალიბა, ჩვენი, როგორც მომხმარებელთა, ცხოვრება.

ამ ისტორიების კონტრასტი არის ინოვაციის შეუძლებლობა. Nokia იყო მობილური ტელეფონების ბაზრის ლიდერი iPhone-ს შემოდგამამდე, მაგრამ მას შემდეგ Nokia პარალიზებულია უძრაობაში. „ბარნსი და ნოუბლი“, წიგნების საცალო ვაჭრობის გიგანტი, საკმაოდ წინ იყო, როდესაც ამაზონი შემოვიდა ბაზარზე. ისინი დაკავდნენ ონლაინ საცალო ვაჭრობით, მაგრამ არ ჰქონდათ ისეთი ინოვაციური აზროვნება, როგორც ეს Amazon-ს გააჩნდა. კონტრასტი ხაზს უსვამს იმას, რომ ფორმირება, ძირითადად, აღმასრულებელი დირექტორების პრეროგატივაა და რომ არსებობს განსხვავებები, ზოგჯერ მკვეთრი განსხვავებებიც, ფორმირების ინტელექტში.

მომხმარებლის ინტელექტი კონტექსტუალური ინტელექტის ობიექტივიდან

მომხმარებელთა კვლევა ასევე კარგად ადასტურებენ ადამიანის ინტელექტის ადაპტაციის, შერჩევისა და ფორმირების პერსპექტივებს (იხ. სქემა N 2).

მომხმარებლის ადაპტაცია

- რა არის ნაყიდი
- როგორ არის ნაყიდი
- კარგი vs. ცუდი ადაპტაცია

საჭიროებს
დაკმაყოფილებას

მომხმარებლის შერჩევა

- ნაკლი vs. ხარისხი
- ერთგულება vs. დატოვება

მაღალი
ღირებულება

მომხმარებლის ფორმირება

- ზეპირი კომუნიკაცია
- ერთობლივი წარმოება

ზომიერი
ძალისხმევა



სქემა N 2 მომხმარებელთა ინტელექტი.

მომხმარებელთა ადაპტაცია

მომხმარებლები ადაპტირდებიან იმასთან, რასაც ყიდულობენ. ასევე იმასთან, თუ როგორ ყიდულობენ. ადაპტაციის ერთ-ერთი ფორმა, როდესაც გადაწყვეტთ, რა ვიყიდოთ, არის კომპრომისი ხარჯებსა და სარგებელს შორის. ნაკლებად ძვირი ვარიანტი შეიძლება უფრო სასურველი იყოს, თუ შეფასებისას მომხმარებელი გრძნობს, რომ დაბალი ღირებულება აჭარბებს დაბალ სარგებელს. მომხმარებლები ადაპტირდებიან ყიდვის პროცესთან ძალისხმევის ზედმიწევნით დაბალანსებით. მიუხედავად იმისა, რომ იციან, მეტი ძალისხმევით შეუძლიათ ოპტიმალურ არჩევანს მიუახლოვდნენ, მათ შეიძლება გადაწყვიტონ, რომ დამატებით ძალისხმევად არ ღირს დამატებითი სარგებელი (Bettman, Luce, & Payne, 1998; Luce, Bettman, & Payne, 2001). ბაუმგარტნერი (Baumgartner, 2010) გვთავაზობს, რომ მომხმარებლის ყიდვის გადაწყვეტილებები განსხვავდება მეტ-ნაკლები ჩართულობით (შედეგი მეტ-ნაკლებად მნიშვნელოვანია), მეტ-ნაკლები განსჯით და იმით, რომ ეს გადაწყვეტილებები უფრო ფუნქციონალურია თუ ფსიქოსოციალური. თითოეული ეს განსხვავება ცვლის მომხმარებლის მიერ გადაწყვეტილების მიღების პროცესს. ზოგადად, მომხმარებლები ადაპტირდებიან თავიანთ მიზნებსა და შესყიდვის კონტექსტზე დაყრდნობით. ამის საინტერესო მაგალითია პეინის, ბეტმანის და ჯონსონის (Payne et al., 1988) კვლევა, რომელშიც მათ დაადგინეს, რომ დროის ზეწოლის გაზრდის გამო მომხმარებლები ადაპტირებულად ცვლიდნენ ევრისტიკას, რომელსაც იყენებდნენ არჩევნის გასაკეთებლად: ეს იყო ადაპტური იმით, რომ ცვლილება აუმჯობესებდა სიზუსტეს.

ერთ-ერთი სფერო, რომელშიც ადაპტური გადაწყვეტილების მიღება იქნა შესწავლილი, არის მომხმარებელთა ჯანმრთელობასთან დაკავშირებული არჩევანი. კვლევა ვარაუდობს, რომ მომხმარებლები აკეთებენ როგორც ადაპტურ, ისე – არაადაპტურ არჩევანს. არაადაპტური არჩევნის მაგალითია მიზნის მიღწევის, პროგრესის, საბაზად გამოყენება: როდესაც მომხმარებლები ერთგულად მიჰყვებიან წონის კლების მიზანს და არ ღალატობენ მას, შემდეგ საჩუქრად ირჩევენ შოკოლადის ფილას და არა – ვაშლს, მიუხედავად იმისა, რომ ეს არჩევანი რისკის ქვეშ აყენებს მათ მიზანს (Fishbach & Dhar, 2005). ადაპტაციური არჩევნის მაგალითია არაჯანსაღი საკვების მიღების შემდეგ ისევ ჯანსაღის მიღება, არაჯანსაღი გაგრძელების ნაცვლად (Dhar & Simonson, 1999). კვლევამ გამოავლინა პირობები, რომლებშიც მომხმარებლები მოქმედებენ ადაპტურად და ინტელექტუალურად და პირობები, რომლებშიც ისინი მოქმედებენ არაადაპტურად და არაინტელექტუალურად.

მომხმარებლის არჩევანი: ყველაფერი შერჩევის შესახებ

მომხმარებლის ქცევის კვლევაში მომხმარებელთა არჩევანთან დაკავშირებული კითხვები დომინირებს. მიუხედავად იმისა, რომ ზოგიერთი შეკითხვა ეხება იმას, თუ რას ირჩევენ მომხმარებლები (ბრენდი, საცალო მაღაზია, რეკომენდატორი,

მედია არხი და პროდუქტი), უფრო მეტი კითხვა ისმის იმაზე, თუ როგორ აკეთებენ ისინი არჩევანს. არჩევის პროცესში მნიშვნელოვანი განსხვავებაა, იყენებს, თუ – არა მომხმარებელი წინასწარ ჩამოყალიბებულ დამოკიდებულებას, თუ არჩევნის გაკეთების მომენტში იყალიბებს მათ (Bettman et al., 1998). სამომხმარებლო არჩევნის შესახებ კვლევათა დიდი ნაწილი არ აფასებს არჩევნის ინტელექტუალურობას ანუ გავლენას მომხმარებლისთვის მნიშვნელოვან შედეგებზე. ნაცვლად ამისა, მომხმარებლის არჩევნის კვლევა ფოკუსირებულია იმის გაგებაზე, თუ რის გაკეთებას ან გაუკეთებლობას გადაწყვეტენ მომხმარებლები. ძირითადი კვლევითი მიმართულებისგან განსხვავებით ორი ქვედომენი, რომლებიც ასოცირდება ინტელექტთან, ეხება სათნოებას მანკიერების წინააღმდეგ და ერთგულებას მიტოვების წინააღმდეგ.

სათნოება vs მანკიერება

მომხმარებელთა კვლევამ გამოყო მომხმარებელთა მიზნები ცდუნებისადმი დამორჩილებასა და თვითკონტროლის შენარჩუნებაში. ცდუნებისადმი მიდრეკილებას, მაგალითად, შოკოლადის ნამცხვრის ჭამას, ეწოდა მანკიერება და თვითკონტროლის შენარჩუნებას, მაგალითად, ხილის ჭამას, ეწოდა სათნოება. ინტელექტუალური შერჩევა აშკარად იქნება იმ აქტივობებში, რომლებიც მიზნისკენ სწრაფვას სათნოებისკენ სწევს. ქმედებები, რომლებიც მიზნისკენ მიმავალ გზას მანკიერებისკენ ხრის, მიუთითებს ნაკლებ შერჩევით ინტელექტზე. საილუსტრაციოდ, აღმოჩნდა, რომ მომხმარებლები მიიჩნევენ, რომ მათი კალორიების მოხმარება უფრო დაბალია, როდესაც ისინი მანკიერ საკვებს უმატებენ არამანკიერ საკვებს, ვიდრე იმ შემთხვევაში, თუ მხოლოდ „მანკიერ“ საკვებს ჭამენ (Chernev & Gal, 2010). ეს არის მომხმარებელთა არჩევანი, რომელიც ნაკლებად ინტელექტუალურია. მომხმარებელთა არჩევნის მაგალითი, რომელიც უფრო ინტელექტუალურია, წარმოდგენილია ასორტიმენტის ზომის კვლევიდან. სელამ, ბერგერმა და ლიუმ (Sela et al., 2009) აღმოაჩინეს, რომ ცდუნების პირობებში, მომხმარებლები აკეთებენ უფრო ღირსეულ არჩევანს, თუ ისინი ეძიებენ დიდ ასორტიმენტში. მათი აზრით, ეს იმიტომ ხდება, რომ რაც უფრო დიდია ასორტიმენტის მოცულობა, მით უფრო რთული ხდება მომხმარებლისთვის საკუთარი არჩევნის დასაბუთება და რაც უფრო რთულია დასაბუთება, მით უფრო ინტელექტუალურად ხდება სათნოების არჩევა. მესამე ილუსტრაცია შეეხება ფასების აქციებს. აქციები აიძულებს მომხმარებლებს, იყიდონ მეტი. ზოგიერთი მომხმარებელი ინტელექტუალურად ეძებს ჯანსაღი საკვების შეთავაზებებს, ხოლო სხვები, ნაკლებად ინტელექტუალურად, არაჯანსაღ საკვებთა შეთავაზებებს (Yan et al., 2017).

ერთგულება vs დატოვება

ჰირშმანმა (Hirschman, 1970) გამოავლინა უკმაყოფილო ადამიანების, მომხმარებლების ან თანამშრომელთა ოთხი პოტენციური რეაქცია. ეს რეაქციებია:

ურთიერთობიდან გასვლა, ურთიერთობის ერთგულად დარჩენა, ურთიერთობის უგულვებელყოფა და საკუთარი „ხმის“ გამოყენება ურთიერთობის შესახებ აზრის დასაფიქსირებლად. მან შემოგვთავაზა, რომ „ხმის“ გამოყენება ურთიერთობაში მყოფ პარტნიორს აძლევს შესაძლებლობას, გააქროს უკმაყოფილების მიზეზი. „ხმის“ გარეშე ურთიერთობიდან გასვლა ამ შესაძლებლობას არ იძლევა. ამის ასახსნელად რუსბულტი და კოლეგები (Rusbult et al., 1988) ზემოთ აღნიშნულ ოთხ პასუხს შემდეგ კატეგორიებად ყოფენ: აქტიურს პასიურის საპირისპიროდ და კონსტრუქციულს დესტრუქციულის საპირისპიროდ: ხმა არის ორივე – კონსტრუქციული და აქტიური. მათი ანალიზი, რომელიც ავსებს ჰირშმანის განმარტებას, მიუთითებს, რომ ხმა არის ინტელექტუალური პასუხი, ხოლო ურთიერთობიდან პასიური გასვლა პროტესტის გარეშეც კი, არაა ინტელექტუალური. თუ ხმაზე პასუხი ადეკვატურია, მაშინ გასვლა არ მოხდება და ერთგულება გაიმარჯვებს. ურთიერთობის ჩამოყალიბების საინვესტიციო მოდელის მიხედვით, ინვესტიციები არ გაიფლანგება (Rusbult et al., 1986).

კვლევა ვარაუდობს, რომ საცალო მაღაზიასთან არსებული ურთიერთობის სიძლიერე განსაზღვრავს, უხმოდ დატოვებს, თუ – არა უკმაყოფილო მომხმარებელი ურთიერთობას. თუ ურთიერთობა ძლიერია, ხმა უფრო სავარაუდოა, ვიდრე – გასვლა (Haenlein & Kaplan, 2012). დამატებითი კვლევები ვარაუდობენ, რომ ურთიერთობისადმი ერთგულება ამცირებს ხმის გარეშე გასვლის ალბათობას. რაც უფრო ერთგულია მომხმარებელი, მით უფრო დიდია ალბათობა, რომ ის, უპირველეს ყოვლისა, იჩივლებს და სერვისის მიმწოდებელ დაწესებულებას პასუხის გაცემის შესაძლებლობას მისცემს (Kim, Lee, & Mattila, 2014). ეს კვლევა ვარაუდობს, რომ მომხმარებელთა შორის შერჩევის ინტელექტი ასოცირდება გასვლამდე უფრო მეტად ხმის გამოყენებასთან, ვიდრე – დატოვებასთან, შედეგად კი უფრო დიდ ერთგულებასთან საცალო ვაჭრობის, მომსახურების დაწესებულებების და სხვა მარკეტერთა მიმართ. ეს იმიტომ ხდება, რომ ურთიერთობიდან ნაადრევად გასვლა, ისევე როგორც მოხმარებაში სათნოების მაგივრად მანკიერების დევნა, ნაკლებად ინტელექტუალურია.

მომხმარებლის ფორმირება

ზეპირი მეტყველება

მარკეტინგის მართვა დემოკრატიული პროცესის მეშვეობით ხდება. ბაზრის კვლევაზე რეაგირების გზით მომხმარებლები ერთობლივად აყალიბებენ მარკეტერების ქმედებებს. მიუხედავად იმისა, რომ თანამშრომლობა და ხმის გავრცელება (Word of Mouth) დიდი ხნის განმავლობაში იყო მომხმარებელთა ქცევის ნაწილი, მომხმარებელთა „ნეთვორქინგი“ მცირე იყო, სანამ ონლაინ, Amazon-ის სამყარო შეცვლიდა საცალო ვაჭრობას. რამდენიმე წლით უკან რომ დავბრუნდეთ, როდესაც ამ ახალი, საცალო ვაჭრობის მსოფლიო წესრიგის გავლენა იგრძნობოდა, ფლოიდის და კოლეგების (2014) მიერ ნაჩვენები გამოკითხვები მიუთითებდა, რომ მომხმარებლები ინფორმაციას ონლაინ უფრო მეტად იღებდნენ, ვიდრე მაღაზიიდან

(2013: 12 პროცენტი მაღაზიაში და 52 პროცენტი ონლაინ), ონლაინ მიმოხილვებს ენდობოდა (2012: 70 პროცენტი) და ამ მიმოხილვებზე დაყრდნობით შეცვალეს ქცევა (2012: პოტენციურ მომხმარებელთა 65 პროცენტმა აირჩია ბრენდი, რომელიც არ იყო მათი თავდაპირველი განხილვის რიგებში) (Floyd et al., (2014). ბევრი ვარაუდია გამოთქმული, რომ მომხმარებელთა ონლაინ გამოქვეყნებული მიმოხილვები აყალიბებს და აგრძელებს საცალო ვაჭრობის სამყაროს და მომხმარებელთა ქცევის ფორმირებას.

ონლაინ მიმოხილვების კვლევა საკმაოდ დიდია და სწრაფადაც იზრდება. უფრო ფუნდამენტურ კითხვებს შორის დგას ის საკითხი, არის, თუ – არა მიმოხილვათა მოცულობა ან ვალენტობა უფრო მნიშვნელოვანი. როგორც ჩანს, პასუხის არის ის, რომ ორივე მნიშვნელოვანია, ინტერაქციული გზით (Floyd et al., 2014). თითქმის ასეთივე ფუნდამენტური კითხვაა, თუ რა აძლევს ბიძგს ონლაინ მიმოხილვებს. ერთ-ერთი პასუხი არის ის, რომ პროდუქტისადმი ინტერესი მდგრად ონლაინ საუბრებს ისე არ განაპირობებს, როგორც მისი საჯაროობა (Berger & Schwartz, 2011). ე.ი. ონლაინ მიმოხილვების გამოქვეყნება უფრო მეტად აყალიბებს საზოგადოებრივ შეხედულებებს, ვიდრე – პირად რეაქციებსა და მოხმარებას. კიდევ ერთი კვლევის თანახმად (Cheema & Kaikati, 2010), მიერ ჩატარებული კვლევა ადასტურებს აზრს, რომ მომხმარებლებმა კარგად იციან, რომ ონლაინ მიმოხილვები ცვლის მომხმარებლის ქცევას. მათ აღმოაჩინეს, რომ ადამიანებს, რომელთაც უნდათ იყვნენ განსხვავებულები, არ სურთ თავიანთ საკუთრებაში არსებულ პროდუქტებზე პოზიტიური მიმოხილვების გამოქვეყნება, რადგან აცნობიერებენ, რომ მათმა მიმოხილვამ შეიძლება პროდუქტების უფრო ფართო გავრცელება გამოიწვიოს და წაართვას მათ გამორჩეულობა.

ონლაინ მიმოხილვების მზარდი კვლევა მოხმარების ქცევის ფორმირებისას გვთავაზობს იმ ინტელექტუალური პოსტების გარკვევას, რომლებიც შეესაბამება პოსტის ავტორის მიზნებს.

ერთობლივი წარმოება

ზოგჯერ მომხმარებლებს მარკეტერთან ერთად შეუძლიათ პროდუქტის შექმნა. ამის ილუსტრაციაა Ikea-ს ავეჯი, რომელიც ხშირად მნიშვნელოვან დროს, უნარსა და ძალისხმევას მოითხოვს, რათა კომპონენტები ავეჯად გადააქციოს. თანაშემოქმედება პასიურ მოხმარებას აქტიურად აქცევს, აძლიერებს მომხმარებელთა თვითშეფასებას და აიძულებს მათ, უფრო მეტად დააფასონ პროდუქტი (Mochon et al., 2008). თუ მარკეტერი შექმნისას მოქნილობას უზრუნველყოფს, მაშინ ერთობლივი შექმნა გამოიწვევს უკეთეს პერსონალიზაციას და ეს, თავის მხრივ, პროდუქტს ღირებულებას შემატებს (Roggeveen, Tsiros & Grewal, 2012). შეუძლია, თუ – არა ცალკეულ მომხმარებელთა თანაშემოქმედებას ჩამოაყალიბოს ან შეცვალოს ის, რასაც სხვა მომხმარებლები ერთობლივად ქმნიან და ყიდულობენ?

Tchibo, Starbucks-ის მსგავსია იმით, რომ გერმანიაში აქვს მრავალი ყავის მაღაზია. თუმცა მნიშვნელოვანი განსხვავება ისაა, რომ Starbucks-თან შედარებით ის ყიდის პროდუქტთა უფრო დიდ ასორტიმენტს და არამარტო ყავის პროდუქტებს. ამ პროდუქტთა გაყიდვის გარდა, Tchibo თავის მომხმარებელს სთხოვს შემოქმედებითად შეიმუშაონ ყოველდღიური პროდუქტები, რომლებიც შეიძლება სხვა მომხმარებელსაც მოეწონოს. Tchibo ამ გამოგონებათა დიზაინს გამოიყენებს მათ შესაქმნელად და გასაყიდად. Tchibo-ს მომხმარებელთა იდეების ილუსტრაციაა წყლის ბოთლი, რომელსაც აქვს გასაღებების შესანახი განყოფილება (ავგარებს სპორტდარბაზში გასაღებების დაკარგვის პრობლემას), საჭრელი დაფა, რომელსაც აქვს ადგილი მოჭრილი ნივთის შესანახად (რაც მას მნიშვნელოვნად უფრო კომფორტულს ხდის) და ჩამრთველი, სადაც დიდი კაბელების შეერთება არ ახშობს დანარჩენ ბუდეებს (ყველა ბუდეს გამოყენებადს ხდის). მომხმარებლებმა წელიწადში 2000-მდე ახალი პროდუქტის იდეა გამოიმუშავეს, რომლებიც Tchibo-მ შექმნა და გაავრცელა ბაზარზე. დიალოგი Tchibo-ს მომხმარებლებს შორის მათ და სხვების მიერ შექმნილ პროდუქტებზე საკმაოდ საყურადღებოა. ის Tchibo-ს მომხმარებლებს, Tchibo-ს ყავის მაღაზიაში, ხშირად აერთიანებს ყავის დასალევად. ეს აძლიერებს როგორც გაყიდვებსა და მოგებას, ასევე მომხმარებელთა კმაყოფილებას. აღსანიშნავია, რომ მომხმარებელთა ენთუზიაზმი Tchibo-ს მიმართ აძლიერებს მათ ლოიალობას. შედეგად, Tchibo გახდა ერთ-ერთი ყველაზე ძლიერი და სანდო ბრენდი გერმანიაში (Petersen & Wathieu, 2012). 2018 წელს Tchibo-მ დაიკავა მეშვიდე ადგილი საუკეთესო პროდუქტის ბრენდებს, Coca-Cola-სა და Apple-ს შორის (Markenranking, 2018).

პრაქტიკული ინტელექტის მიღმა: მარკეტერისა და მომხმარებლის სიბრძნე

ამ თავში ყურადღება გამახვილებულია მარკეტინგისა და მომხმარებელთა ინტელექტის პრაქტიკული ინტელექტის პოზიციიდან დანახვაზე. ორი მაგალითი, რომელიც ჩვენ ამ თავის შესავალში გამოვიყენეთ, შეირჩა იმის აღსანიშნავად, რომ ინტელექტი თავისთავად შეიძლება არ იყოს საკმარისი იმისათვის, რომ გავლენა მოახდინოს გრძელვადიან შედეგებზე, განსაკუთრებით მომხმარებელთა კეთილდღეობასა და ბრენდის რეპუტაციაზე. ორივემ, Nestlé-მ, რომელიც ქმნიდა ბაზარს ჩვილ ბავშვთა ფორმულისთვის განვითარებად სამყაროში და Aravind-მა, რომელიც მუშაობდა ადამიანის მხედველობის მოთხოვნილების დაკმაყოფილებაზე, საოცრად ჭკვიანურად მოახდინეს ბაზარზე თავიანთი პროდუქტის გაყიდვა. Nestlé-მ იმდენად დააზიანა ადამიანის კეთილდღეობა, რომ ამან აშშ-ს კონგრესის მოწვევა განაპირობა, ხოლო Aravind-მა მოავლინა „ციური მანანა უდაბნოში“ მხედველობის მინიჭებით, მათთვის, ვინც ფიქრობდა, რომ სიბრძნისგან ვერასდროს განიკურნებოდა. განსხვავება, რომელსაც ჩვენ გთავაზობთ არის ის, რომ Aravind-მა იმოქმედა ბრძნულად, ხოლო Nestlé-მ – არა. Nestlé-მ თავისი მენეჯმენტისა და აქციონერთა ინტერესები წინ წამოსწია და ცენტრში დააყენა, ხოლო Aravind-მა დააბალანსა ეს ინტერესები მისი

მომხმარებლების, კლიენტების ოჯახებისა და ექიმების ინტერესებთან (არგუმენტის ახსნა-განმარტებისთვის, რომ სიბრძნე არის ინტერესთა დაბალანსება, იხ. სტერნბერგი, (Sternberg, 1998)). ჩვენი მაგალითები დამატებით გვთავაზობს, რომ როდესაც სიბრძნე ავსებს ინტელექტს, მარკეტერები აღწევენ არა მხოლოდ გაყიდვებს, მოგებასა და მომხმარებლის დაუყოვნებელ კმაყოფილებას, არამედ – ბრენდის კაპიტალსაც.

ეს ვარაუდი, რომ ინტერესთა დაბალანსება აძლიერებს ბრენდის რეპუტაციას, ფორმირების ინტელექტის აღწერისას იყო მოცემული. ჩვენ Southwest Airlines-ის ევოლუცია აღწერეთ ამ ნაწილში. Southwest-ის ხელმძღვანელობა, რომელიც ემორჩილება მომსახურებითი ლიდერობის ფილოსოფიას (Walumbwa et al., 2010), თანამშრომლებს კლიენტებზე წინ აყენებს (Ehrhart et al., 2011) და აღწევს არა მხოლოდ გაყიდვებს, მოგებასა და მომხმარებელთა კმაყოფილებას, არამედ – ბრენდის კაპიტალსაც. დღესაც Southwest არის ერთ-ერთი მსოფლიოს ყველაზე საყვარელ ბრენდებს შორის. იმავე მოსაზრების ილუსტრაციას წარმოადგენს ისტორია, თუ როგორ დაუპირისპირდნენ მუმბაიში, სასტუმრო ტაჯ მასალის თანამშრომლები ტერაქტს. ეს თანამშრომლები, რომლებსაც მენეჯმენტი კეთილგანწყობით ეპყრობოდა, თავიანთ ცხოვრებას სწირავდნენ კლიენტებს: მათმა ქცევამ განაპირობა სასტუმროს ბრენდის კაპიტალის ზრდა.

კვლევა იმის შესახებ, თუ რა ზრდის ბრენდის კაპიტალს, ვარაუდობს, რომ მოწონების შეფასების მიღმა მომხმარებლები ემოციურად რეაგირებენ ბრენდებთან ურთიერთობის გამოცდილებაზე (Keller, 1993, 2001). ამან შეიძლება გამოიწვიოს მათი ძლიერი სიყვარული, მიჯაჭვულობა, სითბო და სხვა ძლიერი ემოციები და გადაიყვანოს ისინი ბრენდის უბრალოდ მოწონებიდან მისით აღფრთოვანებამდე (Park et al., 2010; Thomson, MacInnis, & Park, 2005). ნაკლებ სავარაუდოა, ფირმის ხელმძღვანელობამ მიაღწიოს წარმატებას თანამშრომლების მიმართ სიკეთისა და მხარდაჭერის გამოვლენის გარეშე, იმ ბრძნული გადაწყვეტილების გარეშე, რომ საკუთარი და აქციონერების პრიორიტეტებისგან ფოკუსი უნდა იყოს გადანაცვლებული. საკუთარი თავიდან სხვა ადამიანებზე ფოკუსის გადანაცვლების გარდა, აწმყოდან მომავლისკენ ყურადღების გადანაცვლება ასევე მიუთითებს სიბრძნეზე. ჩიკსენტმიჰაი (Csikszentmihalyi, 2003) განასხვავებს ასწლიან მენეჯერებს ერთწლიანი მენეჯერებისგან, რათა მიგვანიშნოს, რომ ასწლიანი მენეჯერები უფრო ბრძენები არიან. Taj-ისა და Southwest-ის მენეჯმენტმა აჩვენა ხედვა, რომელმაც გზა გახსნა მომავალში.

მომხმარებლებისთვის სიბრძნე კარგად ყოფნის საშუალებას წარმოადგენს. უშუალო პირადი ინტერესებისა და მხოლოდ აწმყოზე ორიენტაციის მიღმა ფიქრი, როგორც ეს მარკეტერების შემთხვევაშია, განაპირობებს სიბრძნეს. ჯანსაღი კვების და აქტიური და არა მჯდომარე ცხოვრების წესის დამკვიდრებაზე კვლევა ვარაუდობს, რომ მომხმარებელთა მომავალზე ფოკუსირება მათს კეთილდღეობას უზრუნველყოფს. ეს კვლევა აფასებს კონსტრუქტის, სახელწოდებით „მომავალი შედეგების გათვალისწინების“ ეფექტს და აჩვენებს, რომ ეს მოსაზრება აძლიერებს

თვითკონტროლს (Dassen, Houben & Jansen, 2015; van Beek, Antonides & Handgraaf, 2013). როდესაც მომხმარებლები ფიქრობენ, რა გავლენას მოახდენს მათი ამჟამინდელი ქცევა შორეულ მომავალში არსებულ შედეგებზე, ისინი არეგულირებენ კვებას და უკეთესად ვარჯიშობენ. გარდა ამისა, როდესაც ისინი შორეულ მიზნებს მიმდინარე გეგმებად აქცევენ, ისინი უკეთესად ახორციელებენ თვითრეგულაციას (Wilkowski & Ferguson, 2016).

არსებობს მტკიცებულება, რომელიც მხარს უჭერს მოსაზრებას, რომ როდესაც მომხმარებლები საკუთარ საჭიროებებზე ფოკუსირების ნაცვლად პროსოციალურ საკითხებზე ფოკუსირდებიან, ისინი ზრდიან საკუთარ ბედნიერებას (Aknin et al., 2013; Aknin, Dunn & Norton, 2012). სხვებზე ზრუნვის სიბრძნე აუმჯობესებს მომხმარებელთა კეთილდღეობას. Tchibo-ს ისტორიამ თქვა, რომ მომხმარებლებს შეუძლიათ მიიღონ ბედნიერება არა მხოლოდ სხვებზე ფოკუსირებით, არამედ სხვა მომხმარებლებთან კოლექტიური აქტივობებითაც. ეს წინადადება შეესაბამება მჭიდრო ურთიერთობების შესახებ ლიტერატურის დასკვნას, რომ ბედნიერება მოდის „ჩვენ“ და არა „მე“ ან „მე“ პერსპექტივისგან (Bradbury & Fincham, 1990).

ჩვენ ვვარაუდობთ, რომ მარკეტერისა და მომხმარებლის სიბრძნე არის ინტელექტის მნიშვნელოვანი დანამატი, რომელიც მომდინარეობს გარემოსთან ადაპტაციის, შერჩევისა და ფორმირებისგან. ეს ეხმარება ბრენდს უფრო მნიშვნელოვანი ღირებული მიზნებისა და, შესაბამისად, პირადი კეთილდღეობის მიღწევამდე.

გამოყენებული ლიტერატურა:

- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34–49.
- Aknin, L. B., Barrington-Leigh, C. P., Dunn, E. W., Helliwell, J. F., Burns, J., Biswas-Diener, R., ... & Norton, M. I. (2013). Prosocial spending and well-being: Cross-cultural evidence for a psychological universal. *Journal of Personality and Social Psychology*, 104(4), 635–652.
- Aknin, L. B., Dunn, E. W., & Norton, M. I. (2012). Happiness runs in a circular motion: Evidence for a positive feedback loop between prosocial spending and happiness. *Journal of Happiness Studies*, 13(2), 347–355.
- Alam, I., & Perry, C. (2002). A customer-oriented new service development process. *The Journal of Services Marketing*, 16(6), 515–534.
- Badenhausen, K. (2018). The world's most valuable brands 2018. *Forbes*, May 23. www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2018/05/23/the-worlds-most-valuable-brands-2018/#64dc1031610c

- Baumgartner, H. (2010). A review of prior classifications of purchase behavior and a proposal for a new typology. In N. K. Malhotra (Ed.), *Review of Marketing Research*, Vol.6 (pp. 3–36). Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- Berger, J., & Schwartz, E. M. (2011). What drives immediate and ongoing word of mouth? *Journal of Marketing Research*, 48(5), 869–880.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187–217.
- Bradbury, T. N., & Fincham, F. D. (1990). Attributions in marriage: Review and critique. *Psychological Bulletin*, 107(1), 3–33.
- Brown, J. (2016). 30 intelligent Herb Kelleher quotes. *Addicted2Success*. <https://addicted2success.com/success-advice/30-intelligent-herb-kelleher-quotes/>
- Cheema, A., & Kaikati, A. M. (2010). The effect of need for uniqueness on word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 47(3), 553–563.
- Chernev, A., & Gal, D. (2010). Categorization effects in value judgments: Averaging bias in evaluating combinations of vices and virtues. *Journal of Marketing Research*, 47(4), 738–747.
- Cialdini, R. B. (1988). *Influence: Science and practice* (2nd ed.). Glenview, IL: Scott, Foresman.
- Cialdini, R. B. (2016). *Pre-Suasion: A revolutionary way to influence and persuade* (1st ed.). New York: Simon & Schuster.
- Csikszentmihalyi, M. (2003). *Good business: Leadership, flow and the making of meaning*. New York: Viking.
- Dassen, F. C. M., Houben, K., & Jansen, A. (2015). Time orientation and eating behavior: Unhealthy eaters consider immediate consequences, while healthy eaters focus on future health. *Appetite*, 91, 13–19.
- Deshpande, R. (2011). *Terror at the Taj Bombay: Customer-centric leadership*. Cambridge, MA: Harvard Business School Publishing.
- Deshpande, R., & Chaturvedi, S. (2017). *Fair and lovely versus dark is beautiful*. Cambridge, MA: Harvard Business School Publishing.
- Dhar, R., & Simonson, I. (1999). Making complementary choices in consumption episodes: Highlighting versus balancing. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 29.
- Dillon, J. (1972). *The advertising man*. New York: Harper’s Magazine Foundation.
- Ehrhart, K. H., Witt, L. A., Schneider, B., & Perry, S. J. (2011). Service employees give as they get: Internal service as a moderator of the service climate-service outcomes link. *Journal of Applied Psychology*, 96(2), 423.
- Fishbach, A., & Dhar, R. (2005). Goals as excuses or guides: The liberating effect of perceived goal progress on choice. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 370–377.
- Fleming, A. (2017). The largest airlines in the world, by passenger count. *Tripsavvy*. www.tripsavvy.com/the-largest-airlines-in-the-world-53223
- Floyd, K., Freling, R., Alhoqail, S., Cho, H. Y., & Freling, T. (2014). How online product reviews affect retail sales: A meta-analysis. *Journal of Retailing*, 90(2), 217–232.
- Franke, G. R., & Park, J.-E. (2006). Salesperson adaptive selling behavior and customer orientation: A meta-analysis. *Journal of Marketing Research*, 43(4), 693–702.

- Freiberg, K. (1996). *Nuts!:* Southwest Airlines' crazy recipe for business and personal success (1st ed.). Austin, TX: Bard Books.
- Gandhi, M. K. (1960). *Trusteeship*. Ahmedabad: Navajivan Publishing.
- Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 472–482.
- Greenleaf, R. K. (1972). *The institution as servant*. Cambridge, MA: Center for Applied Studies.
- Grover, R., & Srinivasan, V. (1987). A simultaneous approach to market segmentation and market structuring. *Journal of Marketing Research*, 24(2), 139–153.
- Haenlein, M., & Kaplan, A. M. (2012). The impact of unprofitable customer abandonment on current customers' exit, voice, and loyalty intentions: An empirical analysis. *The Journal of Services Marketing*, 26(6), 458–470.
- Heskett, J. L., & Hallowell, R. (1997). *Southwest Airlines – 1993 (A)*. Cambridge, MA: Harvard Business School Publishing.
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice, and loyalty responses to decline in firms, organizations, and states*. Cambridge MA: Harvard University Press.
- Interbrand. (2017). Best global brands. Interbrand. www.interbrand.com/best-brands/bestglobal-brands/2017/ranking/
- Isaacson, W. (2011). *Steve Jobs* (1st ed.). New York: Simon & Schuster.
- Isaacson, W. (2012). The real leadership lessons of Steve Jobs. *Harvard Business Review*, 90, 92–102.
- Jia, C., Wang, Y., & Xiong, W. (2017). Market segmentation and differential reactions of local and foreign investors to analyst recommendations. *The Review of Financial Studies*, 30(9), 2972–3008.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K.L.(2001).Buildingcustomer-basedbrandequity.*MarketingManagement*,10(2),14–19.
- Kim, M. G., Lee, C. H., & Mattila, A. S. (2014). Determinants of customer complaint behavior in a restaurant context: The role of culture, price level, and customer loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 23(8), 885–906.
- Kohli, A. K., Jaworski, B. J., & Kumar, A. (1993). MARKOR: A measure of market orientation. *Journal of Marketing Research*, 30(4), 467–477.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10–15.
- Luce, M. F., Bettman, J. R., & Payne, J. W. (2001). An integrated model of trade-off difficulty and consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 1, 11–35.
- Das Deutsche Markenranking. (2018). Best product brands Germany 2018. Ranking the Brands.com. www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=27&year=1205
- McGirt, E. (2017). These fifty companies are changing the world. <http://fortune.com/2017/09/07/these-50-companies-are-changing-the-world/>
- Mittal, B., & Lassar, W. M. (1996). The role of personalization in service encounters. *Journal of Retailing*, 72(1), 95–109.

- Mochon, D., Norton, M. I., & Ariely, D. (2008). Getting off the hedonic treadmill, one-step at a time: The impact of regular religious practice and exercise on well-being. *Journal of Economic Psychology*, 29(5), 632–642.
- Myers, D. G. (1992). *The pursuit of happiness: Discovering the pathway to fulfillment, wellbeing and enduring personal joy* (1st Ed.). New York, NY: Avon Books.
- Obilo, O. O., & Alford, B. L. (2018). Market segmentation via attitudinal functions: A multi-method approach. *Qualitative Market Research*, 21(1), 63–81.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17.
- Payne, A., Frow, P., & Eggert, A. (2017). The customer value proposition: Evolution, development, and application in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(4), 467–489.
- Payne, J. W., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (1988). Adaptive strategy selection in decision-making. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 14(3), 534–552. <https://doi.org/10.1037/0278-7393.14.3.534>
- Petersen, S., & Wathieu, L. (2012). *Tchibo ideas: Leveraging the creativity of customers*. Berlin: European School of Management and Technology.
- Rangan, V. K. (2009). *Aravind eye hospital, Madurai, India: In service for sight*. Cambridge, MA: Harvard Business School Publishing.
- Roggeveen, A. L., Tsiros, M., & Grewal, D. (2012). Understanding the co-creation effect: When does collaborating with customers provide a lift to service recovery? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6), 771–790.
- Rosenberg, T. (2013). A hospital network with a vision. *The New York Times*, January 16.
- Rusbult, C. E., Farrell, D., Rogers, G., & Mainous, A. G., III. (1988). Impact of exchange variables on exit, voice, loyalty, and neglect: An integrative model of responses to declining job satisfaction. *Academy of Management Journal*, 31(3), 599–627.
- Rusbult, C. E., Johnson, D. J., & Morrow, G. D. (1986). Predicting satisfaction and commitment in adult romantic involvements: An assessment of the generalizability of the investment model. *Social Psychology Quarterly*, 49(1), 81–89.
- Sattayaraksa, T., & Boon-itt, S. (2016). CEO transformational leadership and the new product development process. *Leadership and Organization Development Journal*, 37(6), 730–749.
- Saxe, R., & Weitz, B. A. (1982). The SOCO scale: A measure of the customer orientation of salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19(3), 343–351.
- Sela, A., Berger, J., & Liu, W. (2009). Variety, vice, and virtue: How assortment size influences option choice. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 941–951.
- Singh, S. S., & Jain, D. C. (2010). Measuring customers' lifetime value: Models and analysis. In N. K. Malhotra (Ed.), *Review of marketing research* (Vol. 6, pp. 37–62). Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- Skålén, P., Gummerus, J., von Koskull, C., & Magnusson, P. R. (2015). Exploring value propositions and service innovation: A service-dominant logic study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(2), 137–158.

- Statista (2019). U.S. airlines ranked by rate of consumer complaints in 2018 (per 100,000 enplanements). Statista (website). www.statista.com/statistics/539278/customercomplaints-by-us-airlines/
- Sternberg, R. J. (1984). A contextualist view of the nature of intelligence. *International Journal of Psychology*, 19(4–5), 307–334.
- Sternberg, R. J. (1985). *Beyond IQ: A triarchic theory of human intelligence*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sternberg, R. J. (1998). A balance theory of wisdom. *Review of General Psychology*, 2(4), 347–365.
- Sternberg, R. J. (2013). The WICS model of leadership. In M. G. Rumsey & M. G. Rumsey, (Eds.), *The Oxford handbook of leadership*. (pp. 47–62). New York: Oxford University Press.
- Stone, B. (2013). *The everything store: Jeff Bezos and the age of Amazon* (1st ed.). New York: Little, Brown and Company.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
- Tracy, J. L., Cheng, J. T., Robins, R. W., & Trzesniewski, K. H. (2009). Authentic and hubristic pride: The affective core of self-esteem and narcissism. *Self and Identity*, 8(2–3), 196–213.
- van Beek, J., Antonides, G., & Handgraaf, M. J. J. (2013). Eat now, exercise later: The relation between consideration of immediate and future consequences and healthy behavior. *Personality and Individual Differences*, 54(6), 785–791.
- Walumbwa, F. O., Hartnell, C. A., & Oke, A. (2010). Servant leadership, procedural justice climate, service climate, employee attitudes, and organizational citizenship behavior: A cross-level investigation. *Journal of Applied Psychology*, 95(3), 517.
- Weitz, B. A. (1978). Relationship between salesperson performance and understanding of customer decision making. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 501–516.
- Weitz, B. A., Sujan, H., & Sujan, M. (1986). Knowledge, motivation, and adaptive behavior: A framework for improving selling effectiveness. *Journal of Marketing*, 50(4), 174–191.
- Wells, W. D. (1975). Psychographics: A critical review. *Journal of Marketing Research*, 12 (2), 196–213.
- Wilkowski, B. M., & Ferguson, E. L. (2016). The steps that can take us miles: Examining the short-term dynamics of long-term daily goal pursuit. *Journal of Experimental Psychology: General*, 145(4), 516–529.
- Wind, J., & Mahajan, V. (1997). Issues and opportunities in new product development: An introduction to the special issue. *Journal of Marketing Research*, 34(1), 1–12.
- Yan, J., Tian, K., Heravi, S., & Morgan, P. (2017). The vices and virtues of consumption choices: Price promotion and consumer decision-making. *Marketing Letters*, 28(3), 461–475.