

О.В.Безпалько, Н.М.Соломянюк

кандидати економ. наук

Національний університет харчових технологій

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ІМІДЖУ ПРОДУКЦІЇ НА ЇЇ СПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВАЧЕМ

Розглянуто питання оцінки впливу іміджу продукції на її сприйняття споживачем. На прикладі дослідження сокової продукції доведена доцільність використання для цієї мети методик „сліпого” та „брендового” тестування.

Ключові слова: бренд, імідж, оцінка, продукція, споживач, тестування

Вступ. Значний науковий внесок у дослідження теоретичних питань щодо впливу іміджу продукції на її сприйняття споживачем зробили відомі вчені Б. Жан-П'є, Берд П., Почепцов Г.

Сучасний стан формування поведінки споживачів характеризується їх ставленням до товарів / послуг (торгових марок. Брендів). З одного боку, імідж підприємства та його продукції впливає на прийняття рішення про покупку, з іншого – саме споживачі формують дані показники, придбаюся певні товари / послуги. В таких умовах для підприємства підвищується важливість впровадження та застосування методичних підходів щодо оцінювання таких показників.

Постановка завдання. Незавершенність наукових розробок щодо застосування методики оцінювання впливу іміджк продукції на її сприйняття споживачем визначає мету даного дослідження

Результати. Уся діяльність виробника спрямована на те, щоб задовольнити вимоги споживача, створити саме той продукт, який повністю задовольнить його.

На ринку існує дуже багато продукції з однаковими смаковими властивостями, ціною, рекламною підтримкою. І виробнику вже достатньо важко відокремити свій продукт, зробити його більш унікальним, не

повторним. І ще більш важче стає зрозуміти, чому споживач при зовсім однакових, на перший погляд, продуктах надає перевагу одному, а не іншому. Іноді і сам споживач не в змозі пояснити цей факт [2].

Завданням статті є дослідити сприйняття якості продукції споживачем без впливу іміджу бренду і порівняти з сприйняттям цього ж продукту, але вже під впливом іміджу та зробити відповідні висновки. Проводити такого роду дослідження, на нашу думку, можливо і доцільно за допомогою використання методик «сліпого» та «брендового» тестування. «Сліпе» тестування – це дослідження продукції без впливу назви продукту і його іміджу на споживача, тобто цей тест дає інформацію про «чисте» сприйняття продуктів споживачами. Суть «брендового» тесту полягає в тому, що респонденти оцінюють продукцію за тими ж параметрами, що і у «сліпому» тесті, але вони вже знають товар якої торгової марки вони оцінюють.

Очевидно, що якість продуктів харчування визначається наступними укрупненими характеристиками: смак (солодкість, різкість, насиченість, гіркість, інтенсивність тощо), запах (різкість, інтенсивність тощо), зовнішній вигляд (натуральність, апетитність, колір, прозорість, консистенція тощо).

Напевно, простий споживач не замислюється над такою деталізацією властивостей продукції і для нього достатньо важко виділити та відокремити всі характеристики якості. Але неусвідомлено всі ці фактори формують загальне задоволення споживача продукцією. Якщо покупець задоволений смаком, він буде продовжувати купувати, смакувати та розповідати про свої пріоритети друзям та знайомим. Якщо щось його не задовольняє, то він знайде іншу марку, яка буде йому подобатися і також розповість про це знайомим та друзям, але вже більш активно. Існує таке твердження, якщо продукт (послуги) подобається, то про це дізнається п'ять чоловік, якщо ні, то про це дізнається двадцять п'ять чоловік. Його не хвилює, що не задовольнило його, він просто відмовиться від цього продукту. А проблема виробника встановити ті фактори, що негативно вплинули на сприйняття

продукції і ліквідувати їх. А якщо якість підкріпити ще й відповідною ціною та добрим іміджем, то продукту гарантовано успіх на ринку.

Основними параметрами дослідження продукції підприємства можуть виступати, наприклад, наступні критерії [1,3]:

- загальне враження про продукцію. Це може бути лінійна 100 мм шкала. Результатом питання є відстань від нульового значення до перпендикулярної ризи, яка відмічена споживачем (чим більше сподобалася продукція, тим ближче до позначки 100 стоятиме ризика);
- знайомство зі смаком продукту – закрите запитання з альтернативами «так» і «ні»;
- сприйняття продукту – закрите запитання з переліком відповідей (дуже хороший, хороший, середній, не дуже, поганий) з яких треба вибрати лише одну;
- тенденція до купівлі – закрите запитання з переліком відповідей (постійно, часто, інколи, рідко, ніколи) з яких треба вибрати лише одну;
- оцінка параметрів продукту, які є найбільш характеризуючими та інформативними для нього (сформувавши анкету-запитальник з основними параметрами продукту можна за допомогою експертів, з обов'язковим врахуванням таких чинників, як компетентність респондентів і висока узгодженість їх думок). Споживач надає оцінку від 1 до 10 по кожній характеристиці продукту за ступенем його вираженості – чим більше виражений параметр, тим вища надається оцінка.

Підрахунок результатів доцільно проводити за такою схемою:

- лінійна шкала – середнє значення всіх відрізків від 0 до перпендикулярної ризи, що отримані в результаті опитування респондентів;
- знайомство з продуктом – кількість відповідей по кожному з варіантів (%);

- сприйняття і тенденція до купівлі – кількість відповідей по кожному з варіантів (%);
- характеристика продукту – середнє значення всіх отриманих оцінок по кожному параметру.

Для виявлення, чи впливає ім'я продукту на сприйняття його споживачем та якщо впливає, то як, проведемо таке дослідження на прикладі соку томатного ТМ «Jaffa» та ТМ «Сандора».

За наведеними вище параметрами продемонструємо результати «сліпого» та «брендового» тестування (табл. 1,2,3).

Таблиця 1

Результати «сліпого» тесту

Критерії		ТМ «Jaffa» томатний	ТМ «Сандора» томатний
Загальне враження (лінійна шкала)		49,44	50,93
Продукт знайомий	Так	59 %	63%
	Дуже хороший	5,8 %	6,4 %
	Хороший	36,8 %	41,4 %
	Середній	35,9 %	28,8%
	Не дуже	15,4 %	17,1 %
	Поганий	6,1 %	6,3 %
Сприйняття	Постійно	18 %	16,8 %
	Часто	30,4 %	32,8 %
	Інколи	19,5 %	19,4 %
	Рідко	27,2 %	26,1 %
	Ніколи	4,9 %	4,9 %

Таблиця 2.

Смаковий профіль продукту («сліпе тестування»), бали

Смаковий показник	ТМ «Jaffa» томатний	ТМ «Сандора» томатний
Інтенсивний смак	7	8
Виражений аромат	4,5	5
Натуральність смаку	6	4

Солоний присмак	2,4	3
Гіркуватий присмак	2,4	1,4
Наявність м'якоті	6,5	9,5
Густина консистенції	4,8	7,3
Натуральність кольору	8,2	8,5
Солодкий смак	4,5	5,1
Вітамінність	8,9	6,3

За загальним враженням про сік (лінійна шкала) різниці споживач не відзначає. Споживач оцінив продукти ТМ «Jaffa» та ТМ «Сандора» на однаковому рівні (оцінки 49,44 та 50,93, відповідно). Така ж сама ситуація склалась і зі сприйняттям та тенденцією до купівлі – значимої різниці не помічено. Смак соку вважається більш знайомим, чим не знайомим для респондентів (ТМ «Jaffa» – 59%, ТМ «Сандора» – 63 %).

У цілому «сліпе» тестування показало, що продукти ТМ «Jaffa» та ТМ «Сандора» були сприйняті споживачами однаково. Споживачі соку не відмітили особливої різниці в якості продукції, можна сказати, що напрямки смаку двох товарів достатньо схожі між собою.

Таблиця 3

Результати «брендового» тесту

Критерії		ТМ «Jaffa» томатний	ТМ «Сандора» томатний
Загальне враження (лінійна шкала)		49,39	45,64
Продукт знайомий	Так	100 %	100 %
	Дуже хороший	4,9 %	3,2 %
Сприйняття	Хороший	38 %	32,2 %
	Середній	34,2 %	33,6 %
	Не дуже	16,2 %	21,2 %
	Поганий	6,7 %	9,9 %
Купував би	Постійно	19,1 %	9,6 %
	Часто	27,2 %	29,3 %
	Інколи	16,8 %	17,4 %
	Рідко	30,4 %	31,9 %
	Ніколи	6,4 %	11,9 %

Для наочності виділимо позитивні оцінки параметрів сприйняття соку споживачами наступним чином (рис. 1):

- загальне враження про продукт – середнє значення результатів лінійної шкали;
- сприйняття продукту – кількість позитивних відповідей «дуже хороший» + «хороший» (%);
- тенденція до купівлі – кількість позитивних відповідей «купував би як постійну марку» + «купував би часто» (%).

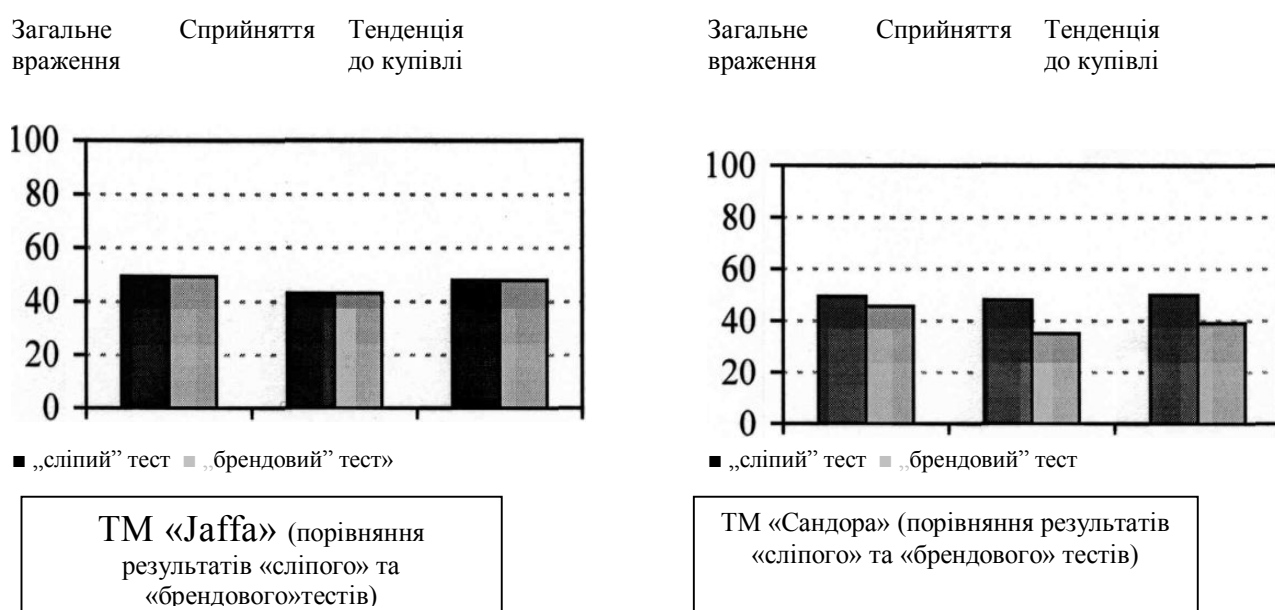


Рис. 1 Порівняння результатів «сліпого» та «брендового» тестів

Як видно з рис.1 по результатам «брендового» тесту за всіма параметрам ТМ «Jaffa» має вищий результат, ніж «Сандора». Різниця в загальному враженню не значна, але тенденція спостерігається. По пунктам сприйняття та тенденції до купівлі ТМ «Jaffa» перевищує «Сандору» на 7,5 % і 7,4 % відповідно. Виходячи з цього можна сказати, що ТМ «Jaffa» сприймається споживачами краще і тенденція до купівлі відповідно вища.

Тепер доцільно порівняти результати «сліпого» та «брендового» тестів окремо по ТМ «Jaffa» та ТМ «Сандора». Перший продукт має однакову оцінку по двох тестах. Імідж продукту повністю відповідає смаку, а смак підходить

іміджу марки. По другому ситуація інша: коли споживач не знав, що п'є сок ТМ «Сандора» оцінка продукту була вищою, але імідж марки вплинув на сприйняття продукту в гіршу сторону. Результати «сліпого» та «брендового» тесту соку ТМ «Jaffa» майже однакові.

Висновок. В основі іміджу продукції/торгової марки закладені якісні показники переваг товару одного виробника від іншого. А це означає, що виробництво якісних товарів створює позитивний імідж підприємству в цілому, який в свою чергу сформувавшись і закріпившись в свідомості потенційних споживачів, визначає пріоритетність при здійсненні ними покупки, навіть якщо даний товар не відрізняється, або навіть поступається по якісним характеристикам від іншого.

Усвідомлення того, яку торгову марку споживач оцінює, може вплинути на сприйняття продукту в кращу або в гіршу сторону. Виявити такий вплив можна і доцільно це робити, на нашу думку, за допомогою «сліпого» та «брендового» тестування.

За результатами «сліпого» тесту різниці в сприйнятті споживачами соку ТМ «Jaffa» та «Сандора» не виявлено. Продукти було оцінені майже на однаковому рівні.

Оцінка основних характеристик соку споживачами вказує на схожий смаковий напрямок обох продуктів, але відзначені деякі різниці по параметрам натуральності смаку і наявності м'якоті (сік ТМ «Сандора» має менш натуральний смак та з більшим складом м'якоті). Але на загальне враження споживачів про сік це не вплинуло.

Результати «брендового» тесту вказують на перевагу у сприйнятті ТМ «Jaffa» в порівнянні ТМ «Сандора».

За результатами даного дослідження можна з впевненістю сказати, що ТМ «Jaffa» сприймається споживачем краще ніж «Сандора». Проведене дослідження красномовно свідчить як імідж продукції може суттєво впливати на сприйняття її споживачем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Малхотра, Нереш К. Маркетинговые исследования: Практическое руководство, 3-е издание; (Пер.с англ.) М.: издат.дом “Вильямс”, 2002.
2. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость. – СПб.: Питер, 2001.
3. Старостина А.А. Маркетинговые исследования. – М.: Вильямс, 2001