Решить задачу, оба варианта.

**Задача Анализ отношения потребителей к товару с помощью модели Финшбейна**

Применение этого метода требует предварительной оценки потребителями основных характеристик товара с помощью семантического дифференциала: респондент заполняет оценочный лист, любым значком отмечая оценку предложенных характеристик товара по шкале от -3 до 3 баллов.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Отрицательная характеристика | | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | Положительная характеристика |
| 1 | Неудобный |  |  |  |  | \* |  |  | Удобный |
| 2 | Ненадежный |  |  |  |  |  | \* |  | Надежный |
| 3 | Неадекватная цена |  |  | \* |  |  |  |  | Адекватная цена |
| 4 | Непривлекательный дизайн | \* |  |  |  |  |  |  | Привлекательный дизайн |

Формула Финшбейна показывает сумму оценок потребителем *j* выделенных характеристик товара (в данном случае их количество *п =* 4):

*AJ=j j*

где Аi — отношение респондента *j* к тестируемому товару;

*Вj —* «сила» мнения респондента *j,* что товар (услуга) имеет характеристику i;

— оценка характеристики г респондентом.

*Сила мнения —* это модуль положительных или отрицательных оценок: |1|— потребитель воспринимает характеристику как слабо выраженную, |2| — потребитель воспринимает характеристику как явно выраженную, |3| — характеристика выражена в высокой степени.

Респондент оценил характеристики товара следующим образом: удобство — 2 балла, надежность — 2 балла, цена — 2 балла, дизайн — 3 балла.

Формула Финшбейна позволяет сравнивать отношение потребителей к товарам с одинаковыми характеристиками, предлагаемым разными компаниями, определять, какие характеристики вызывают больше позитива или негатива у потребителя.

**Пример решения**

Оценка товара респондентом j, чьи ответы приведены в таблице выше, будет равна -5. При условии, что товар оценивается по четырем характеристикам, максимальная оценка может быть 36 баллов, а минимальная — -36. Исходя из этих крайних значений, можно выделить три интервала отношения потребителя: [-36; -12] — отрицательное; (-12; 12) — безразличное; [12; 36] — благожелательное. В целом отношение потребителя к оцениваемому товару нейтральное.

**Вариант 1**

Рассчитайте отношение потребителя к услугам кафе «Весна» по приведенным ниже показателям, укажите интервалы возможных оценок и определите, в какой интервал входит мнение респондента, заполнявшего данный оценочный лист:

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Отрицательная характеристика | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | Положительная характеристика |
| Медленное обслуживание |  |  | \* |  |  |  |  | Быстрое обслуживание |
| Невкусная еда |  |  |  |  | \* |  |  | Вкусная еда |
| Неадекватные цены |  |  |  |  | \* |  |  | Адекватные цены |
| Неуютный интерьер |  |  |  |  |  | \* |  | Уютный интерьер |
| Неудобное расположение |  |  |  |  |  |  | *\** | Удобное расположение |

Характеристики услуг кафе респондент оценил следующим образом: быстрота обслуживания — 1 балл, вкус еды — 3 балла, цена — 2 балла, интерьер — 2 балла, месторасположение — 2 балла.

**Вариант 2**

По данным оценочного листа рассчитайте отношения каждого из респондентов Nк товару, среднюю оценку товара всех пяти респондентов и сумму оценок по каждой характеристике. Сделайте вывод, какие характеристики товара воспринимаются потребителями позитивно, какие — нейтрально, а какие негативно.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер респондента | Оценка характеристики I респондентами | | | | Сила мнения респондентов, что товар имеет характеристику i | | | | Отношение респон дентов к товару, *Аi* |
|  | i = 1 | i*= 2* | i= 3 | i = 4 | i= 1 | i*=2* | i=3 | i = 4 |  |
| 1 | 1 | 1 | -1 | -2 | 2 | 3 | 1 | 3 |  |
| 2 | 2 | 1 | -2 | -2 | 2 | 2 | 1 | 3 |  |
| 3 | 2 | 2 | 0 | -3 | 2 | 3 | 3 | 3 |  |
| 4 | 3 | 2 | -2 | -3 | 1 | 2 | 2 | 3 |  |
| 5 | 1 | 3 | -2 | 0 | 1 | 3 | 2 | 2 |  |