

БОГАЧОВА

Ася Володимирівна  
ioni777.ab@gmail.com



к.е.н., доцент, факультет  
економіки і права,  
Київський національний  
лінгвістичний університет,

УДК 339.1

## МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ОЦІНКИ ЗАДОВОЛЕНOSTІ СПОЖИВАЧІВ ЗА ДОПОМОГОЮ МУЛЬТИАТРИБУТИВНОЇ МОДЕЛІ ФІШБЕЙНА

### MARKETING RESEARCHES OF CONSUMER SATISFACTION RATING BY FISHBEIN MULTI-ATTRIBUTE MODEL

*Стаття присвячена визначенню змісту і суті мультиатрибутивної моделі, як одного з інструментів маркетингових досліджень, виявлено відношення споживачів до торгових марок за різними атрибутами у за допомогою статистичних методів обробки інформації. Розглянуто можливість зміни ставлення для формування лояльності споживачів.*

*Статья посвящена определению содержания и сути мультиатрибутивной модели, как одного из инструментов маркетинговых исследований, выявлено отношение потребителей к торговым маркам по различным атрибутам с помощью статистических методов обработки информации.*

*The present article is dedicated to determination of the content and essence of the multi-attribute model as one of the tools of marketing research, the relation of consumers to trademarks by various attributes was revealed using statistical methods of information processing. The possibility of changing the attitude for the formation of consumer loyalty is considered.*

**Ключові слова:** маркетингові дослідження, поведінка споживачів, мультиатрибутивна модель, рівень задоволеності, атрибути продукту

**Ключевые слова:** маркетинговые исследования, поведение потребителей, мультиатрибутивна модель, уровень удовлетворенности, атрибуты

**Keywords:** marketing research, consumer behavior, multi-attribute model, satisfaction level, attributes and product properties

#### ВСТУП

Сьогодні маркетингові дослідження є однією з головних функцій маркетингової діяльності будь-якого підприємства. Вони забезпечують топ-менеджмент інформацією для прийняття управлінських рішень. Як правило, потреба в проведеннях маркетингових досліджень виникає, коли підприємство не досягає поставлених маркетингових цілей або поступається своїми позиціями на ринку відносно конкурентів. Також потреба в маркетингових дослідженнях виникає, коли фірма має намір диверсифікувати свою діяльність і потребує даних щодо того, що приверне увагу потенційних споживачів і на чому потрібно зосередитись. Маркетингові дослідження можна застосовувати, коли підприємство готує новий маркетинговий план і хоче знати свої переваги та зрозуміти недоліки, на які потрібно звернути увагу та уникнути їх в подальшому. Маркетингові дослідження, мабуть, єдиний спосіб отримати унікальну інформацію про ринок, без якої маркетинг залишається лише непотрібною теорією.

Досить повно розглянуто принципи, інструменти, методи та напрями маркетингових досліджень у працях зарубіжних та відчизняних вчених: І.К. Беляєвського, Е.П. Голубкова, Н.К. Малхорті, Г.А. Черчилля

А.В. Войчака, В.А. Полторака, С.В. Скибінського [1-5]. Методів збору та аналізу статистичної інформації дуже багато і всі вони потребують систематизації та уточнення умов залежно від особливостей діяльності підприємства та його ринкових потреб [2].

**МЕТА РОБОТИ** за допомогою статистичних методів обробки інформації проаналізувати ставлення споживачів до певної торговельної марки за допомогою анкетування та розкрити потенціал можливостей використання мультиатрибутивної моделі Фішбейна.

#### МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методологічною та інформаційною основою роботи є наукові праці, матеріали періодичних видань, ресурси Internet.

Зокрема, метод спостереження використаний під час проведення дослідження на практиці, а саме проведення анкетування, висновки щодо відношення споживача до торгових марок, а також загальні висновки за допомогою методу узагальнення.

Метод аналізу і синтезу використовувався для вивчення сутності маркетингових досліджень. Використання графічного методу було доцільно при побудові матриці «задоволеності/важливості». Розрахун-

ково-аналітичний метод застосований при розгляді результатів анкетування та на їх основі зроблені статистичні розрахунки показників.

**РЕЗУЛЬТАТИ**

В основі аналізу знаходиться мультиатрибутивна модель, відповідно до якої люди сприймають кожен товар як сукупність певних атрибутів, при чому різні люди надають кожному атрибуту не однакову значущість.

Мультиатрибутивна модель Фішбейна - це модель, що зв'язує в єдину систему судження споживачів щодо різних атрибутів і властивостей продукту або послуги. Модель використовується для виявлення ступеня задоволеності. Суть даної моделі в тому, що тут запити споживача замінені на характеристики досліджуваного об'єкта. Маркетологу дуже важливо розуміти, які споживчі властивості продукту (послуги) є пріоритетними для різних груп споживачів, адже саме на цьому розумінні в подальшому може бути побудована диференціація і позиціонування. Дана мультиатрибутивна модель відносин часто застосовується на практиці [3, с. 17].

Рівень задоволеності – це індивідуальний рівень кожної людини, при якому вона не відчуває дискомфорту. Важливість визначення задоволеності спожи-

вачів є дуже важливим аспектом для маркетологів, адже якщо клієнт задоволений, то він робитиме повторні покупки та рекомендує бренд чи магазин іншим потенційним клієнтам.

Завдання маркетолога полягає в тому, щоб визначити, наскільки послуги чи продукція, яку пропонує компанія відповідають очікуванням споживачів, адже на підставі оцінки задоволеності маркетологи визначають, які сторони діяльності компанії необхідно поліпшити, а на які навпаки потрібно витратити менше коштів, адже задоволеність може перевищувати важливість певного атрибуту.

Аналіз рівня задоволеності проводиться за допомогою анкетування. Анкета включає певні етапи (рис. 1).

Об'єктом дослідження є сегмент ринку мас-маркет, основними представниками якого в місті Києві є торговельні марки O'stin, Massimo Dutty, Bershka, Zara і Mango.

В ході розробки анкети були визначені важливі атрибути, на основі яких була створена анкета та градація. В анкеті, респонденту пропонувалось поставити власну оцінку задоволеності та важливості атрибутів. Отримані дані заносимо в попередньо зроблену таблицю (табл. 1).

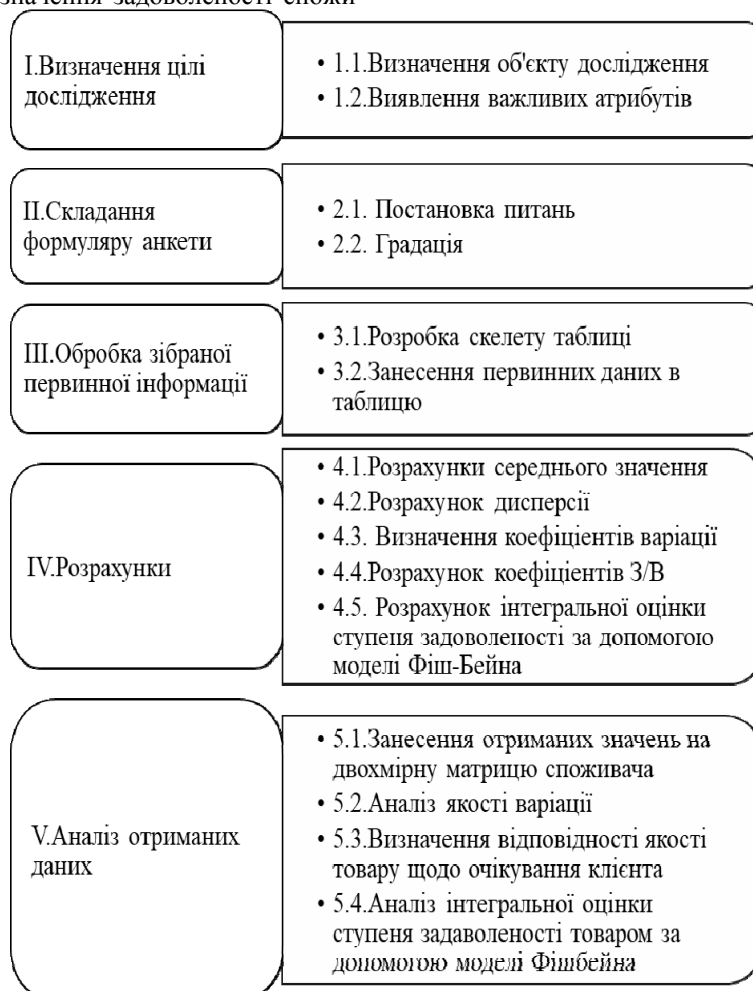


Рис. 1. Послідовність практичного використання мультиатрибутивної моделі Фішбейна

Таблиця результатів оцінювання задоволеності та важливості атрибутів \*

	$x_1$	$x_2$	$x_3$	$x_4$	$x_5$	$\bar{x}$	$\sigma$
$M_1$	4	9	8	9	8	7,6	1,86
$V_1$	8	8	10	10	5		
$M_2$	7	5	8	5	8	6,6	1,36
$V_2$	7	10	10	8	5		
$M_3$	9	5	7	7	7	7	1,48
$V_3$	7	10	10	6	7		
$M_4$	9	4	6	5	7	6,2	1,72
$V_4$	7	10	10	7	7		
$M_5$	7	7	8	9	9	8	0,89
$V_5$	7	10	10	9	6		

\*  $M$  – торговельна марка;  $V$  – важливість атрибуту;  $x$  – атрибут

Аналізуємо варіацію за допомогою формул статистичного аналізу. Спочатку розраховуємо середнє значення задоволеності атрибутами по кожній торговій марці за формулою середньої арифметичної.

Виходячи з отриманого середнього значення, рахуємо середнє квадратичне відхилення кожної торгової марки за формулою:

$$\sigma = \sqrt{\frac{(x_1 - \bar{x})^2 + (x_2 - \bar{x})^2 + (x_3 - \bar{x})^2 + (x_4 - \bar{x})^2 + (x_5 - \bar{x})^2}{n}}, \quad (1)$$

де  $x_i$  – значення атрибуту;

$\bar{x}$  – середнє значення задоволеності атрибутами;

$n$  – кількість атрибутів.

Далі обчислюємо коефіцієнт варіації, який показує наскільки є однорідною вибірка:

$$V = \frac{\sigma}{\bar{x}} \cdot 100\%, \quad (2)$$

де  $\sigma$  – середнє квадратичне відхилення.

Скориставшись цією формулою, дізнаємось, що для торговельної марки Massimo Dutty коефіцієнт варіації дорівнює 24,47%, для Zara – 20,61%, для Mango – 21,14%, для Bershka та O`stin – 27,74% та 11,12% відповідно.

Для того, щоб проаналізувати відношення респондента до торгових марок, скористаємось моделлю Фішбейна за формулою:

$$A_{ij} = \sum x_{ij} \cdot V_{ij}, \quad (3)$$

де  $A_{ij}$  – позиція  $j$  респондента по відношенню до марки  $i$ ;

$x_{ij}$  – оцінка, поставлена респондентом атрибуту  $i$ ;

$V_{ij}$  – важливість для  $j$  респондента атрибуту  $i$ .

Наступним кроком, знаходимо співвідношення між задоволеністю та важливістю кожного атрибуту за допомогою коефіцієнту «задоволеності/важли-

вості» ( $K_{зв}$ ). Даний коефіцієнт в маркетингових дослідженнях використовується для розуміння якою мірою певний атрибут задовольняє споживача.  $K_{зв}$  розраховується як відношення між задоволеністю атрибутом до його важливості:

$$K_{зв} = \frac{x_i}{V_i} \cdot 100\%, \quad (4)$$

Для прикладу для торгової марки Massimo Dutty,  $K_{зв}$  складає:

- за ціною 57%;
- за якістю 90%;
- за дизайном 80%;
- за якістю обслуговування 90%;
- за місцем розташування магазину 160%.

Отримавши,  $K_{зв}$  за кожним з атрибутів, можна порохувати середнє співвідношення між задоволеністю та ціною марки:

$$ЗВ_{M_i} = \frac{\sum K_{зв}}{n}$$

де  $\sum K_{зв}$  – сума всіх коефіцієнтів по атрибутах торгової марки  $M_i$ ;  $n$  – кількість атрибутів.

$$ЗВ_{M_i} = \frac{57 + 90 + 80 + 90 + 160}{5} = 95,4\%$$

Після проведення всіх розрахунків, отримані дані заносимо на двохмірну матрицю «задоволеності/важливості», в якій горизонтальна вісь – середнє значення оцінок задоволеності, а вертикальна – середнє квадратичне відхилення ( $\sigma$ ).

Аналіз результатів аналізу за допомогою матриці [4, с. 43]:

- у правому нижньому квадранті середня оцінка атрибутів торговельної марки вища за середню по ринку, а їх середньоквадратичне відхилення нижче. Отже, клієнти в цілому задоволені і спільно визнають це;

- у правому верхньому квадранті середня оцінка товару також висока, але і значення середнього квадратичного відхилення є високим, тобто оцінки, вистав-

лені товару споживачами, є різними. Це може бути обумовлено непостійністю якості товарів підприємства, тому необхідно виявити незадоволених клієнтів, визначити причину їх незадоволеності і здійснити відповідні заходи для того, щоб вони не почали купувати товари конкурентів;

- у верхньому лівому квадранті середня оцінка товару нижча, ніж в цілому по ринку, а середньоквадратичне відхилення високе. Отже, більшість клієнтів незадоволена, але ступень незадоволення є різним;

- в лівому нижньому квадранті клієнти однаково не задоволені.

Матрична модель оцінки споживача (рис. 2) ілюструє, що всі досліджувані марки знаходяться в правому нижньому квадранті, що свідчить про те, що опитуваний респондент дає реальні відповіді на поставлені в анкеті питання. Також, можна зробити висновок, що респондент задоволений всіма марками та анкетування було проведено коректно та за атрибутами, які добре відображають торговельну марку.

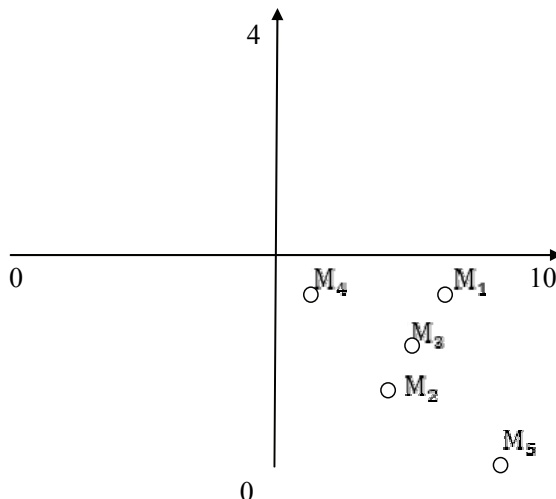


Рис. 2. Матриця «задоволеність/важливість»

Коефіцієнт варіації – показник, який розраховується для визначення мінливості (однорідності) виборки. У проведеному дослідженні, цей показник для всіх торговельних марок менше 33%, тобто, всі вони є якісно-однорідними.

Отримавши інтегральні оцінки ступеня задоволеності торговою маркою, можна зробити висновки, що відношення респондента до всіх марок знаходиться в межах від 100 до 350, що за шкалою аналізу отриманих даних, є «доброзичливим» показником, тобто респондент є потенційним клієнтом цих торговельних марок.

Визначивши співвідношення між задоволеністю та важливістю для кожного атрибуту торгової марки Massimo Dutty, ми бачимо, що ціною та дизайном респондент незадоволений (57 % та 80 % відповідно), тут задоволеність значно нижча за ступінь важливості, якістю обслуговування та якістю товару задоволений (кожен по 90 %), а от місце розташування не є головним атрибутом для респондента. Хоч задоволеність тут і висока (160 %), але не варто підтримувати такий високий рівень. Проте, якщо розглянути цю торгову марку в середньому співвідношенні, стає очевидним, що коефіцієнт задоволеності/важливості є оптимальним (95,4 %).

Для торгової марки Zara коефіцієнт «задоволеності / важливості» є оптимальним лише для такого атрибуту як ціна (100 %), а от для якості товару, дизайну та якості обслуговування (50 %, 80 %, 62,5 % відповідно) рівень задоволеності значно нижчий за рівень важливості, а от місце розташування для цієї торгової марки не є головним для респондента. В

середньому співвідношенні коефіцієнт ЗВ є також оптимальним (90,5 %).

В результаті дослідження торгової марки Mango, було виявлено, що якістю товару (50 %) та дизайном (70 %) респондент незадоволений, а от ціна (128,6 %) та якість обслуговування (116,7 %) є тими атрибутами, які не варто підтримувати на високому рівні. Місце розташування торгової марки є оптимальним (100 %). У середньому співвідношенні інтегральний коефіцієнт ЗВ є оптимальним (93,06%).

Дослідження торговельної марки Bershka показало наступні результати: респондент відмітив, що рівень задоволеності якістю товару, дизайну та якістю обслуговування є значно нижчим за рівень задоволеності (40 %, 60 % та 71,43 % відповідно). Також респондент відмітив, що місце розташування цієї марки є оптимальним, тобто рівень задоволеності відповідає рівню важливості (100%). Проте, в середньому співвідношенні інтегральний коефіцієнт ЗВ становить 83,79%, який показує, що рівень задоволеності істотно нижчий за рівень важливості, тобто в цілому, респондент незадоволений ТМ Bershka.

При аналізі отриманих даних по дослідженню марки O'stin можна сказати, що респондент виявив свою незадоволеність якістю та дизайном цієї марки, про що свідчить  $K_{ze}$  по цих атрибутах відповідає тому, що рівень задоволеності значно нижчий за ступінь важливості (70 % і 80 % відповідно). Відношення між задоволеністю та важливістю для ціни та якості обслуговування є оптимальним (по 100 % кожен). Місце розташування торгової марки є на

високому рівні (150%). Інтегральний коефіцієнт ЗВ для цієї марки є оптимальним (100%).

Дані статистичного аналізу свідчать про те, що хоча всі торговельні марки в матриці «задоволеності / незадоволеності» знаходяться в квадраті задоволеності, а при розрахунку інтегральної оцінки ступеня задоволеності відношення респондента до всіх марок є оптимальним та він є потенційним клієнтом цих торгових марок, помітним є те, що при розрахунку  $K_{36}$  по кожному атрибуту, в чотирьох з п'яти досліджуваних марок спостерігається тенденція – якщо рівень задоволеності товаром є нижчим за ступінь важливості, то рівень задоволеності ціною є вищим за рівень важливості. Однак, при розрахунку цього коефіцієнту на торговій марці Massimo Dutti, спостерігається протилежна ситуація. Можна припустити, що в Zara, Mango, Bershka та O'stin ціна є нижчою за рахунок якості, а в Massimo Dutty ціни хоч і вищі, але якість на високому рівні, тобто відповідає вимогам споживача. Також в Massimo Dutty, Zara та O'stin було виявлено, що атрибут місце розташування магазину має рівень задоволеності набагато вищий, ніж ступінь важливості. Отримавши такі дані, можна припустити, що цей атрибут можна було не вибирати для дослідження, або те, що торгові марки багато ресурсів витрачають на відкриття нових торгових точок, хоча могли б зосередитись на інших атрибутах.

#### ВИСНОВКИ

Використання багатофакторних (мультиатрибутивних) моделей, як показало проведене дослідження,

сприяє більш глибокому розумінню відносин споживачів до продукту та виявлення причин, які стоять за їх вибором. Такий аналіз дозволяє прогнозувати поведінку споживачів, порівнювати ставлення до товарів конкурентів по різним показникам.

Результати аналізу можна використовувати в рекламних кампаніях, при розробці нових послуг, пропонуючи ринку продукти, що у більшому ступені наближені до потреб споживачів.

#### Список використаних джерел

1. Мастинець М. Соціальні детермінанти споживачької поведінки в сучасному суспільстві / М. Мастинець. – Харків, 2009. – 22 с.
2. Global Online Retail Spending – Statistics and Trends [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.invespcro.com/blog/global-online-retailspending-statistics-and-trends/>
3. Григорьева А.В., Назарова Н.А. Современные методы оценки удовлетворенности образовательной услугой // Молодой ученый. – 2015. – №10.2. – С. 108-111.
4. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові вправи. [текст]: навч. посіб. / І.О. Жарська. – Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. – 284 с.
5. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник / П. Чевертон. - Пер. с англ. В.Н.Егорова. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. - 608 с.