

МАРКЕТИНГ

И. В. Гладких, Ж. В. Светланова

ИЗМЕРЕНИЕ ЗНАЧИМОСТИ ХАРАКТЕРИСТИК ТОВАРА В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

В данной статье представлен анализ имеющихся теоретических и практических разработок в области методологии измерения значимости характеристик товара, а также предложены некоторые новые подходы к решению этой задачи с учетом выявленных ограничений существующих методик.

В традиционной маркетинговой интерпретации поведения потребителей все товары покупаются ради того, чтобы удовлетворить какую-либо потребность. Соответственно, все характеристики продукта, которые в восприятии потребителя связаны с удовлетворением потребности, могут оказать влияние на решение о покупке.

Однако детальное изучение этой связи представляется не столь простым и очевидным. Связь характеристик товара и их значимости с предпочтениями и поведением потребителя анализируется в маркетинге уже более сорока лет, но вопросы остаются не только в плане возможностей прикладного ее исследования, но и на уровне общих методических подходов. Авторы обозначают понятием «значимость характеристики товара» как минимум три различных свойства характеристики товара. Неоднозначное его понимание делает некорректным сравнение разных методов ее измерения и затрудняет использование информации о значимости характеристик товара для решения маркетинговых задач. Большинство методов, используемых в маркетинге для измерения значимости характеристик товара, обладает рядом допущений, а некоторые из них вообще не позволяют это сделать.

В данной статье авторы ставят перед собой задачу проанализировать имеющиеся теоретические и практические разработки в области методоло-

гии измерения значимости характеристик товара и предложить некоторые новые подходы к ее измерению с учетом выявленных ограничений существующих методик.

ХАРАКТЕРИСТИКИ ТОВАРА И ИХ ЗНАЧИМОСТЬ КАК ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Один из основных подходов к изучению отношения потребителя к товару предполагает, что базовой является информация о товаре [Ryan, Etzel, 1976]. Рассмотрение этой проблемы неразрывно связано с исследованиями в области многокритериальных моделей отношения, начало которых приходится на конец 1960-х — начало 1970-х гг. Многокритериальные (или, как часто говорят русскоязычные авторы, мультиатрибутивные) модели отношения (предпочтения) в маркетинге (*multiattribute attitude models*) нашли широкую поддержку у многих исследователей. В основе всех многокритериальных моделей лежит общий принцип — принцип комбинирования отношения потребителя к отдельным характеристикам товара при формировании целостного отношения к нему. Предполагается, что индивидуум ассоциирует с каждым объектом определенное значение характеристики. Некоторые характеристики могут быть более значимыми для индивидуума, чем другие. Таким образом, отношение потребителя к товару рассматривается как функция от убеждений индивидуума в том, что объекты обладают некими характеристиками, имеющими определенную значимость для потребителя. Соответственно, ключевые задачи маркетинговых исследований сводятся к выявлению значимых для покупателя характеристик товара и измерению их значимости.

Прежде чем говорить о методах измерения значимости, необходимо определиться с объектом маркетинговых исследований.

Атрибуты и маркетинговые характеристики товара. С 1970-х гг. в маркетинге широкое распространение получило понимание товара как совокупности элементов — атрибутов, характеристик, свойств, для обозначения которых традиционно используют термин *attribute*. Первоначально под ним понимали только те характеристики товара, которые объективно присущи ему независимо от потребителя, его мнения и восприятия. Это в большей степени соответствует значению термина в общефилософском смысле слова¹. Постепенно в маркетинге произошло расширение его трактовки до такой степени, которая точнее отражает реальное поведение потребителя. Под ним стали понимать все характеристики товара, включая

¹ В философии под *атрибутивно-существенными* понимаются признаки объекта, которые характеризуют его собственное автономное существование и присущи ему объективно, независимо от субъекта познания.

приписываемые товару потребителем. На сегодняшний день это господствующее значение термина *attribute* в маркетинге, и в целом оно соответствует его расширительному использованию в английском языке: согласно словарю, *attribute* — это любая характеристика, свойственная или приписываемая кому-либо или чему-либо (см., напр.: [The American Heritage Dictionary..., 2000]).

При этом проблема соотношения того, что «объективно» (т. е. безотносительно покупательской оценки) заложено как элемент предложения продавца, и того, что видит и воспринимает покупатель, так или иначе возникает всякий раз, когда мы пытаемся описать продукт как объект оценки со стороны покупателя, а тем более измерить (в таком качестве) его параметры. Изучение «объективных» атрибутов товара вне связи с их оценкой и восприятием покупателями, строго говоря, не представляет интереса в маркетинге. Терминологическая разница, вероятно, не приводит к путанице только в том случае, если весь логический путь от «объективных» атрибутов товара к воспринимаемым покупателями характеристикам уже пройден.

Во избежание возможных терминологических проблем под *атрибутами* товара мы будем понимать только те характеристики товара, которые объективно ему свойственны и не зависят от субъекта познания, т. е. потребителя. Для изучения поведения потребителя можно использовать термин «*характеристика товара*». Характеристика — это любая распознаваемая потребителем определенность товара, процесса его приобретения, потребления (эксплуатации), утилизации, относительно которой потребитель формирует убеждения как соответствующие, так и не соответствующие действительности.

В истории маркетинга наибольшее влияние на понимание товара как совокупности характеристик оказали труды К. Ланкастера, появившиеся в конце 1960-х гг. (напр.: [Lancaster, 1966]), а также разработки в психологии — в особенности работы М. Фишбейна и М. Розенберга (см., напр.: [Fishbein, 1963; Rosenberg, 1956]).

Одной из центральных идей Ланкастера является предположение о том, что потребительский спрос является спросом не на товары как таковые (сами по себе), а на их характеристики. Ланкастер, однако, предполагал, что характеристики товара должны быть определены не в терминах реакции потребителей на них, а в результате их объективного измерения. Фактически он рассматривал товар именно как совокупность *атрибутов*. Одним из основных поводов для критики теории Ланкастера было его допущение о том, что увеличение значения характеристики ведет к росту полезности товара. В ряде случаев оно способствует ее уменьшению (классический пример — количество соли или сахара в продуктах питания). Подход Ланкастера получил чрезвычайно широкое применение. Тем не ме-

нее практически сразу в маркетинге была признана необходимость отойти от анализа исключительно объективных, конкретных, наблюдаемых и измеримых характеристик товара.

Понимание проблем индивидуальных особенностей восприятия и необходимости учета характеристик товара, которые не являются объективно присущими ему, привело к тому, что помимо *атрибутов* товара стали рассматриваться другие группы характеристик, обозначаемые специальными терминами: функциональные следствия (functional consequences), психологические следствия (psychological consequences), выгоды (benefits), инструментальные ценности (instrumental values), терминальные ценности (terminal values). В ряде работ (см., напр.: [Haley, 1968]) было предложено вместо атрибутов анализировать *выгоды* товара, под которыми понималось видение его характеристик сквозь призму восприятия потребителя, причем с привязкой к его потребностям. В дальнейшем (конец 1970-х — конец 1980-х гг.) приводилось все больше аргументов в пользу более гибкого подхода. Признавалось, в частности, что потребители рассматривают и *выгоды*, и *атрибуты* [Vozinoff, Roth, 1984]. Вместе с тем обращалось внимание на то, что анализ предпочтений должен базироваться либо на *выгодах*, либо на *атрибутах* товара, так как иначе может возникнуть избыточность в анализе, когда одни и те же по сути характеристики учитываются дважды — как атрибуты и как выгоды.

Еще одна интерпретация проблемы была связана с анализом цепочки «средства — цели» (means — ends chain), опиравшейся на концепцию человеческих ценностей М. Рокича [Rokeach, 1968]. На базе последней была сформулирована модель когнитивной структуры потребителя, состоящая из шести уровней: «Атрибуты товара → абстрактные характеристики товара → функциональные следствия товара → психологические следствия товара → инструментальные ценности → терминальные ценности» [Johnson, 1989, p. 599].

Подход, предполагающий использование и противопоставление атрибутов, выгод, следствий и ценностей товара, создавал определенные проблемы. Анализ атрибутов товара был привлекателен для исследователей: их было просто выделить и измерить. Вместе с тем абстрактные и субъективные характеристики трудно трансформировать в переменные, которыми можно управлять (например, менеджерам сложно разработать «более спортивный» автомобиль).

Таким образом, очевидной тенденцией стало включение в исследования все более широкого круга характеристик товара, каждая из которых, как правило, обозначалась термином *attribute* (в широком смысле). Наконец, важным этапом можно назвать представление Ховардом концепции *континуума* характеристик с различной степенью абстрактности и объек-

тивности (см., напр.: [Johnson, 1989]). Предложение обозначать термином *attribute* все характеристики, которые ранее назывались выгодами², следствиями, результатами, ценностями, было сформулировано в исследовании М. Джонсона в 1989 г. [Johnson, 1989]. Именно такое понимание характеристик товара поддерживается большинством современных маркетологов.

Концепция *континуума характеристик* товара позволила исследователям сфокусироваться на такой важной теоретической проблеме, как структура характеристик товара, выступающей в виде пропозиционального знания³. Согласно концепции Ховарда, потребители формируют *иерархии характеристик* с различной степенью абстракции на разных уровнях иерархии. Следуя такому подходу к континууму характеристик товара, несколько характеристик более низкого (более конкретного) уровня иерархии объединяются в характеристику более высокого (абстрактного) уровня, и по мере возрастания абстрактности количество характеристик должно уменьшаться. В то же время одна характеристика более низкого уровня может объединять в себе несколько характеристик более высокого уровня. Наконец, могут существовать взаимосвязи между характеристиками одного уровня абстракции. Таким образом, иерархия знаний потребителя о характеристиках товара очень индивидуальна и может принимать разнообразные формы.

Понятие значимости характеристик товара. Определившись с тем, что мы понимаем под маркетинговой характеристикой товара, можно сделать следующий шаг в рассмотрении вопроса о количественной оценке влияния различных характеристик товара на решение о покупке. Для этого следует выяснить, что собственно необходимо измерить.

В теории маркетинга используются термины *выделенность* (*saliency*), *важность* (*importance*) и *влиятельность* (*determinacy*) характеристик товара, которые очень часто используются как синонимы (см., напр.: [Tversky, 1972]).

Самое раннее определение *выделенности* характеристики товара можно найти в работе Д. Креча и Р. Крутчфилда. В ней отмечается, что «не все убеждения в когнитивном поле (*cognitive field*) человека имеют одинаковую „выпуклость“. Некоторые из них могут быть более отчетливыми, чем другие, они могут более охотно входить в мысли и более часто вербализоваться — это и есть *выделенные* убеждения» (цит. по: [Neslin, 1981, p. 80]). Соответственно, желая определить степень *выделенности* характеристики товара,

² В некоторых разделах маркетинга анализ *выгод* товара не потерял своей актуальности; однако в маркетинговых исследованиях товар, как правило, рассматривается как совокупность *характеристик*.

³ Пропозициональное знание — знание, выраженное в вербальной форме.

можно, например, установить ее порядковый номер в списке вербализованных респондентом характеристик⁴. Полученный результат (степень, в которой эта характеристика находится «на поверхности» в сознании потребителя) часто использовался как показатель значимости характеристики.

В публикациях, посвященных исследованиям в сфере композиционных многокритериальных моделей отношения, утверждалось, что необходимо учитывать относительную *важность* характеристик товара (см., напр.: [Ryan, Etzel, 1976]). При этом под *важностью* подразумевалось «повседневное» значение данного слова. Тем не менее было установлено, что важность характеристики товара — это всегда субъективная оценка, присваиваемая характеристике (как вербально, так и мысленно) самим потребителем. Оценка важности обычно дается для абстрактной ситуации покупки, т. е. того, важна ли характеристика «в принципе» при покупке товара рассматриваемой категории.

Определение термина *влиятельность* характеристики товара впервые было дано Дж. Майерсом и М. Элпертом: «...Характеристики, наиболее тесно связанные с предпочтением или решением о покупке товара, называются влияющими; остальные характеристики не выступают таковыми» [Myers, Alpert, 1977, p. 13]. Значит, под *влиятельностью* характеристики товара следует понимать степень ее воздействия на предпочтение и решение о покупке. Во многих случаях выделенные характеристики не выступают в качестве влияющих, и наоборот. Более того, даже если характеристика имеет высокий уровень *важности*, это вовсе не означает, что она будет оказывать влияние на выбор потребителя в конкретной ситуации выбора⁵. Например, если характеристика воспринимается одинаковой для всех альтернатив, то она не окажет воздействия на выбор. Так, безопасность авиаперелета — очень важная характеристика для большинства людей, но если альтернативные авиакомпании предлагают одинаковый (с точки зрения восприятия) уровень безопасности, то данная характеристика никак не повлияет на их выбор.

Вместе с тем в некоторых случаях ряд характеристик может иметь низкую степень важности (субъективной, воспринимаемой) для потребителя, но на самом деле оказывать существенное влияние его на выбор и решение о покупке. А. Дипола и Б. Джастасон называют эти характеристики «неявными» (*implicit*) [DiPaula, Justason, 2003]. Рассматривая услуги пас-

⁴ Респонденту задавался вопрос: «Что приходит Вам на ум, когда Вы думаете о покупке, например, зубной пасты „Жемчуг“?»

⁵ Заметив двусмысленное понимание важности характеристик товара, Р. Мейер [Meuer, 1981], например, предложил рассматривать два вида важности — глобальную (характеристика важна в принципе) и локальную (она важна в данной ситуации) [Myers, Alpert, 1977].

сажирского транспорта, они приводят такой пример «неявной» характеристики, как степень переполненности транспорта. Рассуждая абстрактно, респонденты оценивали ее как не слишком важную, однако, столкнувшись с толпой пассажиров в реальной ситуации выбора поставщика транспортных услуг, респонденты демонстрировали поведение, доказывающее высокую степень влияния характеристики «степень переполненности транспорта» на решение потребителя.

Точно так же не совпадают оценки *важности* и *выделенности* характеристик. О некоторых достаточно важных характеристиках почему-то говорят редко, и они не «лежат на поверхности» в сознании потребителя. Кроме того, характеристика с высокой степенью важности может не быть выделенной, если потребитель ожидает, что все товары являются, согласно ей, удовлетворительными. При этом характеристики могут быть выделенными, но не влияющими, т. е. никак не воздействовать на решение покупателя (например, если это широко разрекламированные характеристики товара: потребитель хорошо помнит о них, но они на его выбор не влияют).

Понимание различий между *важностью* и *влиятельностью* характеристик товара привело к созданию моделей, предполагающих анализ обоих свойств характеристик товаров. Было предложено, в частности, использовать особую матрицу, в которой характеристики товара делятся на 4 группы в зависимости от уровня *важности* и *влиятельности*. Критические для компании характеристики товара обладают высокой степенью важности и высокой степенью влиятельности; необходимые характеристики — высокой степенью важности, но низкой степенью влиятельности; неявные — низкой степенью важности, но высокой влиятельностью; периферийные характеристики — низкой важностью и низкой влиятельностью.

Следует отметить, что указанное понимание содержания терминов не является общепотребительным.

Так как целью нашего анализа значимости характеристик товара выступает установление того, в какой степени они влияют на выбор потребителем товара в конкретной ситуации покупки, мы можем утверждать, что именно свойство влиятельности характеристик товара, изучаемое в маркетинге, соответствует нашему пониманию значимости характеристик товара, а изучение таких свойств, как *важность* и *выделенность*, не позволяет само по себе определить значимость характеристики товара.

ИЗМЕРЕНИЕ ЗНАЧИМОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ХАРАКТЕРИСТИК ТОВАРА КАК ЗАДАЧА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Применительно к любым моделям поведения покупателей, преследующим цель спрогнозировать их выбор на основе оценки продукта, встает задача измерения значимости маркетинговых характеристик.

Развивая положение о том, что значимость маркетинговой характеристики содержательно совпадает с ее влиятельностью, отметим, что влияние на решение о покупке оказывает не столько сама характеристика товара, сколько изменения в ее значениях (в рамках того выбора, который совершает покупатель). Таким образом, под значимостью характеристик товара мы понимаем величину, на которую изменилась общая оценка товара при изменении характеристики товара на некоторую величину. Эти значения и должны быть измерены из каждой базовой точки предполагаемых изменений.

МЕТОДЫ ИЗМЕРЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ХАРАКТЕРИСТИК ТОВАРА

Какие методы измерения характеристик используются на практике и насколько оправданно их применение?

Традиционно исследователи разделяют все методы измерения значимости характеристик на две группы: методы измерения заявленной значимости (непосредственная оценка респондентом значимости для него определенных характеристик) и методы аналитического выявления значимости (без использования прямых вопросов о значимости). Применение данного критерия классификации связано с общей классификацией методов маркетинговых исследований, в частности опросов, на прямые и непрямые.

Среди методов измерения значимости характеристик товара, предполагающих изучение прямых заявленных оценок, можно выделить следующие.

Метод ранжирования характеристик товаров (attribute ranking) основан на том, что респонденту предлагается проранжировать (упорядочить) предложенные характеристики товара по степени их *воспринимаемой важности* при покупке товара исследуемой категории. Предполагается, что заявленная воспринимаемая важность характеристик товара отражает степень влияния характеристики на решение о покупке (т. е. ее значимость). Это справедливо, если: (1) респондент располагает достоверной информацией о значимости для него различных характеристик товара; (2) он готов предоставить данную информацию интервьюеру; (3) исследователь и все респонденты вкладывают в понятие «важность» один и тот же смысл; (4) понятия «важность» и «значимость» эквивалентны; (5) значимость характеристики товара является одинаковой во всех ситуациях покупки (выбора) товара данной категории независимо от набора альтернатив и рассматриваемых значений характеристик товара.

Многочисленные исследования доказывают, что допущения (1) и (2), в той или иной степени свойственные всем прямым опросам, не являются достаточно обоснованными. Допущение (3) можно поставить под сомнение в связи с тем, что четкого определения важности характеристики това-

ра в маркетинге не существует, а использование термина «важность» в общепринятом значении приводит к возникновению различных трактовок, что свойственно многим абстрактным понятиям. Что касается допущения (4), то, как мы показали, понятия «важность» и «значимость» характеристик товара не являются эквивалентными. Также результаты исследования продемонстрировали, что значимость характеристик товара меняется в зависимости от конкурентного контекста (набора альтернатив), от ситуации покупки и от рассматриваемых значений характеристик. Данный метод подходит скорее для измерения важности характеристик товара (для получения информации о том, насколько они в принципе важны для потребителя).

Метод рейтинговой оценки (attribute rating) использовался еще в работах М. Фишбейна и М. Розенберга и с момента заимствования композиционных моделей отношения стал применяться в маркетинге. Респонденту предлагается оценить степень важности характеристики товара по шкале «Совершенно не важный — крайне важный»⁶ или выразить согласие (по шкале Лайкерта) с утверждениями типа «Данная характеристика товара очень важна для меня».

Здесь обнаруживается такой же набор допущений, как и в методе ранжирования характеристик, однако первое допущение является более жестким: предполагается, что респондент не только может сравнить влияние различных характеристик, но и дать ему количественную оценку по интервальной шкале.

При использовании метода отношений респонденты сначала ранжируют критерии по степени их важности, затем присваивают вес, равный 10, наименее важному критерию и выносят суждения о других критериях по сравнению с этими десятью баллами (давая каждому критерию оценку, кратную 10). Полученные показатели нормируются, чтобы их сумма была равна единице. Данный метод использует схожие допущения, что не позволяет отнести его к методам измерения значимости характеристик товара.

Метод *последовательных предпочтений (метод Отто)*, основанный на сравнении важности одной характеристики с важностью других, имеет более сложную процедуру, но те же допущения.

Известен также *метод распределения суммы (constant sum; sum allocation)*. Его особенность сводится к тому, что респонденту предлагается распределить условную сумму (обычно 100 баллов) между характеристика-

⁶ Большинство исследований используют шкалы 1–5, 1–6 или 1–7. В исследованиях Фишбейна и Розенберга применялись шкалы с отрицательными и положительными значениями (например, -3...+3).

ми товара в соответствии со степенью их воспринимаемой важности. При использовании данного метода делаются те же предположения, что и при применении метода рейтинговой оценки; разница состоит лишь в том, что респондент дает оценку характеристике не по фиксированной шкале, а распределяя баллы.

Метод Q-сортировки (Q-sort) предполагает разделение характеристик товара на группы по степени важности, причем возможное количество характеристик в каждой группе ограничено. При его использовании необходимы те же допущения, что и при методе ранжирования.

Особенность *метода парных сравнений* (pairwise comparison) состоит в том, что в отличие от метода ранжирования в оценке важности характеристик одновременно участвуют только две характеристики. Респонденту предлагается список всех возможных сочетаний (пар) характеристик товара, и в каждой паре ему необходимо выделить более важную характеристику. Здесь первое допущение приобретает следующий вид: респондент располагает достоверной информацией о значимости для него различных характеристик товара. В частности, он может сравнить степень влияния двух характеристик. Остальные допущения те же.

Метод открытого перечисления характеристик (elicitation method) предусматривает, что респонденту будут заданы следующие вопросы: «Что приходит Вам в голову, когда Вы думаете о... (название товара)?» Ответы респондента фиксируются в виде списка характеристик. Метод может использоваться для измерения значимости характеристик товара только при выполнении следующих предположений: (1) характеристики товара, оказывающие наибольшее влияние на решение о покупке, лежат «на поверхности» в сознании потребителя (степень выделенности характеристик товара прямо пропорциональна степени их значимости); (2) респондент готов предоставить информацию об этих характеристиках интервьюеру; (3) значимость характеристики товара является одинаковой во всех ситуациях покупки (выбора) товара данной категории, независимо от набора альтернатив и рассматриваемых значений характеристик товара. Отметим, что принять допущение (1) вряд ли возможно, вследствие чего этот метод необходимо отнести к методам измерения выделенности характеристик товаров.

Некоторое приближение к измерению значимости характеристик товара дает метод *двойного вопроса* (dual question method), предложенный М. Элпертом. Он высказал идею о том, что ряд важных характеристик может не влиять на решение о покупке, если они не имеют отличий среди альтернатив. Метод был «сконструирован» из двух частей: первой из них послужил традиционный метод рейтинговой оценки, позволяющий, как мы установили, измерить важность характеристики, второй — измерение

степени воспринимаемых различий между значениями характеристики в разных альтернативах [Alpert, 1971]⁷.

Одно из ключевых допущений данного метода заключается в том, что значимость характеристики прямо пропорциональна ее важности и величине воспринимаемых различий в значениях между альтернативами. Однако характеристики, обладающие высокой степенью значимости, не обязательно обладают соответствующим уровнем воспринимаемой важности. Кроме того, мы не имеем оснований утверждать, что значимость характеристики прямо пропорциональна воспринимаемой величине различий между альтернативами по значению характеристики. Не ясно также, как количественно можно оценить степень различий между значениями такой характеристики, как, например, «страна-производитель».

Данный метод занимает, вероятно, промежуточную позицию. Тот факт, что часть характеристик с высокой степенью важности может получить низкие оценки по причине низкой степени различий, приближает его к методам измерения значимости, хотя сохраняет ряд ограничений использования.

Другой попыткой отойти от измерения важности и измерить значимость характеристик товара является *метод*, предложенный С. А. Неслином (S. A. Neslin). Метод предполагает, что респонденту задается вопрос следующего типа: «Как, по Вашим ощущениям, присутствие характеристики *b* в товаре *A* повлияет на Ваше отношение к товару *A*?» Ответ респондента представляет собой оценку по шкале $-3...+3$ от «Существенно ухудшит» до «Существенно улучшит». В данном случае действительно предпринимается попытка с помощью прямого опроса измерить значимость характеристик товара. В то же время характеристика предположительно имеет только два значения — присутствие и отсутствие.

При реализации процедур сбора данных в методе *перекрестного взвешивания* (swing weighting method) респонденты должны указать, улучшение какого критерия приведет к наибольшему улучшению общей оценки альтернативы; улучшение какого критерия — к следующему по величине улучшению общей оценки альтернативы и т. п. Мы относим данный метод, как и метод Неслина, к группе методов измерения значимости характеристик товара путем прямого опроса.

При использовании метода *назначения цены* (pricing out method) [Eckenrode, 1965] респонденту предлагается описание альтернатив с двумя значениями характеристик — «хорошим» или «плохим» — и задается вопрос, какую сумму (в денежных единицах) респондент готов был бы заплатить, чтобы заменить «плохое» значение характеристики на «хорошее» при про-

⁷ Большинство исследователей используют шкалу 1–5 для измерения заявленной важности и шкалу 1–4 — для измерения заявленных различий.

чих равных. Здесь происходит измерение значимости характеристик товара по шкале отношения. В качестве ограничений метода выступают использование только двух значений характеристики и общие недостатки прямых опросов.

Стремление преодолеть многочисленные слабые стороны прямых опросов привело к использованию для измерения значимости характеристик так называемых *непрямых опросов*, предполагающих выявление информации о значимости характеристик аналитическим путем, через анализ ответов респондентов на другие вопросы, касающиеся товара и его характеристик.

Одним из методов, основанных на непрямых опросах, выступает *метод ассоциаций*. При его использовании респондентов просят сопоставить список характеристик и список товаров с точки зрения ассоциаций между ними, а затем проранжировать товары по предпочтительности. Для каждой характеристики вычисляется процент респондентов, ассоциирующих ее с самым предпочтительным, и процент респондентов, связывающих ее с наименее интересным товаром. Отношение этих двух величин обозначается как «пропорция дифференциации», и характеристики упорядочиваются по убыванию значения этой величины. Чем выше значение «пропорции дифференциации», тем теснее эта характеристика связана с высокой оценкой товара и, соответственно, по мнению авторов метода, выше ее значимость.

Метод позволяет измерять значимость характеристик товара только при реализации следующих допущений: (1) чем чаще характеристика ассоциируется с наиболее предпочтительными товарами, тем выше ее значимость; (2) значимость характеристик товара одинакова для всех респондентов, а также во всех ситуациях покупки (выбора) товара данной категории независимо от набора альтернатив и рассматриваемых значений характеристик продукции.

Анализ допущения (1) приводит к выводу о том, что данный метод не позволяет измерять значимость характеристик товара. Согласно определению, отрицательное влияние характеристики также отражает ее высокую значимость, равно как и положительное.

Метод субъективной вероятности основан на концепции дифференциального условного намерения (differential conditional intention). Развивая эту концепцию, Джаккард назвал показатель дифференциального условного намерения «субъективной вероятностью».

Первое значение субъективной вероятности получают из ответа респондента на вопрос, составленный по следующему принципу: «Представьте, что товар рассматриваемой категории обладает характеристикой *A* в значении (*a*). Насколько вероятно то, что Вы будете рассматривать эту аль-

тернативу как товар, который Вы могли бы купить?» Свою субъективную вероятность респондент оценивает по 11-балльной шкале от 0 до 10⁸. Второе значение субъективной вероятности получается из ответа на вопрос следующего типа: «Представьте, что товар обладает характеристикой А в значении (-а). Насколько вероятно то, что Вы будете рассматривать эту альтернативу как товар, который Вы могли бы купить?» Оценка значимости характеристик представляет собой разность между этими двумя субъективными вероятностями.

Основными допущениями данного метода выступают следующие: (1) респондент может количественно оценить (по интервальной шкале) вероятность покупки им того или иного товара; (2) разность между оценками вероятности покупки товара с различными значениями характеристики соответствует значимости характеристики товара; (3) характеристики обладают только двумя значениями: (+а) и (-а); (4) значимость характеристики товара является одинаковой независимо от рассматриваемых значений характеристик товара.

Допущения (1) и (3) ограничивают возможности данного метода, но в целом его можно рассматривать как метод измерения значимости характеристик товара.

В работе Р. Кини и Х. Райфа [Кини, Райф, 1981] рассматривается метод *компромиссов* (trade-off method). Респонденту в данном случае предлагается набор альтернатив с разными значениями характеристик. Он должен указать, какая альтернатива является для него более предпочтительной, и затем откорректировать одну из характеристик таким образом, чтобы все альтернативы стали для него одинаковыми по предпочтительности. В этом случае мы напрямую получаем не абсолютные, а относительные показатели значимости характеристик товара. Ограничением метода является то, что он предполагает анализ, как правило, только двух характеристик товара одновременно.

Следующая группа методов измерения значимости характеристик товара основана на статистических процедурах. К ней относятся методы, в которых показатели значимости выводятся аналитическим путем, исходя из взаимосвязи между оценкой различных характеристик товара и общей оценкой товара. Общая особенность сбора данных в этих методах состоит в том, что респонденты, с одной стороны, оценивают товары по различным характеристикам, а с другой стороны, товар в целом.

⁸ Некоторые авторы предлагают оценивать ответ респондента сразу по трем 11-балльным шкалам: «Высокая вероятность — низкая вероятность»; «Возможно — вряд ли»; «Куплю — не куплю». Однако было установлено, что результаты, полученные на этих шкалах, практически эквивалентны.

Одной из наиболее распространенных статистических процедур, используемых для измерения значимости характеристик товара, является *регрессионный анализ*. Данный метод предполагает, что: (1) респондент может количественно оценить характеристики товара, а также дать оценку товара в целом; (2) значимость характеристики отражает степень влияния изменения в характеристике на общую оценку товара; она присуща характеристике в целом и не зависит от рассматриваемого диапазона ее значений. В результате можно сделать вывод об относительной значимости исследуемых характеристик товара, поэтому мы относим этот метод к группе методов измерения значимости.

Помимо регрессионного анализа, используются такие статистические процедуры, как *дискриминантный*⁹ и *корреляционный анализ*¹⁰.

Дискриминантный анализ позволяет получить лишь список характеристик, влияющих на оценку товара, без количественной оценки степени их значимости. Поэтому данный метод является скорее методом изучения значимости характеристики товара, а не ее измерения.

Корреляционный анализ дает возможность упорядочить характеристики по значимости в зависимости от величины полученных коэффициентов. Но, как и в предыдущем методе, количественной оценки значимости как величины изменения общей оценки товара не достигается.

Для приобретения информации о значимости характеристик товара предлагалось также вести простое *наблюдение за потребителем*. Из собранной информации исследователи предполагали выявлять причины выбора или отказа от товара и значимость его определенных характеристик. Данный метод позволяет выявить набор характеристик с высокой степенью значимости, но без их количественной оценки.

В качестве варианта наблюдения, позволяющего выявить большее количество информации, выступает *метод протоколов*. Во время принятия решения о покупке потребителя просят вербализовать свои соображения, приводящие его к выбору того или иного товара. Данный метод также не позволяет получить количественные оценки значимости характеристик товара.

Метод IDB (Information Display Board) фокусируется на внешней информации о товаре, поступающей к потребителю. Респонденту показывают набор альтернативных товаров и список их характеристик. Он может ис-

⁹ Процедура позволяет разделить респондентов на группы на основе их оценок различных товаров.

¹⁰ Определяются коэффициенты корреляции между оценками товара по характеристикам и его общей оценкой. Чем выше коэффициент корреляции, тем больше предполагаемое влияние характеристики на общую оценку товара, т. е. тем выше значимость характеристики.

пользовать для принятия решения столько информации, сколько необходимо, при этом карточки с информацией применяются только по отдельности. Исследователь контролирует объем использованной респондентом информации о товарах. В результате можно установить, какие характеристики важны для потребителя. Однако ответа на вопрос о том, каким образом та или иная информация о товаре повлияла на решение, данный метод не дает.

Бесспорно, самым достоверным является метод *эксперимента*. Однако высокие затраты на его проведение существенно снижают его эффективность.

Многие исследователи высоко оценивают преимущества метода *совместного анализа*, который основан на декомпозиционном моделировании предпочтений потребителей. Еще основоположники совместного анализа Дж. Льюс и Дж. Тьюки подтверждали, что наряду с другими задачами совместный анализ позволяет измерять значимость характеристик товара [Luce, Tukey, 1964]. Респондент оценивает предпочтительность каждого варианта товара или упорядочивает товары-альтернативы от наиболее предпочтительной к наименее предпочтительной. При помощи полученных данных о полезности значений каждой характеристики рассчитывается диапазон значений полезности для отдельно взятой характеристики товара. Пересчитав значения диапазонов как доли от единицы, рассчитывается значимость характеристик товара. Метод имеет следующие допущения: (1) респондент может упорядочить товары по предпочтительности (или количественно их оценить); (2) величина изменения общей оценки (полезности) товара при изменении значения характеристики с самого худшего на самое лучшее отражает ее относительную значимость.

Совместный анализ является наиболее быстро развивающимся и одним из самых широко используемых методов маркетинговых исследований, тем не менее феномен изменения значимости характеристик товара — серьезная проблема для совместного анализа, которая на сегодняшний день так и не нашла универсального решения.

Таким образом, далеко не все названные и используемые на практике методы могут быть охарактеризованы как методы измерения значимости (влиятельности) характеристик товара для покупателей (рис. 1). Только 7 из 23 рассмотренных методов измеряют значимость характеристик товара, при этом более половины из них базируются на прямых опросах. Невозможно утверждать, что какой-то определенно лучше других. Однако, если мы рассматриваем достоверность методов, основанных на прямых опросах, как неудовлетворительную, то в нашем распоряжении остаются только три метода: метод совместного анализа, метод компромиссов¹¹ и регрессионный анализ.

¹¹ Метод компромиссов (trade-off) и совместный анализ имеют общие методологические корни.

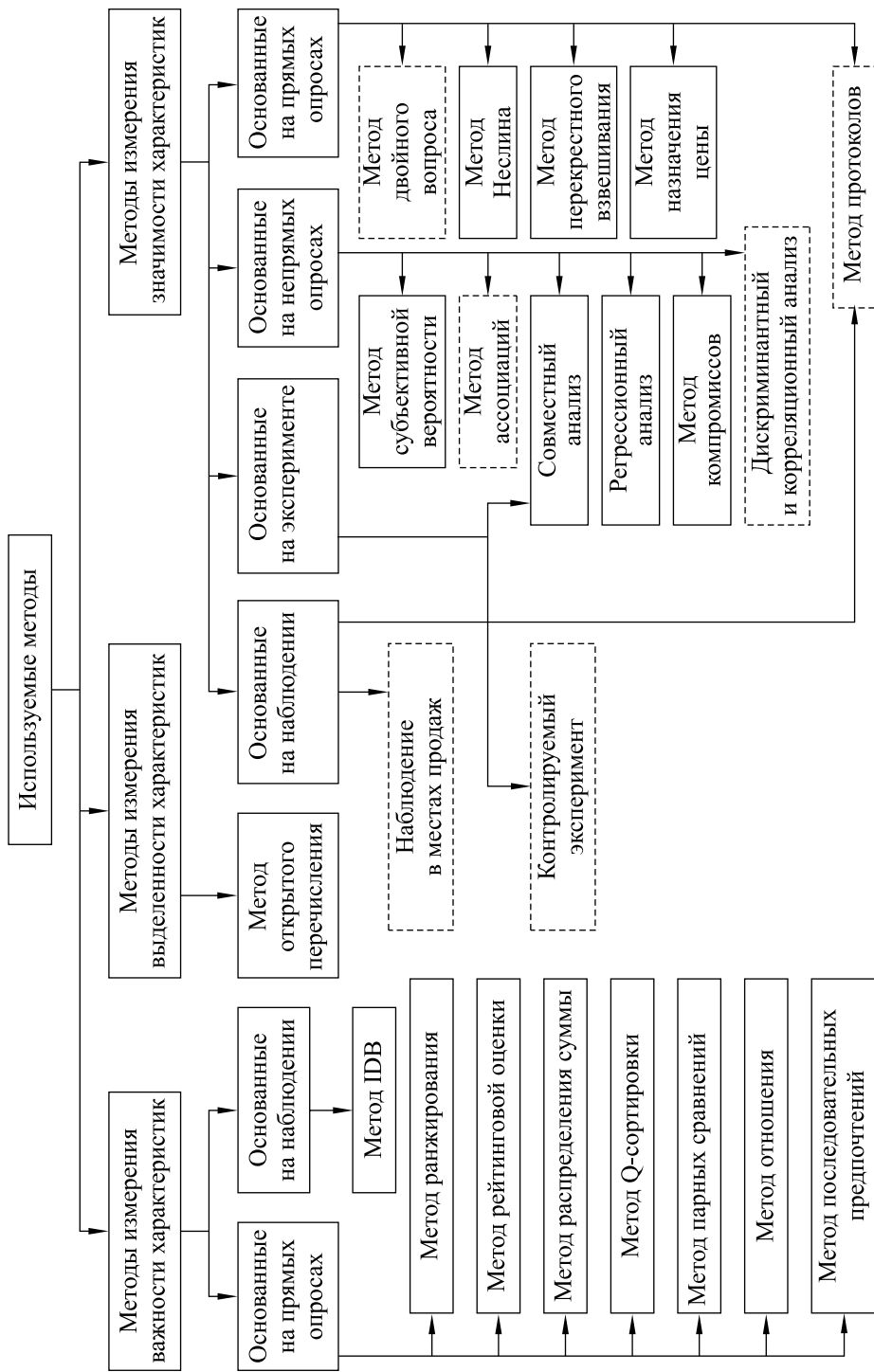


Рис. 1. Классификация методов, используемых для измерения значимости характеристик товара

ИЗМЕРЕНИЕ ЗНАЧИМОСТИ ХАРАКТЕРИСТИК ТОВАРА С УЧЕТОМ ЕЕ ИЗМЕНЕНИЯ

При использовании всех трех основных методов измерения значимости было установлено, что значимость характеристик меняется в зависимости от диапазона рассматриваемых значений характеристик. Корректно ли использовать для принятия маркетинговых решений информацию о значимости этой характеристики, если при различных значениях характеристики она меняется?

В рамках регрессионного анализа было высказано мнение, что измерение значимости характеристик может проводиться только в рамках «приемлемого» диапазона значений характеристики. В этой связи возникает другая проблема: если величина незначимой на данный момент характеристики изменится (например, в худшую сторону), то она может стать значимой и отрицательно повлиять на выбор потребителя.

Учитывая фактор изменения значимости, можно сказать, что изменение общей оценки (т. е. собственно значимости) будет разным на разных участках значений характеристики. Значимость характеристики является не постоянной величиной, а *функцией* восприятия этих значений. Между тем ни один из методов измерения значимости в традиционном своем использовании не предполагает построение такой функции. Так, при перекрестном взвешивании результат достоверен только с точки зрения того изменения характеристики, которое оценивал респондент. В методе назначения цены также измеряется значимость для одного диапазона характеристики, при этом она трактуется как присущая характеристике в целом. Аналогичная ситуация и для других методов. Однако обобщенная оценка актуальна лишь для рассмотренного диапазона значений. Для определения значимости характеристики товара для другого диапазона ее значений необходимо провести отдельное исследование, что требует дополнительных затрат.

Вместе с тем определенная модификация алгоритма исследования может позволить получить не единственный показатель значимости (или относительной значимости) для каждой исследуемой характеристики, что свойственно рассмотренным нами методам, а *набор* показателей значимости для каждой характеристики.

Расчет множества показателей значимости характеристики товара.

Рассмотрим набор альтернативных товаров, обладающих характеристиками A и B , причем характеристика A может принимать значения a , b и c , а характеристика B — значения d , e и f . Обозначим оценку товара, в котором характеристика A имеет значение a , а характеристика B — значение d , как Ead . Оценка товара, где характеристика A имеет значение b , а характеристика B — значение d — как Ebd . Значимость характеристики A на участке от значения a до значения b представим в виде $DA(a - b)$. Тогда можно

заклЮчить, что $DA(a - b) = Ebd - Ead$. Следовательно, значимость характеристики A на участке от значения a до b тождественна разности между оценкой товара, в котором характеристика A принимает значение b , и оценкой товара, где она равна a , при этом значения остальных характеристик в этих товарах одинаковы.

Аналогично можно рассчитать значимость характеристики A на участке от b до c : $DA(b - c) = Ecd - Ebd$. Значимость характеристики на всем рассматриваемом диапазоне (от a до c) вычисляется по тому же принципу: $DA(a - c) = Ecd - Ead$.

Также вычисляется значимость характеристики B на интересующих нас участках, если сравнить оценки товаров с различными значениями характеристики B и одинаковыми значениями характеристики A :

$$DB(d - e) = Eae - Ead,$$

$$DB(e - f) = Eaf - Eae,$$

$$DB(d - f) = Eaf - Ead.$$

Для вычисления значимости характеристики товара необходимо располагать информацией о ценности (полезности) определенных значений характеристик. Эти значения можно получить с помощью процедур совместного анализа. Методика измерения значимости, основанная на данном методе, должна охватывать все основные этапы проведения совместного анализа:

- ♦ построение иерархии характеристик товара с помощью качественных исследований, выбор характеристик и их значений для исследования;
- ♦ сбор и анализ данных согласно процедурам совместного анализа. Результатом данного этапа является получение количественных оценок полезности каждого из исследуемых значений характеристик товара;
- ♦ расчеты по предложенным формулам с использованием количественных оценок полезности.

Предлагаемая авторами новизна проявляется именно на последнем этапе исследования. Информация о полезности значений характеристик подставляется в предложенную формулу для расчета значимости характеристик товара на различных участках их значений. При использовании традиционных подходов значимость характеристик товара на основе данных совместного анализа вычисляется иначе, а именно:

$$EA = \max (Ea, Eb, Ec) - \min (Ea, Eb, Ec),$$

$$EB = \max (Ed, Ee, Ef) - \min (Ed, Ee, Ef).$$

Указанные результаты отражают значимость характеристики товара только на одном из имеющихся диапазонов ее значений, как правило, на самом «широком»: от наименее до наиболее предпочтительного ее значения. Если изучаются только два значения характеристики, то имеется лишь один диапазон ее значений, и результаты, полученные традиционным способом, не отличаются от выводов предлагаемой методики. Однако при анализе трех и более значений характеристик имеются как минимум три их диапазона (на рис. 2 — диапазоны $(a - b)$, $(b - c)$ и $(a - c)$). Традиционным способом получают только один показатель значимости, который обычно относится к самому «широкому» диапазону: в нашем примере к диапазону $(a - c)$.



Рис. 2. Диапазоны значений характеристики

Используя предложенный принцип расчета, можно вычислить значимость всех изучаемых характеристик товара на всех диапазонах их значений без увеличения затрат на исследование.

Апробация метода. Предлагаемый подход был апробирован авторами для измерения значимости характеристик такого товара, как элитный сухой корм для собак¹². Первые этапы исследования показали, что в качестве наиболее актуальных характеристик выступают «страна производства» и «источник белка», для которых были установлены значения характеристик.

Страна производства товара:

- ◆ РФ;
- ◆ РФ, но производится западной компанией;
- ◆ США.

Источник белка:

- ◆ растительное происхождение (зерновые культуры);
- ◆ животное происхождение одного вида (птица);
- ◆ животное происхождение трех видов (птица, мясо, рыба).

В связи с тем, что в исследовании рассматриваются только две характеристики товара, для сбора данных можно использовать процедуру Джонсона. Таким образом, в исследовании анализируются следующие девять альтернатив товара (табл. 1).

¹² Данное маркетинговое исследование было проведено в марте-апреле 2005 г.

Таблица 1

Альтернативы, включенные в исследование

№	Значение по характеристике «Страна производства»	Значение по характеристике «Источник белка»
1	Корм производится российской компанией	Корм основан на протеине животного происхождения (птица)
2	Корм производится в США	Корм основан на протеине растительного происхождения
3	Корм производится западной компанией на территории России	Корм основан на протеине животного происхождения (птица)
4	Корм производится западной компанией на территории России	Корм основан на протеине животного происхождения трех видов (мясо, птица, рыба)
5	Корм производится российской компанией	Корм основан на протеине животного происхождения трех видов (мясо, птица, рыба)
6	Корм производится западной компанией на территории России	Корм основан на протеине растительного происхождения
7	Корм производится российской компанией	Корм основан на протеине растительного происхождения
8	Корм производится в США	Корм основан на протеине животного происхождения (птица)
9	Корм производится в США	Корм основан на протеине животного происхождения трех видов (мясо, птица, рыба)

На втором этапе исследования был проведен опрос по методу совместного анализа 80 респондентов. В результате сбора данных были получены 25 вариантов упорядоченных рядов альтернатив по степени предпочтительности¹³.

Согласно процедурам, описанным выше, был произведен расчет значимости характеристик товара на различных участках ее значений. Результаты произведенных расчетов представлены в табл. 2.

Суть этих изменений можно проиллюстрировать: например, потребитель, давший ответ № 1, выбирает между товаром № 1 (произведен российской компанией; животный белок одного вида) и товаром № 4 (западная компания на территории РФ; животный белок трех видов). В этом случае значимость характеристики «Страна производства» равна 1,67 (так как здесь рас-

¹³ Варианты упорядоченных рядов альтернатив, выполненные некоторыми респондентами, совпали, т. е. имели место одинаковые ответы.

считается диапазон значений «Россия» — «Западная компания в РФ»), а значимость характеристики «Источник белка» равна 1 (диапазон значений «Животный белок одного вида» — «Животный белок трех видов»), т. е. значимость характеристики «Страна производства» в данном случае выше, чем характеристики «Источник белка», и относительная значимость характеристик будет равна 0,63 — для первой и 0,37 — для второй. В случае если тот же потребитель выбирает между товаром № 1 (русская компания; животный белок одного вида) и товаром № 6 (западная компания на территории РФ; растительный белок), значимость характеристики «Страна производства» будет равна также 1,67, а «Источника белка» — 4 (так как здесь рассматриваются диапазон значений «Растительный белок» — «Животный белок одного вида», т. е. здесь значимость характеристики «Источник белка» будет значительно выше значимости характеристики «Страна производства», и их относительная значимость будет равна 0,29 для характеристики «Страна производства» и 0,71 — для «Источника белка». Различия в значимости тех же характеристик для того же потребителя вызваны тем, что в двух указанных случаях рассматриваются различные диапазоны одной из характеристик.

Таблица 2

Значимость характеристик товара на различных участках их значений

Участок	Характеристики и их варианты					
	«Страна производства»			«Источник белка»		
	«РФ» — «Западная компания в РФ»	«Западная компания в РФ» — «США»	«РФ» — «США»	«Растительный» — «Животный одного вида»	«Животный одного вида» — «Животный трех видов»	«Растительный» — «Животный трех видов»
1	2	3	4	5	6	7
1	1,67	1,67	3,34	4,00	1,00	5,00
2	1,00	1,00	2,00	3,00	3,00	6,00
3	1,34	2,33	3,67	3,00	2,00	5,00
4	1,00	4,00	5,00	1,67	1,67	3,34
5	0,00	2,00	2,00	2,34	3,33	5,67
6	2,00	3,00	5,00	-1,34	3,67	2,33
7	3,66	-0,33	3,33	3,00	1,00	4,00
8	3,67	-4,34	-0,67	0,66	-0,33	0,33
9	0,34	-4,67	-4,33	2,00	-1,00	1,00
10	2,00	1,00	3,00	3,67	1,66	5,33

Окончание табл. 2

1	2	3	4	5	6	7
11	-1,00	-4,00	-5,00	1,67	1,67	3,34
12	-1,00	-2,00	-3,00	3,67	1,66	5,33
13	1,00	2,00	3,00	3,67	1,66	5,33
14	5,00	-1,00	4,00	1,67	1,67	3,34
15	1,33	1,33	2,66	2,34	3,33	5,67
16	2,00	-4,00	-2,00	2,66	1,67	4,33
17	4,00	-3,00	1,00	2,33	2,33	4,66
18	2,00	1,00	3,00	1,66	3,67	5,33
19	-3,00	2,00	-1,00	3,67	1,66	5,33
20	1,66	3,67	5,33	2,00	1,00	3,00
21	2,00	-1,00	1,00	3,00	3,00	6,00
22	1,67	1,67	3,34	1,00	4,00	5,00
23	4,00	1,00	5,00	1,67	1,67	3,34
24	1,00	-3,00	-2,00	3,67	1,66	5,33
25	3,00	1,00	4,00	2,33	2,33	4,66

Если пересчитать показатели относительной значимости характеристик товара способом, который традиционно предлагается в совместном анализе, значимость характеристик товара для респондента составит одно и то же значение. Например, для варианта ответа № 1 получились бы значения: «Страна производства» — 0,4, «Источник белка» — 0,6. Итак, характеристика «Источник белка» обладает более высокой относительной значимостью. Однако на самом деле изменение характеристики «Источник белка» со значения «Растительный» на значение «Животный одного вида» действительно приведет к существенному повышению оценки товара потребителем, тогда как изменение со значения «Животный одного вида» на значение «Животный трех видов» даст значительно меньший эффект.

Таким образом, предложенный подход существенно повышает достоверность полученных результатов.

Литература

Кини Р. Л., Райф Х. Принятие решений при многих критериях: предпочтения и замещения / Пер. с англ. В. В. Подиновского и др.; под ред. И. Ф. Шахнова. М.: Радио и связь, 1981.

- Alpert M. I.* Identification of Determinant Attributes: A Comparison of Methods // Journal of Marketing Research. 1971. Vol. 8. N 2. P. 184–191.
- Bozinoff L., Roth V. J.* Recall and Recognition Memory for Product Attributes and Benefits // Advances in Consumer Research. 1984. Vol. 11. N 1. P. 348–352.
- DiPaula A., Justason B.* Integrating Explicit and Implicit Approaches // Quirk's Marketing Research Review. 2003. October [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.quirks.com>
- Eckenrode R. T.* Weighting Multiple Criteria // Management Science. 1965. Vol. 12. N 3. P. 180–192.
- Fishbein M.* An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object // Human Relations. 1963. Vol. 16. P. 233–239.
- Haley R. I.* Benefit Segmentation: a Decision Oriented Research Tool // Journal of Marketing. 1968. Vol. 32. July. N 3. P. 30–35.
- Johnson M. D.* On the Nature of Product Attributes and Attribute Relationships // Advances in Consumer Research. 1989. Vol. 16. N. 1. P. 598–604.
- Lancaster K. J.* A New Approach to Consumer Theory // Journal of Political Economy. 1966. Vol. 74. N 2. P. 132–157.
- Luce J. R. D., Tukey J. W.* Simultaneous Conjoint Measurement: A New Type of Fundamental Measurement // Journal of Mathematical Psychology. 1964. N 1. P. 1–27.
- Meyer R. J.* A Model of Multiattribute Judgements under Attribute Uncertainty and Informational Constraint // Journal of Marketing Research. 1981. Vol. 18. November. P. 429–441.
- Myers J. H., Alpert M. I.* Semantic Confusion in Attitude Research: Salience vs. Importance vs. Determinance // Advances in Consumer Research. 1977. Vol. 4. N 1. P. 106–110.
- Neslin S. A.* Linking Product Feature to Perceptions: Self-Stated Versus Statistically Revealed Importance Weights // Journal of Marketing Research. 1981. Vol. 18. February. N 1. P. 73–79.
- Rokeach M.* The Role of Values in Public Opinion Research // Public Opinion Quarterly. 1968. Vol. 32. N 4. P. 547–549.
- Rosenberg M. J.* Cognitive Structure and Attitudinal Affect // Journal of Abnormal and Social Psychology. 1956. Vol. 53. P. 367–372.
- Ryan M. J., Etzel M. J.* The Nature of Salient Outcome and Reference in the Extended Model // Advances in Consumer Research. 1976. Vol. 3. N. 1. P. 495–490.
- The American Heritage Dictionary of the English Language.* 4th ed. N. Y.: Bartleby.com, 2000 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.bartleby.com/61>
- Tversky A.* Elimination by Aspects: A Theory of Choice // Psychological Review. 1972. Vol. 79. N 4. P. 281–289.

Статья поступила в редакцию 21 января 2006 г.