

## ТЕМА 6. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

### Зміст

Поведінка споживачів та напрями її дослідження.

Визначення чинників, які впливають на поведінку споживачів.

Вивчення ставлення споживачів до продукції підприємства за допомогою багатфакторних моделей.

Дослідження рівня задоволеності/незадоволеності споживачів.

### Поведінка споживачів та напрями її дослідження

Поведінка споживачів – це всі економічні, соціологічні і психологічні прояви, які мають місце в процесі підготовки і здійснення купівлі, а також використання купленого продукту, включаючи передачу набутого досвіду іншим. Поведінка споживачів – це дії, які здійснюють окремі особи, купуючи і використовуючи продукцію (послуги), це розумові і соціальні процеси, які призводять до цих дій або слідують за ними.

Сучасні основи науки про поведінку споживачів передбачають адаптування діяльності підприємства до мотивацій і поведінки споживачів, яка може бути зрозумілою тільки завдяки проведенню відповідних досліджень. Але і дослідження не дають можливості розробити абсолютні прогнози. Можливо лише наблизитись до розуміння поведінки споживачів, яка може змінюватись завдяки впливу, при якому людина сприймається як суверенна і цілеспрямована особа. Переконавання споживача і вплив на нього допускається лише в межах закону і за умов дотримання соціальних та етичних норм.

Вивчення споживачів проводиться з таких напрямів:

- \* вивчення ставлення споживачів до компанії;
- \* вивчення ставлення споживачів до певної марки товару;
- \* вивчення рівня задоволеності споживачів;
- \* вивчення прихильності споживачів до торгової марки;
- \* вивчення намірів споживачів;
- \* вивчення процесу прийняття рішень про купівлю;
- \* вивчення поведінки під час та після купівлі;
- \* вивчення мотивацій споживачів;

Для вивчення ставлення споживачів до компанії розробляється система оціночних критеріїв, формується репрезентативна вибірка клієнтів компанії, які під час анкетування оцінюють рівень досягнення фірмою кожного з наведених критеріїв.

Існує декілька підходів до замірювання ставлення:

- запитання респондентам (наприклад, «Чи подобається вам кава «Якобс»?») При цьому використовуються два варіанти відповіді: «Так», «Ні»);
- використання шкал з метою визначити ступінь ставлення ( наприклад, шкали з полярними твердженнями: «газована вода «Живчик» подобається...» – «газована вода «Живчик» не подобається»);

- ранжування об'єктів – ставлення респондентів визначається як відсоток «голосів» респондентів, які поставили товар на перше, друге, третє місце.

**Визначення ставлення споживачів до певної торгової марки товару** здійснюється з урахуванням того, що ставлення можна розкласти на три компоненти:

- ~ *пізнавальний* – поінформованість щодо товару або даної марки, їхніх основних характеристик тощо;

- ~ *емоційний* – оцінка товару: подобається чи ні;

- ~ *вольовий* – купівля товару.

Отже, насамперед слід визначати поінформованість споживачів щодо даної марки. Для цього вивчається три типи відомості марки:

- ~ *відомість впізнавання* (здатність впізнати певну марку);

- ~ *відомість пригадування* (здатність пригадати певну марку);

- ~ *пріоритетна відомість* – марка, яка називається першою, коли споживача просять пригадати відомі йому марки певного товару.

Далі на черзі – оцінка товару (емоційна компонента ставлення). Для вивчення ставлення споживачів може бути використана також оцінка марки товару за окремими характеристиками.

Крім того, для оцінки ставлення споживачів до певної торгової марки використовується:

- \* композиційний підхід;

- \* декомпозиційний підхід.

За композиційного підходу марки оцінюють за різними атрибутами товару на основі вивчення індивідуальних уподобань споживачів. Далі марки оцінюють за кожною окремою характеристикою, на основі яких розраховується інтегральна кількісна оцінка корисності марки.

За декомпозиційного підходу спочатку визначають переваги різних марок товару, сукупність властивостей яких уже визначена. Далі визначають окремі корисності для кожної характеристики, які дають змогу визначити переваги респондента.

**Визначення рівня задоволеності споживачів.** Основне завдання маркетингу як філософії бізнесу передбачає задоволення потреб споживачів, отже, закономірно, що замірювання задоволеності і незадоволеності споживачів має завжди бути в центрі уваги маркетологів і вищого керівництва фірми. Визначення рівня задоволеності споживачів здійснюється таким чином:

- \* оцінюється інтегральна задоволеність товаром (за 10-ти бальною шкалою, до якої додають можливість відповіді «не знаю»);

- \* оцінюється задоволеність за кожним атрибутом і його важливість (також за 10-ти бальними шкалами);

- \* замірюються наміри споживачів здійснити повторно купівлю.

Варто зазначити, що зіставлення важливості кожного атрибута й оцінок ступеня присутності атрибута в товарі дають змогу отримати важливу інформацію – чи відповідає якість запропонованого товару очікуванням клієнта, і визначити напрями вдосконалення тих характеристик, які є дуже важливими для споживача і за якими певна марка отримала низькі оцінки.

**Вивчення прихильності споживачів до торгової марки** дає змогу заміряти ефективність реалізації маркетингової стратегії фірми і спрогнозувати частку ринку, яка базується на визначенні лояльності споживачів до певної торгової марки.

**Вивчення намірів споживачів.** Для цього виділяють два рівні: загальний і рівень певної товарної категорії. З метою визначення наміру споживачів купити той чи інший товар (рівень певної товарної категорії) можуть бути проведені опитування споживачів щодо їхніх планів здійснити купівлю певного товару.

**Вивчення процесу прийняття рішення про купівлю** передбачає пошук відповідей на запитання щодо складу закупівельного центру, тобто сукупності осіб, які беруть участь у прийнятті рішення про закупівлю товарів. В умовах виробничої фірми на прийняття рішень про купівлю певного товару, матеріалів, устаткування впливає не тільки вище керівництво, працівники служб постачання, але і фінансові підрозділи, служби технолога, конструктора тощо.

Знання структури закупівельного центру та сутності процесу прийняття рішення дозволяє визначити оптимальні канали збуту та стратегію просування товару.

Рішення про купівлю споживчих товарів також здійснюється споживачами під впливом їхнього оточення (батьків, дітей, друзів, фахівців).

**Вивчення поведінки споживачів під час і після купівлі.** Схематично вивчення поведінки споживачів можна представити як відповіді на шість запитань: «Що купується?», «Скільки?» (обсяг купівель), «Як?» (способи купівель і варіанти застосування товару), «Де?» (купується, споживається, зберігається), «Коли?» і «Хто?» (купує, споживає, зберігає товар).

**Вивчення мотивацій споживачів** дає змогу визначити, якими саме мотивами керуються споживачі, вибираючи той чи інший товар. Ця інформація використовується для визначення елементів комплексу маркетингу: якими характеристиками має бути наділений новий товар, які з них слід удосконалити, яким має бути рівень цін на товар, які рекламні аргументи використані під час рекламної кампанії.

### **Визначення чинників, які впливають на поведінку споживачів**

На поведінку споживачів мають вплив багато чинників, які класифікуються наступним чином: культурні, соціальні, особистісні і психологічні.

**Культурні чинники** здійснюють найбільш сильний і глибокий вплив на купівельну поведінку споживачів. Маркетолог повинен розуміти роль належності покупця до культури, субкультури та соціального класу.

**Культура** має найважливіший вплив на потреби та поведінку людини. Людина в суспільстві сприймає основні цінності, поняття, потреби та стереотипи поведінки – в сім'ї та різноманітних соціальних інститутах. Кожний клас або суспільство має свою власну культуру. В різних країнах культура має різний вплив на купівельну поведінку. Якщо не зважати на ці особливості,

маркетингова політика не дасть бажаного результату. Маркетологи завжди намагаються виявити культурні зрушення, щоб дізнатися, які нові товари споживачі бажали б придбати.

Кожна культура складається з більш дрібних елементів – *субкультур*, що представлені групами людей, які дотримуються певної системи цінностей, яка ґрунтується на їх спільному життєвому досвіді та положенні у суспільстві.

Майже в кожному суспільстві існує класова структура. *Соціальні класи* – це відносно стабільні і великі групи людей, яких об'єднують схожі інтереси, поведінка та система цінностей. Належність до того чи іншого соціального класу визначається поєднанням багатьох аспектів: розміром доходів, родом занять, освітою, обсягом заощаджень тощо. Маркетологи досліджують соціальні класи, тому що члени одного класу зазвичай мають схожу купівельну поведінку.

До **соціальних чинників**, які мають вплив на купівельну поведінку, належать референтні групи, родина та ролі і статуси.

Група, до якої належить покупець і яка має на нього безпосередній вплив, називається членським колективом. На противагу членському колективу, *референтні групи* виступають прямими (при безпосередньому спілкуванні) або непрямими об'єктами порівняння або прикладом для наслідування при формуванні поглядів чи моделі поведінки. Часто люди схильні до впливу тих референтних груп, до яких вони самі належать. Маркетологи намагаються виявляти референтні групи своїх цільових аудиторій, Референтна група визначає стандарти поведінки і стиль життя людини, її погляди на себе і на інших, що може вплинути на її вибір товарів та торговельних марок.

*Сім'я* – це основний споживчий осередок суспільства, тому маркетологи всебічно вивчають її: намагаються зрозуміти розподіл ролей в сім'ї і вплив, який здійснюють на вибір товарів та послуг думки різних її членів. В залежності від категорії товару та стадії процесу купівлі, вплив чоловіка або жінки може змінюватися. Крім того, розподіл ролей змінюється разом із зміною стилю життя.

Кожна людина є членом численних груп – сім'ї, клубів, організацій. Її положення в кожній групі можна визначити з точки зору ролі та статусу. *Роль* – це сукупність дій, виконання яких очікують від даної особи оточуючі (по відношенню до своїх батьків – роль доньки чи сину, в сім'ї – роль чоловіка чи жінки, на роботі – менеджера, фінансиста, маркетолога, вчителя, лікаря тощо). Кожній ролі відповідає *статус*, який відображає оцінку, яку дає даній ролі суспільство. Покупці часто вибирають товари, які відображають їх роль та статус в суспільстві.

До **особистісних факторів** належать: вік, етап життєвого циклу сім'ї, вид діяльності, економічне положення, стиль життя, особливості характеру та самооцінка.

На купівельну поведінку споживачів впливає *вік*, тому що змінюючись з часом, люди змінюють товари та послуги. Крім того, на купівельну поведінку впливає *етап життєвого циклу сім'ї* – стадії, через які проходить сім'я в

своєму розвитку. Маркетологи визначають цільові ринки за етапами життєвого циклу сім'ї і для кожного етапу розробляють товари та маркетингові плани.

**Вид діяльності** здійснює вплив на вибір товарів і послуг, тому що від того, яким видом діяльності займається певна особа, вона купує різні товари. Маркетолог намагається виділити професійні групи, члени яких більш зацікавлені в його товарах і послугах.

**Економічне положення** людини відбивається на її виборі товарів. Маркетологи, які працюють з дорогими товарами, відстежують тенденції зміни особистих прибутків, заощаджень тощо. Якщо економічні показники свідчать про наближення спаду, маркетологам слід приймати відповідне рішення щодо зміни характеристик товарів, цін, позиціонування.

**Стиль життя** – це обрана людиною індивідуальна модель повсякденної поведінки. Для його характеристики використовують такі показники: діяльність, інтереси, погляди тощо. Стиль життя дозволяє отримати загальну характеристику діяльності людини і її взаємозв'язок з навколишнім світом. Правильне застосування цього поняття допоможе маркетологу зрозуміти зміни в системі цінностей споживача і визначити, як вони вплинуть на його купівельну поведінку.

**Особистість людини та її уявлення про саму себе** – це унікальна сукупність психологічних характеристик, якими визначаються стійкі реакції людини на фактори навколишнього середовища. До них належать: впевненість в собі, схильність до лідерства, товариськість, незалежність, захищеність, пристосованість та агресивність. Відомості про типи особистості допомагають аналізувати поведінку покупця при виборі товарів та торговельних марок.

Більшість маркетологів використовують інше поняття, яке також пов'язане з типом особистості – уявлення людини про саму себе (само сприйняття). Його суть полягає в тому, що все, чим людина володіє, відображає її індивідуальність і в той же час впливає на неї. Тому важливо усвідомити зв'язок між само сприйняттям і власністю людини, щоб вірно зрозуміти її купівельну поведінку.

До **психологічних чинників** належать: мотивація, сприйняття, засвоєння, погляди та переконання.

**Мотив** (або спонування) – це потреба, яка досягла такого рівня інтенсивності, що спонукає людину вчиняти дії, спрямовані на її задоволення. Психологи розробили декілька теорій мотивації. Деякі з них (З. Фрейда та А. Маслоу) були розглянуті при вивченні дисципліни «Маркетинг».

**Сприйняття** – це процес, завдяки якому люди відбирають, організовують та інтерпретують інформацію, створюючи в своїй свідомості картину оточуючого світу. У людей формується різне сприйняття одного й того подразника, оскільки в них по-різному відбуваються три процеси сприйняття: вибіркова увага, вибіркоче викривлення і вибіркоче запам'ятовування.

Вибіркова увага – це прагнення людини відокремитись від більшої частини інформації, яка надходить до неї. З цієї причини маркетологи вимушені докладати особливих зусиль, щоб привернути увагу споживачів до свого товару.

Вибіркове викривлення – це прагнення людини інтерпретувати інформацію таким чином, щоб вона підтверджувала вже існуючу думку. Маркетологи повинні враховувати тенденцію до вибіркового викривлення і намагатися розуміти, як воно може вплинути на рекламу та інформацію про товари.

Люди частіше забувають більшість з того, про що вони дізналися. Вони схильні запам'ятовувати лише те, що співпадає з їхніми поглядами та думками, тобто мають вибіркоче запам'ятовування. Оскільки людям притаманна вибіркочість уваги, викривлення та запам'ятовування, маркетологи повинні докладати чимало зусиль, щоб донести свою інформацію до споживачів.

**Засвоєння** досвіду характеризується змінами у поведінці людини, що відбуваються в результаті накопичення життєвого досвіду. Вчені вважають, що поведінка людини – це більшою мірою результат навчання. Навчання (і засвоєння досвіду) є результатом взаємодії спонукальних чинників, подразників, факторів середовища, зворотних реакцій та підкріплення. Для маркетологів практичне значення теорії засвоєння досвіду полягає в тому, що вони можуть підтримати попит на свої товари, асоціюючи їх з сильними спонуками, використовуючи в якості мотивів фактори середовища і забезпечуючи позитивне підкріплення реакції споживачів.

В процесі реалізації дій та засвоєння досвіду у людини виникають погляди та формуються переконання, які впливають на купівельну поведінку.

**Погляди** – це уявлення індивіда про щось. Вони можуть ґрунтуватися на реальних знаннях, припущеннях або переконаннях і можуть мати або не мати емоційного навантаження. Маркетологи цікавляться поглядами людей з приводу їх товарів та послуг, тому що ці думки впливають на формування іміджу марки або товару.

**Переконання** – це стійкі сприятливі та несприятливі оцінки, почуття та схильність до предмету та ідей. Вони забезпечують людині орієнтири, відносно яких вона визначає, що їй подобається, а що ні, що слід робити, а що ні. Змінити переконання нелегко. Тому компанії зазвичай намагаються підлаштовувати свій товар до вже існуючих переконань, а не змінювати їх.

### **Вивчення ставлення споживачів до продукції підприємства за допомогою багатфакторних моделей**

Підприємствам, які працюють на ринку, потрібно мати уявлення про те, що знають, і чого не знають споживачі. Не менш важлива інформація і про те, що вони люблять і не люблять. Симпатії і антипатії споживачів називаються ставленням споживачів. Ставлення в чималому ступені визначає положення продукту у «першій десятці».

Ставлення зазвичай грає істотну роль у формуванні поведінки споживача. Приймаючи рішення про вибір марки або магазину, споживачі виходять з власних переваг. Отже, ставлення дуже важливе для розуміння того, чому люди

купують чи не купують даний продукт або здійснюють покупки в конкретному магазині.

Ставлення варто вивчати і з багатьох інших причин. Їх часто використовують для оцінки ефективності маркетингових заходів. Знаючи ставлення споживачів, можна оцінити запропоновані маркетингові заходи ще до того, як вони будуть здійснені. Маючи уявлення про ставлення, можна також проводити сегментування ринку і вибирати цільових споживачів. За інших рівних умов фірма вибере той сегмент, який характеризується позитивним ставленням до її продукту, тому що ці споживачі будуть активніше за інших реагувати на пропозиції фірми.

Ставлення до продукту – це лише один з багатьох типів відносин, з якими стикаються фахівці з маркетингу. Традиційно вважалось, що ставлення до товару складається з трьох компонентів: пізнавального, емоційного і вольового (рис. 6.1.)

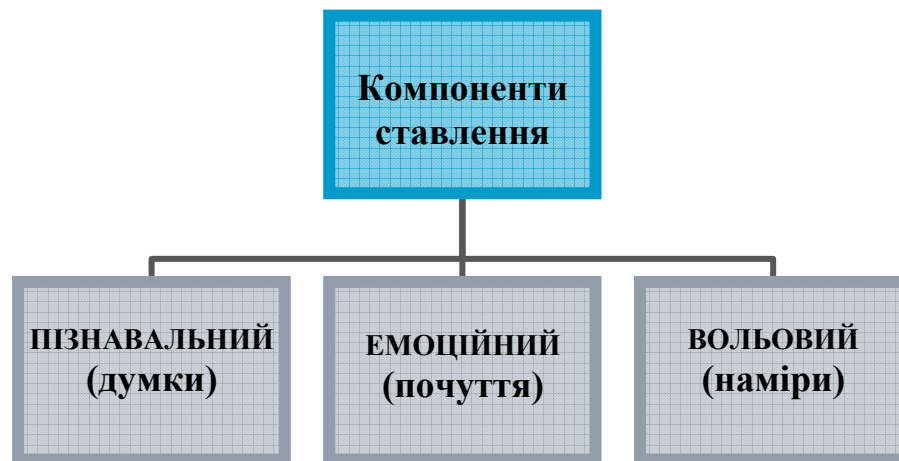


Рис. 6.1. Традиційний трьохкомпонентний погляд на ставлення

Знання та переконання людини щодо об'єкта відносин становлять пізнавальний компонент. Емоційний компонент являє собою почуття, які людина відчуває до об'єкту ставлення. Вольовий компонент пов'язаний з діями чи намірами по відношенню до розглянутого об'єкту.

Існує і більш сучасний погляд на ставлення (рис. 6.2). Згідно цього погляду, ставлення існує окремо від своїх складових, в той час як кожна складова пов'язана зі ставленням. І пізнавальний (думки), і емоційний (почуття) компоненти є детермінантами ставлення. Іншими словами, вважається, що загальна оцінка людиною об'єкта ставлення визначається його думками та/або почуттями щодо даного об'єкта. Ставлення до деяких товарів залежить в основному від думок, до інших – від почуттів. Може бути і так, що думки і почуття одночасно впливають на ставлення.

Ставлення можуть змінюватися за кількома характеристиками або властивостями. Одна з них – властивість валентності. Валентність показує, чи є ставлення позитивним, негативним або нейтральним.

Ставлення розрізняються за своєю екстремальністю (силою), тобто інтенсивністю симпатії–антипатії. Ця властивість показує, що існують різні ступені прихильності.

Відмінності між ставленнями можуть виявлятися також в їх опірності. Опірність – це ступінь стабільності відносин, вона показує, наскільки ставлення піддається змінам. Одні відносини мають високий ступінь опірності і добре захищені, інші можуть бути дуже уразливі.

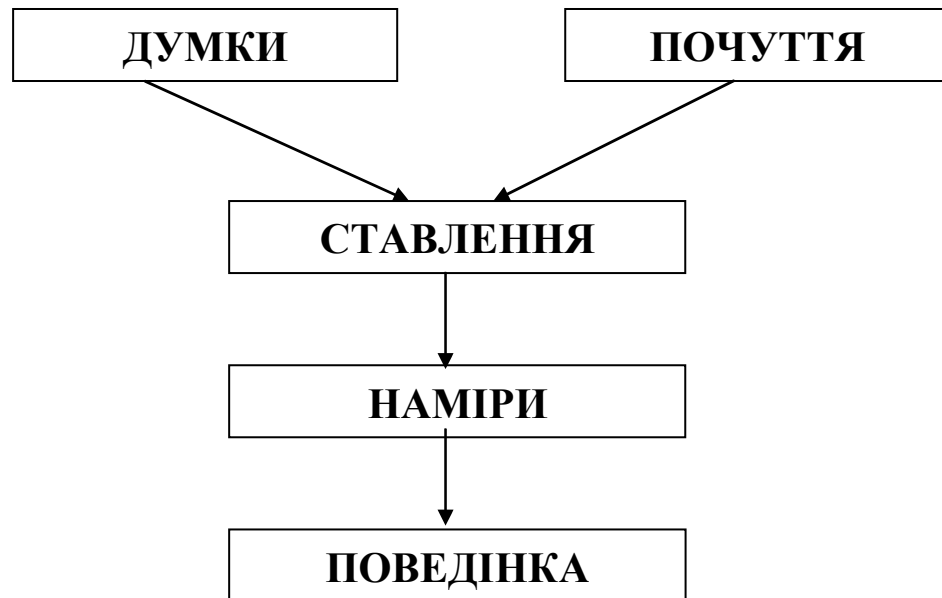


Рис. 6.2. Сучасний погляд на ставлення

Ще одна властивість ставлень – постійність. Вона відображає ідею про те, що ставлення можуть поступово слабшати з плином часу. Позитивні і негативні ставлення можуть поступово прагнути до нейтральної валентності. Тому компанії можуть розробляти заходи, спрямовані просто на підтримку позитивного ставлення споживачів до їхньої продукції.

Нарешті, ставленням до різних об'єктів відповідає різна ступінь впевненості. Впевненість є вірою людини в те, що його (її) ставлення є правильним. Одні ставлення можуть характеризуватися великою мірою впевненості, в інших люди впевнені дуже слабо.

Отже, компанії повинні стежити за ставленнями споживачів, адже це один із способів передбачити потенційні зміни в попиті і в купівельній поведінці.

Для компаній важливо знати, добре чи погано налаштовані споживачі по відношенню до їх продукції, але не менше значення має і розуміння причин такого ставлення. Усвідомлення того факту, що споживачам не подобається продукт, ще не дає відповіді на питання, чим це викликано або що треба робити, щоб змінити негативне відношення.

Ставлення залежить від думки людини відносно об'єкта. В багатофакторних моделях погляди включають в себе асоціації між об'єктом відношення і різноманітними його показниками (факторами). Крім ставлення



до показників об'єкта, в багатofакторних моделях роздивляється також така величина, як значущість показника. Різні властивості продукту мають неоднакову важливість для споживачів.

Розглянемо дві багатofакторні моделі, за допомогою яких можливо вивчити ставлення споживачів до продукції підприємства – модель Фішбейна і метод ідеальної точки.

**Модель Фішбейна** є самою відомою багатofакторною моделлю. Вона має наступний вигляд:

$$A_o = \sum_{i=1}^n B_i E_i, \quad (6.1)$$

де  $A_o$  – відношення до об'єкту;

$B_i$  – сила ставлення, що об'єкт має показник  $i$ ;

$E_i$  – оцінка показника  $i$ ;

$n$  – кількість показників.

Величина  $B_i$  показує, наскільки споживачі впевнені в тому, що у даного товару є визначена властивість. Ставлення виміряють за 7-бальною шкалою зі значеннями від «дуже вірогідно» до «мало вірогідно».

*Дуже вірогідно:*    \_\_\_:\_\_\_:\_\_\_:\_\_\_:\_\_\_:\_\_\_:\_\_\_ *мало вірогідно.*  
                           +3 +2 +1 0 -1 -2 -3

Величину  $E_i$ , яка являє собою оцінку відповідної характеристики, зазвичай також визначають за 7-бальною шкалою зі значеннями від «дуже добре» до «дуже погано».

*Дуже добре:*        \_\_\_:\_\_\_:\_\_\_:\_\_\_:\_\_\_:\_\_\_:\_\_\_ *дуже погано.*  
                           +3 +2 +1 0 -1 -2 -3

Такі оцінки виставляються по всіх важливих характеристиках, визначених задалегідь.

При використанні даної шкали слід пам'ятати, що нейтральні оцінки можуть бути наслідком поганої інформованості респондентів.

Відповідно до цієї моделі, відношення до даного об'єкта (продукту) розраховується як сума добутку поглядів щодо показників об'єкта та значення цих показників. В першу чергу потрібно з'ясувати, які показники продукту є найбільш важливими для цільового ринку. Найбільш реальний спосіб це зробити – запитати самих споживачів, на що вони звертають увагу при оцінці товарів даної категорії.

**Метод ідеальної точки** має унікальну і дуже важливу особливість: він дозволяє отримати інформацію як про «ідеальну марку», так і про погляди споживачів на марки, які існують. Формула, на якій базується метод ідеальної точки, має такий вигляд:

$$A_e = \sum_{i=1}^n W_i |I_i - X_i|, \quad (6.2)$$

де  $A_e$  – відношення до марки;

$W$  – важливість показника  $i$ ;

$I_i$  – «ідеальне» значення характеристики  $i$ ;

$X_i$  – думка про фактичну величину показника  $i$ ;

$n$  – кількість важливих показників.

В цьому випадку споживачів просять вказати, як, на їх погляд, визначена марка розташовується на шкалі зі значеннями важливих показників. На тих самих шкалах споживачі повинні розмістити «ідеальну» марку. Згідно з цією моделлю, чим ближче фактичні показники до ідеальних, тим краще до неї ставлення споживачів.

Після цього здійснюється опитування споживачів, в якому вони вказують свій ідеальний та обраний показник, розташував в одно з положень на шкалі букву «І». Потім по цьому показнику оцінюють різні марки (отримуємо значення  $X_i$ ). Крім цього, споживачі повинні вказати, наскільки важливим для них є даний показник. Для цього може бути використана така шкала:

*абсолютно не важлива*     $\frac{\_}{0}$  :  $\frac{\_}{+1}$  :  $\frac{\_}{+2}$  :  $\frac{\_}{+3}$  :  $\frac{\_}{+4}$  :  $\frac{\_}{+5}$  :  $\frac{\_}{+6}$  *дуже важлива.*

Модель Фішбейна і метод ідеальної точки – це два абсолютно різних підходи до вимірювання ставлень. В методі ідеальної точки вимірювання базуються на сприйнятті положення марки у континуумі показників. У моделі Фішбейна вимірюється вірогідність того, що марка розташовується в якійсь точці цього континуума. І тому метод ідеальної точки може бути більш корисним при дослідженні переконань споживачів.

В цих моделях також по-різному проводиться оцінка значущості показників. У Фішбейна це оцінка самого показника (наскільки він добрий чи поганий), а в методі ідеальної точки проводиться вимірювання саме важливості. Ці два вимірювання не можна вважати еквівалентними. Вимірювання важливості може не повною мірою розкривати мотивацію людини. Справа в тому, що одні й ті ж показники можуть бути важливими за зовсім різних причин. Характеристика може бути важливою, тому що споживачі хочуть, щоб вона була присутня в продукті. І навпаки, якась властивість може не мати ніякого значення, бо є небажаною.

Слід відмітити, що цього потенційного обмеження вимірювань важливості можна уникнути, якщо у вимірюваннях присутня оцінка показників. Якщо характеристика є важливою і бажаною, споживачі будуть давати оцінки, близькі до «дуже гарно». Якщо ж характеристика важлива, тому що небажана, оцінки будуть близькі до «дуже погано». Коли споживачам все одно, має продукт дані властивості чи ні, їх оцінки повинні знаходитись у середині шкали.

Зазначене вище обмежування не є проблемою при використанні метода ідеальної точки. Із того, як споживач розмістить дану властивість «ідеального» продукту, і можна буде визначити бажаність цієї властивості.

Підсумкове значення ставлення до марки визначається наступним чином. Спочатку знаходиться різниця між ідеальним і фактичним значенням показника. Береться абсолютна величина різниці, на що вказує символ модуля у

формулі 6.2. Отримана величина помножується на значення важливості. Аналогічним чином визначаються складові за всіма характеристиками, які підсумовуються.

Отримані дані інтерпретуються наступним чином: у моделі Фішбейна чим більше значення, тим краще, у методі ідеальної точки – навпаки, переважає найменший результат. Найкраще значення ставлення, яке може мати марка, дорівнює нулю. Це говорить про те, що марка повністю відповідає уявленням споживачів щодо ідеального складу якостей.

Використання багатofакторних моделей в маркетингових дослідженнях має багато переваг. Їх можна застосовувати у діагностичних цілях. Вони дозволяють краще проникнути в причини, які обумовлюють вибір споживачів, чим вимірювання загальних оцінок і тенденцій поведінки.

Ще один спосіб використання цих моделей в маркетингу – це побудова єдиної схеми значущості і показників (табл.6.1).

*Таблиця 6.1*

**Схема відповідності значущості і показників**

Значущість показника	Оцінки даної фірми	Оцінки конкурента	Результат
Висока	Погані	Погані	Втрачена можливість
		Добрі	Конкурентна слабкість
	Добрі	Погані	Конкурентна перевага
		Добрі	Боротьба на рівних
Низька	Погані	Погані	Нульова можливість
		Добрі	Помилкова тривога
	Добрі	Погані	Уявна перевага
		Добрі	Уявна конкуренція

В яку з восьми чарунок потрапить марка, залежить від важливості показників (висока або низька), оцінки марки за даним показником (погана або добра) і аналогічних показників марки-конкурента. Потім для кожної чарунки визначають маркетинговий зміст. Наприклад, якщо наша марка дійсно переважає свого конкурента за якимось важливим показником, з'являється конкурентна перевага, якою слід скористатися. З цією метою можна провести рекламну кампанію.

Низькі оцінки за важливим показником, які поставлені всім маркам, свідчать про втрачені можливості. Якщо ми покращимо даний показник нашої марки, то зможемо перетворити його в конкурентну перевагу. Погані оцінки по всіх марках за несуттєвим показником свідчать про те, що можливостей тут дуже мало. Покращення в цій галузі якщо і вплине на вибір споживачів, то незначно.

Багатофакторний аналіз також забезпечує інформацією, яка є необхідною для сегментування. Наприклад, якщо потрібно здійснити сегментування споживачів за значимістю для них різних якостей продукту. Коли цільових споживачів цікавить більше всього низька ціна, необхідні одні маркетингові заходи, а коли висока якість – зовсім інші.

Велику роль грає багатофакторний аналіз і при розробленні нових продуктів. Якщо з'ясується, що існуючі на ринку пропозиції не дотягують до ідеалу, з'являється можливість запропонувати щось нове, яке більше відповідає вимогам споживачів.

З точки зору багатофакторних моделей, існує декілька способів зміни ставлення споживачів: змінити думки, змінити важливість показників, змінити уявлення про ідеал.

Компанії дуже часто намагаються змінити думки споживачів про їх продукти, щоб покращити ставлення до них. Потреба у зміні товарної пропозиції заради покращення думок споживачів залежить від того, наскільки ці думки точні. Якщо споживачі мають небажану думку тому, що вони не вірно розуміють пропозицію (наприклад, вважають продукт більш дорогим, чим він є насправді), усі зусилля потрібно спрямувати на приведення цих думок у відповідність з реальністю. Якщо ж споживачі точні у своєму сприйнятті різноманітних показників товару, то доцільним буде змінити продукт.

Інший спосіб впливу на ставлення передбачає зміну важливості показників, яку споживачі надають різним якостям товару при формуванні загальної його оцінки. В залежності від того, як сприймається марка, може з'явитися потреба у збільшенні або зменшенні важливості її показників. І все ж зміна значущості показника, як правило, є більш складним, ніж зміна думок. Коли думки про дві будь-які марки відповідають ідеальним, зміною важливості показників практично неможливо чогось досягнути. Є ще один спосіб змінити важливість показника – додати нового. Це свідчить про те, що компанія може зробити наголос на більш важливому показнику, на який до цього майже не звертали уваги.

З методу ідеальної точки впливає ще один спосіб змінити ставлення. Він базується на тому, щоб змінити уявлення споживачів про показники ідеального продукту. Важко суттєво вплинути на важливість характеристик і розташування ідеальних точок. Тому їх треба сприймати як даність.

Приймаючи рішення щодо внесення змін, потрібно подумати про те, які наслідки вони будуть мати, як це вплине на подальше ставлення споживачів, чи не призведе це до його погіршення.

## Дослідження рівня задоволеності/незадоволеності споживачів

Задоволення споживача – це основа маркетингового процесу. Тому викликає здивування, що систематичне вивчення ступеня задоволеності споживачів компанії почали проводити лише в останні роки. Раніше весь аналіз обмежувався внутрішніми системами якості, такими, як ISO9000. Найбільш реальною характеристикою задоволення споживачів можна вважати рівень продаж чи ринкову частку, а характеристикою незадоволеності – кількість скарг.

Насправді між тим, чого, як вважає компанія, бажають споживачі, і тим, що вони насправді шукають, може існувати велика різниця. Інакше кажучи, розрив між пропонованими та очікуваними якістьми може бути достатньо великим, навіть якщо споживач ніколи не виражає свою незадоволеність формально. Ось чому наукова оцінка рівня задоволеності/незадоволеності споживачів потребує прямого опитування респондентів. Такі дослідження необхідні ще й для того, щоб порівняти задоволеність торговою маркою споживачів із різних країн, а також визначити задоволеність у різні відрізки часу для того, щоб відслідковувати зміни даної величини. В даній ситуації виправданий упереджений підхід: оцінювати рівень задоволеності/незадоволеності споживачів слід регулярно, з'ясовуючи причини того чи іншого стану.

Дослідження ступеня задоволеності/незадоволеності споживача базуються на концептуальній моделі – моделі товару як сукупності якостей. У процесі дослідження респондентам ставляться питання про важливість кожної якості та про ступінь присутності («ефективності») якості в оцінюваному товарі чи послугі.

Інтерв'ювання проводиться у три етапи. Спочатку з'ясовується загальний рівень задоволеності респондента, далі за десятибальною шкалою визначається важливість та ефективність кожної якості. На останньому етапі оцінюється намір зробити повторну купівлю. Типові питання дослідження задоволеності/незадоволеності подані на рис.6.3.

Анкетування проводиться регулярно, опитують репрезентативні вибірки покупців однієї й тієї ж компанії на різних ринках чи покупців різних компаній на одному й тому ж ринку.

Для аналізу задоволеності розраховується середня оцінка сприйняття ефективності кожної якості, а також її середньоквадратичне відхилення. Дані оцінки порівнюють із середніми показниками у вивченому сегменті чи з оцінками задоволеності від продукції головних конкурентів. У результаті порівняння вимальовується чітка картина того, як ринок сприймає якість товару, представлену у вигляді набору вигод.

Оцінки сприйняття ефективності якостей розподіляються за двома осями: по горизонтальній осі відкладаються середні оцінки задоволеності, по вертикальній – середньоквадратичні відхилення цих оцінок. Велике середньоквадратичне відхилення говорить про те, що думки респондентів

сильно розходяться, мале – що більшість споживачів притримуються однієї думки.

**Типові питання при дослідженні задоволеності/незадоволеності**

1. Загальна оцінка  
Як Ви оцінюєте загальний рівень задоволення по відношенню до товару  
Загальна задоволеність: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Оцінка кожної якості  
Як Ви оцінюєте важливість та свою задоволеність кожної з перелічених якостей

Важливість: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  
Загальна задоволеність: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. Намір здійснити повторну купівлю:  
Купите Ви товар даного виробника у наступний раз?  
Так (причина).....Ні (причина).....Поки не знаю (причина).....

Рис.6.3. Типові питання при дослідженні задоволеності/незадоволеності споживачів

Однією із головних проблем є вибір точки перетину осей. Частіше за все, у якості «нуля» використовують середній показник у секторі чи показник головного конкурента. Таким чином, утворюються чотири квадрати (рис. 6.4.)

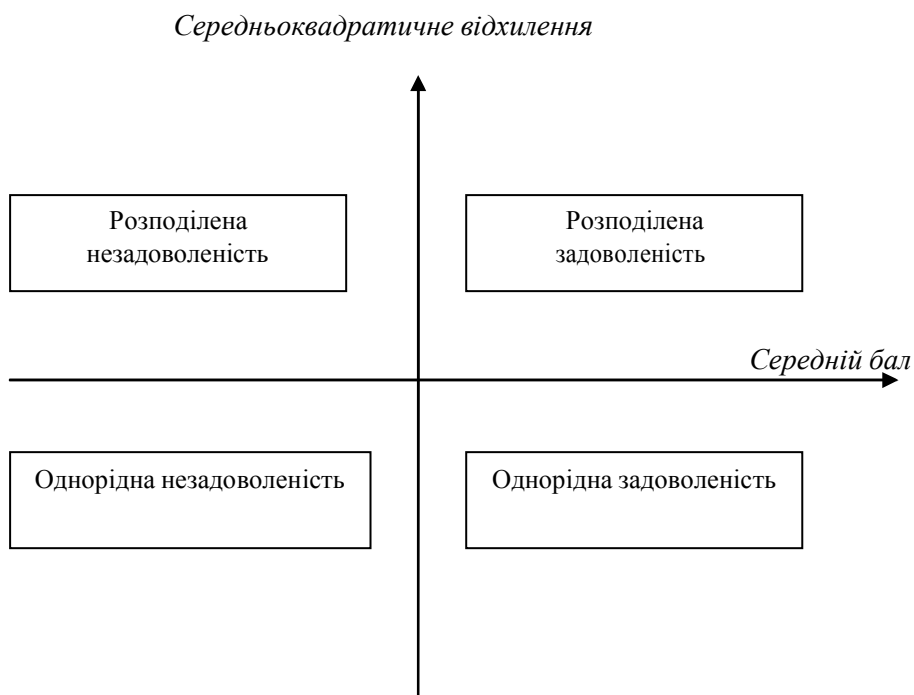


Рис. 6.4. Матриця «задоволеності/незадоволеності»

У правому нижньому квадраті якості торгової марки чи компанії мають більш високу усереднену оцінку, ніж в середньому по сектору, а їх розкидання також менші за середні. Це означає, що споживачі одноголосно заявляють про своє задоволення. В даному випадку ми отримуємо однорідну задоволеність.

У правому верхньому квадраті якості торгової марки також мають оцінки вищі за середні, але середньоквадратичне відхилення на цей раз більше, тобто споживачі виказали різні думки. Ми маємо справу з розподіленою задоволеністю. У такій ситуації дуже важливо виявити незадоволених споживачів та причини їх незадоволення, а також запровадити індивідуальні заходи, поки ще споживачі не переключилися на продукцію конкурентів.

У лівому верхньому квадраті якості отримують оцінки нижчі за середні при високому середньоквадратичному відхиленні. Це випадок розподіленої незадоволеності: більшість споживачів незадоволені, але одні у більшій мірі, інші – у меншій. Такий стан справ пояснюється поганою адаптацією товару до деякої групи споживачів.

В останньому, лівому нижньому, квадраті споживачі одноголосно виказують свою незадоволеність. Ситуація однорідної незадоволеності – найбільш несприятлива із всіх.

Матриця «задоволеність/незадоволеність» сама по собі містить багато корисної інформації. Разом з оцінками важливості якостей товару, вона може слугувати інструментом прийняття рішень. Зіставляти показники важливості та ефективності корисно для того, щоб перевірити, чи відповідає набір вигод товару чи послуги очікуванням споживача або ні.

Як правило рівень важливості вище рівня ефективності якостей. Якщо оцінка ефективності дуже низька, споживач вирішить, що товар не відповідає його запитам. В протилежному випадку компанія пропонує товар чи послугу набагато вищої якості, ніж від неї очікують. Немає жодного сенсу добиватися високих показників по якостям з низькою важливістю. З іншої сторони, низький рівень якості по важливому атрибуту може дуже негативно відобразитися на іміджі компанії. Тому важливо упорядкувати якості товару за ступенем зменшення важливості, щоб визначити пріоритетні якості й сконцентруватися саме на них.

Для оцінки ступеня адаптації товару використовується коефіцієнт ефективність/важливість (E/V) (рис.6.5).

По горизонтальній осі відкладаються значення коефіцієнта, по вертикальній – середньоквадратичні відхилення оцінок задоволеності. Точка перетину осей фіксована: це відхилення, яке дорівнює одиниці, та значення коефіцієнта E/V, рівне 0,9. Горизонтальна ось ділиться на чотири зони:

\* 1-а зона: коефіцієнт E/V більше 100%, тобто ефективність даної якості вище очікувань у його відношенні. Це той самий випадок, коли компанія перебільшила свої можливості, витратив забагато ресурсів на будь-який один атрибут.

\* 2-а зона: коефіцієнт E/V у межах від 90% до 100%. Це означає, що рівень задоволеності найбільш важливими атрибутами високий.

\* 3-а зона: коефіцієнт Е/В у межах від 80% до 90%. Це значить, що у порівнянні із значущістю якостей рівень його ефективності недостатній.

*Середньоквадратичні відхилення оцінок задоволеності*

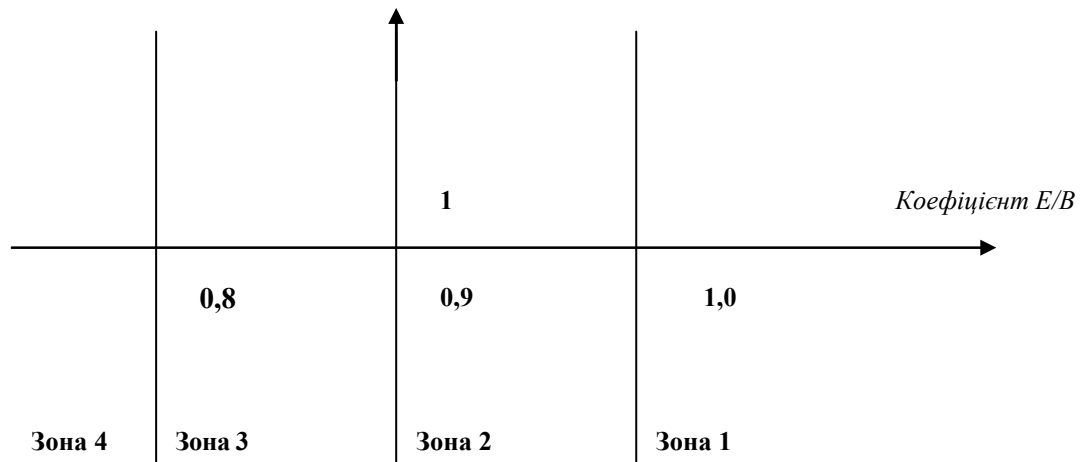


Рис. 6.5. Аналіз коефіцієнтів «ефективність/важливість»

\* 4-а зона: коефіцієнт Е/В нижче 80%, тобто ефективність якостей набагато нижче за їх важливості.

Дана інформація необхідна для визначення слабких місць товару та розроблення заходів щодо подолання цих слабостей.

*Література [3, с.162–179; 6, с.56–85; 7, с.74–78; 8, с.324–375; 9, с.143–157; 10, с.207–234; 32, с.72–78; 33, с.286–295].*

### **Запитання для самоконтролю**

1. Які чинники впливають на поведінку споживачів?
2. За якими напрямками здійснюється вивчення споживачів?
3. Чому важливо знати ставлення споживачів до продукції підприємства?
4. З яких компонентів складається ставлення?
5. Який існує сучасний погляд на ставлення?
6. У чому сутність багатofакторної моделі Фішбейна і методу ідеальної точки?
7. Назвіть переваги багатofакторних моделей.
8. Для чого здійснюється дослідження задоволеності/незадоволеності споживачів?
9. Які показники утворюють матрицю «задоволеності/незадоволеності»?

### **Тестові завдання**

1. До соціальних факторів, які впливають на поведінку споживачів, належать:
  - а) статус;
  - б) стиль життя;



в) погляди.

2. Автором багатofакторних моделей є вчений:

а) Маслоу;

б) Ламбен;

в) Фішбейн.

3. До психологічних чинників, які впливають на вибір покупцем товару, належать:

а) мотивація;

б) референтні групи;

в) вид діяльності.

4. Матриця «задоволеності/незадоволеності» має таку кількість квадратів:

а) шість;

б) дев'ять ;

в) чотири.

5. Підхід, який передбачає оцінювання марки за різними атрибутами товару на основі вивчення індивідуальних уподобань споживачів, називається:

а) композиційний;

б) декомпозиційний.

6. До особистих характеристик покупця належать:

а) професія;

б) сприйняття;

в) статус.

7. Ставлення споживачів до певної торгової марки складається з таких характеристик:

а) пізнавальної;

б) емоційної;

в) вольової;

г) усіх вище перелічених.

8. До соціальних факторів, які впливають на поведінку споживачів, належать:

а) родина;

б) стиль життя;

в) погляди.

9. Підхід, який передбачає спочатку визначення переваг різних марок товару, сукупність властивостей яких уже встановлена, а потім оцінку за кожною окремою характеристикою, на основі яких розраховується інтегральна кількісна оцінка корисності марки, називається:

а) композиційний;

б) декомпозиційний.

10. До психологічних чинників, які впливають на вибір покупцем товару, належать:

а) сприйняття;

б) референтні групи;

в) вид діяльності;

г) стиль життя.

