

Зденка Кадекова, Інґріда Кошичарова, Владімір Вавречка, Мілан Джупіна

## Вплив упакування на поведінку покупців у секторі фірмових торговельних марок – на прикладі споживачів Словаччини віком до 25 років

Незважаючи на велику кількість досліджень поведінки споживачів, увага в них здебільшого приділяється класичним брендам. Проте їх висновки та рекомендації можуть слугувати моделлю для вивчення власних марок оптових і роздрібних торговців. Мета статті – з'ясувати, як впливає упакування на рішення покупців стосовно придбання в секторі виготовлення йогуртів. Увагу зосереджено на поведінці споживачів Словаччини віком до 25 років. Використано методи опитування, структурованої анкети (549 випадково обраних респондентів) та сліпого тестування (20 респондентів). Для більш глибокого аналізу, з використанням критеріїв Пірсона, Фрідмана, Мантеля-Хензеля, коефіцієнта  $\Phi$ , коефіцієнта  $V$  Крамера та аналізу відповідності, викладено й перевірено чотири гіпотези. Результати показали, що майже 58% респондентів купували товари приватних торгових марок нерегулярно, понад 20% респондентів – кілька разів на тиждень, а понад 18% респондентів купували їх раз на тиждень. З точки зору сприйнятої якості можна сказати, що якість продукції приватних марок вважається хорошою й такою, що відповідає вимогам, така продукція цілком відповідає поняттю «належна якість за розумну ціну», а вирішальним фактором покупки є якраз поєднання розумної ціни та якості; причини не купувати – висока ціна, низька якість і відсутність інформації про виробника. Стосовно впливу упакування на рішення покупців-респондентів виявлено, що на думку менш ніж 34% респондентів, продукція приватних торгових марок має непривабливе упакування, близько 33% респондентів зауважують, що упакування не є вирішальним фактором.

**Ключові слова:** фірмова торговельна марка, вподобання споживачів, йогурт, фактори, що сприяють придбанню, молоді покупці

**Класифікація JEL:** M31, M39



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

Зденка Кадекова, Інґріда Кошичарова, Владимир Вавречка, Милан Джупина

## Влияние упаковки на поведение покупателей в секторе фирменных торговых марок – на примере потребителей Словакии в возрасте до 25 лет

Несмотря на большое количество исследований поведения потребителей, внимание в них в основном уделяется классическим брендам. Однако их выводы и рекомендации могут служить моделью для изучения собственных марок оптовых и розничных торговцев. Цель статьи – выяснить, как влияет упаковка на решение покупателей относительно приобретения в секторе изготовления йогуртов. Внимание сосредоточено на поведении потребителей Словакии в возрасте до 25 лет. Использованы методы опроса, структурированной анкеты (549 случайно выбранных респондентов) и слепого тестирования (20 респондентов). Для более глубокого анализа, с использованием критериев Пирсона, Фридмана, Мантеля-Хензеля, коэффициента  $\Phi$ , коэффициента  $V$  Крамера и анализа соответствия, изложены и проверены четыре гипотезы. Результаты показали, что почти 58% респондентов покупали товары частных торговых марок нерегулярно, более 20% респондентов – несколько раз в неделю, а свыше 18% респондентов покупали их раз в неделю. С точки зрения воспринимаемого качества можно сказать, что качество продукции считается хорошим и отвечающим требованиям, такая продукция полностью соответствует понятию «надлежащее качество за разумную цену», а решающим фактором покупки является как раз соотношение разумной цены и качества; причины не покупать – высокая цена, низкое качество и отсутствие информации о производителе. Относительно влияния упаковки на решение покупателей-респондентов обнаружено, что, по мнению менее 34% респондентов, продукция частных торговых марок имеет непривлекательную упаковку, около 33% респондентов утверждают, что упаковка не является решающим фактором.

**Ключевые слова:** фирменная торговая марка, предпочтения потребителей, йогурт, факторы, способствующие покупке, молодые покупатели

**Классификация JEL:** M31, M39



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), что позволяет неограниченное повторное использование, распространение и воспроизведение на любом носителе при условии наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.