

Г. А. Полынская

Применение методики связанных ассоциаций для выявления эмоциональной компоненты на примере исследования удовлетворённости посетителей сегмента «бар»: анализ результативности применения



ПОЛЫНСКАЯ Галина Андреевна —

доцент кафедры маркетинга и рекламы Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. Адрес: Россия, 109542, Москва, Рязанский пр., д. 99.

Email: polynskaya-ga@ranepa.ru

В статье предложено исследование сегмента общественного питания «Бар» при помощи авторского метода связанных ассоциаций. Цель исследования: определить комплекс когнитивных и эмоциональных факторов, влияющих на удовлетворённость посетителей сегмента «бар», и продемонстрировать возможности метода связанных ассоциаций в контексте выявления именно эмоциональных факторов. По сравнению с другими качественными методами исследования, данный метод достаточно прост в использовании и быстр в обработке; не требует специального оборудования или обучения; исследования проводятся с помощью стандартных программ для коммуникации, таких как Zoom, Skype или их аналоги; минимизирует искажения суждений относительно поведенческих детерминант со стороны респондентов; предоставляет подробные данные, которые можно анализировать различными способами, — такие как частота ассоциации, сила связи и направление связи. К преимуществу метода относится потенциал выявления всех типов ассоциаций к слову-стимулу: семантические ассоциации (ассоциации между словами или понятиями), аффективные ассоциации (ассоциации между эмоциями и стимулами) и неявные ассоциации (ассоциации, которые не распознаются сознательно).

Метод позволяет сформировать ассоциативное ядро и ассоциативную сеть к слову-стимулу. Применение ассоциативного метода дало возможность определить атрибуты, влияющие на удовлетворённость клиентов сегмента общественного питания «бар»: ориентация на алкоголь, атмосфера (музыка, интерьер и дизайн, контингент), социализация и развлечения (активный и пассивный отдых), цена, часы работы. Также метод выявляет причины посещения бара: общение, празднования, нетворкинг, знакомство с противоположным полом, развлечения, гастрономическое удовольствие, проба новых алкогольных напитков, расслабление, просмотр спортивных мероприятий, бегство от проблем. Кроме того, применение метода позволило обозначить межличностные проблемы, возникающие в пространстве заведения, а также определить основные риски, связанные с посещением бара, и факторы, вызывающие агрессивное поведение у посетителей.

Ключевые слова: бар; факторы удовлетворённости; атрибуты; ассоциации, методы исследования, метод связанных ассоциаций.

Введение

Большинство исследований в области общественного питания опираются на удовлетворённость потребителя, для оценки которой обычно выявляют отдельные атрибуты, влияющие на неё [Han, Ryu 2011; Arendt, Jun, Kang 2015; Jung et al. 2015; Hanks, Kim, Line 2016; Amoako, Commeu, Mohamed 2022]. Ранее при исследовании сегментов общественного питания также были выделены атрибуты с использованием различных методов маркетинговых исследований — контент-анализа, интервьюирования, опросов [Гордеихина, Полынская 2018; 2019; Полынская 2020а; 2020б]. Благодаря этим методам была составлена обобщённая для всех сегментов общественного питания модель, состоящая из семи групп факторов, объединяющих 62 выделенные характеристики [Полынская 2020а]: качество еды (14 характеристик); качество физического пространства (12 характеристик); сервис (14 характеристик) и сопутствующие услуги (8 характеристик); рациональные характеристики (четыре характеристики); локация и удобное расположение (три характеристики); новые впечатления (четыре характеристики); капитал бренда (три характеристики).

В этом контексте атрибуты удовлетворённости сегмента «бар» практически совпадают со стандартными атрибутами, которые применимы ко всем заведениям общественного питания, с учётом, безусловно, некоторой специфики: еда — закуски и снеки; напитки — алкоголь (пиво и коктейли); персонал — бармен (центральная фигура); атмосфера — свет и музыка; интерьер — барная стойка.

Практически все эти атрибуты относятся к когнитивным, однако эмоциональная составляющая удовлетворённости не менее важна. Так, многие исследователи определяют удовлетворённость как психологическое состояние потребителя [Oliver 1999; O'Dwyer, Gilmore 2018]. В связи с этим в ходе оценивания степени удовлетворённости необходимо помнить о том, что мнение клиента об услуге может быть сформировано на основании не только когнитивных, но и эмоциональных факторов [Desmet 2018]. Исследователи отмечают, что роль потребительских эмоций более важна в сфере услуг, где клиенты потребляют в гедонистических целях [Wakefield, Blodgett 1999]. Как правило, эмоции влияют на поведение человека в целом. Реагируя на какое-либо событие, он стремится сохранить позитивную эмоцию и избежать негативной эмоции [Liljander, Strandvik 1997].

Однако эмоциональная составляющая удовлетворённости плохо раскрывается в процессе применения стандартных методик. А. Г. Гринвальд и М. Р. Банаджи отмечают, что прошлый опыт влияет на суждение и будущие действия человека [Greenwald, Banaji 1995]. Тем не менее многие социально-психологические исследования показывают, что люди могут не знать, что приводит их к определённым предпочтениям и действиям [Nisbett, Wilson 1977]. По этой причине прямой опрос респондентов при изучении субъективных представлений людей часто неэффективен. Кроме того, респонденты с неохотой отвечали на личные прямые вопросы, связанные с посещениями бара, неприятными инцидентами и эмоциями, которые они вызвали. Основные причины, останавливающие респондентов, следующие: вопросы конфиденциальности (респондентам неудобно делиться личностной информацией с чужими людьми, особенно если они плохо их знают); страх осуждения; культурные и социальные нормы; эмоциональный дискомфорт (личные вопросы могут касаться болезненных или эмоциональных тем); время и контекст (респонденты могли чувствовать, что личные вопросы навязчивы или неуместны).

Существует ограниченное число исследований, качественно раскрывающих эмоциональную компоненту удовлетворённости заведениями общественного питания. Эти исследования сфокусированы на классических ресторанах и подтверждают, что (1) потребители ищут не только опыт наслаждения вкусными блюдами, но и новые впечатления от вызвавших восхищение экзотических интерьеров, планировки и атмосферы (например, от аутентичной музыки) [Uncles, Dowling, Hammond 2003]; (2) все утилитарные ценности прямо и косвенно влияют на эмоции потребления и удовлетворённость

клиентов ресторанов, тогда как гедонистическая ценность только косвенно воздействует на удовлетворённость клиентов через положительные эмоции [Qu, Song 2017]. Подобных исследований в сегменте «бар» обнаружить не удалось, что делает предпринятое исследование актуальным.

Для комплексного изучения когнитивных и эмоциональных факторов, влияющих на посещение бара, применялся ассоциативный метод исследования. Многие авторы склоняются к выводу, что наиболее действенным методом в таких исследованиях является использование свободных ассоциаций. В частности, результаты тестов неявной (подсознательной) ассоциации [Greenwald, McGhee, Schwartz 1998], показали, что с их помощью в различных областях, традиционно считающихся в значительной степени осознанными, таких как стереотипы и предрассудки, у респондентов могут быть выявлены реакции, отличающиеся от мнения при ответе на прямой вопрос.

Цель исследования: при помощи авторского метода связанных ассоциаций определить комплекс когнитивных и эмоциональных факторов, влияющих на удовлетворённость посетителей сегмента «бар», и продемонстрировать комплексность метода в контексте выявления именно эмоциональных факторов.

Теоретические предпосылки исследования

Метод ассоциаций укоренён в древней философской традиции. Ещё Платон обсуждал концепцию ассоциации в диалоге «Теэтет» примерно в 369 г. до н. э. Он предположил, что знания и идеи ассоциативно связаны друг с другом и одна идея может привести к воспоминанию о другой [Платон 1936]. Примерно в это время Аристотель в работе «О памяти и воспоминании» обсуждал, как разум связывает идеи и воспоминания через сходные или контрастные качества [Аристотель 2004].

В конце XIX века ассоциативный метод стал применяться в психоанализе [Galton 1879a; 1879b]. Изначально использовался только классический метод свободной ассоциации, когда на стимулирующее слово респонденты как можно более быстро должны ответить одним словом-ассоциацией. Герман Эббингауз (1850–1909), немецкий психолог, провёл эксперименты с памятью и обучением и обнаружил, что ассоциации между идеями или понятиями можно усилить за счёт повторения и осмысленных связей [Ebbinghaus 1902; 1911].

При больших размерах выборки Дж. М. Кеттелл и С. Брайант смогли сравнить время, затрачиваемое на создание определённых типов ассоциаций [Cattell, Bryant 1889]. Это послужило основой серии ассоциативных исследований, в которых особое внимание уделялось времени реакции (*reaction time* — RT). В таких исследованиях участникам обычно предъявляют стимул (например, слово или изображение) и просят как можно быстрее дать конкретный ответ (например, нажать кнопку или произнести слово). Затем измеряется время реакции как время между предъявлением стимула и реакцией участника. О силе и скорости связи между стимулом и реакцией можно судить по времени реакции. Если реакция быстрая и точная, это свидетельствует о сильной связи между стимулом и реакцией. И наоборот, если ответ медленный или неточный, это предполагает более слабую связь. Время реакции можно использовать для измерения различных типов ассоциаций, таких как семантические ассоциации (между словами или понятиями), аффективные ассоциации (между эмоциями и стимулами) или неявные ассоциации (те, которые не распознаются сознательно).

При обработке полученных таким образом массивов ассоциаций исследователи заметили, что респонденты создают в своём сознании ассоциативные пути. Они относятся к ментальным связям или ассоциациям, которые люди выстраивают между различными концепциями или идеями. Такие пути формируются с помощью множества факторов, включая личный опыт, образование, культурное происхождение и социальные влияния. Когда люди сталкиваются с новой концепцией или идеей, они свя-

зывают её с уже существующими у них знаниями и воспоминаниями. Таким образом, формируется сеть ассоциаций, где разные узлы представляют различные концепции, а связи между ними — силу и направление ассоциаций [Anderson, Bower 1972].

Ч. Н. Кофер исследовал вопрос различий между контролируруемыми и свободными ассоциациями. Под контролируемой ассоциацией понимались ответы, выполненные с дополнительным условием. Например, респондента могут попросить связать слово «яблоко» с красным цветом или слово «собака» — с эмоцией счастья. Цель исследования контролируемой ассоциации состоит в том, чтобы изучить, как участники формируют ассоциации между понятиями и манипулируют ими в ответ на определённые инструкции. Задачи контролируемых ассоциаций можно противопоставить задачам свободных ассоциаций, в которых участников просят свободно генерировать ассоциации без каких-либо конкретных инструкций или ограничений. В результате сравнений ответов свободной и контролируемой ассоциаций Ч. Н. Кофер обнаружил, что половина полученных ассоциаций совпадают, но сильно различаются по частоте [Cofer 1968]. Оставшаяся часть выявленных управляемых ассоциаций не имеют пересечений со свободной ассоциацией, но добавляют дополнительные узлы, которые позволяют более детально раскрыть тему исследования и создать более широкую ассоциативную сеть.

Исследователи Л. Б. Салай и Дж. Диз разработали новый подход использования свободных ассоциаций — ассоциативный групповой анализ (*Associative group analysis* — AGA) [Szalay, Deese 1978]. Это исследовательский метод, используемый для выявления и анализа паттернов ассоциаций, существующих внутри группы людей. При ассоциативном групповом анализе участников просят предоставить список слов или понятий, которые они связывают с определённым стимулом (например, с торговой маркой или продуктом). Затем эти ответы анализируются с использованием статистических методов для выявления наиболее распространённых и сильных ассоциаций внутри группы. Для исследования формировалась однородная группа участников с объёмом выборки 50–100 респондентов. В течение минуты респонденты непрерывно генерировали ассоциации к одному слову-стимулу, после чего происходила смена слова-стимула. Созданные ассоциации впоследствии классифицировались и кодировались относительно валентности — положительной или отрицательной. Было замечено, что ассоциации респондентов могут существенно различаться в зависимости от возраста, пола и типа респондента. Особенностью метода стало взвешивание ассоциаций: самые ранние слова в списке считаются наиболее значимыми в сознании респондентов. Позже, в исследованиях множественной ассоциации, наиболее часто повторяемые слова, связанные со словом-стимулом и встречающиеся у всех респондентов, стали называть *центром периферии* [Guimelli 1993; Wagner, Valencia, Elejabarrieta 1996]. Центр периферии ассоциативной сети относится к понятию «когнитивная психология», описывающему организацию информации в долговременной памяти. Согласно этой концепции, информация в долговременной памяти организована в сеть узлов (или понятий), которые связаны между собой ассоциациями. Некоторые узлы сильно взаимосвязаны и расположены в центре сети, тогда как другие менее связаны и расположены на периферии сети. Первый тип узлов называется «концентраторы», а второй тип — «лучи».

Впоследствии большинство исследователей использовали в основном различные вариации множественных ассоциаций, так как множественные ассоциации позволяют более плотно показать свойства исследуемой темы [Steyvers, Tenenbaum 2005; Deyne, Storms 2008; Joffe, Elsey 2014].

В середине XX века концепции и методы из психоанализа стали применять и для исследований рынка. Ключевой фигурой в этом процессе стал Е. Дихтер, который был убеждён, что методы, включающие прямой опрос потребителей относительно их отношения к тем или иным продуктам, были неэффективными для выяснения мотивации потребителей [Dichter 1947; 1955]. В дальнейшем многие учёные подтвердили его мнение. В частности, М. Тадаевский установил, что постановка прямых вопросов для выстраивания рациональных суждений нередко приводила к ложным представлениям о подлинных детерминантах (факторах) поведения человека [Tadajewski 2006].

Наиболее эффективными при изучении предпочтений потребителей оказались различные методики ассоциаций, когда в качестве стимула используется какие-то продукт, бренд или компания. Ч. Н. Кофер исследовал влияние двух основных типов корпоративных ассоциаций на реакцию продукта (метод контролируемой ассоциации): ассоциации, связанные с корпоративными особенностями, возможностями; ассоциации связанные с социальной ответственностью компании. Кофер выявил, что информация о компании может повлиять на отношение потребителей к её новым продуктам; ассоциации, связанные с корпоративными особенностями, и ассоциации, связанные с социальной ответственностью компании, могут по-разному влиять на реакцию потребителей на продукты этой компании; продукты компаний с негативными ассоциациями не всегда показывают отрицательное отношение к этой компании [Cofer 1968].

Позже было установлено: потребители создают в своём сознании ассоциативные пути, что приводит к сетям соединений, то есть к множественным связям узлов, которые выражают характеристики определённых продукта, бренда или компании, их ценности для потребителя и эмоции, которые они вызывают. Хотя ассоциативные структуры могут содержать как словесные, так и невербальные элементы, большинство исследований сосредоточены на изучении словесных ассоциаций [Aaker 1991; Keller 1993; Cobb-Walgren, Ruble, Donthu 1995].

В 2013 г. появился метод ассоциативного паттерна (*the associative pattern method* — АРМ), позволяющий изучить предпочтения потребителя при помощи карты усреднённых свободных ассоциаций. Респонденту предлагалось составить свой путь предпочтений по узлам сетки свободных ассоциаций. В результате исследования было доказано, что итоговая модель имитирует реальные предпочтения покупателей [Ludueno, Behzad, Gros 2014].

В последнее время приобретает популярность использование ассоциативных методов для определения эмоций и страхов человека. Э. Скерри и Р. Сакс выяснили, что эмоции организованы вокруг абстрактных признаков событий. Так, люди делают выводы о том, что чувствуют другие, основываясь на ситуациях, с которыми они сталкивались, и на пережитом опыте [Skerry, Saxe 2015]. Исследователи М. Дрику и С. Фрюхольц разработали нейрокогнитивную модель перцептивного принятия решений по эмоциональным сигналам [Dricu, Frühholz 2020]. Дж. Ланге с соавторами использовали словесные ассоциации для изучения структуры и содержания коллективного страха. Участников исследования просили назвать первое слово, которое пришло им на ум в ответ на вопросы, связанные со страхом. Результаты показали, что страх был связан с рядом понятий, включая опасность, уязвимость и неуверенность [Lange et al. 2020]. К. Малинакова с соавторами с помощью ассоциативного метода изучали нейронную репрезентацию эмоциональных выражений в мозгу человека [Malinakova et al. 2021]. Участникам исследования показывали изображения эмоциональных выражений (фотографии лиц с разными эмоциями) и просили назвать первое слово, которое пришло им на ум. Выяснилось, что эмоциональные выражения были связаны с определёнными словами и понятиями, и ассоциации различались в зависимости от эмоций [Malinakova et al. 2021].

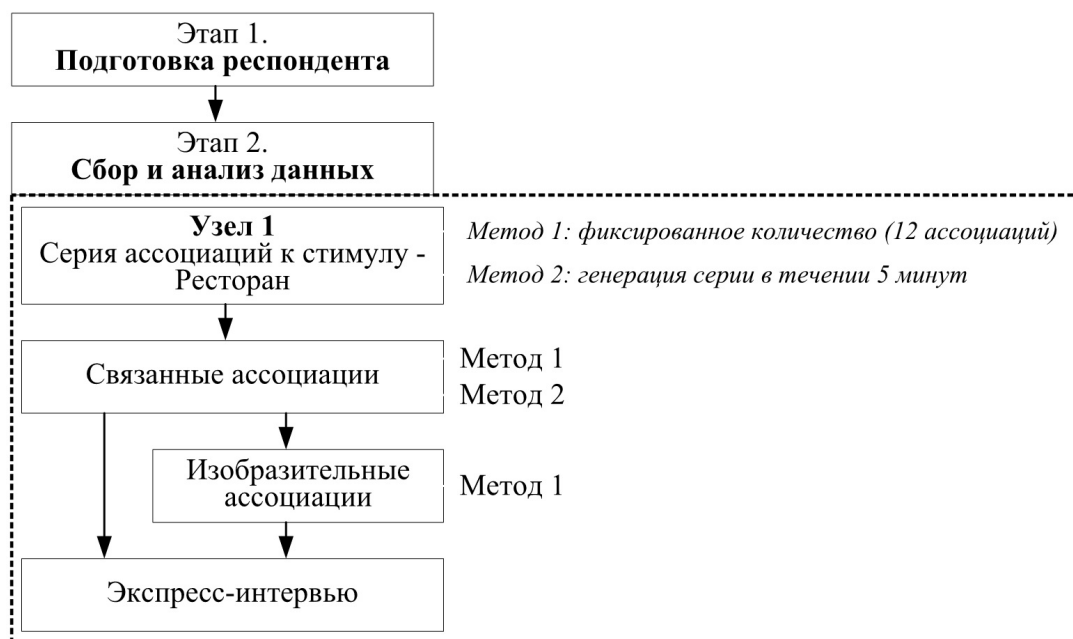
Методология исследования

К изучению возможностей различных ассоциативных методов автор данной статьи приступила в 2015 г. Обычно исследователи используют отдельные ассоциативные методы, очень редко комбинируют их друг с другом. Автор решила посмотреть, какие результаты даст комплексный подход с использованием комбинации различных ассоциативных методов в изучении выделенного сегмента рынка. Метод связанных ассоциаций был разработан и апробирован в 2015–2019 гг. В 2021 г. вышла первая публикация с описанием и апробацией метода для исследования рынка фастфуда [Polynskaya 2021]. Преимущество метода состоит в возможности выявления всех типов ассоциаций к слову-стимулу: се-

мантические ассоциации (ассоциации между словами или понятиями), аффективные ассоциации (ассоциации между эмоциями и стимулами) и неявные ассоциации (ассоциации, которые не распознаются сознательно).

Изначально все ассоциативные исследования проводились при личном контакте с респондентом, что давало возможность установления взаимопонимания и доверия между исследователем и участниками. Считается, что личное взаимодействие позволяет наблюдать и понимать невербальные сигналы, такие как язык тела и тон голоса, что помогает создать более открытую и совместную исследовательскую среду.

В 2020 г. ситуация резко изменилась, пандемия усложнила проведение исследований, стало затруднительно организовывать личные встречи с респондентами. Вследствие чего было решено проводить онлайн-опросы респондентов с использованием платформ Zoom и MS Teams. Оказалось, что метод ассоциаций не теряет свою эффективность при проведении исследований дистанционно в формате видеоконференций. Более того, проводить исследования с молодой аудиторией 18–35 лет с образованием выше среднего стало даже проще. Эта аудитория соглашалась на участие в дистанционных исследованиях чаще, чем на личные встречи. Запись через платформу конференции абсолютно не смущала респондентов, само же исследование воспринималась, пожалуй, как игра. Однако возникла необходимость существенно изменить метод связанных ассоциаций для его адаптации под онлайн-опрос. Метод связанных ассоциаций состоит из нескольких этапов. На рисунке 1 показаны различия между очным и дистанционным подходами на различных этапах интервьюирования.



Источник: Составлено автором.

Рис. 1. Этапы комплексной ассоциативной методики.

Метод 1: сбор связанных ассоциаций при личной встрече с респондентом.

Метод 2: сбор связанных ассоциаций, адаптированный под онлайн-опрос

Этап 1. Подготовка респондента

Первый этап остаётся неизменным в обоих методах. Подготовка респондента к исследованию является очень важным процессом, который будет гарантировать, что исследование проводится таким образом,

чтобы получать надёжные и достоверные данные, полезные для целей исследования. Основными причинами важности подготовки респондента являются: получение информированного согласия, установление доверия, снижение беспокойства.

Существует также необходимость объяснения сути метода: очень важно замерять скорость реакции, а не адаптации респондента. Поэтому частью подготовки респондента является объяснение сути метода и тренировка в генерации ассоциаций на разные слова-стимулы, не связанные с темой исследования. Необходимое условие для участия в исследовании — хорошее знание респондентом продукта и наличие опыта пользования им (использования его).

Этап 2. Ассоциативная сеть

Ассоциативная сеть — это тип ментальной модели или когнитивной структуры, которую люди используют для организации и хранения информации в мозгу. Модель ассоциативной сети помогает объяснить, как люди извлекают и используют информацию. Когда человеку предоставляется понятие или часть информации, его мозг активирует узлы, наиболее тесно с ними связанные. Это может вызвать каскад связанных понятий и ассоциаций, что позволяет человеку получить доступ к соответствующей информации и установить связи между различными понятиями.

Узел 1: континентальная свободная ассоциация к слову-стимулу

На первом узле респондентов просят предоставить список слов или понятий (ассоциаций), которые они связывают с определённым стимулом. Респондент должен отвечать максимально быстро. Затем производится замер времени, которое требуется на генерацию каждой ассоциации.

Как указывалось ранее, сбор связанных ассоциаций проводился двумя способами: при личной встрече с респондентом (здесь и далее — Метод 1) или посредством онлайн-опроса (здесь и далее — Метод 2):

- *Метод 1.* Респонденту предлагалось сформулировать 12 свободных ассоциаций. Количество ассоциаций ограничено шаблоном, который используется при сборе данных. Если респондент не может сгенерировать нужное количество ассоциаций к слову-стимулу, то он исключается из исследования. Опытным путём было установлено, что большинство респондентов могут сгенерировать 12 ассоциаций к хорошо знакомому им слову-стимулу (продукт часто используется респондентом), но генерация последних слов может быть достаточно долгой и занимать у респондента до 20 секунд; причём последние ассоциации являются более обдуманными, рациональными;
- *Метод 2.* Респонденту предлагаются сгенерировать серию свободных ассоциаций к слову-раздражителю. Респондент должен отвечать максимально быстро. Серия ассоциаций генерируется определённое время. В этом исследовании на генерацию выделено пять минут (по аналогии с исследователями Л. Б. Салаи и Дж. Дизом [Szalay, Deese 1978]). В дальнейшем ассоциации делятся на быстрые (генерируемые не дольше пяти секунд) — самые важные ассоциации, возникающие сразу после объявления слова-раздражителя, и на медленные (на их генерацию уходит более пяти секунд) — обдуманные, рациональные.

Пример континентальной свободной ассоциации к слову-стимулу «бар» (респондент 2):

Виски (быстрая ассоциация) / Алкоголь (быстрая ассоциация) / Отдых (быстрая) / Танцы (быстрая) / (пауза более пяти секунд) Музыка (медленная) / Шум (медленная) / Колготки (мед-

ленная) / Туфли (медленная) / Вино (медленная) / Друзья (медленная) / Вечер (медленная) / Кавалер (медленная) / Свидания (медленная) / Ночь (медленная) / Барная стойка (медленная).

Подтвердилось предположение о том, что чем чаще респондент соприкасается со словом-стимулом, тем больше ассоциаций он генерирует к нему и быстрее это делает.

По результатам анализа свободных ассоциаций, собранных в узле 1, можно сформулировать ассоциативное ядро («Центр периферии»; см. табл. 1). Для этого составляются четыре рейтинга:

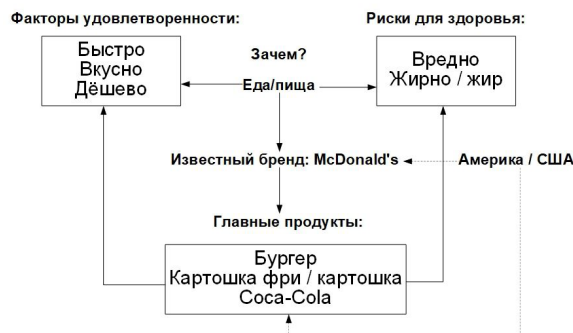
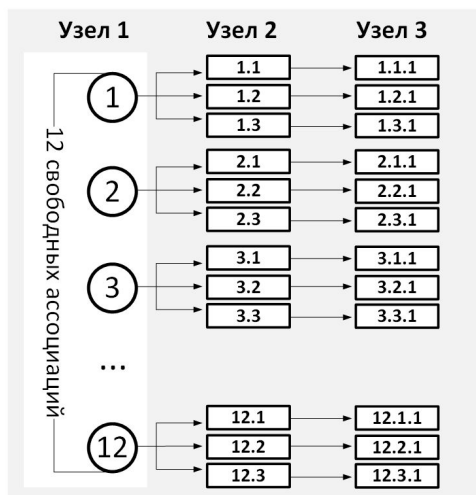
- первая ассоциация по частоте упоминания. Считается повторение первой ассоциации (слово или выражение) к слову-стимулу у всех респондентов, участвующих в исследовании, производится ранжирование частот ассоциаций от большего к меньшему;
- частотный рейтинг с использованием всех континентальных свободных ассоциаций (ассоциации, собранные на первом узле у всех респондентов);
- частотный рейтинг быстрых ассоциаций (первые ассоциации после слова раздражителя, сгенерированные быстрее, чем за пять секунд);
- средневзвешенный рейтинг ассоциаций. В соответствии с утверждением Л. Б. Салаи и Дж. Диза, самые ранние слова в списке считаются наиболее значимыми в сознании респондентов [Szalay, Deese 1978], поэтому каждому слову-ассоциации присваивается собственный ранг. Чем выше в перечне находится ассоциация, тем больше она весит. Если респондент сгенерировал 10 свободных ассоциаций, то первая ассоциация имеет ранг 10 баллов; вторая — 9 баллов и т. д., а 10-й ассоциации присваивается 1 балл. Потом считается сумма баллов всех ассоциаций по всем респондентам и производится ранжирование частот ассоциаций от большего к меньшему.

В каждом рейтинге выделяются первые самые значимые слова. В ассоциативное ядро включаются те слова, которые присутствуют как значимые во всех четырех рейтингах (см. рис. 4).

Узел 2 и последующие узлы ассоциативной сетки: связанные ассоциации

Отправной точкой для идеи расширения ассоциативного поля при помощи сбора связанных ассоциаций послужил метод ассоциативного паттерна (*the associative pattern method* — АРМ) [Luduena, Behzad, Gros 2014], но существенным отличием применяемого здесь метода для узла 2 и последующих узлов от АРМ является не следование по пути предпочтений (выбор из имеющегося набора ассоциаций), а генерация новой ассоциации к предыдущей. *Пример связанных ассоциаций*: Ресторан → Еда → Стейк → Мясо.

- *Метод 1.* При сборе ассоциаций в узле 2 респонденту предлагалось сгенерировать три свободные ассоциации к 12 точкам соединения со словом-стимулом (узел 1: 12 ранее сгенерированных свободных ассоциаций к слову-стимулу): слово-стимул → ассоциация 1 → 3 ассоциации 1.1 / 1.2 / 1.3 (см. рис. 2).



Источник: Составлено автором.

Рис. 2. Метод 1: изображение ассоциативного поля

Три свободные ассоциации большинство респондентов называют достаточно быстро, и они чаще всего не являются слишком продуманными и рациональными. В результате исследований выяснилось, что на формулирование связанных ассоциаций респондент тратит обычно больше времени, чем на первом узле. Для упрощения процедуры сбора данных автор статьи отказалась от измерения времени на генерацию ассоциаций в узлах 2 и 3. В узле 3 респонденты формулировали только одну связанную ассоциацию: слово-стимул → ассоциация 1 → ассоциация 1.1 → ассоциация 1.1.1 (см. рис. 3).

Пример связанных ассоциаций в узле 1 (респондент-мужчина) представлен на рисунке 3.

Узел 1 →	Узел 2 →	Узел 3
	Официант →	Чаевые
Ожидание →	Раздражение →	Хамство
	Тишина →	Пустое помещение
	Круглый →	Ровный
Столы →	Устойчивый →	Нет салфетки под ножками
	Скатерть →	Белая
	Большой →	Просторный
Зал →	Светлый →	Тёплый
	Люстры →	Дизайнерские
	...	

Рис. 3. Реальный пример заполнения ассоциативного поля

— Метод 2. При использовании дистанционного сбора информации пришлось отказаться от расширения ассоциативной сети при помощи сбора трёх ассоциаций к элементам (слова и выражения), собранным в узле 1. При использовании платформы MS Teams, с помощью которой проводилось исследование, транскрибирование происходит автоматически, что существенно

ускоряет процесс обработки и анализа полученной информации. Но во время исследования трудно найти и безошибочно перечислить ассоциации, названные респондентом в узле 2, поэтому сбор данных был упрощён. После ассоциаций, собранных в узле 2, респонденту предлагалось сгенерировать серию свободных ассоциаций: слово-стимул → ассоциация 1.1 → ассоциация 1.2 → ... → ассоциация 1.N.

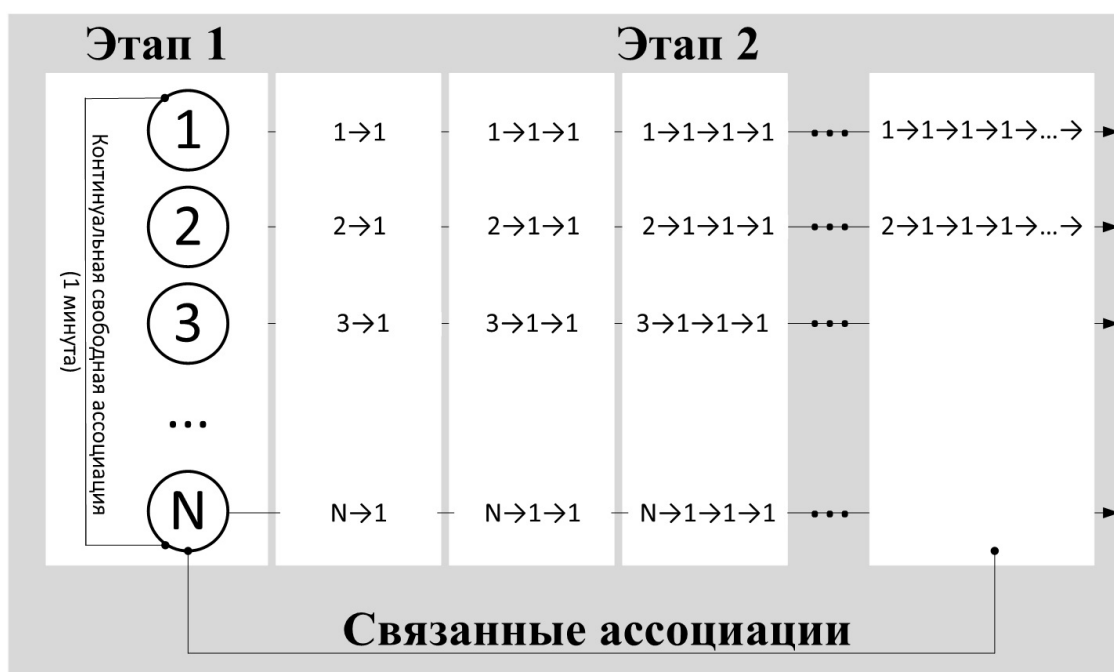
В результате длина цепочки к каждой континентальной ассоциации (ассоциации, собранные на первом узле) получается разной:

Друзья → Общение → Счастье / Радость → Смех;

Алкоголь → Друзья → Весело / Веселье → Танцы → Толкучка → Знакомства → Красотка → Флирт → Секс.

Все слова, собранные на всех узлах во время исследования, называются ассоциативным полем (см. рис. 4). Это набор ассоциаций, которые активируются в ответ на определённый стимул или концепцию. Предполагается, что при предъявлении респонденту стимула в его сознании автоматически активируется поле связанных понятий и идей. Эти ассоциации необязательно линейны или логичны, а представляют собой сеть связей и ассоциаций, которые активируются на основе предыдущего опыта, воспоминаний и знаний.

В узле 1 обычно генерируются ассоциации, лежащие на поверхности; в узле 2 появляются атрибуты к слову-стимулу, позволяющие существенно уплотнить ассоциативную сеть; в узле 3 появляются эмоции и отношение респондента к слову-стимулу; в узле 4 могут возникнуть последствия посещения или респондент возвращается к причинам посещения заведения, далее могут последовать атрибуты и эмоции. Когда ассоциации перестают перекликаться со словом-стимулом, серия ассоциаций останавливается, и происходит переход к следующему слову континентальной свободной ассоциации. Такой подход позволяет существенно расширить (уплотнить) ассоциативную сеть.



Источник: Составлено автором.

Рис. 4. Изображение ассоциативного поля

Этап 3. Контролируемые ассоциации

Респонденту предлагалось сформулировать контролируемые ассоциации — отрицательные ассоциации к слову-стимулу (не менее пяти ассоциаций); при помощи ассоциаций охарактеризовать идеальное воплощение слова-стимула (количество ассоциаций не ограничивалось). Полученные ассоциации позволяют более глубоко исследовать проблемы изучаемой темы, уплотнить сетку ассоциаций и показать пути развития продукта (слова-стимула).

Этап 4. Экспресс-интервью

В конце сбора информации с каждым респондентом проводилось небольшое интервью, собирались демографические данные (пол, возраст, место учёбы или работы, место проживания); выяснялись психографические (внутренняя мотивация посещения бара, жизненная позиция, ценности) и поведенческие характеристики респондента (частота посещения, желаемые преимущества, повод посещения, предпочтения и (или) лояльность к заведению).

Данные

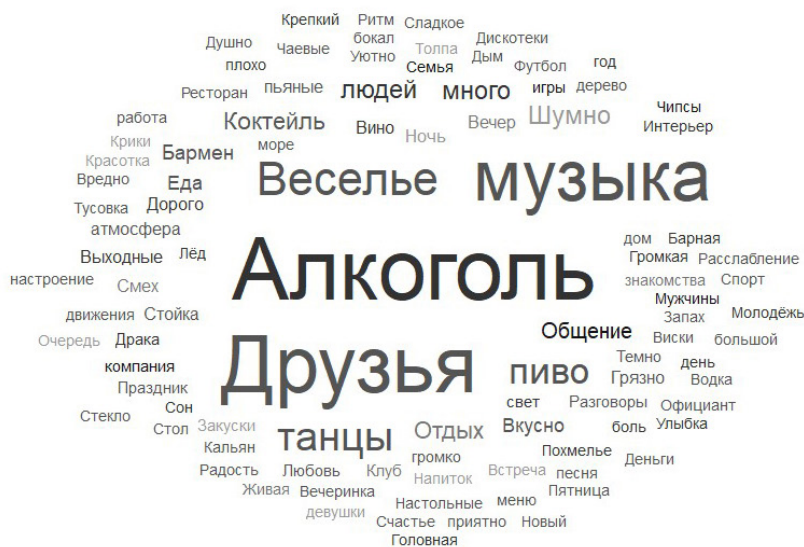
Вышеописанный метод использовался при изучении сегмента «бары», что, по мнению автора статьи, является новшеством, поскольку работы, посвящённые исследованиям сегментов общественного питания при помощи ассоциативных методов, обнаружены не были.

Сбор данных осуществлялся с 11 апреля 2021 г. по 30 ноября 2022 г. Среднее время проведения одного опроса составляло приблизительно 1 час (от 45 мин до 1 часа 17 мин). Выборка исследования средняя, количество опрошенных респондентов — 125 чел. Все респонденты проживают в Москве или ближайшем Подмосковье. Распределение по гендерному признаку равномерное: 61 мужчина; 64 женщины. Все респонденты соответствуют основной активной аудитории посетителей баров и имеют образование выше среднего. Это студенты высших учебных заведений или люди, имеющие высшее образование, в возрасте 18–35 лет.

Данное исследование является поисковым (качественным исследованием), поэтому имеет некоторые ограничения. Поскольку исследование фокусируется на небольшом количестве людей (125 респондентов), результаты могут быть неприменимы к более крупным группам населения. Кроме того, ассоциативные исследования опираются на интерпретацию данных исследователем, которая может быть предвзятой и субъективной. Для подтверждения результатов качественных исследований обычно используют результаты из других источников для подтверждения полученных выводов. Часть полученных результатов, выявленных трендов подтверждаются имеющейся вторичной информацией — разрозненными количественными исследованиями, динамикой показателей рынка и отдельных компаний.

Результаты исследования

В результате исследования было собранно 125 ассоциативных карт (125 респондентов); в итоге получилось 10 712 элементов (слов и выражений), 221 уникальная полезная ассоциация, связанная со словом-раздражителем «бар» (наиболее часто встречающиеся ассоциации представлены на рисунке 5).



Источник: Составлено автором.

Рис. 5. Наиболее часто встречающиеся ассоциации к слову «бар»

Ассоциативное ядро

Наиболее часто повторяемые слова или выражения, связанные со словом-стимулом и встречающиеся у всех респондентов, — это ассоциативное ядро. Оно используется для описания набора центральных понятий или идей, которые особенно сильно связаны друг с другом в ассоциативной сети.

Ассоциативное ядро (слова, содержащиеся во всех четырёх рейтингах) содержит 20 основных или главных ассоциаций к слову-стимулу «бар», то есть ассоциации, присутствующие во всех четырёх рейтингах (см. табл. 2). Методика составления рейтинга описана выше, в разделе «Методология исследования».

Таблица 1

Ассоциативное ядро (центр периферии): пересечение главных ассоциаций, определённых различными методами

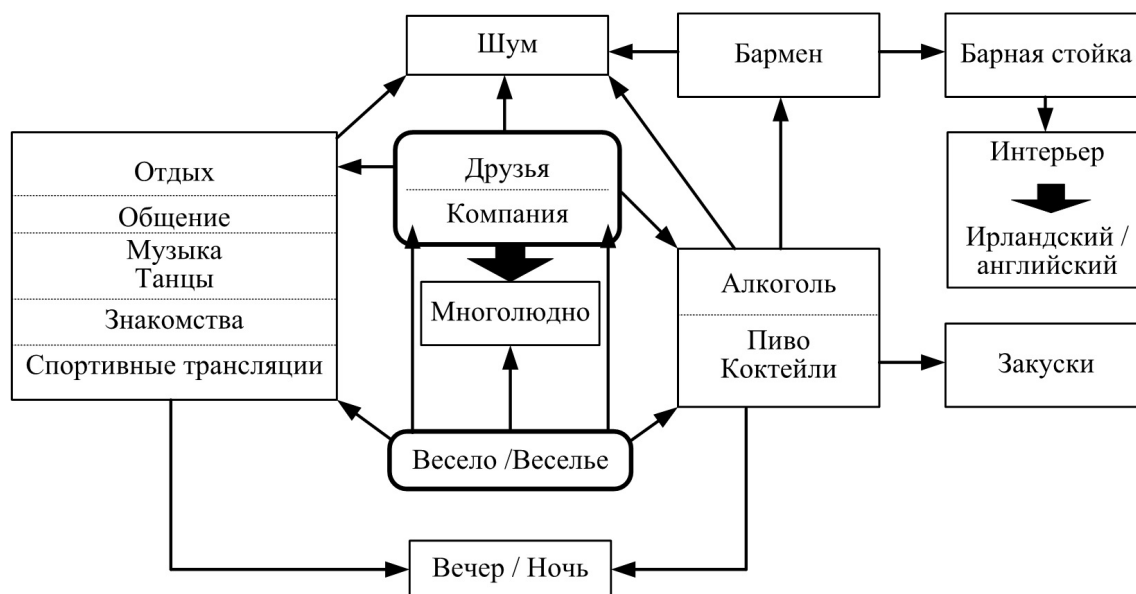
«Первая ассоциация» по частоте упоминания	N*	Доля респондентов, упомянувших ассоциацию (%)	Частотный рейтинг с использованием всех свободных ассоциаций	N*	Доля респондентов, упомянувших ассоциацию (%)	Средневзвешенный рейтинг ассоциаций	Балл	Частотный рейтинг быстрых ассоциаций	N*	Доля респондентов, упомянувших ассоциацию (%)
Алкоголь	47	38	Музыка	88	70	Алкоголь	763	Алкоголь	62	50
Пиво	17	14	Алкоголь	81	65	Музыка	631	Музыка	29	23
Коктейли	8	6	Друзья	71	57	Друзья	534	Друзья	25	20
Музыка	8	6	Вечер / ночь	68	54	Пиво	418	Пиво	23	18
Танцы	4	3	Пиво	65	52	Вечер / ночь	363	Коктейли	19	15
Ирландский / английский	6	5	Бармен	48	38	Танцы	354	Танцы	14	11
Общение	4	3	Танцы	46	37	Коктейли	348	Еда	13	10
Виски	3	2	Барная стойка	40	32	Бармен	296	Ирландский / английский	12	10
Девушки	3	2	Атмосфера	39	31	Еда	257	Барная стойка	10	8
Друзья	3	2	Коктейли	38	30	Атмосфера	184	Закуски	9	7
KillFish	1	1	Пятница	34	27	Отдых	183	Отдых	9	7
Бармен	1	1	Еда	33	26	Ирландский / английский	178	Бармен	8	6
Весело /веселье	1	1	Общение	32	26	Шум	176	Общение	7	6
Вечер / ночь	1	1	Отдых	29	23	Закуски	165	Весело /веселье	6	5
Вечеринка	2	2	Выходные	29	23	Весело /веселье	153	Шум	6	5
Дикий Койот	1	1	Закуски	28	22	Пьяные	150	Вечеринка	6	5
Диско-шар	1	1	Футбол / спортивные трансляции	27	22	Общение	146	Атмосфера	5	4
Закуски	1	1	Освещение / свет	26	21	Выходные	137	Вечер / ночь	4	3
Запах	1	1	Ирландский / английский	25	20	Барная стойка	128	Виски	4	3
Знакомства	1	1	Весело /веселье	24	19	Футбол / спортивные трансляции	101	Вкусно	3	2

Таблица 1. Окончание

«Первая ассоциация» по частоте упоминания	N*	Доля респондентов, упомянувших ассоциацию (%)	Частотный рейтинг с использованием всех свободных ассоциаций	N*	Доля респондентов, упомянувших ассоциацию (%)	Средневзвешенный рейтинг ассоциаций	Балл	Частотный рейтинг быстрых ассоциаций	N*	Доля респондентов, упомянувших ассоциацию (%)
Интерьер	1	1	Шум	24	19	Многолюдно / толпа	97	Выходные	3	2
Компания	1	1	Многолюдно / толпа	23	18	Интерьер	97	Громкая музыка	3	2
Место для встречи	1	1	Официант	18	14	Стойка	90	Девушки	3	2
Мужчина	1	1	Меню	17	14	Виски	83	Знакомства	3	2
Отдых	1	1	Пьяные	16	13	Компания	81	Компания	3	2
Пятница	1	1	Кальян	16	13	Официант	78	Интерьер	2	2
Барная стойка	1	1	Компания	15	12	Меню	77	Кальян	2	2
Многолюдно / толпа	1	1	Вечеринка	14	11	Кальян	74	Меню	2	2
Футбол / спортивные трансляции	1	1	Интерьер	14	11	Выпивка	71	Прага	2	2
Чешский	1	1	Дерево (материал)	10	8	Знакомства	70	Пьяные	2	2
Шум	1	1	Знакомства	10	8			Свет	2	2
			Место для встречи	10	8			Многолюдно / толпа	2	2
Итого	125							Футбол / спортивные трансляции	2	2

* N — частота упоминаний ассоциации среди всех респондентов (125 респондентов).

Основной целью посещения баров является весёлое времяпрепровождение (центральная ассоциация «Весело / веселье»), поэтому посещение заведения происходит в компании друзей и коллег, которые шумят и оживлённо проводят время. Бары посещают вечером и ночью, чтобы отдохнуть от работы и расслабиться. Питейные заведения предлагают множество способов расслабиться, среди которых есть и активные (танцы), и пассивные (общение, просмотр трансляций). Всё это сопровождается активным употреблением алкогольных напитков, что способствует поиску новых партнёров («знакомство»). Исследования подтверждают, что встречи с потенциальными сексуальными и (или) романтическими партнёрами для взаимного удовольствия — одна из главных причин, по которой молодые люди ходят в бары (см. рис. 6).



Источник: Составлено автором.

Рис. 6. Связи внутри ассоциативного ядра

Ассоциативная сеть

Множественные связи между словом-стимулом и другой информацией, находящейся в памяти человека, — это ассоциативная сеть. Каждое понятие в ней представлено в виде узла, а связи между узлами представляют силу и направление связи между понятиями.

Бары сильно отличаются от других заведений общественного питания, в которых основными факторами удовлетворённости являются качество еды, физического пространства, обслуживания, цена, удобство расположения, капитал бренда, рекламные стимулы и приватность [Полынская 2020а]. Основными узлами в ассоциативной сети «бар» являются ориентация на алкоголь, атмосфера, социализация и развлечения, цена (дорого — 95 респондентов), часы работы (вечер или ночь — 68 респондентов). Далее разберём эти узлы подробнее.

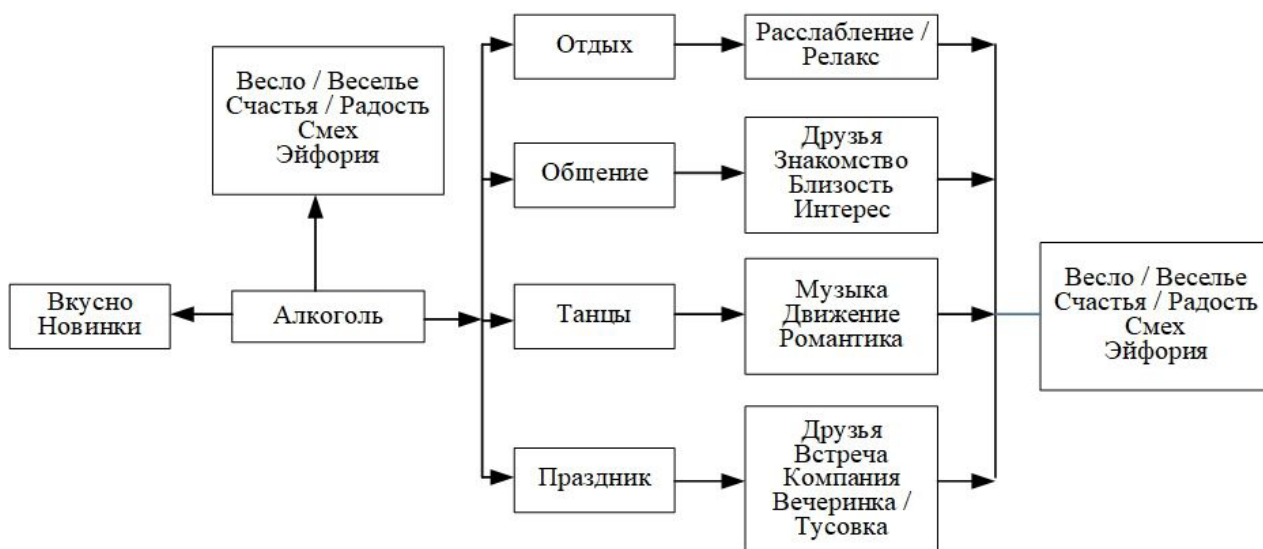
Ориентация на алкоголь

Основное внимание в барах уделяется продаже алкогольных напитков. Часто встречаются ассоциации, подтверждающие, что бары создают атмосферу, которая побуждает (соблазняет) человека к чрезмерной покупке алкоголя: реклама алкоголя; специальные предложения (Бар → «Счастливые часы» → Алкоголь); приспособления для быстрого питья (рюмки — 12 респондентов, шоты — 21 респондент,

«пивные бонги» и большие кувшины и (или) бокалы — 22 респондента); использование барменами стратегической близости, флирта и поощрения покупать больше. По ассоциациям, бармен — дружелюбный, внимательный, красивый и (или) стильный, высокий молодой мужчина. Бармен является ключевой фигурой, его упомянул 81 респондент (64,8%), фактически вся женская аудитория (59 респондентов-женщин).

Из таблицы 1 видно, что алкоголь — главный элемент ассоциативного ядра «бар». Так, алкоголь был первой ассоциацией у 47 респондентов; данная ассоциация имеет самый большой вес среди всех других ассоциаций и выходит на первое место в частотном рейтинге. Основными алкогольными напитками в баре являются:

- коктейли: связка «Бар → Алкоголь → Коктейли» присутствовала у 32 респондентов (в ассоциативных полях коктейли упоминали 104 респондента, или 83,2% опрошенных);
- пиво: связка «Бар → Алкоголь → Пиво» (37 респондентов; в ассоциативных полях коктейли упоминали 125 респондентов, то есть 100% опрошенных);
- вино: связка «Бар → Алкоголь → Вино» (28 респондентов; в ассоциативных полях вино упоминали 64 респондента, или 51,2% опрошенных);
- крепкий алкоголь: связка «Бар → Алкоголь → Крепкий» (23 респондента). Среди крепких напитков упоминались: виски (40 респондентов), водка (30 респондентов), текила (9 респондентов).



Источник: Составлено автором.

Рис. 7. Положительные ассоциативные связи (узлы) с алкоголем

В соответствии с выявленными ассоциациями алкоголь — важная составляющая в барах, он помогает людям расслабиться и получить удовольствие. Употребление алкоголя часто связано с празднованием, отдыхом и общением, что характерно для баров. Кроме того, алкоголь имеет долгую историю употребления в качестве напитка; многие люди наслаждаются вкусом и эффектами, которые он производит (см. рис. 7).

В то же время многие респонденты выделяют отрицательные ассоциации с употреблением алкоголя в баре. На рисунке 8 показаны некоторые возможные последствия употребления алкоголя в баре, которые назвали респонденты.

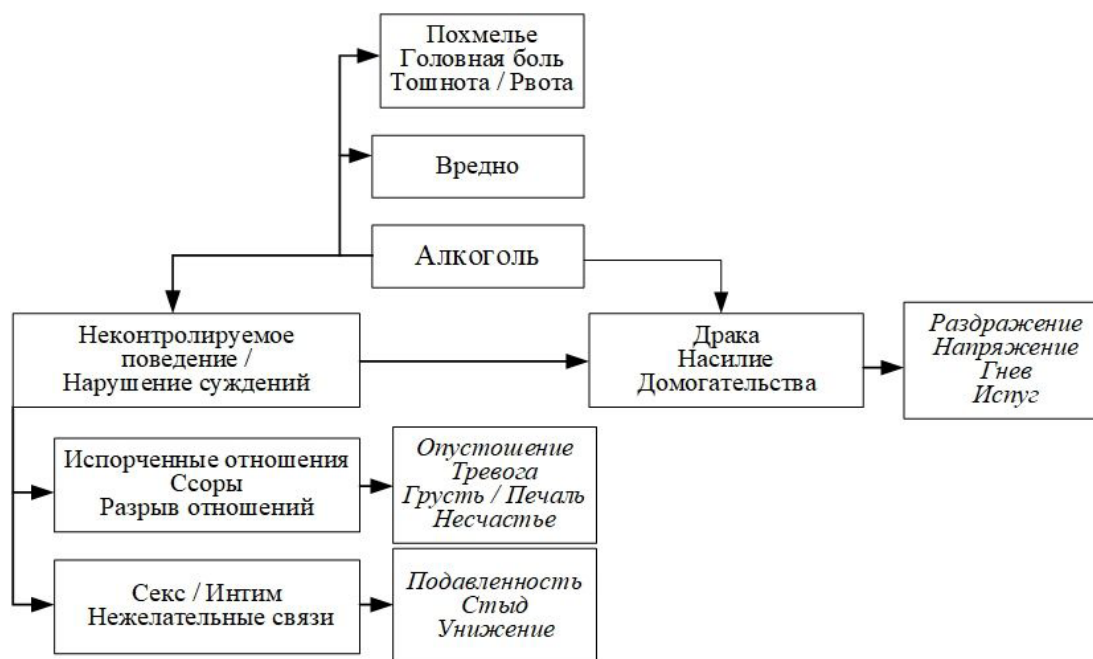


Рис. 8. Отрицательные ассоциативные связи (узлы) с алкоголем

Неконтролируемое поведение (нарушение суждений) означает, что алкоголь может ухудшить способность суждения и принятия решений, заставляя людей делать рискованный или опасный выбор. Среди женской аудитории упоминаются нежелательные связи, интим, секс (14 респондентов).

Насилие: употребление алкоголя может привести к агрессивному или насильственному поведению. Так, драку с алкоголем связали 68 респондентов; некоторые девушки отмечают домогательства и насилие со стороны мужской аудитории в барах (11 респондентов-женщин).

Риски для здоровья: респонденты понимают, что чрезмерное употребление алкоголя может привести к ряду проблем со здоровьем. Так, ассоциация «вредно» встречалась у 27 респондентов. Помимо этого, респонденты отмечают последствия приёма алкоголя: тошнота (7 респондентов), головная боль (37 респондентов), похмелье (40 респондентов).

Социальные последствия: некоторые респонденты отмечают, что алкоголь может привести к испорченным отношениям, таким как ссоры (7 респондентов), разрыв отношений и негативная репутация в обществе (некрасивые инциденты: танцы на барных стойках, приставания, неадекватное поведение).

Атмосфера

Внешняя среда опосредует субъективное или социальное настроение. Атмосфера в баре может сильно различаться в зависимости от таких факторов, как стиль бара, время суток, местоположение и клиентура. Многие бары стремятся создать живую и энергичную атмосферу с помощью музыки, освещения и других элементов. Несмотря на оживлённую атмосферу, многие бары также стремятся создать непринуждённую обстановку, где посетители могут расслабиться и получить удовольствие. Можно выделить общие характеристики, которые часто ассоциируются с атмосферой в баре: (1) музыка; (2) интерьер и дизайн, (3) контингент, (4) социализация, (5) развлечения.

Музыка часто является ключевым элементом создания особой атмосферы в баре, что отметили 88 респондентов, или 70,4% опрошенных. Музыка входит в ассоциативное ядро, занимает второе место в средневзвешенном и частотном рейтингах (см. табл. 1). Музыка в баре может служить нескольким целям: например, создавать настроение или атмосферу, развлекать клиентов или способствовать социализации посетителей. В разных барах бывает и разная музыка, что зависит от целевой аудитории и атмосферы, которую хотят создать. В ассоциативном поле встречаются следующие типы музыки:

- живая музыка: в некоторых барах вживую выступают музыканты или группы либо в качестве основного развлечения, либо в качестве случайного мероприятия. Живая музыка в основном ассоциируется у респондентов с роком или металлом (связка: *Бар* → *Музыка* → *Живая* (21 респондент) → *Рок / Метал*);
- танцевальная музыка: в барах, предназначенных для более молодой и энергичной публики, может играть танцевальная музыка, например электронная, хип-хоп или поп, чтобы побудить посетителей встать и потанцевать; связка: *Бар* → *Танцы* (41 респондент) → *Музыка* → *Клубная / Энергичная / Ритмичная / Быстрая* (29 респондентов); связка: *Бар* → *Диджей* (15 респондентов) → *Музыка* → *Танцы*;
- фоновая музыка: тип музыки, обычно воспроизводимой с низкой громкостью и предназначенной для создания тонкой атмосферы или фонового шума. Это может быть инструментальная музыка, джаз или другие жанры, создающие расслабляющую или утончённую атмосферу; связка: *Бар* → *Музыка* → *Фоновая / Спокойная* (6 респондентов);
- караоке: в некоторых барах есть музыкальный автомат или караоке, что позволяет посетителям выбирать музыку или подпевать; связка: *Бар* → *Музыка* → *Караоке* (16 респондентов) / *Подпевать* (14 респондентов).

В зависимости от бара музыка может быть громкой, а общий уровень громкости — высоким: *Музыка* → *Громкая* (39 респондентов) / *Шум* (14 респондентов).

Интерьер (28 респондентов) и *дизайн* (15 респондентов): с точки зрения клиента, дизайн и интерьер бара играют решающую роль в создании комфортной и приятной атмосферы. Элементы дизайна, включая барную стойку (68 респондентов), освещение и (или) свет (50 респондентов), стулья (28 респондентов), витрину и (или) полки с напитками (19 респондентов), работают вместе, чтобы создать уникальное и запоминающееся впечатление для клиентов. Характеристика «интерьер и дизайн» может широко варьироваться в зависимости от стиля бара. Некоторые бары могут иметь минималистский или индустриальный дизайн, а другие будут богато украшены или иметь винтажный интерьер. Найденные связи:

Интерьер / Дизайн → *Необычный / Оригинальный* (5 респондентов)
Стильный (4 респондента) / *Модный* (2 респондента)
Лофт (4 респондента)
Под старину / Винтажный (8 респондентов)

Барная стойка является центральным элементом многих баров (68 респондентов). Обычно это длинная приподнятая стойка, за которой клиенты могут сидеть, заказывая напитки или общаясь с барменом. Найденные связи:

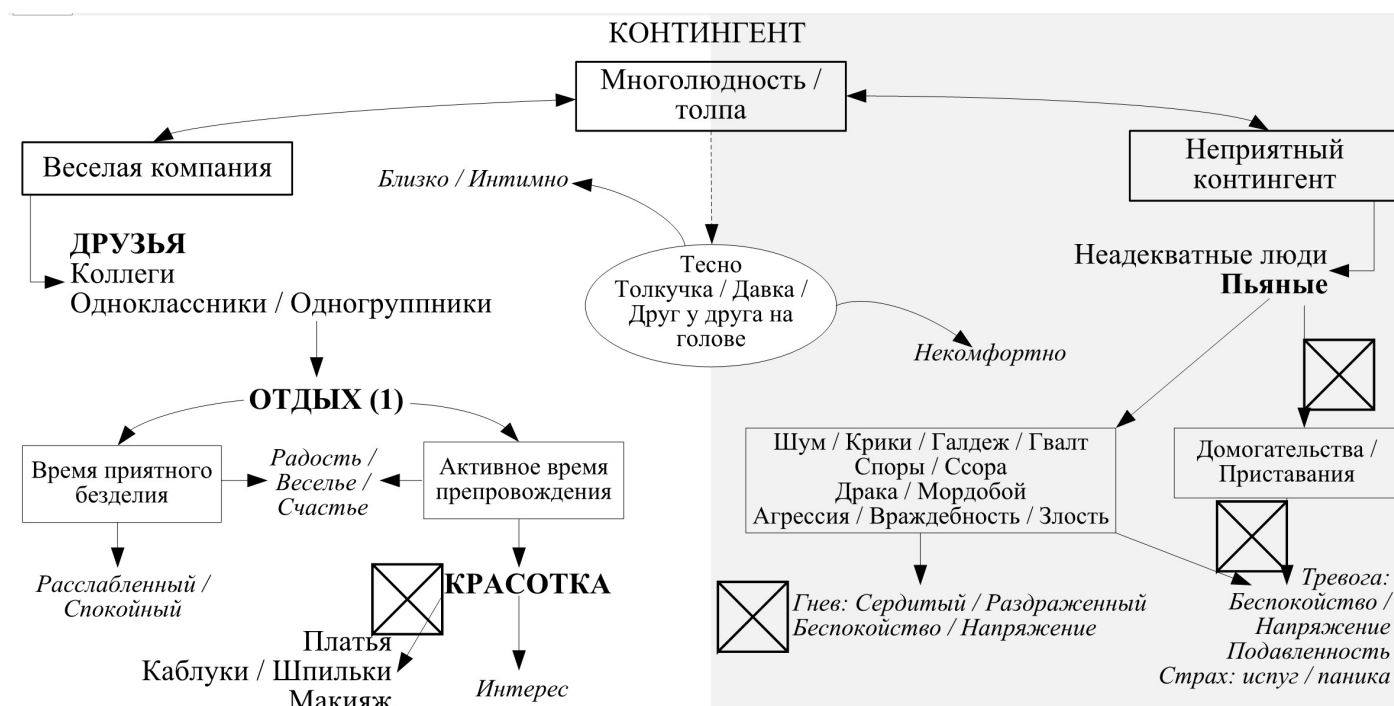
Барная стойка → *Дерево* (48 респондентов)
Большая / Высокая / Широкая
Удобная (18 респондентов)
С высокими стульями / Стулья → *Высокие*

Как элемент дизайна освещение и (или) свет (50 респондентов) могут создать настроение и атмосферу в баре. Тусклое освещение формирует уютную и интимную атмосферу, более яркое освещение может сделать бар более оживлённым. Найденные связи:

Освещение / Свет → Тусклый / Приглушенный / Полумрак (11 респондентов)
Яркий (4 респондента)

Контингент (см. рис. 9) — это люди, которые часто посещают бар и могут внести существенный вклад в его атмосферу. В целом, атмосфера в баре бывает сложной, там сосуществуют разные эмоции и переживания. Неоднородное скопление людей создаёт более яркую и динамичную атмосферу, а более однородное — непринуждённую. Тем не менее общение, оживлённость, расслабление и близость часто являются ключевыми составляющими барной атмосферы.

Одной из ключевых ассоциаций к слову «бар» является многолюдность (встречалось у 105 респондентов). Особенно в оживлённые ночи бары могут быть переполнены, люди борются за место в баре или за места за столиками; связь: Бар → Многолюдность / Толпа / Люди → Тесно / Толкучка / Давка.



Источник: Составлено автором.

Рис. 9. Ассоциативные связи (узлы) с контингентом в баре

Толпа в баре часто вызывает отрицательные ассоциации: пьяные (95 респондентов), неадекватные (8 респондентов), неприятный контингент (23 респондента). Также пьяные люди, по мнению респондентов, склонны к агрессии; связь: Пьяные → Шум (64 респондента) / Драка (45 респондентов) / Крики (9 респондентов).

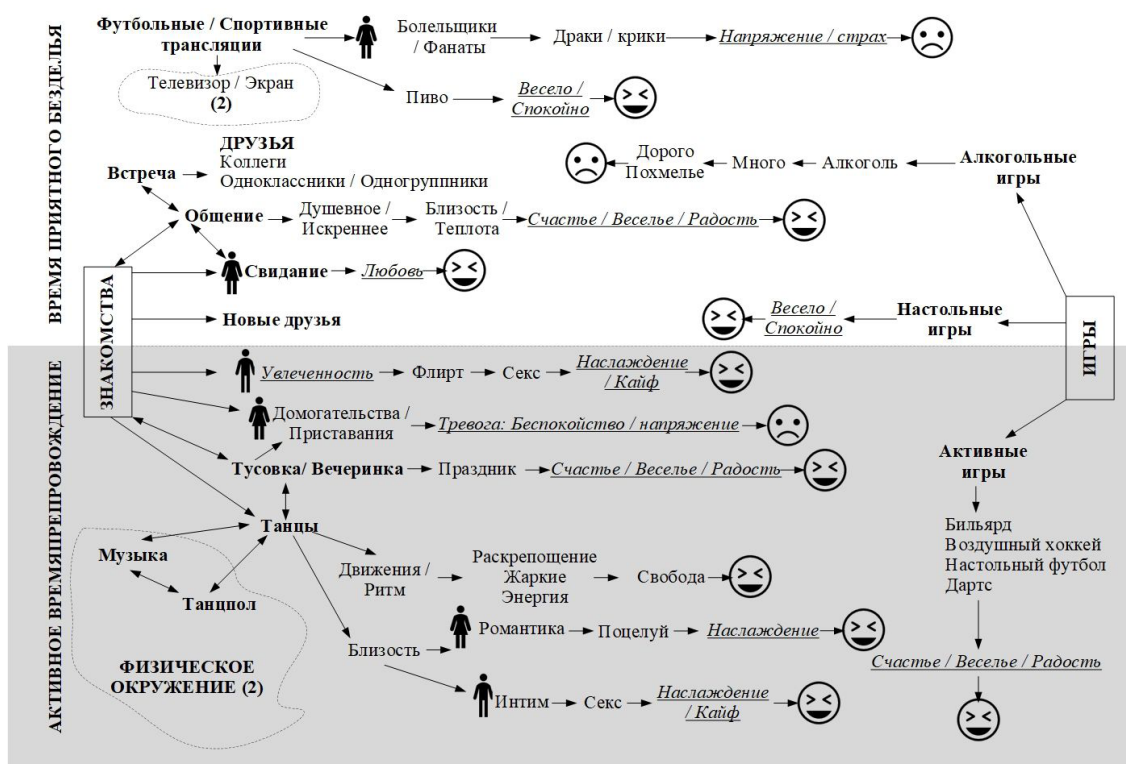
Социализация (см. рис. 10): бары часто рассматриваются как место для встреч, куда люди приходят, чтобы встретиться с друзьями (Встреча — 45 респондентов), завести новые знакомства и пообщаться (Общение — ассоциация встречается у всех респондентов):

- ассоциация «Друзья» находится на третьем месте в средневзвешенном рейтинге и встречалась у 83 респондентов (66,4% опрошенных);
- ассоциация «Компания» встречалась у 53 респондентов (42,4% опрошенных). Наиболее частая связка: *Бар → Весёлая компания* (или: *Бар → Компания → Весёлая*);
- ассоциация «Знакомства» встречалась у 45 респондентов (36% опрошенных).

Некоторые респонденты могут ходить в бары, чтобы найти романтических (больше женская аудитория) или сексуальных (больше мужская аудитория) партнёров; связки: *Бар → Знакомство → Любовь / Романтика → Поцелуй*; *Бар → Красотка → Интерес → Знакомство → Секс / интим*.

Ассоциации, связанные с одеждой при посещении бара, встречаются только у женской аудитории. Некоторые женщины могут красиво одеться для вечера в баре в надежде произвести более яркое впечатление на своих партнёров или новых знакомых; связка: *Платье* (12 респондентов-женщин), *Каблуки / Туфли* (15 респондентов-женщин) и, разумеется, *Макияж* (7 респондентов-женщин).

Развлечения (см. рис. 10): бары часто предлагают такие развлечения, как живая музыка, диджейские сетсы или другие представления, которые могут быть не так распространены в других заведениях общепита. Женщины, как и мужчины, ходят в бары по разным причинам, в том числе для общения с друзьями, знакомства с новыми людьми, наслаждения напитками или едой, прослушивания музыки, танцев или просто для отдыха от повседневных дел. Одни респонденты (обычно более взрослой возрастной категории, старше 30 лет) проводят в баре деловые встречи или обсуждают профессиональные вопросы. Некоторые мужчины могут ходить в бары, чтобы посмотреть спортивные мероприятия, поиграть, например в бильярд или в дартс, просто насладиться атмосферой оживлённого заведения. Другие мужчины и женщины ищут в баре романтических или сексуальных партнёров.



Источник: Составлено автором.

Рис. 10. Времяпрепровождение респондентов в баре

Заключение и дискуссия

Настоящее исследование посвящено выявлению когнитивных и эмоциональных факторов удовлетворённости посетителей баров при помощи авторского метода связанных ассоциаций. Многие исследователи при изучении удовлетворённости заведениями общественного питания концентрируются на её отдельных атрибутах, и обосновывается это тем, что удовлетворённость влияет на поведенческие намерения покупателей [Mohi, Wu 2015; Khalili, Hassis, Mahmoud 2019; Kumar, Neha 2020; Rajput, Gahfoor 2020].

Основной особенностью метода связанных ассоциаций выступает возможность выявления эмоциональной компоненты. Метод эффективен для определения испытываемых респондентами чувств и эмоций; благодаря чему становится возможным комплексно изучить вопросы, которые волнуют респондентов сознательно и бессознательно. Преимуществом метода оказывается возможность фиксации всех типов ассоциаций к слову-стимулу: семантические ассоциации (ассоциации между словами или понятиями), аффективные ассоциации (ассоциации между эмоциями и стимулами) и неявные ассоциации (ассоциации, которые не распознаются сознательно).

Семантические ассоциации

Было показано, что использование авторского метода позволяет комплексно выявить те же атрибуты, влияющие на удовлетворённость клиентов (посетителей), которые упоминаются в других исследованиях. Среди выделенных атрибутов, влияющих на удовлетворённость баром: (1) ориентация на алкоголь (разнообразие коктейлей и спиртных напитков); (2) атмосфера (музыка, интерьер и дизайн, контингент); (3) социализация (возможность пообщаться с друзьями, коллегами, барменом, новыми знакомыми); (4) развлечения (активный и пассивный отдых), цена, часы работы (отмечают вечер и ночь для посещения, поэтому ограничение посещения баров до 23:00 во время пандемии COVID-19 вызвало отрицательные ассоциации у некоторых респондентов: *не пойду / останусь дома*).

Также предложенный метод позволяет установить причины посещения бара:

- *общение*: бары часто рассматриваются как место, где можно пообщаться с друзьями, познакомиться с новыми людьми и поговорить за выпивкой в непринуждённой и неформальной обстановке; в баре можно расслабиться и повеселиться;
- *празднования*: бары часто являются популярным местом для празднования событий, таких как дни рождения, пятница (конец рабочей недели), особые случаи (достижения на работе и учёбе) и др. Это отличный способ отметить важное событие и его запомнить;
- *нетворкинг*: некоторые респонденты используют бары как место для общения и знакомства с новыми людьми (ассоциативная цепочка присутствовала только у трёх респондентов-мужчин), которые впоследствии могут помочь в построении карьеры (*Бар → Знакомство → Нужные / Полезные люди → Карьера*);
- *знакомство с противоположным полом*: место для нахождения потенциального сексуального партнёра для взаимного удовольствия;
- *развлечения*: танцы, караоке, живая музыка, диджей и другие развлечения, собирающие толпы людей. Это интересный и способ весело провести вечер и насладиться развлечениями;

- *гастрономическое удовольствие*: попробовать новые напитки. Бары предлагают широкий выбор алкогольных и безалкогольных напитков. Некоторые респонденты посещают бары, чтобы попробовать новые напитки и расширить свою палитру вкусов: *Бар* → *Алкоголь* → *Новинки* → *Интерес*;
- *расслабление*: некоторые респонденты посещают бары, чтобы расслабиться после долгого дня или рабочей недели (выявлено у пяти респондентов-мужчин старше 30 лет). Это возможность отдохнуть и насладиться любимым алкогольным напитком (часто виски) в комфортной обстановке;
- *просмотр спортивных мероприятий*: во многих барах есть телевизоры и экраны, на которых выведены спортивные трансляции (преимущественно футбольные). Болельщики могут собраться в баре, чтобы посмотреть, как играют их любимые команды, наслаждаясь напитками и едой;
- *бегство*: некоторые люди посещают бары, чтобы укрыться от повседневной рутины или личных проблем (выявлено у трёх респондентов-мужчин). Это временный отдых от стресса и забот повседневной жизни.

Аффективные ассоциации, или ассоциации между эмоциями и стимулами

Большинство исследований выделяют сегмент «бар» из всего сектора общественного питания как обобщённое пространство, созданное для общения, развлечения и отдыха [Atmanagara, Nuraeny 2021] (центральная ассоциация «*Весело / веселье*»). В данной работе удалось расширить список развлечений, выделив две целевые группы (см. рис. 10): тех, кто предпочитает (1) приятное безделье (например, просмотр футбольных трансляций, свидание, встреча и общение с друзьями и коллегами, настольные игры); (2) активный отдых (например, танцы, активные игры (бильярд, воздушный хоккей, настольный футбол), караоке).

Основное внимание в барах уделяется продаже алкогольных напитков (*алкоголь* — центральная ассоциация к слову-раздражителю «бар»), в то время как другие заведения общественного питания (рестораны или кафе) могут предлагать более широкий выбор блюд и напитков. Бар прочно зарекомендовал себя как важное дополнение к отдыху во многих обществах, где употребляют алкоголь. Подтверждается предположение, что употребление алкоголя в барах в основном праздничное, сдержанное и беспроblemное [Green, Plant 2009]: *весело / веселье, счастье / радость, смех, эйфория* (см. рис. 7). Алкоголь также ассоциируется с общением и развлечениями, поэтому имеет большую популярность в обществе, где его употребление культурно приемлемо. Существуют исследования, показывающие, что алкоголь усиливал позитивное настроение. Алкоголь помогает людям расслабиться и снизить комплексы, что способствует созданию социально открытой атмосферы в барах [Bowdring, Sayette 2021]: *отдых / релакс / спокойствие*. Следует учитывать, что положительное ожидание от употребления алкоголя выступает важным предиктором чрезмерного потребления алкоголя и снижения контроля над своим поведением [Le, Malone, Li 2022]. В данной работе соглашаемся с мнением исследователей, утверждающих, что атмосфера в баре способствует увеличению употребления алкоголя [Buvik, Rossow 2015; Pechey et al. 2016; Lee et al. 2017; Tutenges, Vøhling 2019]. В ассоциативном поле к слову-раздражителю «бар» присутствуют все выявленные из вторичных данных предикторы, способствующие увеличению потребления алкоголя:

- разнообразие коктейлей на любой вкус, способных удовлетворить даже очень требовательного клиента;

- молодой и привлекательный персонал [Lee et al. 2017]: бармен — *дружелюбный, внимательный, красивый / стильный / высокий молодой мужчина*;
- использование барменами стратегической близости, флирта и поощрения покупать больше [Lee et al. 2017]: сексуальный бармен, с которым женской аудитории хочется поболтать (*болтать / флиртовать*);
- специальные предложения [Tutenges, Vøhling 2019]: «Счастливые часы» / «Всё, что вы можете выпить» и др.
- барная атмосфера [Buvik, Rossow 2015]: высокий уровень музыки (*громкая музыка, шум*) и плохое освещение (*тусклое / полумрак / темно*);
- приспособления для быстрого питья [Pechey et al. 2016]: большое разнообразие приспособлений для быстрого питья (*рюмки — 12 респондентов; шоты — 21 респондент и др.*).

В последнее время приобретает популярность использование ассоциативных методов для определения не только эмоций, но и страхов человека [Skerry, Saxe 2015; Dricu, Frühholz 2020; Lange et al. 2020; Malinakova et al. 2021].

Большинство исследователей утверждают, что бар — это место повышенной опасности [Chermak, Gruenewald 2015; Taylor, Keatley, Clarke 2020; Parks et al. 2020]. Как и многие исследователи [Collins, Leonard, Quigley 2003; Savard et al. 2019], приходим к выводу, что алкогольное опьянение может привести к агрессии, насилию, общественным беспорядкам и травмам (см. табл. 2). Выявлено подтверждение, что в основном агрессивное поведение характерно для мужской аудитории в состоянии алкогольного опьянения [Litherland et al. 2021]. Слово «драка» присутствовало в ассоциативном поле у 68 респондентов (54,4% опрошенных). При помощи ассоциативного метода удалось найти подтверждения следующих характеристик, вызывающих агрессивное поведение внутри бара: (1) потребление большого количества алкоголя (см. рис. 6); (2) физические характеристики бара (*шум, неяркое освещение*); (3) большое скопление людей (*многолюдность / толпа / люди*); (4) проблемы в межличностных отношениях, в том числе разочарование мужчины, вызванное отказом со стороны женщины; (5) защита себя, своих друзей, подруг и любимых (часто связано с нежелательными домогательствами пьяных посетителей бара); (6) оскорбительное поведение посетителей и персонала.

Полагаем, как и другие исследователи, что для удовлетворения посетителей и обеспечения их безопасности управление баром должно включать профилактическое вмешательство, снижающее уровень насилия в баре, с этой целью необходимо понимать причины возникновения агрессии [Graham et al. 2013; Chermak, Gruenewald 2015; Taylor, Keatley, Clarke 2020].

Таблица 2

Факторы, вызывающие агрессивное поведение в барах, согласно использованным источникам

К. Е. Леонард, Р. Л. Коллинз, Б. М. Куигли [Leonard, Collins, Quigley 2003]	Б. М. Куигли, Р. К. Е. Леонард, Л. Коллинз, [Quigley, Leonard, Collins 2003]	К. Грэм, С. Уэллс [Graham, Wells 2009]	Дж. Грин, М. А. Плант [Green, Plant 2009]	К. Грэхам и соавторы [Graham et al. 2013]	О. Тейлор, Д. А. Китли, Д. Д. Кларк [Taylor, Keatley, Clarke 2020]	К. Паркс и соавторы [Parks et al. 2020]
(1) потребление большого количества алкоголя;	Физические характеристики бара: (1) шум;	(1) конфликт с персоналом; (2) действия в баре (виды развлечений); (3) оскорбительное поведение посетителей; (4) проблемы в межличностных отношениях	(1) физические характеристики и атмосфера бара; (2) большое скопление людей (скученность); (3) организационные факторы (атмосфера вечеринки); (4) характеристики посетителей (например, пол, возраст); (5) выбор напитков	(1) достижение согласия; (2) выражение недовольства и (или) восстановление справедливости (3) достижение благоприятной социальной идентичности; (4) стремление к веселью и (или) возбуждению	(1) физические характеристики бара (шум, яркое освещение); (2) потребление большого количества алкоголя; (3) вмешательство персонала; (4) преобладание в баре мужской аудитории; (5) разочарование мужчины, вызванное отказом со стороны женщины	(1) физические характеристики бара (шум, яркое освещение); (2) отношение и установки мужчин, связанные с совершением сексуальной агрессии; (3) опыт женщины, связанный с сексуальной агрессией со стороны мужчины

Неявные ассоциации

Ассоциативный метод оказался достаточно эффективным для определения проблем межличностных отношений. Далеко не все респонденты ходят в бар, чтобы найти потенциального сексуального партнёра для взаимного удовольствия, как утверждают некоторые исследователи [Parks et al. 2020]. Ассоциация «Знакомства» встречалась только у 45 респондентов (36% опрошенных). Но женская аудитория подтверждает наличие проблемы домогательств со стороны мужчин, что вызывает негативные эмоции: тревога (*беспокойство / напряжение / подавленность*) и страх (*испуг / паника*).

Прослеживается явное различие в целях знакомства между респондентами женщинами и мужчинами:

Респонденты-женщины хотят длительных отношений, ищут партнёра для любви и романтики: *Бар → Знакомство → Любовь / Романтика → Поцелуй*.

Также в исследовании есть подтверждение сексуального возбуждения со стороны мужской аудитории. Но в отличие от женщин, мужчины желают получить кратковременное удовольствие без обязательств: *Знакомство → Увлечённость → Флирт → Секс / интим → Наслаждение / кайф*.

Некоторые респонденты-женщины подтвердили существование нежелательного секса или интима в алкогольном опьянении [Graham et al. 2013], который впоследствии вызывает стыд и сожаление: *Неконтролируемое поведение → Секс / Интим / Нежелательные связи → Подавленность / Стыд / Сожаление*.

Эффективность методики связанных ассоциаций была продемонстрирована на примере исследований в сегменте общественного питания «Бар», показана минимизация искажения суждений со стороны респондентов, особенно в отношении испытываемых чувств и эмоций. Методика позволила комплексно изучить вопросы, которые волнуют респондентов сознательно и бессознательно. Справедливость полученных результатов подтверждается другими исследователями. Сам метод связанных ассоциаций обладает следующими преимуществами:

- по сравнению с другими качественными методиками исследования данный метод прост в использовании, не даёт возможности ложного толкования и достаточно быстр в обработке;
- не требует специального оборудования или обучения;
- позволяет проводить исследования с использованием стандартных платформ коммуникаций Zoom и MS Teams;
- применим к большим группам людей;
- выявляет бессознательные ассоциации, что может дать ценную информацию о поведении потребителей, которую нельзя получить с помощью традиционных методов опроса;
- минимизирует возможные искажения суждений относительно поведенческих детерминант со стороны респондентов;
- предоставляет подробные данные, которые можно анализировать различными способами, — такие как частота ассоциации, сила связи и направление связи, что помогает лучше понять нюансы восприятия и отношения потребителей.

Литература

- Аристотель. 2004. *Протрептик. О чувственном восприятии. О памяти*. СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета..
- Гордеихина И. И., Полынская Г. А. 2018. Создание ценностного предложения для ресторанов разных ценовых сегментов. *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 3: 206–219. URL: <https://grebennikon.ru/article-8tom.html>
- Гордеихина И. И., Полынская Г. А. 2019. Выявление факторов, влияющих на удовлетворённость посетителей ресторанов. *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2: 146–157.
- Платон. 1936. *Тезет*. М.: Соцэкгиз.
- Полынская Г. А. 2020а. Выявление факторов, влияющих на удовлетворённость заведениями общественного питания, для разработки ценностного предложения. *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 4: 302–318. URL: <https://grebennikon.ru/article-o5bd.html>
- Полынская Г. А. 2020б. Классификация посетителей традиционных ресторанов по уровню удовлетворённости: влияние когнитивных и эмоциональных составляющих. *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 3: 218–229. URL: <https://grebennikon.ru/article-sjou.html>

- Aaker D. A. 1991. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. *Journal of Business Research*. 29 (3): 247–248.
- Amoako N. S., Comney V., Mohamed B. 2022. Determinant Factors of Consumers' Choice of Formal Full Service Restaurants in Ghana. *Journal of Hospitality Management and Tourism*. 13 (2): 38–47.
- Anderson J. R., Bower G. H. 1972. Recognition and Retrieval Processes in Free Recall. *Psychological Review*. 79: 97–123.
- Arendt S. W., Jun J., Kang J. 2015. Understanding Customers' Healthy Food Choices as Casual Dining Restaurants: Using the Value-Attitude-Behavior model. *International Journal of Hospitality Management*. 48: 12–21.
- Atmanagara T. S., Nuraeny E. A. 2021. A Speakeasy Bar in an Urban Settlement as a Heterotopia Space. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. 673 (1): 012046.
- Bowdring M. A., Sayette M. A. 2021. The Effect of Alcohol on Mood Among Males Drinking with a Platonic Friend. *Alcohol: Clinical and Experimental Research*. 45 (10): 2160–2166.
- Buvik K., Rossow I. 2015. Factors Associated with Over-Serving at Drinking Establishments. *Addiction*. 110 (4): 602–609.
- Cattell J. M., Bryant S. 1889. Mental Association Investigated by Experiment. *Mind*. 14 (54): 230–250.
- Chermak S., Gruenewald J. A. 2015. Laying a Foundation for the Criminological Examination of Right-Wing, Left-Wing, and Al Qaeda-Inspired Extremism in the United States. *Terrorism and Political Violence*. 27 (1): 133–159.
- Clarke D. D., Keatley D. A., Taylor O. 2020. A Behavior Sequence Analysis of Perceptions of Alcohol-Related Violence Surrounding Drinking Establishments. *Journal of Interpersonal Violence*. 35 (9–10): 1982–1997.
- Cobb-Walgren C. J., Ruble C. A., Donthu N. 1995. Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*. 24 (3): 25–40.
- Cofer C. N. 1968. Free Recall of Nouns after Presentation in Sentences. *Journal of Experimental Psychology*. 78 (1): 145–152.
- Desmet P. 2018. Measuring Emotion: Development and Application of an instrument to Measure Emotional Responses to Products. In: Blythe M. A., Monk A, (eds) *Funology 2: From Usability to Enjoyment*. 2nd ed. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers; 391–404.
- Deyne S. D., Storms G. 2008. Word Associations: Network and Semantic Properties. *Behavior Research Methods*. 40 (1): 213–231.
- Dichter E. 1947. Psychology in Market Research. *Harvard Business Review*. 25 (4): 432–443.
- Dichter E. 1955. What are the Real Reasons People Buy. *Sales Management*. 74: 36–89.
- Dricu M., Frühholz S. A. 2020. A Neurocognitive Model of Perceptual Decision-Making on Emotional Signals. *Human Brain Mapping*. 41 (6): 1383–1694.

- Ebbinghaus H. 1902. *Grundzüge der Psychologie*. B 1. Leipzig: Verlag von Veit & Comp.
- Ebbinghaus H. 1911. *Grundzüge der Psychologie*. B 2. Leipzig.
- Galton F. 1879a. Psychometric Facts. *Nineteenth Century*. 5: 425–434.
- Galton F. 1879b. Psychometric Experiments. *Brain*. 2: 149–162.
- Graham K. et al. 2013. Apparent Motives for Aggression in the Social Context of the Bar. *Psychology of Violence*. 3 (3): 218–232.
- Graham K., Wells S. 2009. Aggression Among Young Adults in the Social Context of the Bar. *Addiction Research and Theory*. 9 (3): 193–219.
- Green J., Plant M.A. 2009. Bad Bars: A Review of Risk Factors. *Journal of Substance Use*. 12 (3): 157–189.
- Greenwald A. G., Banaji M. R. 1995. Implicit Social Cognition: Attitudes, Self-Esteem, and Stereotypes. *Psychological Review*. 102 (1): 4–27.
- Greenwald A. G., McGhee D. E., Schwartz J. K. L. 1998. Measuring Individual Differences in Implicit Cognition: The Implicit Association Test. *Journal of Personality and Social Psychology*. 74 (6): 1464–1480.
- Guimelli C. 1993. Locating the Central Core of Social Representations: Towards a Method. *European Journal of Social Psychology*. 23 (5): 555–559.
- Han H., Ryu K. 2011. New or Repeat Customers: How does Physical Environment Influence their Restaurant Experience? *International Journal of Hospitality Management*. 30: 599–611.
- Joffe H., Elsej J. 2014. Free Association in Psychology and the Grid Elaboration Method. *Review of General Psychology*. 18 (3): 173–185.
- Jung J. M., Sydnor S., Lee S. K., Almanza B. A. 2015. A Conflict of Choice: How Customers Choose Where to Go for Dinner. *International Journal of Hospitality Management*. 45 (1): 88–98.
- Keller K. L. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 57 (1): 1–22.
- Khalili S. A., Hassis S. M., Mahmoud H. S. 2019. Customer Satisfaction Impact on Behavioral Intentions: The Case of Pizza Restaurants in Nablus City. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. 20 (6): 709–728.
- Kumar N., Neha N. 2020. Service Quality and Behavioral Intention: The Mediating Effect of Satisfaction in Online Food Ordering Services. *e-journal — First Pan IIT International Management Conference–2018*.
- Lange J. et al. 2020. Toward an Integrative Psychometric Model of Emotions. *Perspectives on Psychological Science*. 15 (2): 444–468.
- Le T. M., Malone T., Li C.-S. R. 2022. Positive Alcohol Expectancy and Resting-state Functional Connectivity of the Insula in Problem Drinking. *Drug and Alcohol Dependence*. 231.

- Lee J. P. et al. 2017. Late Night Environments: Bar “Morphing” Increases Risky Alcohol Sales in On-Premise Outlets. *Drugs: Education Prevention and Policy*. 25 (5): 431–437.
- Leonard K. E., Collins R. L., Quigley B. M. 2003. Alcohol Consumption and the Occurrence and Severity of Aggression: An Event-Based Analysis of Male to Male Barroom Violence. *Aggressive Behavior*. 29 (4): 346–365.
- Liljander V., Strandvik T. 1997. Emotions in Service Satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*. 2: 148–169.
- Line N. D., Hanks L., Kim W. G., 2016. Hedonic Adaptation and Satiation: Understanding Switching Behavior in the Restaurant Industry. *International Journal of Hospitality Management*. 52: 143–153.
- Litherland S. et al. 2021. Male Barroom Aggression among Members of the Australian Construction Industry: Associations with Heavy Episodic Drinking, Trait Variables and Masculinity Factors. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 18 (13): art. 6769.
- Ludena G. A., Behzad M. D., Gros C. 2014. Exploration in Free Word Association Networks: Models and Experiment. *Cognitive Processing*. 15 (2): 195–200.
- Malinakova K. et al. 2021. Using Photos of Basic Facial Expressions as a New Approach to Measuring Implicit Attitudes. *PLoS ONE*. 16 (5): art: e0250922.
- Mohi Z., Wu H. C. 2015. Assessment of Service Quality in the Fast-Food Restaurant. *Journal of Foodservice Business Research*. 18 (4): 358–388.
- Nisbett R. E., Wilson T. D. 1977. Telling More than We Can Know: Verbal Reports on Mental Processes. *Psychological Review*. 84 (3): 231–259.
- O’Dwyer M., Gilmore A. 2018. Value and Alliance Capability and the Formation of Strategic Alliances in SMEs: The Impact of Customer Orientation and Resource Optimization. *Journal of Business Research*. 87: 58–68.
- Oliver R. L. 1999. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*. 63 (4, suppl. 1): 33–44.
- Parks K. A., Collins R.L., Graham K., Bernards S., Wells S. (2020). Bars as a Drinking Context for Sexual Aggression. In: Geffner R., White J.W., Hamberger L.K., Rosenbaum A., Vaughan-Eden V., Vieth V.I. (eds) *Handbook of Interpersonal Violence and Abuse Across the Lifespan*. Cham: Springer; 1–23.
- Pechey R. et al. 2016. Does Wine Glass Size Influence Sales for On-Site Consumption? A Multiple Treatment Reversal Design. *BMC Public Health*. 16 (390): 1660–1668.
- Polynskaya G. A. 2021. Application of Constrained Association Method for Determination of the Development Factors of the Quick Service Restaurant Industry. *Journal of Marketing Analytics*. 9: 328–348.
- Qu H., Song J. 2017. The Mediating Role of Consumption Emotions. *International Journal of Hospitality Management*. 66: 66–76.
- Quigley B. M., Leonard K. E., Collins R. L. 2003 Characteristics of Violent Bars and Bar Patrons. *NCBI*. 64 (6): 765–772.

- Rajput A., Gahfoor R. Z. 2020. Satisfaction and Revisit Intentions at Fast Food Restaurants. *Future Business Journal*. 6: art. 13.
- Savard D. M. et al. 2019. Violent Crime in Bars: A Quantitative Analysis. *Journal of Applied Security Research*. 14 (4): 369–389.
- Skerry A. E., Saxe R. 2015. Neural Representations of Emotion Are Organized around Abstract Event Features. *Current Biology*. 25 (15): 1945–1954.
- Steyvers M., Tenenbaum J. B. 2005. The Large-Scale Structure of Semantic Networks: Statistical Analyses and a Model of Semantic Growth. *Cognitive Science*. 29 (1): 41–78.
- Szalay L. B., Deese J. 1978. *Subjective Meaning and Culture: An Assessment through Word Associations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Tadajewski M. 2006. Remembering Motivation Research: Toward an Alternative Genealogy of Interpretive Consumer Research. *Marketing Theory*. 6 (4): 429–466.
- Tutenges S., Böhling F. 2019. Designing Drunkenness: How Pubs, Bars and Nightclubs Increase Alcohol Sales. *International Journal of Drug Policy*. 70: 15–21.
- Uncles M. D., Dowling G. R., Hammond K. 2003. Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing*. 20: 294–316.
- Wagner W., Valencia J., Elejabarrieta F. 1996. Relevance, Discourse and the “Hot” Stable Core of Social Representations—A Structural Analysis of Word Associations. *British Journal of Social Psychology*. 35 (3): 331–351.
- Wakefield K. L., Blodgett J. G. 1999. Customer Response to Intangible and Tangible Service Factors. *Psychology and Marketing*. 16: 51–68.

Galina Polynskaya

Utilizing the Linked Associations Methodology: A Case Study on Assessing Patron Satisfaction in the “Bar” Segment. Analysis of Method Effectiveness and Results Obtained

POLYNSKAYA, Galina—

Associate Professor,
Department of Marketing
and Advertising, Russian
Academy of National Economy
and Public Administration
under the President of the
Russian Federation. Address:
99 Ryazansky pr., Moscow,
109542, Russian Federation.

Email: polynskaya-ga@ranepa.ru

Abstract

The article presents a research study on the catering segment known as the bar utilizing the author's constrained association method. This method, compared to other qualitative research approaches, offers simplicity in usage, minimizes the potential for misinterpretation, and allows for swift data processing after collection. It does not necessitate specialized equipment or extensive training, as it can be conducted using common communication platforms like Zoom, Skype, or similar alternatives. Furthermore, this method reduces the risk of distorting respondents' judgments regarding behavioral determinants. It yields detailed data that can be analyzed in various ways, such as association frequency, bond strength, and bond direction. A notable advantage of this method lies in its capacity to identify multiple types of associations with the stimulus word. These encompass semantic associations

(between words or concepts), affective associations (between emotions and stimuli), and implicit associations that are not consciously recognized.

By employing the associative method, it becomes feasible to construct both an associative core and an associative network linked to the stimulus word. The utilization of this method has made possible the identification of key attributes that significantly impact customer satisfaction within the Bar segment. These attributes encompass a focus on alcohol; the atmosphere including elements such as music, interior design, and public ambience; socialization and entertainment options for both active and passive recreation; pricing; and the establishment's opening hours. Furthermore, this method has enabled the identification of various motivations for visiting a Bar, including socializing, celebrating special occasions, networking, dating, seeking entertainment, indulging in gastronomic pleasure by trying new alcoholic beverages, relaxation, watching sports events, and temporarily escaping from personal difficulties. Moreover, it has shed light on interpersonal challenges that arise within Bar settings, as well as the primary risks associated with visiting such establishments and the factors contributing to aggressive behavior among patrons.

Keywords: bar; alcohol; satisfaction; factors of satisfaction; attributes; conflicts in the bar; aggressive behavior; associations.

References

- Aaker D. A. (1991) Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. *Journal of Business Research*, vol.29, no 3, pp. 247–248.
- Amoako N. S. Commey V., Mohamed B. (2022) Determinant Factors of Consumers' Choice of Formal Full Service Restaurants in Ghana. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, vol. 13, no 2, pp. 38–47.

- Anderson J. R., Bower G. H. (1972) Recognition and Retrieval Processes in Free Recall. *Psychological Review*, vol. 79, pp. 97–123.
- Arendt S. W., Jun J., Kang J. (2015) Understanding Customers' Healthy Food Choices as Casual Dining Restaurants: Using the Value-Attitude-Behavior model. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 48, pp. 12–21.
- Aristotle. (2004) *Protrephtik. O chuvstvennom vospriyatii. O pamyati* [Protrephtik. On Sensible and the Sense. On Memory], St. Petersburg.: Izdatel'stvo Sankt-Peterburgskogo universiteta (in Russian).
- Atmanagara T. S, Nuraeny E. A. (2021) A Speakeasy Bar in an Urban Settlement as a Heterotopia Space. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, Sci. 673 012046.
- Bowdring M. A., Sayette M. A. (2021) The Effect of Alcohol on Mood Among Males Drinking with a Platonic Friend. *Alcohol: Clinical and Experimental Research*, vol. 45, no 10, pp. 2160–2166.
- Buvik K., Rossow I. (2015) Factors Associated with Over-Serving at Drinking Establishments. *Addiction*, vol. 110, no 4, pp. 602–609.
- Cattell J. M., Bryant S. (1889). Mental Association Investigated by Experiment. *Mind*, vol. 14 (54), pp. 230–250.
- Chermak S., Gruenewald J. A. (2015) Laying a Foundation for the Criminological Examination of Right-Wing, Left-Wing, and Al Qaeda-Inspired Extremism in the United States. *Terrorism and Political Violence*, vol. 27, no 1, pp. 133–159.
- Clarke D. D., Keatley D. A., Taylor O. (2020) A Behavior Sequence Analysis of Perceptions of Alcohol-Related Violence Surrounding Drinking Establishments. *Journal of Interpersonal Violence*, vol. 35, no 9–10, pp. 1982–1997.
- Cobb-Walgreen C. J., Ruble C. A., Donthu N. (1995) Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, vol. 24, no 3, pp. 25–40.
- Cofer C. N. (1968) Free Recall of Nouns after Presentation in Sentences. *Journal of Experimental Psychology*, vol. 78, no 1, pp. 145–152.
- Desmet P. (2018) Measuring Emotion: Development and Application of an instrument to Measure Emotional Responses to Products. *Funology 2: From Usability to Enjoyment* (eds. M. A. Blythe, C. J. Overbeeke, A. F. Monk, P. C. Wright), Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, pp. Part of the Human-Computer Interaction Series book series (HCIS). Chapter 2; pp. 391–404.
- Deyne S. D., Storms G. (2008) Word Associations: Network and Semantic Properties. *Behavior Research Methods*, vol. 40, no 1, pp. 213–231.
- Dichter E. (1947) Psychology in Market Research. *Harvard Business Review*, vol. 25, no 4, pp. 432–443.
- Dichter E. (1955) What are the Real Reasons People Buy, *Sales Management*, vol. 74, pp. 36–89.
- Dricu M., Frühholz S. A. (2020) A Neurocognitive Model of Perceptual Decision-Making on Emotional Signals. *Human Brain Mapping*, vol. 41, no 6, pp. 1383–1694.

- Ebbinghaus H. (1902) *Grundzüge der Psychologie*, Band 1. Leipzig: Verlag von Veit & Comp.
- Ebbinghaus H. (1911) *Grundzüge der Psychologie*. Band 2. Leipzig.
- Galton F. (1879b) Psychometric Experiments. *Brain*, vol. 2, pp. 149–162.
- Galton F. (1879a) Psychometric Facts. *Nineteenth Century*, vol. 5, pp. 425–434.
- Gordeihina I. I., Polynska G. A. (2018) Sozdanie tsennostnogo predlozheniya dlya restoranov raznykh tsenovykh segmentov [Creating an Valuable Offer for Restaurants of Different Price Segments]. *Marketing i marketingovye issledovaniya*. 3: 206–219. Available at: <https://grebennikon.ru/article-8tom.html> (accessed May 23, 2023) (in Russian).
- Gordeihina I.I., Polynskaya G. A. (2019) Vyyavlenie phaktorov, vliyayushchikh na udovletvorennost' posetiteley restoranov [Discovering Factors of Restaurant Visitors' Satisfaction]. *Marketing and Marketing Research = Marketing i marketingovye issledovaniya*, no 2, pp. 146–157.
- Graham K., Bernards S., Wells S., Parks K.A., Collins R.L. (2020) 'Bars as a Drinking Context for Sexual Aggression', *Handbook of Interpersonal Violence and Abuse Across the Lifespan*, pp. 1–23.
- Graham K., Bernards S., Osgood D. W., Parks M., Abbey A., Felson R. B., Saltz R. F., Wells S. (2013) Apparent Motives for Aggression in the Social Context of the Bar. *Psychology of Violence*, vol. 3, no 3, pp. 218–232.
- Graham K., Wells S. (2009) Aggression Among Young Adults in the Social Context of the Bar, *Addiction Research and Theory*, vol. 9, no 3, pp. 193–219.
- Green J., Plant M. A. (2009) Bad Bars: A Review of Risk Factors. *Journal of Substance Use*, vol. 12, no 3, pp. 157–189.
- Greenwald A. G., Banaji M. R. (1995) Implicit Social Cognition: Attitudes, Self-Esteem, and Stereotypes. *Psychological Review*, vol. 102, no 1, pp. 4–27.
- Greenwald A. G., McGhee D. E., Schwartz J. K. L. (1998) Measuring Individual Differences in Implicit Cognition: The Implicit Association Test. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 74, no 6, pp. 1464–1480.
- Guimelli C. (1993) Locating the Central Core of Social Representations: Towards a Method. *European Journal of Social Psychology*, vol. 23, no 5, pp. 555–559.
- Han H., Ryu K. (2011) New or Repeat Customers: How does Physical Environment Influence their Restaurant Experience? *International Journal of Hospitality Management*, no 30, pp. 599–611.
- Joffe H., Elsej J. (2014) Free Association in Psychology and the Grid Elaboration Method. *Review of General Psychology*, vol. 18, no 3, pp. 173–185.
- Jung J.M., Sydnor S., Lee S. K., Almanza B. A. (2015) A Conflict of Choice: How Customers Choose Where to Go for Dinner. *International Journal of Hospitality Management*, no 45, pp. 88–98.

- Keller K. L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, no 57, pp. 1–22.
- Khalili S. A., Hassis S. M., Mahmoud H. S. (2019) Customer Satisfaction Impact on Behavioral Intentions: The Case of Pizza Restaurants in Nablus City. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, vol. 20, no 6, pp. 709–728.
- Kumar N., Neha N. (2020) Service Quality and Behavioral Intention: The Mediating Effect of Satisfaction in Online Food Ordering Services. *e-journal — First Pan IIT International Management Conference–2018..*
- Lange J., Dalege J., Borsboom D., van Kleef G. A., Fischer A. H. (2020) Toward an Integrative Psychometric Model of Emotions, *Perspectives on Psychological Science*, vol. 15, no 2, pp. 444–468.
- Le T. M., Malone T., Li C-S. R. (2022) Positive Alcohol Expectancy and Resting-State Functional Connectivity of the Insula in Problem Drinking. *Drug and Alcohol Dependence*, vol. 231.
- Lee J. P., Pagano A., Morrison C., Gruenewald P. J., Wittman F. D. (2017) Late Night Environments: Bar “Morphing” Increases Risky Alcohol Sales in On-Premise Outlets. *Drugs: Education Prevention and Policy*, vol. 25, no 5, pp. 431–437.
- Leonard K. E., Collins R. L., Quigley B. M. (2003) Alcohol Consumption and the Occurrence and Severity of Aggression: An Event-Based Analysis of Male to Male Barroom Violence. *Aggressive Behavior*, vol. 29, no 4, pp. 346–365.
- Liljander V., Strandvik T. (1997) Emotions in Service Satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, no 2, pp. 148–169.
- Line N. D., Hanks L., Kim W. G. (2016) Hedonic Adaptation and Satiation: Understanding Switching Behavior in the Restaurant Industry. *International Journal of Hospitality Management*, no 62, pp. 143–153.
- Litherland S., Miller P., Droste N., Graham K. (2021) Male Barroom Aggression among Members of the Australian Construction Industry: Associations with Heavy Episodic Drinking, Trait Variables and Masculinity Factors. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, vol. 18, no 13, art. 6769.
- Luduena G. A., Behzad M. D., Gros C. (2014) Exploration in Free Word Association Networks: Models and Experiment. *Cognitive Processing*, vol. 15, no 2, pp. 195–200.
- Malinakova K., Korinek R., Tavel P., Solcova I. P., Koenig H. G., van Dijk J. P., Reijneveld S. A. (2021) Using Photos of Basic Facial Expressions as a New Approach to Measuring Implicit Attitudes. *PLoS ONE*, vol. 16, no 5: art. e0250922.
- Mohi Z., Wu H. C. (2015) Assessment of Service Quality in the Fast-Food Restaurant. *Journal of Foodservice Business Research*, vol. 18, no 4, pp. 358–388.
- Nisbett R. E., Wilson T. D. (1977) Telling More than We Can Know: Verbal Reports on Mental Processes. *Psychological Review*, vol. 84, no 3, pp. 231–259.

- O'Dwyer M., Gilmore A. (2018) Value and Alliance Capability and the Formation of Strategic Alliances in SMEs: The Impact of Customer Orientation and Resource Optimization. *Journal of Business Research*, vol. 87, pp. 58–68.
- Oliver R. L. (1999) Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, vol. 63, no 4 (suppl. 1), pp. 33–44.
- Pechey R., Couturier D.-L., Hollands G. J., Mantzari E. (2016) 'Does Wine Glass Size Influence Sales for On-Site Consumption? A Multiple Treatment Reversal Design. *BMC Public Health*, no 16: art. 390, pp. 1660–1668.
- Platon (1936) *Teyetet* [Theaetetus], M.: Sotsekgiz (in Russian).
- Polynskaya G. A. (2020a) Vyyavlenie faktorov, vliyayushchikh na udovletvorennost' zavedeniyami obshchestvennogo pitaniya, dlya razrabotki tsennostnogo [Identification of Factors Influencing Restaurant Satisfaction to Develop a Value Proposition]. *Marketing and Marketing Research = Marketing i marketingovye issledovaniya*, no 4, pp. 302–319 (in Russian)..
- Polynskaya G. A. (2020b) Klassifikatsiya posetiteley traditsionnykh restoranov po urovnyu udovletvorennosti: vliyanie kognitivnykh i emotsional'nykh sostavlyayushchikh [An Classification of Traditional Restaurant Visitors by Satisfaction Degree: Influence of Cognitive and Emotional Elements]. *Marketing and Marketing Research = Marketing i marketingovye issledovaniya*, no 3, pp. 218–229. Available at: <https://grebennikon.ru/article-sjou.html> (accessed March 13, 2023) (in Russian).
- Polynskaya G. A. (2021) Application of Constrained Association Method for Determination of the Development Factors of the Quick Service Restaurant Industry. *Journal of Marketing Analytics*, no 9, pp. 328–348.
- Qu H., Song J. (2017) The Mediating Role of Consumption Emotions. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 66, pp. 66–76.
- Quigley B. M., Leonard K. E., Collins R. L. (2003) Characteristics of Violent Bars and Bar Patrons, *NCBI*, vol. 64, no 6, pp. 765–772.
- Rajput A., Gahfoor R. Z. (2020) Satisfaction and Revisit Intentions at Fast Food Restaurants. *Future Business Journal*, no 6: art. 13.
- Savard D. M., Kelley T. M., Jaks J. J., Kennedy D. B. (2019) Violent Crime in Bars: A Quantitative Analysis. *Journal of Applied Security Research*, vol. 14, no 4, pp. 369–389.
- Skerry A. E., Saxe R. (2015) Neural Representations of Emotion Are Organized around Abstract Event Features. *Current Biology*, vol. 25, no 15, pp. 1945–1954.
- Steyvers M., Tenenbaum J. B. (2005) The Large-Scale Structure of Semantic Networks: Statistical Analyses and a Model of Semantic Growth. *Cognitive Science*, vol. 29, no 1, pp. 41–78.
- Szalay L. B., Deese J. (1978) *Subjective Meaning and Culture: An Assessment through Word Associations*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Tadajewski M. (2006) Remembering Motivation Research: Toward an Alternative Genealogy of Interpretive Consumer Research. *Marketing Theory*, vol. 6, no 4, pp. 429–466.

Tutenges S., Bøhling F. (2019) Designing Drunkenness: How Pubs, Bars and Nightclubs Increase Alcohol Sales. *International Journal of Drug Policy*, vol. 70, pp. 15–21.

Uncles M. D., Dowling G. R., Hammond K. (2003) Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 20, no 4, pp. 294–316.

Wagner W., Valencia J., Elejabarrieta F. (1996) Relevance, Discourse and the “Hot” Stable Core of Social Representations—A Structural Analysis of Word Associations. *British Journal of Social Psychology*, vol. 35, no 3, pp. 331–351.

Wakefield K. L., Blodgett J. G. (1999) Customer Response to Intangible and Tangible Service Factors. *Psychology and Marketing*, vol. 16, no 1, pp. 51–68.

Received: March 23, 2023

Citation: Polynskaya G. (2023) Primenenie metodiki svyazannykh assotsiatsiy dlya vyyavleniya emotsional'noy komponenty na primere issledovaniya udovletvorennosti posetiteley segmenta “bar”: analiz rezul'tativnosti primeneniya [Utilizing the Linked Associations Methodology: A Case Study on Assessing Patron Satisfaction in the “Bar” Segment. Analysis of Method Effectiveness and Results Obtained]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 23, no 3, pp. 95–129. doi: [10.17323/1726-3247-2023-3-95-129](https://doi.org/10.17323/1726-3247-2023-3-95-129) (in Russian).