

ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ СПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВАЧЕМ МАРОК ТОВАРІВ

Чернишевич А.В., гр. МР-39

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. Мітяєва Т.Л.
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Для аналізу сприйняття споживачем марок товарів використовуються багатофакторні моделі, що базуються на концепції мультиатрибутивного товару, яка включає в себе наступні положення:

- значущість атрибутів для споживача. Атрибути мають неоднакову значущість для покупців. Знання щодо відносної значущості атрибутів потрібне фірмам для розробки стратегії сегментації.

- присутність атрибуту в товарі, що сприймається споживачем. Покупець може відчувати, що певний атрибут дуже важливий, але водночас сприймати конкретну марку як таку, що не містить вказаний атрибут належною мірою.

- селективність і відносність сприйняття споживачів. Селективність сприйняття зумовлена селективністю уваги, пов'язаної з тим, що люди намагаються відфільтрувати вхідну інформацію. Сприйняття є відносним, оскільки людський досвід і очікування змінюються, внаслідок чого міра наявності атрибутів сприймається по-різному.

- цінність або часткова корисність атрибута. Цінність атрибута для індивіда залежить від поєднання двох чинників: значущість атрибута й міра його наявності, що сприймається. Повна корисність марки для конкретного покупця може являти собою суму часткової корисності, якою він наділяє атрибут:

$$U = u_1(x_1) + u_2(x_2) + u_3(x_3) + \dots + u_i(x_i) + \dots + u_n(x_n),$$

де U – повна корисність марки, u_i – індивідуальна часткова корисність атрибута i , x_i – рівень сприйняття атрибута i .

Для оцінки повної й часткової корисності марки використовують два типи процедур оцінювання: "композиційну" і "декомпозиційну".

Під час реалізації декомпозиційного підходу вивчається реакція респондентів (потенційних споживачів) на ряд варіантів виконання товару. Інформація, що отримується у респондентів, зводиться до ранжування їх переваг щодо запропонованих варіантів.

Згідно з композиційним підходом, оцінюється безпосередньо часткова корисність, що являє собою комбінацію сприйняття значущості й наявності, які не можна ідентифікувати одну без одної. Оцінка функцій корисності дозволяє прогнозувати індивідуальний вибір, коли споживач має справу з різними марками або різними сукупностями атрибутів.