

УДК 658:65.011.4
JEL D11

Наумова О.О., кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу та поведінкової економіки
Університет економіки та права «КРОК»

Вплив функцій бренду на поведінку споживачів товарів розкоші

У статті автором здійснено узагальнення теоретичних підходів до визначення впливу бренду на споживання товарів розкоші на основі наукових праць іноземних вчених. Проведено аналіз поведінкових функцій бренду на прикладі порівняння ринку товарів масового споживання та ринку товарів розкоші. У статті автором систематизовано «нераціональні» мотиви споживання, які впливають на формування попиту на бренд товару розкоші. У роботі запропоновано напрями формування у споживача «нераціональних» та «нефункціональних» зисків від споживання товарів розкоші.

Ключові слова: бренд товару розкоші, мотиви споживання товарів розкоші.

Е.А. Наумова, к.э.н., доцент кафедры маркетинга
и поведенческой экономики Университет «КРОК»

ВЛИЯНИЕ ФУНКЦИЙ БРЕНДА НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТОВАРОВ РОСКОШИ

В статье автором выполнено обобщение теоретических подходов к определению влияния бренда на потребление товаров роскоши на основе научных трудов зарубежных ученых. Проведен анализ поведенческих функций бренда на примере сравнения рынка товаров массового потребления и рынка товаров роскоши. В статье автором систематизированы «нерациональные» мотивы потребления, которые влияют на формирование спроса на бренд товара роскоши. В работе предложены направления формирования у потребителя «нерациональных» и «нефункциональных» выгод от потребления товаров роскоши.

Ключевые слова: бренд товара роскоши, мотивы потребления товаров роскоши.

Olena Naumova, Ph.D., Assistant Professor of
Marketing and Economic Behavior Department
«KROK» University

THE EFFECT OF THE LUXURY BRAND FUNCTIONS ON THE CONSUMER BEHAVIOR

The method of comparison, analysis and synthesis, induction and deduction in devoted paper for the purpose of summarized modern theoretical approaches to the identifying the effect of the luxury brand functions on the consumer behavior are used.

The research is based on the analysis of scientific papers of leading scientists about the luxury brands functions and "irrational" consumer behavior. The comparative analysis of brand behavioral functions for the mass market and luxury goods market are carried out.

The paper is shown that the priority functions effect of the luxury brand on the consumers behavior are the function of prestige and the symbolic values function. The classification of the "irrational" incentives for the consumption luxury goods are arranged.

The areas of the consumer "irrational" and "non-functional" benefits from the consumption of luxury goods are presented. More than the other brand goods, the luxury brand should be upheld its values proceeding from the irrational incentives of the consumption.

Keywords: luxury brand, the incentives of the luxury consumption.