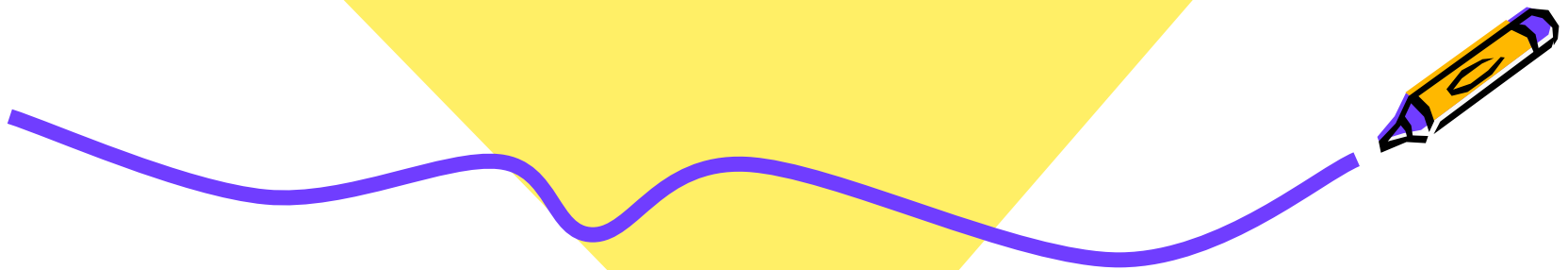
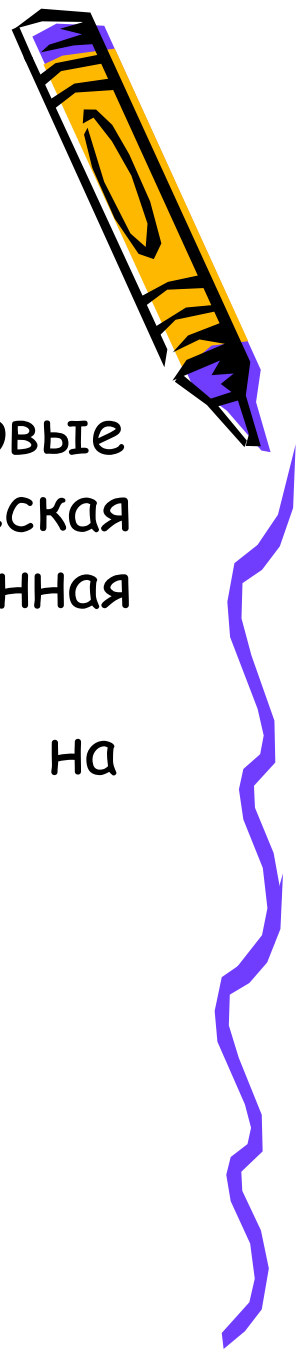




**Изучение поведенческой
реакции покупателей на
потребительском рынке**



Иерархическая модель реакции покупателя



- Реакция потребителя на маркетинговые стимулы - любая умственная или физическая деятельность покупателя, вызванная маркетинговым стимулом
- Категории уровней реакции покупателя на маркетинговые стимулы:
 - 1. познавательная (когнитивная)
 - 2. эмоциональная (аффективная)
 - 3. поведенческая



Матрица вовлеченности ФКБ

- Матрица ФКБ (Фута, Кроуна, Белдинга) основывается на том, что процесс реакции потребителя на маркетинговые стимулы зависит от степени вовлеченности в процесс покупки и метода познания реальности, интеллектуального или эмоционального.
- Модель «узнать - почувствовать - сделать», отраженная в матрице, полезна для структурирования информации о поведении при покупке, для определения позиционирования товара или фирмы в сознании группы потребителей и, следовательно, в разработке маркетинговой стратегии.



Матрица вовлеченности ФКБ



- **Интеллектуальный метод** основывается на сборе потребителем информации о товаре
- **Эмоциональный метод** основывается на оценке товара по шкале «нравится - не нравится»
- **Степень вовлеченности** потребителя в процесс продаж отражает оценку потребителем затрат, связанных с приобретением товара
- Различные товары располагаются на матрице в зависимости от последовательности покупательских реакций по результатам маркетинговых исследований



Матрица вовлеченности ФКБ

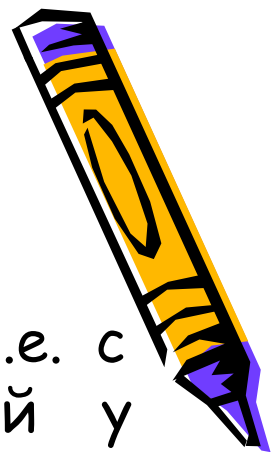


	Интеллектуальный метод	Эмоциональный метод
Высокая вовлеченность	<p>Страховой полис Стиральная машина</p> <p>Обучение Узнать - почувствовать - сделать</p>	<p>Спортивный автомобиль Дорогие часы</p> <p>Эмоциональность Почувствовать - узнать - сделать</p> <p>Духи Зубная паста</p>
Низкая вовлеченность	<p>Шампунь</p> <p>Рутинa Сделать - узнать - почувствовать</p> <p>Бумажные полотенца</p>	<p>Дешевые часы</p> <p>Гедонизм (маленькие радости) Сделать - почувствовать - узнать</p> <p>Безалкогольные напитки</p>



Иерархическая модель реакции покупателя

- **Познавательная реакция** связана со знанием, т.е. с совокупностью информации и представлений у отдельного лица или группы лиц
- **Эмоциональная реакция** является оценочной, не базируется только на простом знании, включает чувства, предпочтения, намерения, благоприятные и неблагоприятные суждения о марке или организации
- В основе эмоциональной реакции потребителя лежит **отношение** потребителя к марке, товару или фирме
- **Поведенческая реакция** - поведение потребителей при и после покупки



Значение исследования отношения

Маркетологов особенно интересует выбор, который постоянно делает потребитель:

- каковы потребности, которые желает удовлетворить потребитель;
- какие продукты потребитель выбирает для удовлетворения потребности;
- какую торговую марку он предпочитает;
- какой тип специфической торговой марки он выбирает.
- Важную роль в этих процессах играют информация и восприятие. Они формируют **оценку** продукта: насколько данный продукт или торговая марка подходит конкретному потребителю, то есть по существу формируют **отношение**



Значение исследования отношения

- Маркетологи действительно склонны подчеркивать важность такого отношения, поскольку оно определяет не только единичный выбор потребителя, но и его общую лояльность к фирме



Значение исследования отношения

- Анализ отношения потребителей может служить исходной информацией как для диагностики покупательского поведения, так и для построения прогноза его, что является методической основой разработки стратегии управления решениями потребителей о покупке товара и формирования их лояльности к фирме



Сущность понятия «отношение»

Отношение – это сформированная на долгий срок система положительного или отрицательного знания и оценок (чувств), а также желание (тенденция) действовать в направлении реализации своих целей и идей



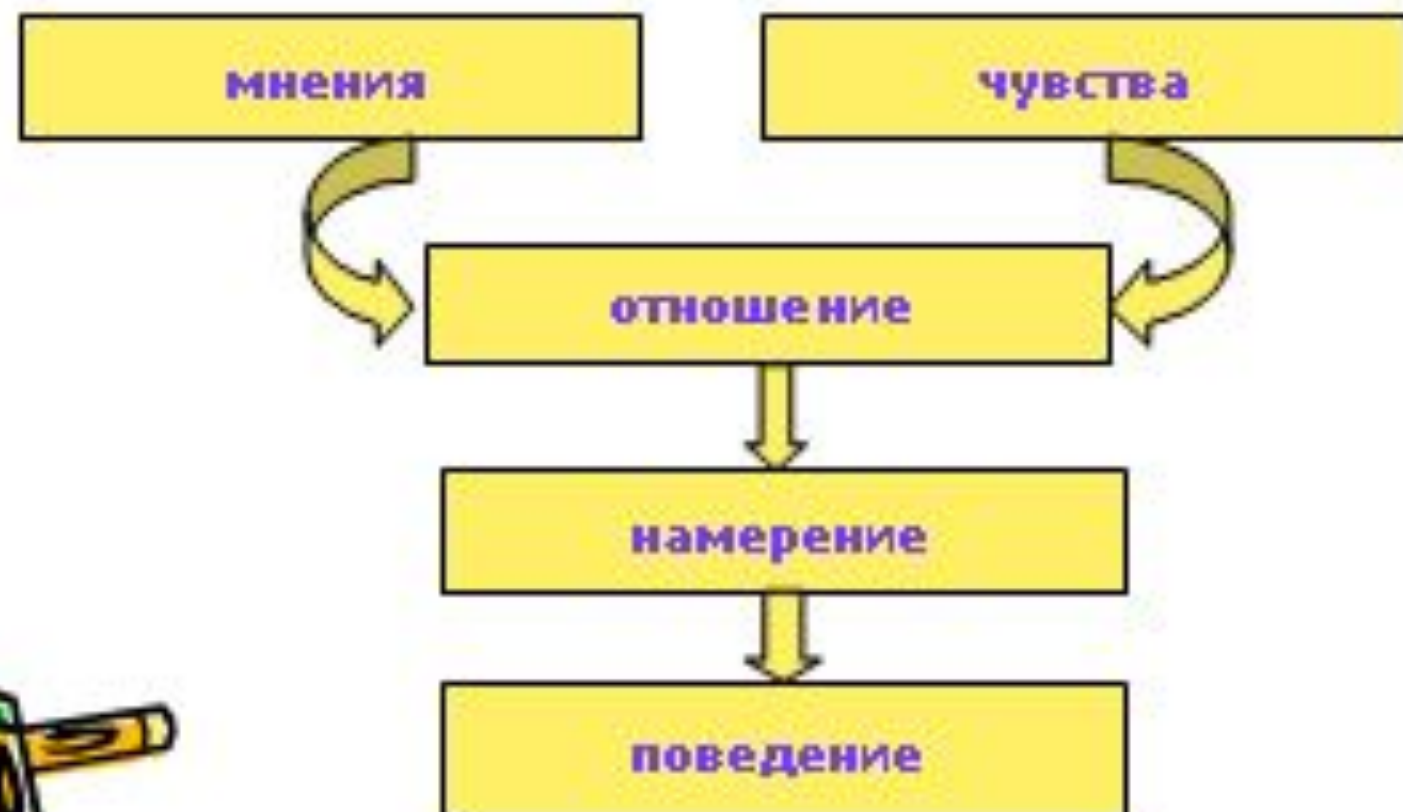
Отношение имеет три составляющих компоненты:



- **Познавательная** компонента
(знания, мнения).
- **Эмоциональная** компонента
(чувства).
- **Поведенческая** компонента
(готовность к действию).



Отношение к торговой марке



Свойства отношения



- **Валентность** - показывает, является ли отношение положительным, отрицательным или нейтральным
- **Экстремальность** - показывает, что существуют различные степени благосклонности
- **Сопротивляемость** - это степень стабильности отношения



Свойства отношения



- **Постоянство** - отражает идею о том, что отношения могут постепенно ослабевать с течением времени
- **Степень уверенности** - отражает веру в то, что отношение является правильным



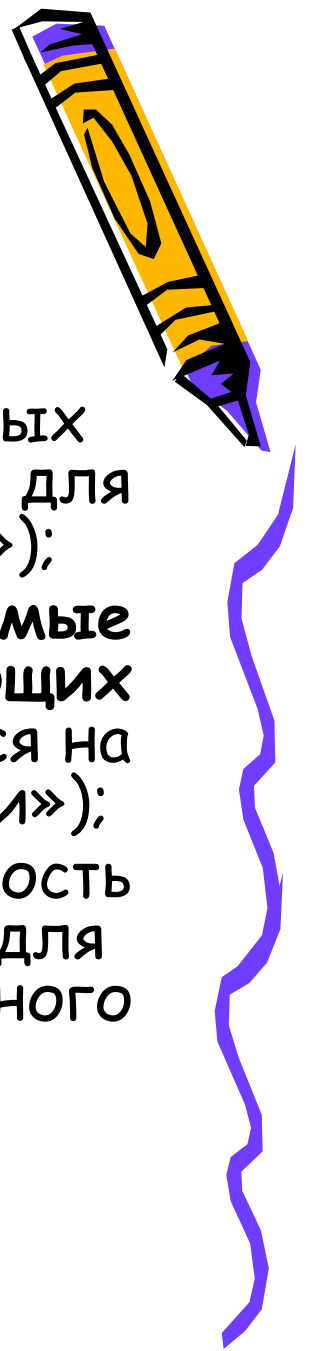
Как изменить отношение?



- увеличить знания характеристик продукта, значит усилить мнение о продукте («Знаете ли Вы, что каждый Saab имеет передний привод?»);
- усилить позитивную оценку характеристик продукта («Передний привод повышает уровень безопасности вождения»);
- добавить такие характеристики, которые способствуют поддержанию положительного отношения («Каждый Saab оснащен пятискоростной коробкой передач, что повышает его экономичность»);



Как изменить отношение?



- изменить значимость определенных характеристик («Ускорение более актуально для уровня безопасности, чем высокая скорость»);
- увеличить или уменьшить воспринимаемые различия в отношении других конкурирующих продуктов («в среднем Saab эксплуатируется на четыре года дольше, чем другие автомобили»);
- предоставить потребителю возможность получения опыта («Saab ждет Вас для пробного вождения у Вашего местного дилера»).



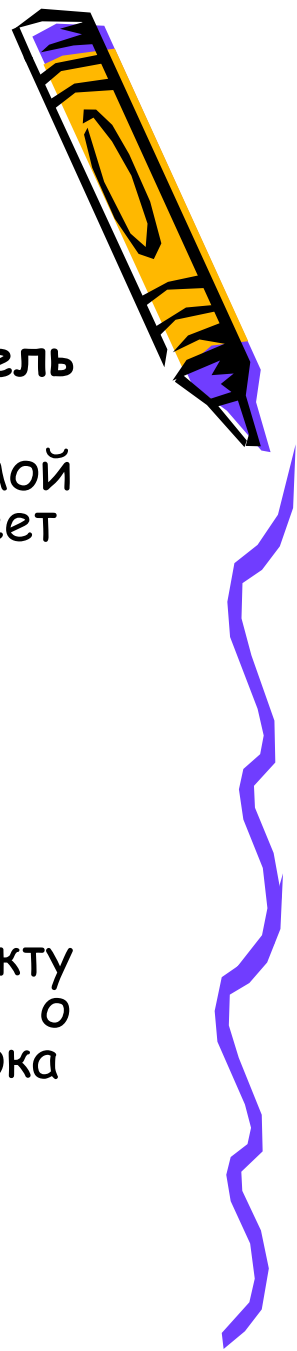
Исследование отношения потребителей с помощью многофакторных моделей



- Отношение, прежде всего, зависит от **мнения** человека относительно объекта отношения
- **Мнения** включают в себя ассоциации между объектом отношения и различными его показателями
- Мнения потребителей относительно объекта отношения исследуются с помощью **многофакторных моделей**



Исследование отношения потребителей с помощью многофакторных моделей



- Первая многофакторная модель – это модель Фишбейна.
- Формула Фишбейна (1) является, пожалуй, самой известной многофакторной моделью. Она имеет следующий вид:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i, \quad (1)$$

- где A_o – отношение к объекту;
- b_i – сила мнения, что объект имеет показатель i ;
- e_i – оценка показателя i ;
- n – число значимых показателей.
- Согласно этой модели, отношение к данному объекту (продукту) есть сумма произведений мнений о показателях объекта на оценочное значение этих показателей.



Модель Фишбейна



- Величину e_i , представляющую собой оценку соответствующей характеристики, обычно определяют по 7-балльной шкале со значениями от «очень хорошо» до «очень плохо»
- Например, руководствоваться при покупке обуви удобством в носке
очень хорошо +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 очень плохо
- Такие оценки выставляются по всем важным характеристикам объекта отношения



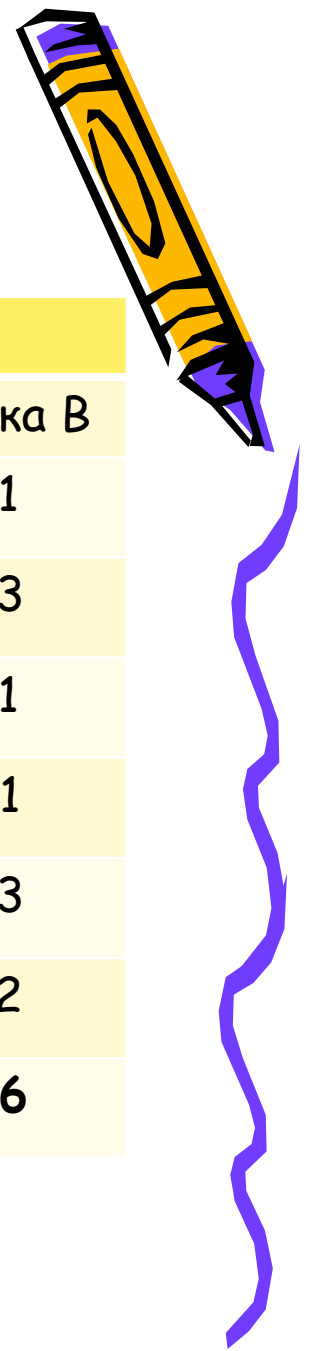
Модель Фишбейна



- Величина b_i показывает, насколько потребители уверены в том, что у данного товара есть определенное свойство
- Мнения также измеряют по 7-балльной шкале со значениями от «очень вероятно» до «маловероятно»
- Например, обувь марки А удобна в носке
очень вероятно +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 маловероятно



Гипотетические результаты для многофакторной модели Фишбейна



Показатель	Оценка (e _i)	Мнения (b _i)		
		Марка А	Марка Б	Марка В
Поглощение ударов	+2	+2	+1	-1
Цена меньше 3 т. р.	-1	-3	-1	+3
Долговечность	+3	+3	+1	-1
Комфорт	+3	+2	+3	+1
Нужный цвет	+1	+1	+3	+3
Поддержка стопы	+2	+3	+1	-2
Итого $\sum b_i e_i$		+29	+20	-6

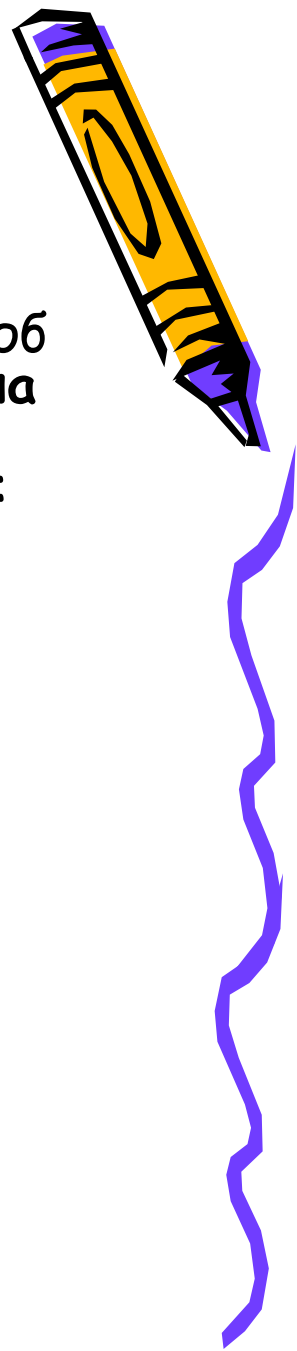


Вторая многофакторная модель – это модель идеальной точки

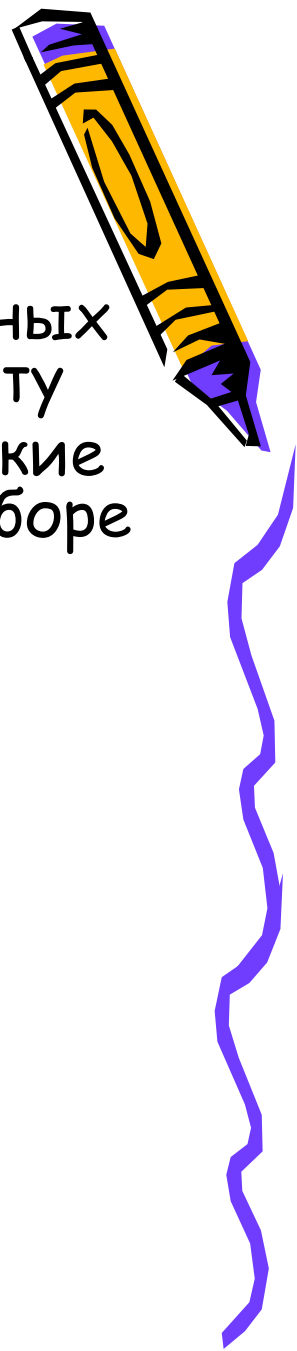
- Данный метод имеет уникальную и очень важную особенность: он позволяет получить информацию, как об «идеальной марке», так и о взглядах потребителей на марки существующие. Формула (2), на которой основан метод идеальной точки, выглядит следующим образом:

$$A_b = \sum_{i=1}^n W_i |I_i - X_i|, \quad (2)$$

- где A_b – отношение к марке;
- W_i – значимость показателя i ;
- I_i – «идеальное» значение характеристики i ;
- X_i – мнение о фактической величине показателя i ;
- n – число значимых показателей.



Методика исследования отношения методом «идеальной точки»



- 1 этап - определение набора оценочных критериев, влияющих на отношение к объекту
- Например, вопрос в анкете: Какие показатели для вас наиболее важны при выборе предприятия:
 - вкус блюд
 - ассортимент
 - оформление
 - вежливость и внимание персонала
 - быстрота обслуживания
 - атмосфера ресторана,
 - музыкальные развлекательные программы
 - удобное месторасположение
 - реклама



Методика исследования отношения методом «идеальной точки»

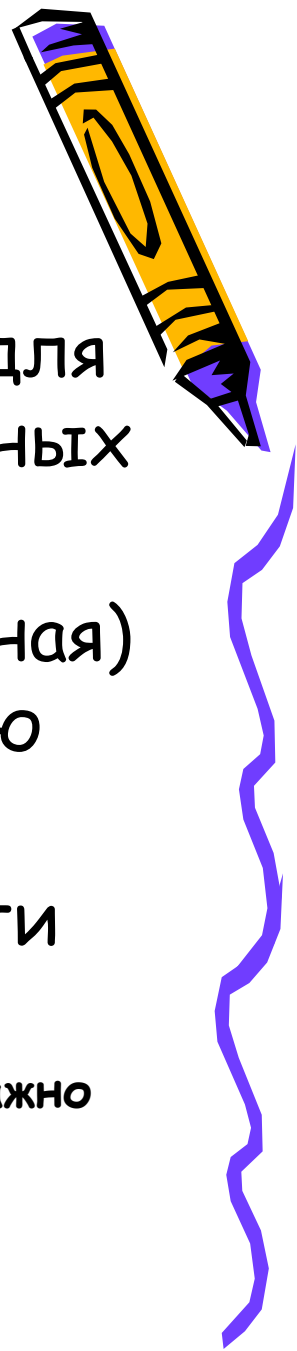
- 2 этап - определение важности для потребителя выбранных оценочных критериев
- На этом этапе используется (униполярная) рейтинговая шкала по каждому критерию
- **Например, вопрос в анкет:** Укажите, пожалуйста, насколько важны для Вас эти показатели работы ресторана

Совсем не важно

очень важно

Работа персонала

0 1 2 3 4 5 6



Методика исследования отношения методом «идеальной точки»

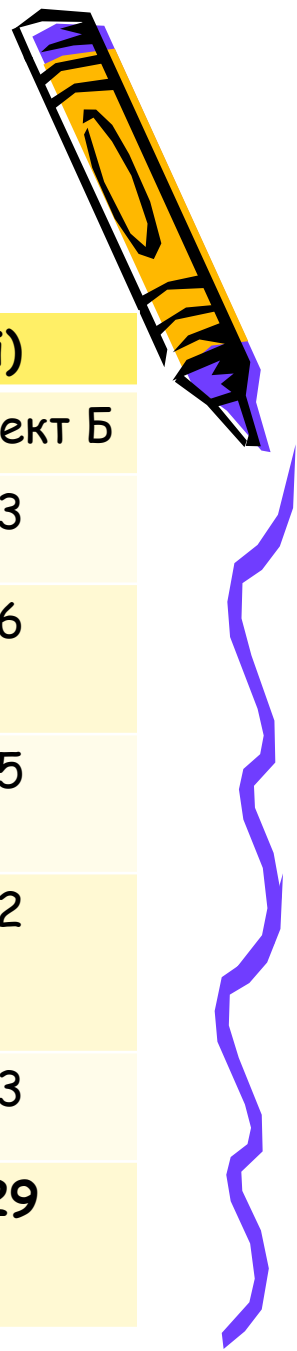


- 3 этап - Измерение мнений потребителей о свойствах объекта, его конкурентов и «идеальном» объекте
- На этом этапе используется модифицированная шкала Лайкерта, позволяющая респондентам выразить интенсивность своих чувств относительно каждой характеристики
- Например,

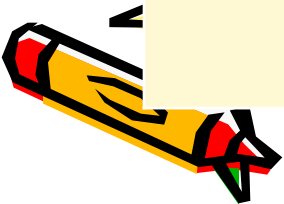
Качество услуг не удовлетворяет 1 2 3 4 5 6 7 удовлетворяет



Гипотетические результаты для многофакторного метода идеальной точки



Показатель	Важность (Wi)	Идеальная точка (Ii)	Мнения (Xi)	
			Объект А	Объект Б
Вкус: сладкий (1) - горький (7)	6	2	2	3
Газированность: высокая (1) - низкая (7)	3	3	2	6
Калорийность: высокая (1) - низкая (7)	4	5	4	5
Содержание фруктовых соков: высокое (1) - низкое (7)	4	1	2	2
Цена: высокая (1) - низкая (7)	5	5	4	3
Итого $\sum_{i=1}^n W_i I_i - X_i $			16	29



Методика исследования отношения методом «идеальной точки»



- 4 этап - Измерение эмоций потребителей, лежащих в основе их отношения к объекту
- На этом этапе можно использовать либо рейтинговые, либо мнемонические шкалы
- Например, вопрос в анкете: Укажите, пожалуйста, какие эмоции Вы испытали после посещения нашего ресторана

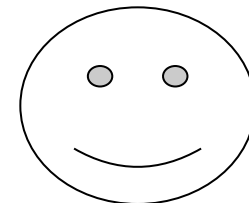
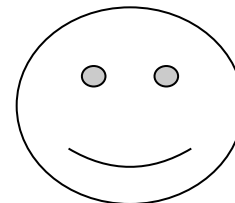
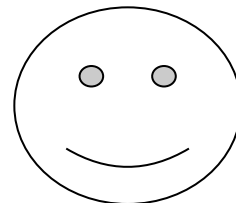
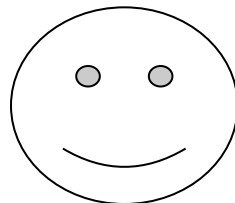
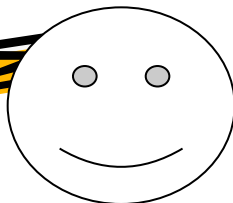
1

2

3

4

5



Итоговая оценка отношения потребителей к объекту

- 6 этап - Для получения количественной оценки отношения потребителей используется формула

- n

- $$Ab = \sum_{i=1}^n Wi |Ii - Xi|$$

- $i=1$

- В отличие от модели Фишбейна, в которой чем больше значение, тем лучше, в данном случае предпочтение отдается **наименьшим** результатам.
- **Наилучшее значение отношения**, которое может иметь объект, равно нулю, что говорит о том, что объект в точности соответствует представлениям потребителей об **идеальном наборе свойств**

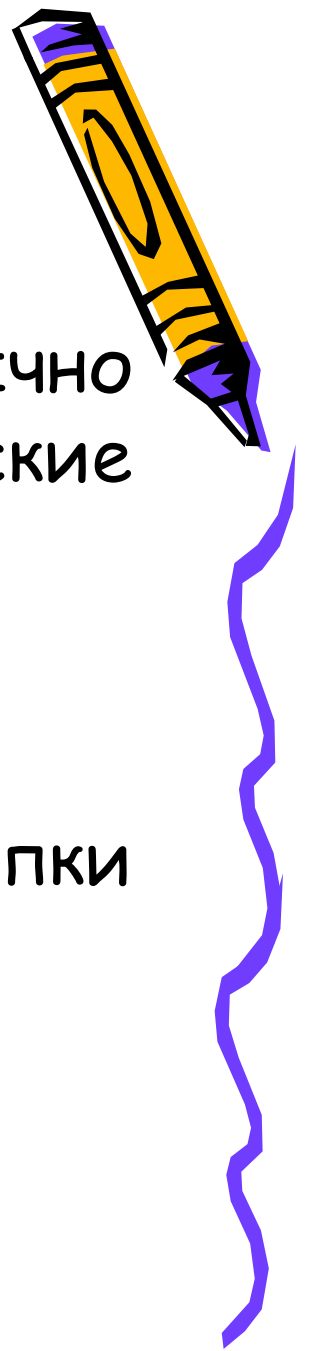


Измерение намерений потребителей



- Намерения совершить покупку могут рассматриваться на двух уровнях: на общем и на уровне определенной товарной категории
- На общем уровне оцениваются настроение или степень уверенности потребителей, их представления о благосостоянии и их намерения совершить покупку товаров длительного пользования
- На более конкретном уровне - фирмы организуют опросы относительно вероятности совершения покупки





Измерение намерений потребителей

При разработке анкет обычно используются следующие поведенческие меры:

- Я определенно куплю данный товар
- Возможно, я куплю данный товар
- Существует некоторая вероятность покупки данного товара
- Сомневаюсь, что я куплю данный товар
- Я не куплю данный товар





Измерение намерений потребителей

- Пример вопросника о намерении совершить покупку
- Собираетесь ли вы приобрести товар в течение ближайших шести месяцев?

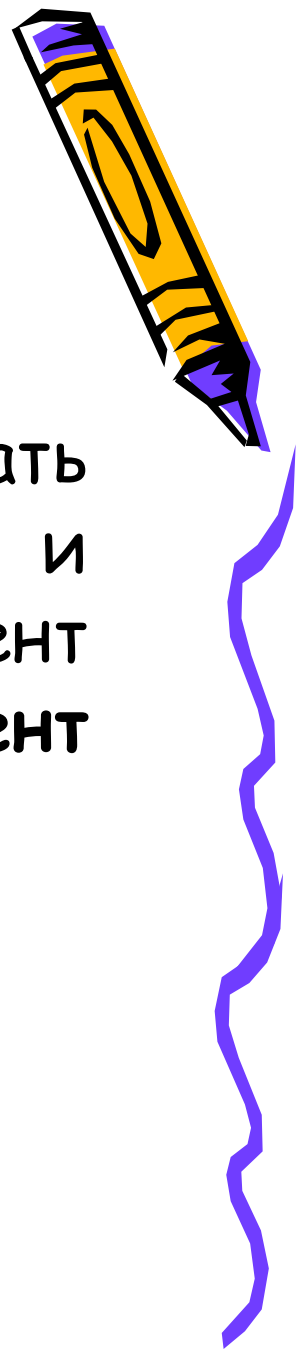
Ни в коем случае	Маловероятно	Неплохая вероятность	Большая вероятность	Весьма вероятно	Уверен
(0)	(0,20)	(0,40)	(0,60)	(0,80)	(1,00)

Частота позитивных ответов, соответствующих двум последним делениям шкалы намерений, может быть весьма полезна для оценки потенциала рынка и для прогнозирования долей рынка для различных марок

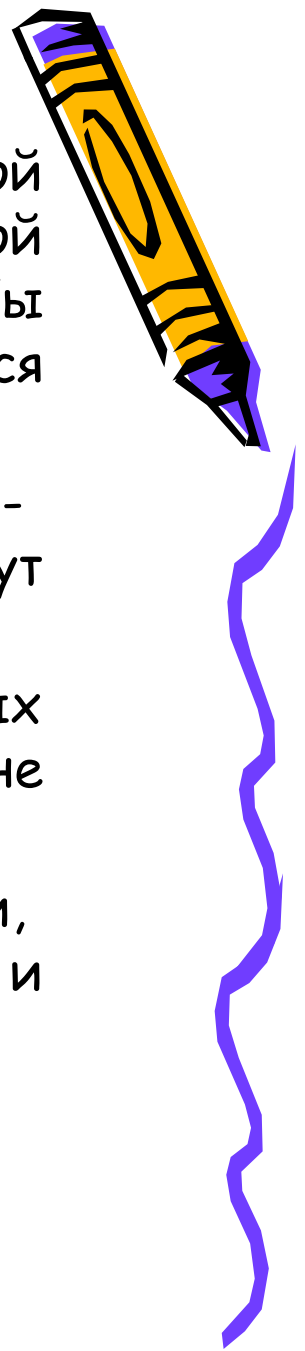


Измерение лояльности

- Райхельд предложил использовать особую методику опроса, которая и позволяет определить коэффициент NPS - чистый коэффициент лояльности (Net Promoter Score)



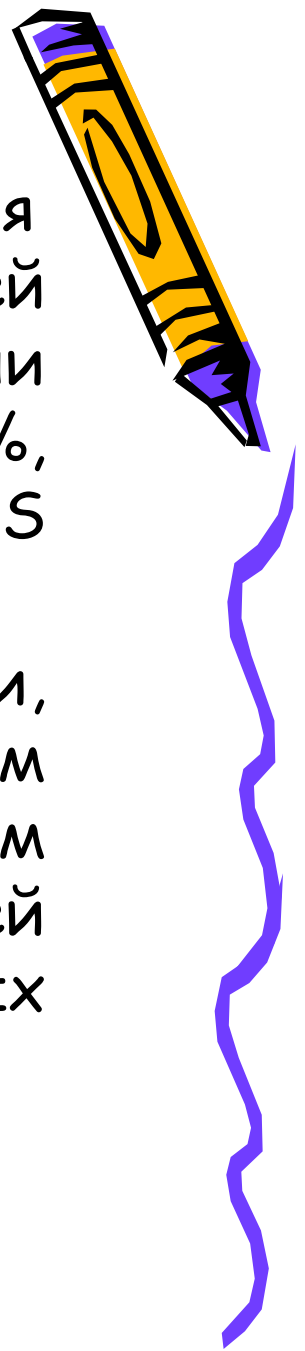
- В процессе исследования, которое представляет собой анкетирование, обязательно включающее ключевой вопрос: «С какой вероятностью Вы порекомендовали бы нашу компанию своим друзьям?», выявляются потребители, которые условно делятся на 3 категории:
- «критики», или detractors (Detractors), - неудовлетворенные покупатели, которые не будут рекомендовать Вашу марку;
- «нейтралы» (Passives) - пассивные покупатели, которых вполне устраивают Ваши товары/услуги, однако они не планируют рекламировать их своим знакомым;
- «промоутеры» (Promoters) - лояльные покупатели, которые полностью удовлетворены продукцией и собираются рекомендовать их в своём окружении



- Для разделения данных категорий респондентам предлагается специальная шкала, например, от «0» до «10», где 0 - абсолютно точно не буду рекомендовать, 10 - обязательно буду рекомендовать.
- В итоге, в список критиков попадают все, кто выбрал диапазон от 0 до 6, в список промоутеров - от 9 до 10, а остальные рассматриваются как нейтральные потребители. Полученные в результате данные являются основой для расчета индекса NPS, с помощью которого измеряется удовлетворенность клиентов.



- Коэффициент лояльности NPS вычисляется как разность между процентной долей "промоутеров" и долей "критиков". Так, если "промоутеров" 35%, "нейтралов" 50%, "критиков" 15%, то значение индекса NPS соответственно $35\% - 15\% = 20\%$.
- Чем выше доля «промоутеров» и, соответственно, чем ниже доля «критиков», тем выше индекс лояльности к компании, тем больше позитивной информации о ней получает рынок и тем больше потенциальных клиентов ее выбирают.



Связь удовлетворенности и лояльности

- Высокий уровень удовлетворения влечет за собой усиление лояльности, а та, в свою очередь, ведет к росту финансового благополучия фирмы
- Распространено мнение, что между этими показателями существует простая линейная взаимосвязь
- На самом деле связь является более сложной
- На неконкурентных рынках **удовлетворенность слабо влияет на лояльность** (у потребителей нет выбора, они вынуждены «брать то, что дают»)
- На конкурентных рынках, где конкуренция интенсивна, где существует много товаров-заменителей и затраты на переключение низки, наблюдается очень большая разница между лояльностью **удовлетворенных и полностью удовлетворенных потребителей**



Разработка модели сегментации потребителей по их отношению к объекту



- Предполагает использование метода кластерного анализа
- Например, можно выделить 7 сегментов отношения в диапазоне от сегмента 1 с ярко выраженным отрицательным отношением, до сегмента 7, для которого характерно сильное положительное отношение. Нейтральное отношение выражено в сегменте 4.

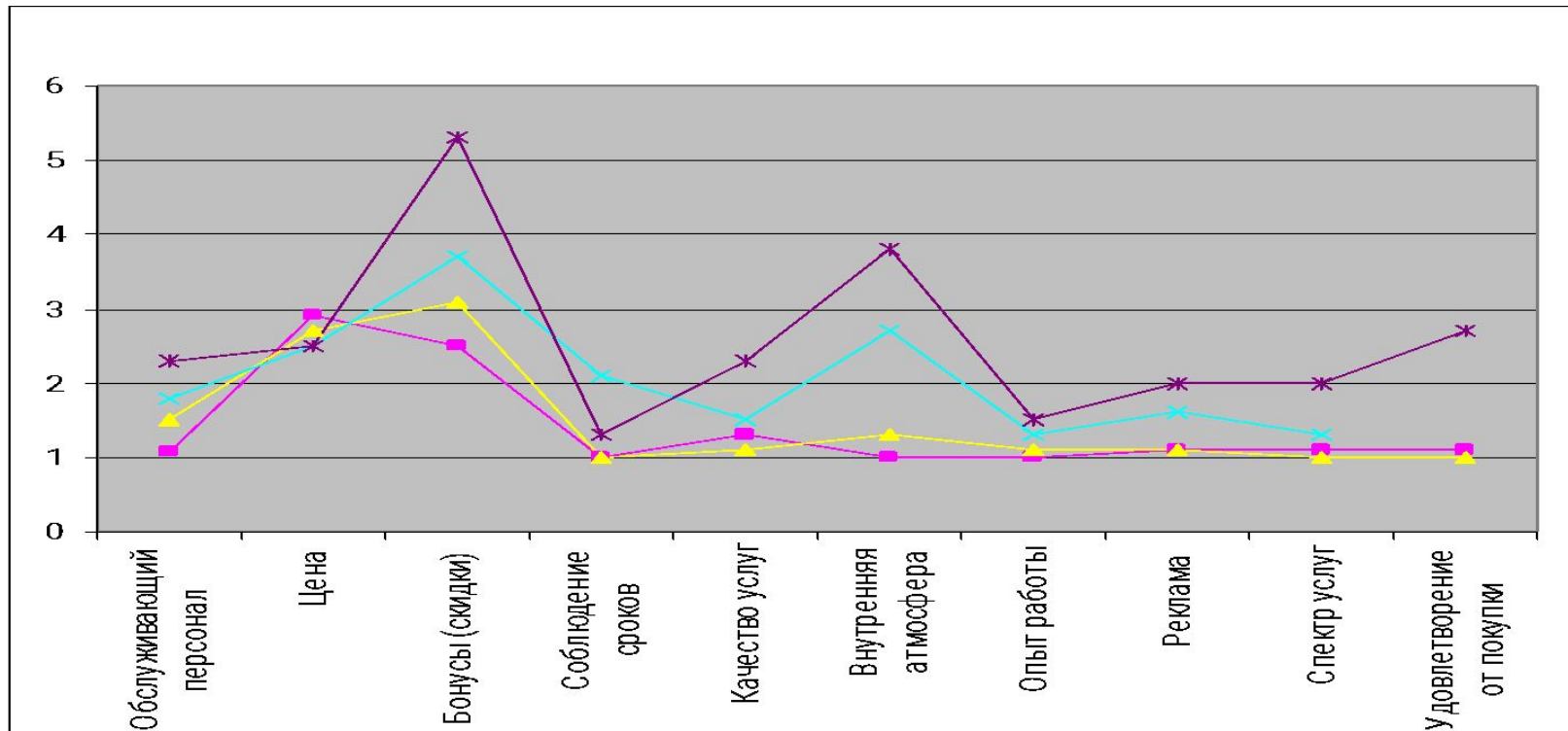




- Информация, полученная на основе кластерного анализа, позволяет построить карты восприятия потребителями объекта, его конкурентов и «идеального» объекта (см. следующий слайд)
- Эти карты наглядно показывают, насколько исследуемый объект близок к «идеальному» с точки зрения потребителей.



Карта восприятия фирм потребителями

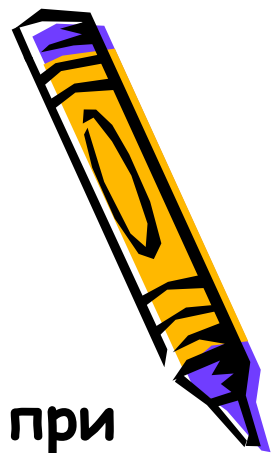




- Достоинство мультиатрибутивных моделей и карт восприятия состоит в том, что они позволяют лучше понять, на чем основано то или иное отношение потребителя, что, в свою очередь, облегчает оценку текущей и потенциальной маркетинговой деятельности предприятия



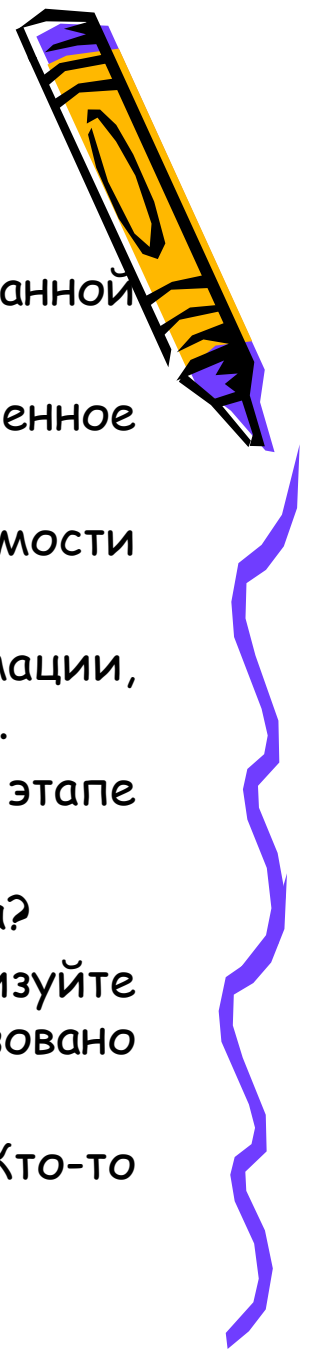
Метод исследования процесса принятия решения о покупке



- Метод анализа протокола используется при анализе решений, принятие которых распределено во времени, например, решения о покупке дома.
- В этом случае исследователь собирает в единое целое отдельные решения, принимаемые на его отдельных этапах.
- Кроме того, данный метод используется при анализе решений, процесс принятия которых очень короток. В этом случае метод анализа протокола как бы замедляет скорость принятия решения. Например, покупая жевательную резинку, обычно люди не задумываются относительно этой покупки. Анализ протокола дает возможность разобраться в некоторых внутренних аспектах подобных покупок.



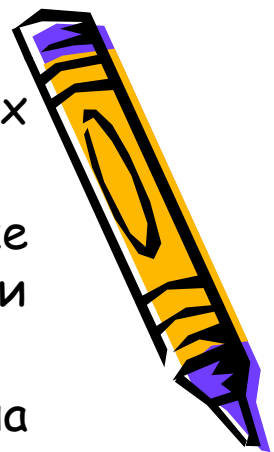
Анализ процесса принятия решения о покупке



- Назовите основные этапы процесса принятия решения о данной покупке.
- Данная покупка предполагала расширенное или ограниченное решение Вашей проблемы?
- Как происходил процесс осознания проблемы необходимости покупки? Что явилось мотивом и поводом для покупки?
- Назовите, виды, типы и источники информации, потребовавшиеся для принятия решения о данной покупке.
- Какие факторы, повлияли на поведение потребителей на этапе информационного поиска?
- Каким был комплект осведомленности и комплект выбора?
- Какие альтернативы покупки существовали? Охарактеризуйте процесс оценки и выбора альтернатив. Что было использовано в качестве оценочных критериев?
- Как вы приняли окончательное решение о покупке? Кто-то влиял на Ваш выбор? Кто-то повлиял на решение?



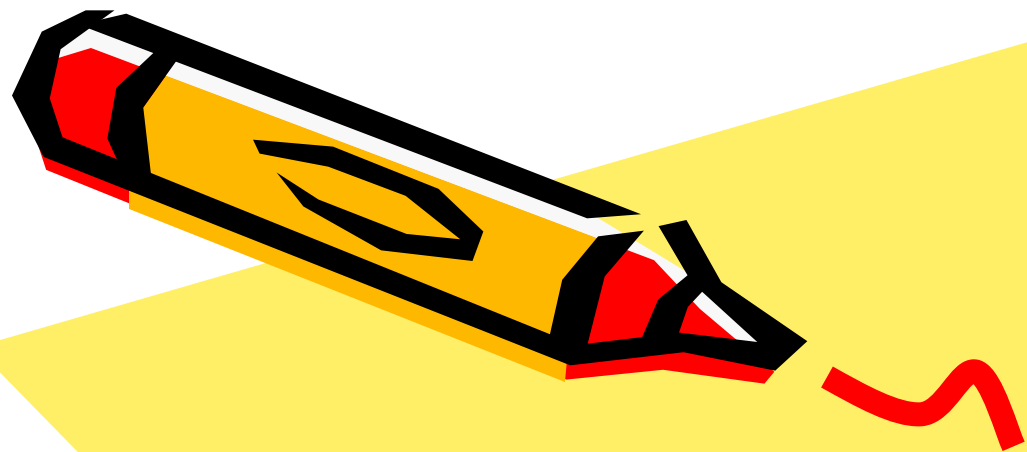
- Назовите тип Вашей покупки по критерию покупательных намерений.
- Перечислите внемагазинные и внутри магазинные факторы, повлиявшие на выбор источника покупки и покупку товара.
- Перечислите возможные варианты реакции потребителя на покупку. Какой вариант реакции возник у вас?
- Возник ли у вас послепокупочный (познавательный) диссонанс? В чем он заключался?
- Охарактеризуйте характер потребления купленного товара.
- Как маркетологи могли бы минимизировать реакцию неудовлетворенности покупателя?
- Как бы Вы использовали результаты анализа процесса решения о покупке для корректировки маркетинговых стратегий производителя и продавца купленного Вами товара?



Литература по вопросу изучения отношения потребителей

- Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка. - СПб: Питер, 2006
- Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2007. — 944 с.
- Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Издательство «Финпресс», 1998. - 416 с.
- Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ./под ред. В.Б. Колчанова.- СПб: Питер, 2004.
- Носикова О. Методика измерения удовлетворенности клиентов в российских компаниях сферы услуг //Практический маркетинг. - 2010. - №6 (160). - С.18-23
- Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. 5-е изд. / Пер. с англ. Под ред. Г. Л. Багиева. - СПб.: Питер, 2007. - 704 с.
- И др.





Спасибо за внимание!

Евтушенко Е.В

