

ИЗУЧЕНИЕ ОТНОШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К КОМПАНИИ



В. Р. Сидорова, студентка

E-mail: sviktoria1605@mail.ru

ФГБОУ ВО «Калининградский государственный
технический университет»

Е. С. Енина, к. э. н., доцент

E-mail: ekaterina.enina@klgtu.ru

ФГБОУ ВО «Калининградский государственный
технический университет»

В статье рассматривается проблема изучения отношения потребителей к компании на примере калининградского франчайзи бренда LIME – ООО «ФЭКТОРИ». Актуальность исследования обусловлена разрывом между внешними сигналами о недовольстве потребителей (отзывы на онлайн-платформах) и внутренней системой сбора обратной связи компании, которая ограничивается измерением только аффективного и конативного компонентов отношения. Теоретической базой выступает трехкомпонентная модель отношения потребителей (модель ABC). Обоснован выбор анкетирования как основного метода сбора данных. В рамках пилотного исследования ($n = 31$) была разработана и апробирована анкета, позволяющая измерять все три компонента. Результаты показали, что при высоком уровне удовлетворенности сервисом (87 % респондентов оценили персонал на «отлично») 84 % опрошенных недовольны соотношением цены и качества. Индекс потребительской лояльности NPS составил 15 %, а доля пассивных покупателей (оценки 7–8) достигла 65 %. Сформулирована гипотеза о наличии скрытых проблем в восприятии цены, которые не фиксируются текущим касовым опросом. Подчеркивается, что в силу пилотного характера исследования все выводы носят предварительный характер и требуют проверки на расширенной репрезентативной выборке. Предложены рекомендации по доработке системы сбора обратной связи.

Ключевые слова: отношение потребителей, трехкомпонентная модель, когнитивный компонент, аффективный компонент, конативный компонент, NPS, пассивные покупатели, фешн-ритейл, франчайзинг, пилотное исследование, анкетирование.

ВВЕДЕНИЕ

В современном маркетинге понятие «потребительское отношение» занимает центральное место, поскольку именно характер отношения потребителя к компании во многом определяет его покупательское поведение, лояльность и готовность рекомендовать компанию другим [1]. В условиях высокой конкуренции на розничных рынках, особенно в сегменте фешн-ритейла, ключевым фактором устойчивости бизнеса становится качество отношений между компанией и ее потребителями.

Отношение потребителей к компании определяется как усвоенная индивидом устойчивая предрасположенность к ней, которая формируется на основе знаний, эмоциональных оценок и прошлого опыта, а также влияет на последующее покупательское поведение [2]. Ключевыми характеристиками потребительского отношения являются его приобретенность, устойчивость, направленность, оценочный характер и влияние на поведение.

Теоретической базой данного исследования выступает трехкомпонентная модель отношения потребителей (модель ABC). Когнитивный компонент представляет собой совокупность знаний, представлений и убеждений потребителя об объекте. Аффективный компо-

нент отражает эмоциональную оценку объекта: чувства, эмоции, настроения. Конативный компонент представляет собой готовность потребителя к определенным действиям в отношении объекта [3].

Важно измерять все три компонента, так как они могут не совпадать. Человек может знать, что качество хорошее (когнитивный компонент положительный), но при этом не испытывать симпатии и не планировать возвращаться. Измерив только один компонент, компания получила бы искаженную картину. Именно поэтому только комплексное измерение всех трех компонентов дает компании полную и достоверную картину отношения потребителей.

Особый интерес в этом контексте представляют франчайзинговые предприятия. Узнаваемость бренда создает стартовые преимущества, но одновременно формирует повышенные ожидания потребителей. Именно в такой ситуации находится объект данного исследования – ООО «ФЭКТОРИ», открывшее в 2023 г. магазины под брендом LIME в Калининграде на условиях франчайзинга.

ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ

Объектом исследования выступает ООО «ФЭКТОРИ» – калининградский франчайзи бренда LIME. Компания зарегистрирована в Калининграде в августе 2023 г. и управляет двумя розничными точками: в ТРЦ «Европа» и в ТЦ «Балтия Молл».

Согласно данным бухгалтерской отчетности из открытого источника (ресурс бфо [7]), в 2023 г. компания получила убыток 11,2 млн руб. при выручке 21,3 млн руб., что объясняется стартовыми затратами на открытие магазинов и неполным отчетным периодом. В 2024 г. выручка выросла в 12 раз – до 258,4 млн руб., а чистая прибыль составила 31,1 млн руб. По итогам 2025 г., выручка компании составила 241,7 млн руб., а чистая прибыль – 28,5 млн руб. Небольшое снижение выручки и прибыли по сравнению с 2024 г. (на 6,5 % и 8,2 % соответственно) может быть связано с насыщением регионального рынка и усилением конкуренции, что подтверждает необходимость системного изучения потребительского отношения для удержания клиентской базы.

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель исследования – проверить работоспособность инструмента изучения отношения потребителей, построенного на трехкомпонентной модели, и выявить проблемы, не фиксируемые текущим кассовым опросом компании.

Задачи исследования:

1. Проанализировать текущую систему сбора обратной связи ООО «ФЭКТОРИ» с позиции трехкомпонентной модели.
2. Разработать анкету, измеряющую когнитивный, аффективный и конативный компоненты отношения.
3. Провести пилотное исследование.
4. Сформулировать гипотезу о скрытой проблеме в изучении отношения потребителей.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Теоретическая база. Исследование базируется на трехкомпонентной модели отношения потребителей (модель ABC), подробно раскрытой во введении.

Выбор метода сбора данных. Для изучения отношения потребителей был выбран метод анкетирования по следующим причинам: возможность охвата достаточного числа респондентов, стандартизированность получаемых данных, возможность статистической обработки, адаптируемость под конкретные задачи исследования [5, 6]. Анкета была разработана на основе трехкомпонентной модели и включала блоки когнитивных, аффективных и конативных вопросов, а также два дополнительных вопроса: о комфортном среднем чеке и частоте покупок. Они составляют блок для составления портрета потребителя. Это важно для сегментации и для понимания, кто именно является реальным покупателем ООО «ФЭКТОРИ».

Структура анкеты как апробируемого инструмента. Анкета была разработана на основе трехкомпонентной модели и включала 13 вопросов, сгруппированных в пять логических блоков:

1. Фильтрующий блок (вопрос № 1) – для разделения респондентов на новых и постоянных покупателей.
2. Когнитивный блок (вопросы № 2–5) – оценка качества одежды, соответствия цены и качества, разнообразия ассортимента, качества работы персонала.
3. Аффективный блок (вопросы № 6–7) – эмоции, вызываемые брендом, и оценка атмосферы в магазине.
4. Конативный блок (вопросы № 8–11) – частота покупок, индекс потребительской лояльности (NPS), открытые вопросы о причинах низкой или высокой оценки.
5. Демографический блок (вопросы № 12–13) – возраст респондента и комфортный уровень среднего чека.

В анкете использованы следующие типы оценочных шкал:

- Номинальная шкала (вопросы № 1, 6, 12, 13);
- Порядковая шкала Лайкерта (вопросы № 2–5, 7) с вариантами ответов от «отлично» до «плохо» или «полностью соответствует» до «полностью не соответствует»;
- Ранговая шкала (вопрос № 9) для расчета NPS (от 0 до 10);
- Открытые вопросы (№ 10, 11) для сбора качественных комментариев о причинах оценки.

Для понимания позиции ООО «ФЭКТОРИ» на рынке был проведен анализ конкурентов. Для анализа были выбраны два конкурента – Maag и Mango. По предварительному наблюдению, эти два бренда наиболее близки к LIME по визуальному сходству коллекций и по цене. Важно подчеркнуть, что критерии отбора конкурентов не являются строгими объективными показателями, а представляют собой предварительную экспертную оценку. Для более точного определения конкурентного поля потребуется отдельное исследование с формализованными критериями.

Метод анализа конкурентов. Изучались открытые отзывы на платформах «Яндекс Карты» и «2ГИС». На каждый из трех брендов (LIME, Maag, Mango) приходится около 30–40 отзывов. Были проанализированы все доступные отзывы за указанный период. Жалобы и положительные оценки группировались по темам: ассортимент, цена, качество материалов, обслуживание, размерная сетка. Следует подчеркнуть, что это предварительное качественное наблюдение и выводы носят иллюстративный характер.

Пилотное исследование. Пилотное исследование проводилось методом онлайн-анкетирования (платформа «Яндекс Формы»). Выборка составила 31 человек – реальные покупатели ООО «ФЭКТОРИ», отобранные по принципу удобства (знакомые и их контакты). Объем выборки невелик, так как задача пилотного исследования состояла не в получении статистически значимых данных обо всей клиентской базе, а в проверке работоспособности самого инструмента – т. е. в том, чтобы выяснить, позволяет ли разработанная анкета выявить проблемы, которые остаются незамеченными при текущем опросе компании.

Важно выделить, что все выводы, представленные в данной статье, носят предварительный характер и сформулированы как гипотезы для проверки на расширенной репрезентативной выборке. Полученные результаты не могут быть распространены на всех покупателей ООО «ФЭКТОРИ» без дополнительных исследований. Это методологическая позиция, обусловленная пилотным характером работы.

Обработка данных осуществлялась в MS Excel. По закрытым вопросам подсчитывалось процентное распределение ответов. Индекс NPS рассчитывался по стандартной формуле: процент промоутеров (оценки 9–10) минус процент критиков (оценки 0–6).

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для корректной интерпретации отношения потребителей к ООО «ФЭКТОРИ» важно проанализировать конкурентную среду. Для анализа были выбраны два бренда – Maag и

Mango, поскольку по предварительному наблюдению они наиболее близки к LIME по визуальному сходству коллекций и ценовому диапазону. Изучались открытые отзывы на платформах «Яндекс Карты» и «2ГИС». Анализ отзывов о LIME показал, что покупатели в целом довольны: отмечают приятный персонал и стильные вещи, называют LIME хорошей заменой ушедшей Zaga. Однако есть и системные жалобы: узкий ассортимент, особенно в ТРЦ «Европа» по сравнению с «Балтия Молл», а также ощущение завышенных цен. Что касается Maag, здесь высоко оценивают персонал и выбор товаров, хвалят размерную сетку, но основные жалобы приходятся на состав изделий и на несоответствие цены и качества. Отзывы о Mango разделились: одни хвалят выбор и качество, другие жалуются на плохую износостойкость – вещи быстро теряют вид. Таким образом, по предварительным данным, у всех трех конкурентов есть зоны недовольства покупателей, что подтверждает актуальность системного изучения отношения потребителей для ООО «ФЭКТОРИ».

Далее необходимо рассмотреть, как компания собирает обратную связь сегодня. В магазинах ООО «ФЭКТОРИ» на кассе покупателям предлагают короткий опрос. Он включает три элемента: вопрос NPS («насколько готовы порекомендовать»), чек-лист впечатлений от сервиса (чистота в примерочных, работа консультантов, скорость на кассе) и открытое поле для свободного комментария. Если посмотреть на этот опрос с позиции трехкомпонентной модели, видно, что он измеряет конативный компонент (NPS) и лишь малую часть аффективного компонента – сиюминутное впечатление от сервиса. Открытое поле также не спасает, так как люди редко его заполняют. А если и пишут, то чаще всего это случайные замечания, а не системные данные.

При этом внутренний кассовый опрос не фиксирует и количественно не структурирует когнитивные оценки цены/качества, но сигнал частично существует во внешних отзывах. Это указывает на разрыв между внешними неструктурированными сигналами и внутренней системой сбора обратной связи.

Для решения выявленной проблемы была разработана анкета на основе трехкомпонентной модели. Анкета создавалась в сервисе «Яндекс Формы» и включала блоки вопросов по каждому из трех компонентов. Чтобы проверить, позволяет ли этот инструмент выявить проблемы, не фиксируемые текущим кассовым опросом, было проведено пилотное исследование. Выборка составила 31 человек – реальные покупатели ООО «ФЭКТОРИ», отобранные по принципу удобства (знакомые и их контакты). Все приводимые ниже цифры относятся только к пилотной выборке и не могут быть распространены на всех покупателей без дополнительных исследований. Они лишь позволяют сформулировать гипотезы.

Исходя из результатов исследования, анализ аффективного компонента показал, что сервисная составляющая является сильной стороной компании. Качество работы персонала (рисунок 1) 87 % респондентов оценили на «отлично», 13 % – на «хорошо», никто не оценил ниже.

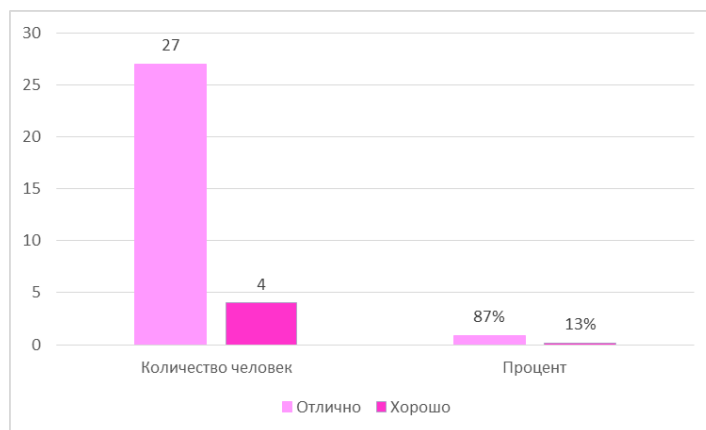


Рисунок 1 – Распределение оценок качества работы персонала

Добавлю также, что в рамках пилотного опроса все респонденты ответили, что атмосфера в магазине им нравится (таких 53 %) или скорее нравится (таких 47 %). Эмоции, вызываемые брендом, в более чем 90 % случаев позитивные: удовольствие – 43 %, радость – 33 %, уверенность – 16 %, разочарование и безразличие – менее 10 %.

Эмоциональное отношение к бренду также является преимущественно позитивным. Распределение ответов на вопрос об эмоциях, вызываемых компанией, представлено на рисунке 2.

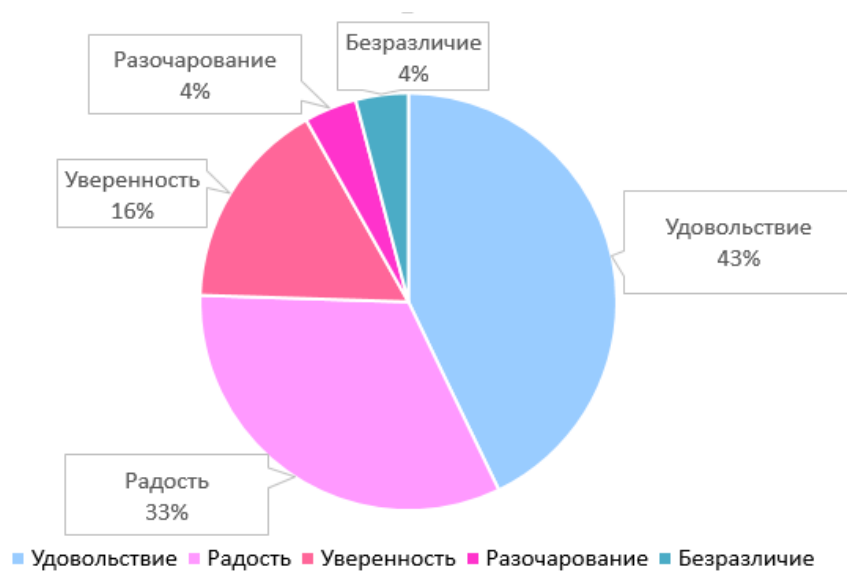


Рисунок 2 – Распределение ответов на вопрос об эмоциях, вызываемых компанией

Таким образом, суммарная доля положительных эмоций (удовольствие, радость, уверенность) составляет 92 %, тогда как негативные и нейтральные эмоции (разочарование и безразличие) не превышают 4 % каждая. Это свидетельствует о сформированной положительной эмоциональной связи потребителей с брендом, что является важным ресурсом для удержания клиентов даже при наличии проблем в других компонентах отношения.

Иная картина наблюдается при анализе когнитивного компонента. Соответствие цены и качества (рисунок 3) не устраивает 84 % опрошенных (55 % считают, что цена скорее не соответствует качеству, 29 % – что полностью не соответствует). Только 16 % довольны соотношением.

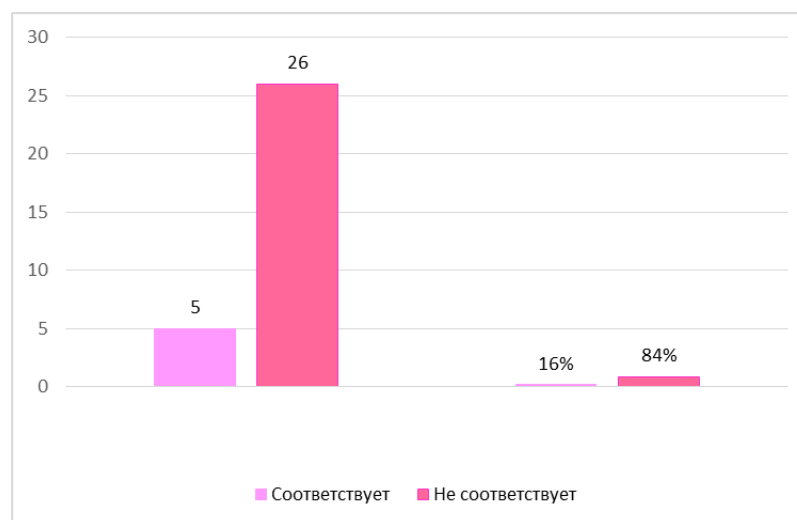


Рисунок 3 – Соответствие цены и качества

При этом качество одежды (рисунок 4) оценивают положительно («отлично» или

«хорошо») также 84 % респондентов. То есть качество ценят, но ценой недовольны. Это предварительная гипотеза о главной проблеме, которую текущий опрос компании не фиксирует.

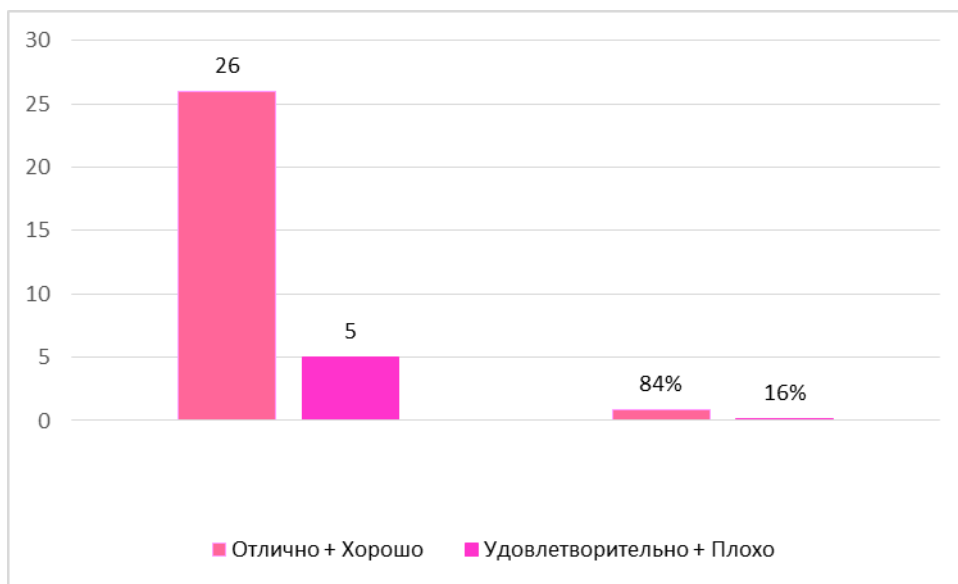


Рисунок 4 – Оценка качества одежды

Конативный компонент измерялся с помощью индекса NPS. Распределение оценок показано на рисунке 5. Промоутеры (оценки 9–10) составили 25 %, критики (оценки 0–6) – 10 %. NPS = 15 %. Самой большой группой оказались пассивные покупатели (оценки 7–8) – 65 % (20 человек из 31). Пассивные не критикуют компанию, но и не рекомендуют ее. Низкий NPS при высоком проценте пассивных говорит о том, что компания не использует потенциал своей клиентской базы для привлечения новых покупателей через «сарафанное радио».

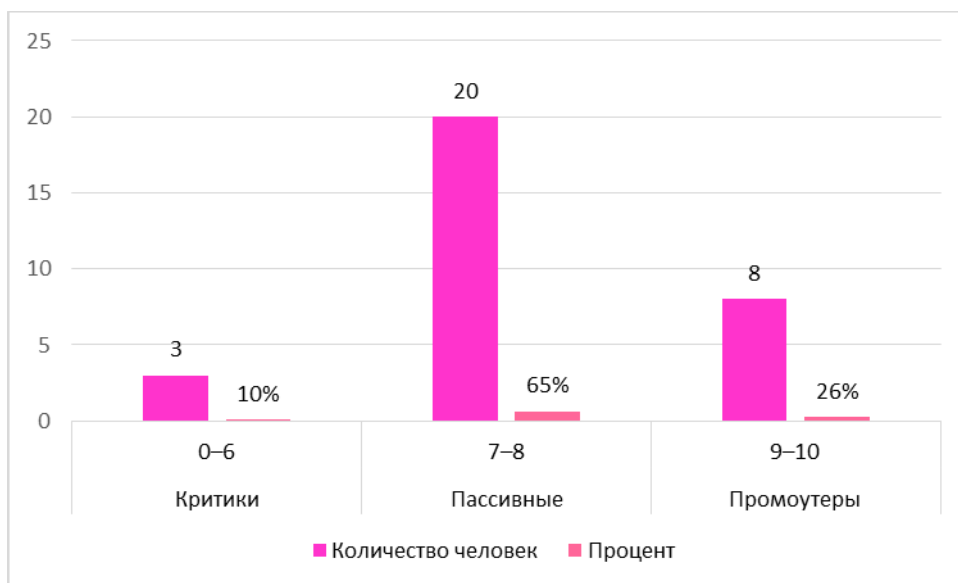


Рисунок 5 – Распределение оценок NPS

Наконец, что касается открытых комментариев в разработанной анкете, то они имеют ограниченную практическую ценность. Из 31 респондента содержательные комментарии оставили только 8 человек. Некоторые ответы носили малосодержательный характер («все хорошо», «нормально»), что подтверждает ограниченную практическую ценность открытых вопросов как основного источника информации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное пилотное исследование позволяет сделать следующие предварительные выводы, требующие проверки на расширенной репрезентативной выборке.

1. Текущий кассовый опрос ООО «ФЭКТОРИ» собирает обратную связь, ограничиваясь измерением аффективного компонента (сервис) и частично конативного (NPS), однако полностью игнорирует когнитивный компонент.

2. Внешние отзывы на «Яндекс Картах» и «2ГИС» содержат сигналы о проблемах с ценой и качеством (как у самого LIME, так и у конкурентов Maag и Mango), но эти сигналы разрознены и не интегрированы в систему внутренних KPI компании.

3. По данным пилотной выборки ($n = 31$), 84 % респондентов недовольны соотношением цены и качества при высоком уровне удовлетворенности сервисом (рисунки 1–3). Сформулирована гипотеза о наличии скрытой проблемы в восприятии цены, которая не фиксируется текущим опросом.

4. NPS = 15 % при доле пассивных покупателей 65 % (рисунок 4) указывает на неиспользуемый потенциал клиентской базы. Пассивные – это скрытый ресурс роста, их необходимо переводить в промоутеры через устранение причин нейтрального отношения.

5. Разработанная анкета, построенная на трехкомпонентной модели, продемонстрировала работоспособность: она позволяет выявить скрытые, неочевидные при поверхностном анализе проблемы.

Рекомендации для ООО «ФЭКТОРИ» (сформулированы как гипотезы для внедрения):

1. Дополнить текущий опрос блоком вопросов на когнитивный компонент: о качестве материалов, дизайне, соответствии цены и качества, размерной сетке.

2. Сохранить вопрос NPS, добавив открытые вопросы о причинах низкой или высокой оценки.

3. Проводить полную версию опроса на регулярной основе (например, раз в квартал) для отслеживания динамики и проверки гипотез на расширенной репрезентативной выборке.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – Изд. 15-е. – Санкт-Петербург: Питер, 2018. – 800 с.

2. Аакер, Д. Создание сильных брендов. – Изд. 3-е. – Москва: Гребенников, 2018. – 440 с.

3. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – Изд. 6-е. – Москва: Финпресс, 2018. – 496 с.

4. Reichheld, F. F. The One Number You Need to Grow // Harvard Business Review / F. F. Reichheld. – 2003. – Vol. 81, № 12. – P. 46–54.

5. Методы маркетинговых исследований поведения потребителей [Электронный ресурс]. – URL: <https://exiterra.ru/blog/dlya-biznesa/metody-marketingovykh-issledovaniy-povedeniya-potrebiteley-i-testirovaniya-produktsii/> (дата обращения: 12.04.2026).

6. Исследование потребителей [Электронный ресурс]. – URL: <https://yasno.mobi/blog/izuchenie-potrebiteley-metody-i-napravleniya-algoritm-issledovaniya-i-vozmozhnye-oshibki/> (дата обращения: 12.04.2026).

7. Бухгалтерская (финансовая) отчетность ООО «ФЭКТОРИ» [Электронный ресурс]. – URL: <https://bo.nalog.gov.ru/organizations-card/12242055> (дата обращения: 10.04.2026).

STUDYING CONSUMER ATTITUDE TOWARDS THE COMPANY

V. R. Sidorova, Student
E-mail: sviktoria1605@mail.ru
Kaliningrad State Technical University

E. S. Enina, Candidate of Economics, Associate Professor
E-mail: ekaterina.enina@klgtu.ru
Kaliningrad State Technical University

The article deals with the problem of studying consumer attitude towards a company using the example of the Kaliningrad franchisee of the LIME brand, LLC «FEKTORI». The relevance of the study is due to the gap between external signals of consumer dissatisfaction and the company's internal feedback system. The theoretical basis is the three-component model of consumer attitude. The choice of questionnaire as the main data collection method has been justified. A pilot study (n=31) has been conducted. The results showed that with a high level of service satisfaction, 84% of respondents are dissatisfied with the price-quality ratio. The Net Promoter Score (NPS) was 15%, and the share of passive customers reached 65%. It is emphasized that due to the pilot nature of the study, all conclusions are preliminary and require verification on an expanded representative sample. Recommendations for improving the feedback collection system have been proposed.

Keywords: *consumer attitude, three-component model, cognitive component, affective component, conative component, NPS, passive customers, pilot study, questionnaire.*