

Лекція 7 Дослідження поведінки споживачів

Сучасна концепція маркетингу орієнтована на максимальне урахування інтересів покупців, тому для маркетингових рішень необхідним є проведення маркетингового дослідження споживачів, результати якого повинні забезпечувати аналіз і моделювання їх поведінки. Особливої уваги потребують виявлення думок і переваг споживач, аналіз поведінки, що включає оцінки їх дій і намірів, виявлення задоволеності / незадоволеності купівлею або торговим обслуговуванням, визначення мотивації та прогнозування покупок. Через значний вплив багатьох суб'єктивних чинників поведінку споживачів досить складно вивчати.

Поведінка покупців на ринку, характер покупок, вибір споживачів багато в чому визначаються особистими, культурними, соціальними і психологічними факторами, які, в свою чергу, формують стиль споживання. Зазначені аспекти являють собою один з найбільш важливих напрямків маркетингового дослідження ринку – дослідження споживачів. Дослідження споживачів, їхньої поведінки – складний багатоетапний процес під час якого використовують найрізноманітніші методи досліджень та збору інформації залежно від обсягу необхідних даних, кола питань, які слід розкрити, завдань, що потребують розв'язати за результатами проведеного дослідження. Дослідження споживачів проводять за декількома напрямками:

- *дослідження задоволеності товаром*, його асортиментом, якістю, властивостями, зовнішнім виглядом, здатністю задовольнити ту чи іншу потребу тощо;
- *визначення ставлення до підприємства*, виявлення його іміджу та репутації, якою воно користується у споживачів, оцінки діяльності тощо;
- *вивчення мотивації споживачів до придбання товарів*, особливостей поведінки під час прийняття рішення щодо покупки того чи іншого товару;
- *дослідження чинників*, що впливають на покупців і моделі їхньої поведінки;
- *вивчення впливу інструментів маркетингу* на поведінку покупців, їх намагання тощо.

Вивчаючи мотиви, маркетологи намагаються аналізувати покупку та виявити, що саме спонукало споживача придбати товар. Серед мотивів покупки:

- зроблену на основі вигоди;
- мотив зниження ризику (мати гарантії);
- мотив зручності;
- мотив волі;
- мотив пізнання;
- мотив співучасті;
- мотив самодосягнення, самореалізації.

Стиль споживання – стереотип життя, що сформувався, поведінка людини, у т.ч. і поведінка покупця.

Стиль споживання регулює покупку товару. При стилі, що сформувався, знижується вплив зовнішніх факторів і зростає вплив внутрішніх факторів. За відсутності стилю, товар купується випадково, йде орієнтація на дешевий товар, інтерес виявляється до зовнішніх властивостей товару. Товар, як правило, використовується до повного зносу і покупець прагне зберегти свої звички. При відсутності стилю в покупця немає досить знань про раціональне споживання і він не прагне до придбання нового. Під час формування стилю споживання на ринку з'являються активні покупці. Стиль споживання свідчить про можливість промисловості, сільського господарства робити сучасні товари і про

можливості споживача купити цей товар. Стиль споживання залежить від наступних факторів:

- 1) рівень розвитку економіки і суспільства в цілому (національний дохід, розвиток галузей, розвиток інфраструктури й у цілому ринкових відносин купівельних спроможностей).
- 2) характеристика можливостей і умов споживання конкретним споживачем: доходи, власність, майно, заощадження.
- 3) характеристика реального споживання товарів і послуг, рівень споживання продовольчих товарів, рівень споживання товарів., що формують кошик товарів тривалого користування.
- 4) на стиль споживання впливають традиції в родині, оточення, досвід минулих покупок.
- 5) стиль споживання залежить від переваг, особистісних особливостей (звичок, схильностей).



Рисунок 2.8 – Система показників , що визначають стиль споживання

В практиці маркетингу вже існують здобутки в області дослідження стилю споживання. На основі результатів психографічних дос-

ліджень дослідниками розроблено певні підходи до класифікації споживачів залежно від особистих поведінкових факторів: система VALS та DIM.

Система VALS передбачає розподіл людей на категорії відповідно їх цінностям та ідентифікацію поведінки споживачів залежно від цих цінностей.

Іншими словами система VALS – це психографічна система сегментації ринку, яка використовується для розбивки усієї сукупності споживачів на групи залежно від цінностей й образу їх життя. Система VALS практикується у світі з початку 70 рр., і набула широкого використання, що підтверджують існуючі у маркетинговій практиці декілька варіантів використання принципів цієї системи (табл.2.4).

Таблиця 2.4. – Використання системи VALS для сегментації споживачів

Джерело	Принципи сегментації споживачів
Taylor Nelson Ltd – англійське агентство, 1973 р.	«дослідники самих себе»; «соціальний регистратор»; «експериментатор»; «головний споживач»; «такий, що належить до визначеного класу»; «такий, що виживає»; «людина без мети»
A. Mitchell, 1983 р. – американський вчен- ий	«цілісні» - 2%; «такі, що досягли успіху» - 20%; «наслідувачі» - 10%; «такі, що соціально мислять» - 11%; «емперіки» - 5%; «самоорієнтовані» - 3%; «такі, що належать до визначеного класу» - 38%; «такі, що підтримують своє існування» - 7%; «такі, що виживають» - 4%;
M. F. Riche, 1989 р., американський вчен- ий, модифікував методику A. Mitchell у VALS-2	«борці»; «такі, що реалізували себе»; «такі, що вірять собі»; «такі, що досягли успіху»; «такі, що прагнуть до успіху»; «експериментатори»; «діячі»; «цілісні»

У сучасному підході система VALS-2 теж перетерпіла змін і на рис.2.9 наведено один з останніх варіантів сегментації споживачів за цією системою, автором якої є Sandra Moriarty.

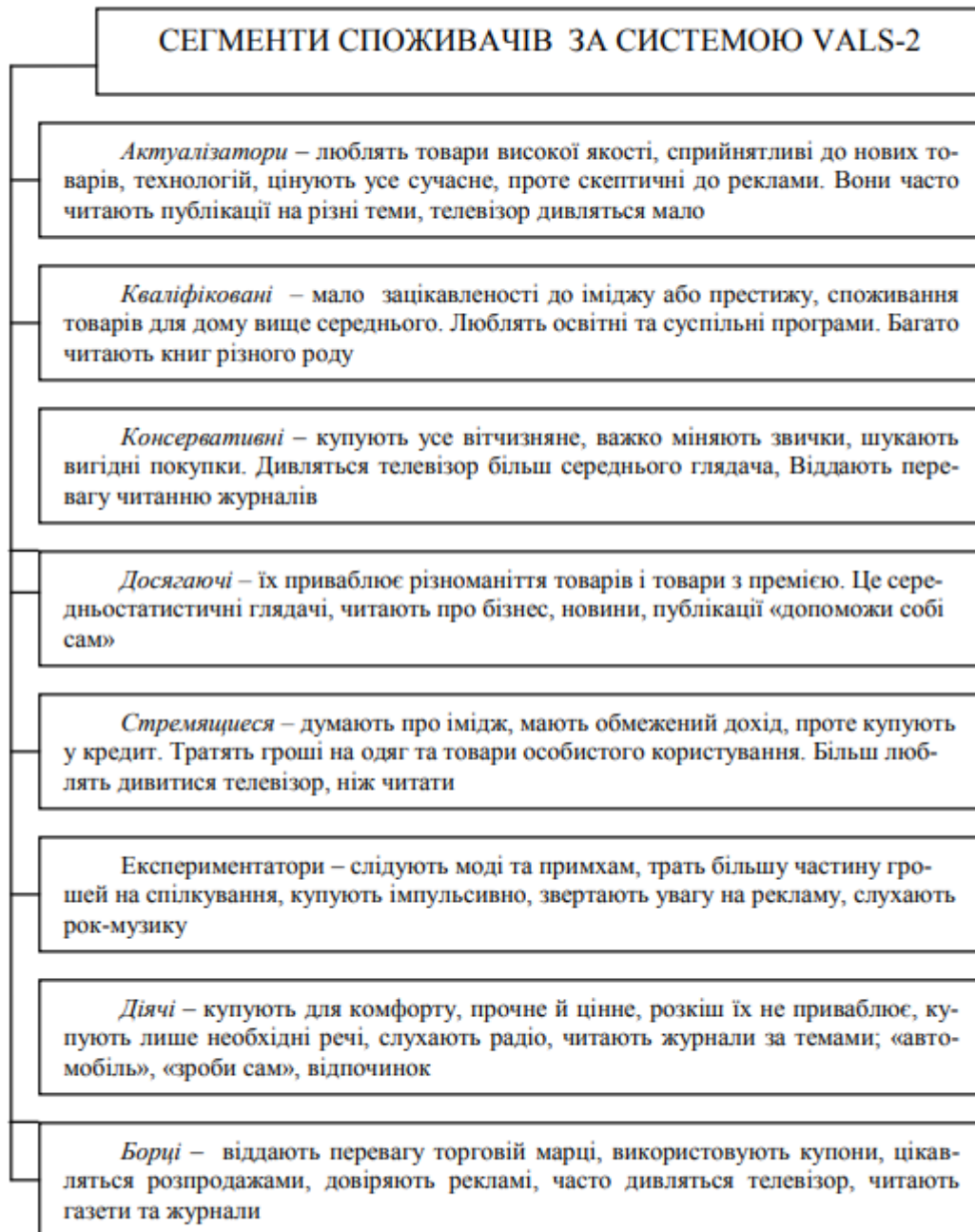


Рисунок 2.9 – Характеристика сегментів споживачів, які розгруповані за системою VALS-2.

Дослідження споживачів дозволяє визначити весь комплекс спонукальних (або стримуючих) факторів, що впливають на покупця під час прийняття рішення. Для прийняття маркетингових рішень важливим є одержання інформації за наступними напрямками:

- потреби у товарі та частота їх купівлі;
- відповідність якості товарів та або обслуговування очікуванням споживачів;
- задоволеність товаром, обслуговуванням, підприємством у цілому;
- наміри щодо купівлі у визначеному періоді (тиждень, місяць, рік);
- витрати на купівлю
- рівень прихильності до марки, лояльності, у т. ч. майбутні наміри щодо здійснення повторних купівель, готовності рекомендувати.

Рівень задоволеності споживачів визначають із використанням методів спостереження та опитування, під час якого респондентам пропонують оцінити за визначеною шкалою чинники, що впливають на неї. За результатами опитування розраховують коефіцієнт задоволеності:

$$K_z = \sum B_i \times W_i, \text{ де} \quad (2.11)$$

B_i – бальна оцінка і-го чиннику (параметра) задоволеності;

W_i – вагомість і-го чиннику (параметра) задоволеності;

Для оцінювання лояльності споживачів до підприємства, товару, марки потрібно підійти комплексного й максимально урахувати чинники та умови, що її визначають, перш за все:

- період відданості визначеному підприємству, товару, марці (термін відвідування підприємства, купівлі певного товару чи марки) та прив'язаність до них, що у сукупності характеризуватиме рівень прихильності. Для цього слід визначити індекс прихильності ($I_{пр}$);
- частоту та постійність купівель, рівень задоволеності, що дозволить визначити індекс задоволеності (I_z);
- міру схильності до зміни підприємства, товару, марки за умов дії певних обставин або чинників, визначатиметься через індекс купівельної чутливості ($I_{кч}$);
- готовність рекомендувати, збільшувати частоту купівель, що передбачає визначення індексу майбутніх намірів ($I_{мн}$).

На основі наведених приватних показників обчислюється комплексний індекс лояльності покупців (*ІЛ*). Наведені складові визначаються на основі суджень респондентів, за результатами опитування з використанням формалізованих шкал. Найбільш часто при цьому використовують шкалу Лайкерта, відповідно до якої респондент висловлює свою згоду або незгоду з кожним судженням із запропонованого набору за бальною шкалою від "повністю згоден" до "повністю не згоден". Одержані оцінки (бали) за окремими елементами (судженнями) підсумовуються шляхом розрахунку середнього балу за кожним судженням і середнього арифметичного значення для середніх балів по кожному судженню. Отже, процедура розрахунку інтегрального індексу лояльності покупців передбачає здійснення наступних етапів:

1 етап. Розробка анкети та проведення опитування споживачів, яка має містити блоки питань відповідно до включених у комплексний показник приватних індексів.

2 етап. Проведення опитування та формування бази даних;

3 етап. Визначення середньої суми балів за оцінками респондентів:

$$\bar{B} = \frac{1}{R} \sum_{i=1}^N \bar{b}_i \times q_i, \quad (2.12)$$

де N – кількість тверджень: $i=1 \dots N$;

\bar{b}_i – кількість балів, надана твердженню i ;

q_i – кількість відповідей на твердження i ;

R – кількість опитаних.

4 етап. Визначення часткових індексів:

$$I_q = \frac{\sum_{j=1}^J \bar{B}}{K}, \quad (2.13)$$

де I_q – частковий індекс;

K – максимально можлива кількість балів.

5 етап. Розрахунок узагальнюючого індексу лояльності покупців до магазину, який пропонуємо визначати наступним чином:

$$IL = \sqrt[4]{I_{np} \times I_s \times I_{кч} \times I_{мл}}, \quad (2.14)$$

де I_{np} – частковий індекс прихильності;

- I_z – частковий індекс задоволеності;
 $I_{кч}$ – частковий індекс купівельної чутливості;
 $I_{мн}$ – частковий індекс майбутніх намірів;
 II – узагальнюючий індекс лояльності покупців до магазину.

Важливою умовою узагальнюючого індексу лояльності є використання шкал з однаковою бальною системою та однаковою кількістю суджень за кожним приватним індексом.

6 етап. Ідентифікація рівня лояльності покупців до магазину. Для цього пропонується наступна шкала від 0 до 1, яка розроблена із використанням кроку 0,2. Оскільки було обрано 5-ти бальну шкалу оцінювання, вона включає 5 рівнів лояльності (табл. 2.5).

Таблиця 2.5. – Шкала ідентифікації рівня комплексної лояльності та за частковими індексами

Рівень лояльності	До 0,2	0,21...0,4	0,41...0,6	0,61...0,8	0,81...1
	Відсутність лояльності	Низький рівень лояльності	Помірний рівень лояльності	Середній рівень лояльності	Високий рівень лояльності
Характеристика купівельної поведінки	Покупці не мають визначеної переваги щодо підприємства, товару, марки	Покупці іноді віддають перевагу підприємству, товару, марці	Покупці часто обирають улюблені підприємство, товар, марку, але іноді й інші	Покупці в більшості випадків обирають улюблені підприємство, товар, марку рідко інші	Постійні покупці, вони віддають абсолютну перевагу підприємству, товару, марці