

DOI <https://doi.org/10.51647/kelm.2023.4.24>

BADANIE EMPIRYCZNE SPOŁECZNO-DEMOGRAFICZNYCH CECH ZACHOWAŃ KONSUMENCKICH W WARUNKACH KRYZYSOWYCH

Nataliia Zakashanska

aspirantka Katedry Psychologii

Zaporoskiego Uniwersytetu Narodowego (Zaporoże, Ukraina)

ORCID ID: 0000-0002-4672-8203

n.zakashanska@galagan.ua

Adnotacja. Artykuł koncentruje się na empirycznym badaniu socjodemograficznych cech zachowań konsumentów w warunkach kryzysowych. Celem pracy jest analiza powiązań między cechami socjodemograficznymi a strategiami zachowań konsumentów.

Uzasadniona jest potrzeba zbadania cech zachowań konsumentów w warunkach ograniczonego dostępu do sklepów fizycznych. Przeanalizowano główne trendy zachowań konsumentów związane z rozwojem sytuacji epidemiologicznej. Zidentyfikowano główne wskaźniki socjodemograficzne, które mogą być związane z wyborem niektórych strategii konsumenckich. Wyjaśniono siłę związku między strategiami zachowań konsumenckich, postawami wobec marek i określonymi socjodemografiami konsumentów.

Zgodnie z wynikami badania strategie zachowań konsumenckich w sytuacjach kryzysowych mogą się różnić w zależności od płci, wykształcenia, dochodów i zawodu. Praktyczne znaczenie uzyskanych wyników polega na tym, że znalezione wzorce pozwolą markom po pierwsze dostosować się do nowych warunków i sprostać aktualnym wymaganiom klientów podczas pandemii, a po drugie przewidzieć zachowania konsumentów w innych okolicznościach związanych z ograniczonym dostępem do sklepów fizycznych.

Słowa kluczowe: zachowania konsumenckie, warunki kryzysowe, koronawirus, psychologia brandingu, psychologia konsumpcji, style podejmowania decyzji.

EMPIRICAL STUDY OF SOCIO-DEMOGRAPHIC CHARACTERISTIC OF CONSUMER BEHAVIOR IN CRISIS CONDITIONS

Nataliia Zakashanska

Postgraduate Student at the Department of Psychology

Zaporizhzhia National University (Zaporizhzhia, Ukraine)

ORCID ID: 0000-0002-4672-8203

n.zakashanska@galagan.ua

Abstract. The article is devoted to an empirical study of socio-demographic characteristics of consumer behavior in crisis conditions. The aim of the work is to analyze the relationship between socio-demographic characteristics and consumer behavior strategies.

The necessity of studying the peculiarities of consumer behavior in conditions of limited access to physical stores is substantiated. The main trends in consumer behavior related to the development of the epidemiological situation are analyzed. The main socio-demographic indicators that may be associated with the choice of certain consumer strategies are identified. The strength of the relationship between consumer behavior strategies, attitudes towards brands and socio-demographics is determined.

According to the study, consumer behavior strategies in crisis conditions may differ depending on gender, education, income, and profession. The practical significance of the findings is that the identified patterns will allow brands to adapt to new conditions and meet current customer requirements during the pandemic.

Key words: consumer behavior, crisis conditions, coronavirus, branding psychology, consumption psychology, decision-making styles.

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІО-ДЕМОГРАФІЧНИХ ХАРАКТЕРИСТИК СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ В КРИЗОВИХ УМОВАХ

Наталія Закашанська

аспірантка кафедри психології

Запорізького національного університету (Запоріжжя, Україна)

ORCID ID: 0000-0002-4672-8203

n.zakashanska@galagan.ua

Анотація. Статтю присвячено емпіричному дослідженню соціо-демографічних характеристик поведінки споживачів в кризових умовах. Метою роботи є аналіз зв'язків між соціо-демографічними характеристиками і стратегіями поведінки споживачів.

Обґрунтовано необхідність вивчення особливостей споживчої поведінки в умовах обмеженого доступу до фізичних магазинів. Проаналізовано основні тенденції поведінки споживачів, пов'язані із розвитком епідеміологічної ситуації. Виявлено основні соціо-демографічні показники, які можуть бути пов'язані з вибором певних споживчих стратегій. З'ясовано силу зв'язку між стратегіями споживчої поведінки, ставленням до брендів та конкретними соціо-демографічними показниками споживачів.

За результатами дослідження, стратегії споживчої поведінки в кризових умовах можуть відрізнятися в залежності від статі, освіти, доходу та професії. Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що знайдені закономірності дозволять брендам, по-перше, адаптуватися до нових умов та задовольняти актуальні вимоги клієнтів під час пандемії і, по-друге, передбачити поведінку споживачів в інших обставинах, пов'язаних з обмеженим доступом до фізичних магазинів.

Ключові слова: споживча поведінка, кризові умови, коронавірус, психологія брендингу, психологія споживання, стилі прийняття рішень.

Актуальність дослідження. Надзвичайні ситуації, до яких, зокрема, належать економічні кризи, збройні конфлікти, природні катаклізми та епідемії, можуть істотно вплинути на суспільство. Зокрема, пандемія вірусу COVID-19 відобразилася на споживачах в усьому світі. Не виключенням є і Україна. Значно змінилася споживча поведінка, моделі здійснення покупок, ставлення та очікування споживачів від брендів. Зміни торкнулися і власне брендів, незалежно від специфіки їхньої діяльності. Ритейл (англ. Retail) – це запозичене з англійської мови слово, яке служить для визначення процесу продажу продукції або послуг кінцевим споживачам. В нових умовах ритейл змушений не тільки приводити споживачів та задовольняти їх потреби, а й піклуватися про своїх співробітників у розрізі захисту від вірусу, здійснювати ряд обов'язкових кроків, аби магазини не закрились на карантин. Спалах коронавірусу призвів до змін у сторону онлайн торгівлі та доставки.

Дослідники в Nielsen виявили ключові тенденції поведінки споживачів, що напряду пов'язані з пандемією COVID-19 (Nielsen, 2021). Вони виділяють шість послідовних стадій розвитку епідеміологічної ситуації, та як особливості кожної з них позначаються на організації продажів і споживчій поведінці. Основною закономірністю, яка об'єднує знайдені дослідниками тенденції, є інтенсивний розвиток онлайн-магазинів та підвищення вжитку товарів, пов'язаних із здоров'ям та гігієною. Подібні тенденції були описані румунськими дослідниками (Stanciu et al., 2020). Маркетингові дослідження, проведені спеціалізованими компаніями, показали, що умови ізоляції значно зменшили соціальну активність споживачів, а їхня поведінка була в основному спрямована на забезпечення основних потреб. При цьому, піклування про здоров'я (придбання ліків або візит до лікаря), закупівля їжі чи фінансова діяльність у банківських підрозділах були основними мотивами для виходу з місця проживання. Сегмент споживачів, прихильників традиційної торгівлі, був змушений звернутися до сучасних методів торгівлі, заснованих на онлайн-покупках.

Психологічна складова питання вивчалася, зокрема, китайськими дослідниками Ян та колегами (Yang et al., 2020). Їхнє дослідження, де вони використовували моделювання структурними рівняннями, показало, що пандемія COVID-19 має зв'язок із переважанням споживання утилітарних продуктів, на протигагу гедоністичним. Вчені вказують, що цей зв'язок можна пояснити опосередкованими ефектами страху, зосередженого на проблемі копію та дотримання соціальних норм у надзвичайній ситуації.

Свою чергою, за Чен та колегами (Chen et al., 2020), однією з поширених форм людської поведінки, яка спостерігається під час стихійних лих і гуманітарних криз, є нераціональне накопичення запасів продуктів (також відоме як панічна купівля). На відміну від накопичення, викликаного рекламою магазину чи бренду, накопичення у кризовій ситуації містить більше ірраціональних факторів. Обмежена, спотворена та перебільшена інформація під час кризи заважає раціональному мисленню і призводить до неадекватних дій, які можна пояснити економічними та психологічними теоріями.

До економічних теорій належить ефект володіння, товарна теорія і теорія перспектив (Lodree Jr, Ballard, & Song, 2012). Нераціональне накопичення також пов'язане з трьома фундаментальними психологічними потребами, які керують людською поведінкою – автономією, спорідненістю і компетентністю (McKinnon, Smith, & Hunt, 1985). Автономія передбачає, що людина наділена здатністю самостійно робити вибір і керувати своїм життям. У кризовій ситуації це можна інтерпретувати як повернення контролю в умовах невизначеності. Спорідненість, своєю чергою, створює відчуття приналежності, і в контексті кризових ситуацій це означає, що накопичення диктується суспільством, а не індивідуальністю. Таким чином, люди не відчувають

себе відокремленими чи ізольованими. Компетентність, як і автономія, впливає з ідеї контролю. У сценаріях накопичення цього можна досягти, коли покупка дає відчуття, що людина є розумнішою та захищенішою за інших.

Багато брендів почали адаптувати свої рекламні кампанії до теперішньої ситуації та до новітніх тенденцій у поведінці споживачів, почали змінювати структуру рекламних розходів, перенаправляючи фінансові вклади з зовнішньої реклами у діджитал канали. На даний момент неможливо у повному обсязі оцінити збитки для рекламного світу. Але зараз бренди активно вивчають, як змінилися споживачі (особливо лояльні), їхні цінності та їх поведінка, щоб надавати їм актуальні та потрібні пропозиції. Компанії повинні будуть зосередитися на розумінні потреб споживачів і адаптувати свою пропозицію продуктів і систему продажу таким чином, щоб подолати нові ліміти споживання.

Мета дослідження. Емпірично дослідити та проаналізувати зв'язок соціо-демографічних характеристик зі стратегіями споживчої поведінки у кризових умовах.

Методика та організація дослідження. Дослідження проводилось на базі онлайн платформи для досліджень SurveyMonkey.com. Платформа дає змогу швидко та ефективно зібрати дані з великих вибірок та експортувати їх в пакет статистичної обробки даних SPSS, за допомогою якого проводилось обчислення результатів. Перевірка емпіричних гіпотез відбувалася за допомогою статистичних методів та включала 2 етапи: дослідження розподілу змінних та порівняння груп за основними шкалами.

Питання які стосуються змін у ставленні до брендів – прості категоріальні характеристики. Таким чином, було проаналізовано результати самозвіту досліджуваних.

Для дослідження соціо-демографічних характеристик споживчої поведінки в кризових умовах було використано наступні показники:

1. Сумарний бал за шкалою ставлення до бренду.
2. Сумарний бал за кожним із стилів прийняття рішень споживачем (Sprotles & Kendall, 1986):
 - а) стратегія «Перфекціонізм»;
 - б) стратегія «Ціна дорівнює якості»;
 - в) стратегія «Споживання новинок»;
 - г) стратегія «Гедоністичне споживання»;
 - д) стратегія «Імпульсивне споживання»;
 - е) стратегія «Мінімізація витрат»;
 - ж) стратегія «Регулярне споживання».
3. Соціо-демографічні характеристики споживачів: стать, вік, освіта, професія, дохід, сімейний стан, місце проживання.

Метою нашого дослідження являється перевірка того, чи впливають соціо-демографічні показники (стать, вік, місто проживання, освіта, професія та дохід) на ставлення до брендів. Оскільки емпіричні дані не підкоряються закону нормального розподілу, при порівнянні двох груп було використано критерій Манна-Уїтні, але якщо кількість груп порівняння складала більше двох, застосовувався непараметричний аналог однофакторного дисперсійного аналізу – критерій Крускал-Уолліса. Для оцінки величини різниці також перевірялася величина ефекту.

Гіпотеза дослідження полягає у припущенні про те, що стратегії споживчої поведінки у кризових умовах залежать від соціо-демографічних характеристик споживачів.

Вибірка. Основний обсяг вибірки складав 382 людини. Серед яких 253 жінки та 159 чоловіків, але при аналізі були враховані лише ті респонденти, що відповіли без виключення на всі питання опитувальника. Отже, фінальна кількість досліджуваних склала 303 респонденти.

Результати дослідження та їх обговорення. Було використано відсотковий розподіл, що відноситься до описових статистик. Відповідно до результатів аналізу 54% респондентів вважають себе поціновувачем брендів, тоді як інша половина, а це 49%, відповіли, що бренди не мають для них значення.

Порівнюючи групу поціновувачів брендів та тих, які відповіли, що бренди для них не мають значення, було зроблено висновок, що стратегія прийняття рішень «Перфекціонізм» більш характерна для поціновувачів брендів. Це означає, що поціновувачі брендів більше схильні обирати якісну продукцію.

Більш значущою є різниця між групами поціновувачів брендів у стратегії прийняття рішень «Ціна дорівнює якості». Ті для кого бренди важливі переконані, що відомі та дорожчі товари є якіснішими. Для поціновувачів брендів важливо купувати речі з нових колекцій та слідкувати за модними тенденціями.

Було встановлено, що за статтю досліджувані значно відрізняються у стратегії прийняття рішень «Споживання новинок». Жінки мають більший сумарний бал за даною шкалою у порівнянні з чоловіками (рис. 1). Жінки зазвичай більше цінують новинки, хочуть щоб їх гардероб відповідав модним тенденціям, проте схильні до імпульсивних покупок. Можна зробити припущення, що купівля модних новинок укріплює соціальний статус, та якщо це так, то дана мотивація повинна охоплювати придбання бренданих товарів.

Згідно цього ж дослідження встановлено, що жінки більше схильні до стратегій гедоністичного споживання, тобто жінки роблять покупки та ходять по магазинам просто для задоволення, на відміну від чоловіків (рис. 2).

Згідно із результатами по імпульсивному споживанню, дана стратегія більш широко представлена серед жінок, ніж серед чоловіків (рис. 3). Дані свідчать, досліджувані споживачі жіночої статі здійснюють необдумані покупки, про які згодом шкодують, і вважають свої витрати завищеними.

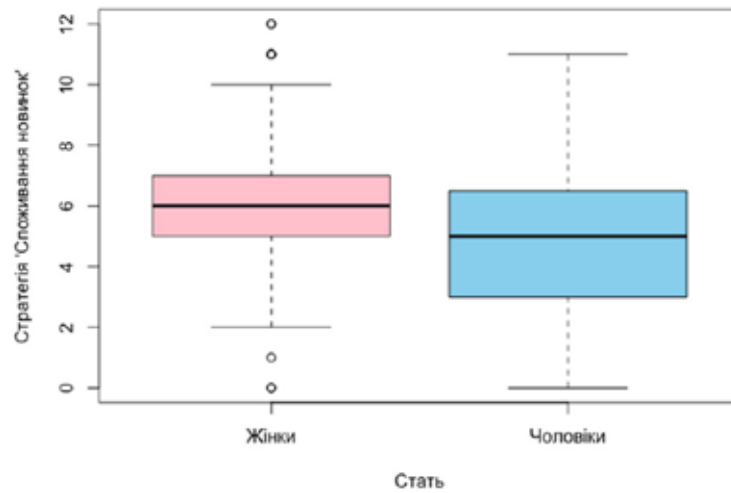


Рис. 1. Розподіл досліджуваних за статтю для стратегії прийняття рішень «Споживання новинок»

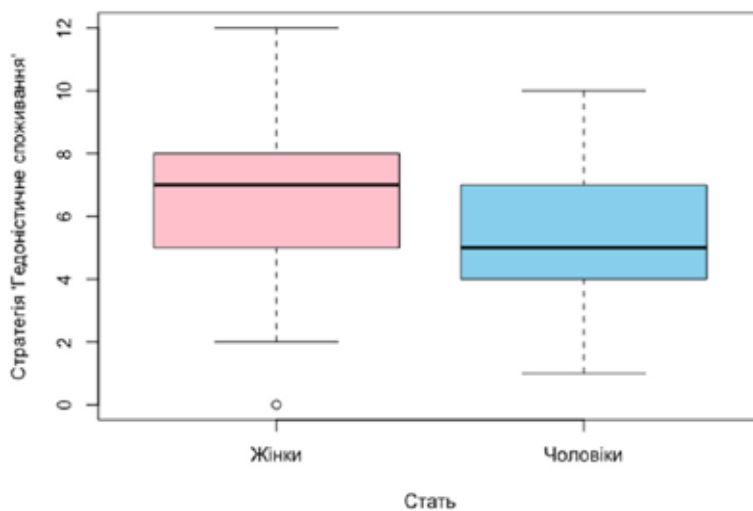


Рис. 2. Розподіл досліджуваних за статтю для стратегії прийняття рішень «Гедоністичне споживання»

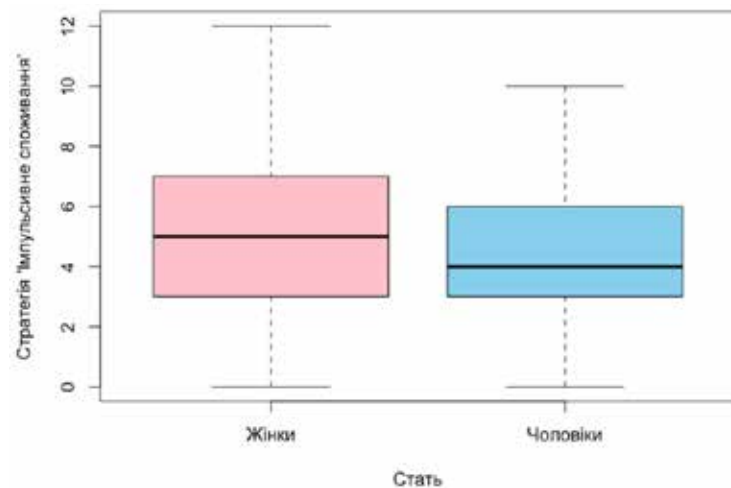


Рис. 3. Розподіл досліджуваних за статтю для стратегії прийняття рішень «Імпульсивне споживання»

Можна стверджувати про наявність статистично значущої різниці між статями в стратегіях споживчої поведінки, якщо для перевірки були використані статистичні критерії для порівняння груп (табл. 1). Для порівняння чоловіків та жінок за вираженістю стилевих особистостей споживчої поведінки застосовували критерій Манна-Уїтні із подальшою перевіркою величини ефекту (r). При цьому, за показником

Результати порівняння груп за статтю для основних шкал дослідження критерієм Манна-Уїтні

Шкала	Група		
	Стать		
	Критерій Манна-Уїтні (W)	p-значення	величина ефекту (r)
Ставлення до брендів	10584	0,7	0,023
Стратегія «Перфекціонізм»	10179	0,9	-0,0097
Стратегія «Ціна дорівнює якості»	9412	0,2	-0,071
Стратегія «Споживання новинок»	13012	2,00E-04	0,22
Стратегія «Гедоністичне споживання»	13940	4,00E-07	0,29
Стратегія «Імпульсивне споживання»	12850	4,00E-04	0,2
Стратегія «Мінімізація витрат»	10937	0,4	0,051
Стратегія «Регулярне споживання»	11240	0,2	0,079

гедоністичного споживання між статтями спостерігається найбільша різниця із величиною ефекту 0.29. Своєю чергою, різниця з найменшою величиною ефекту була знайдена між чоловіками та жінками у імпульсивному споживанні (0.2) та споживанні новинок (0.22).

Висновок – чоловіки та жінки відрізняються за стратегією споживання новинок, гедоністичного споживання та імпульсивного споживання.

Це можна пояснити тим, що деякі поціновувачі брендів чітко розмежовують між собою дорогий та брендований товар і вважають, що висока ціна не завжди може свідчити про належну якість.

Закономірно, поціновувачі брендів частіше дотримуються стратегії споживання новинок (рис. 2–7). Для таких людей важливо купувати щось нове та захоплююче, вони часто обирають товари з нових колекцій і слідкують за модними тенденціями. Як і для минулої стратегії, серед не-поціновувачів брендів наявні викиди в зоні високих значень. Але в даному випадку аномальні спостереження важче пояснити. Якщо

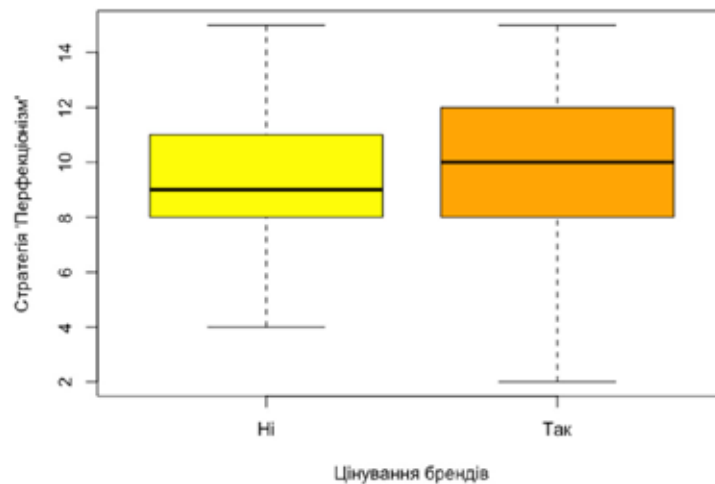


Рис. 4. Розподіл досліджуваних за цінуванням брендів для стратегії прийняття рішень «Перфекціонізм»

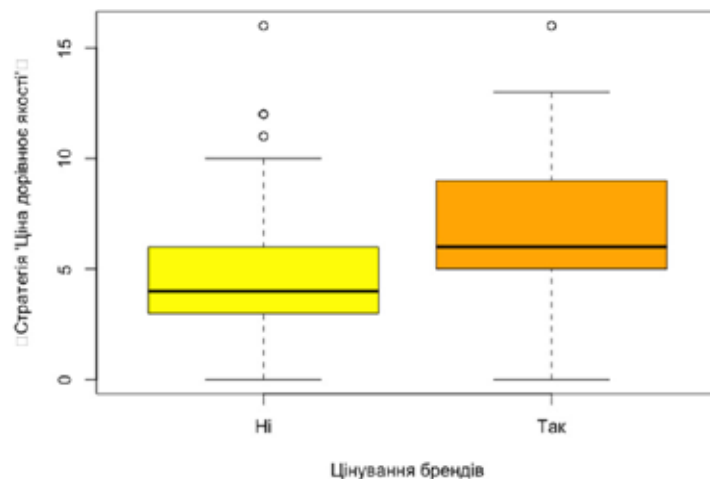


Рис. 5. Розподіл досліджуваних за цінуванням брендів для стратегії прийняття рішень «Ціна дорівнює якості»

припустити, що купівля новинок спрямована на укріплення соціального статусу, дана мотивація повинна охоплювати і придбання брендovаних товарів. Тобто, соціальне оточення реагує не тільки на новинку, але і на марку продукції. Можливо, ті респонденти, для яких бренди не мають значення, і які при цьому прагнуть купувати новинки, керуються більшою мірою інтересом, ніж бажанням справити враження.

Ті, хто цінує бренди, зазвичай схильні бути шанувальниками певної марки або магазину, на відміну від тих, для кого бренди не мають значення (рис. 7). Тобто, групи поціновувачів та не-поціновувачів брендів відрізняються за балами по стратегії «Регулярне споживання». Це, ймовірно, пояснюється наявністю у перших улюблених брендів, до яких вони прив'язані, в яких вони впевнені та до яких повертаються знову і знову. Проте серед цих людей на графіку спостерігаються викиди в середніх значеннях. Це означає, що не в усіх випадках поціновувачі брендів мають конкретні улюблені марки, які вони регулярно споживають. Можливо, для них має значення лише сам факт брендovanості, щоб здійснити покупку.

Таким чином, цінування брендів може передбачити лише деякі із стратегій споживацької поведінки: «Перфекціонізм», «Ціна дорівнює якості», «Споживання новинок» та «Регулярне споживання». Для статистичної перевірки різниці між різними соціо-демографічними групами використовували непараметричний критерій Манна-Уїтні і χ^2 -критерій для оцінки величини ефекту (табл. 2). Слабкий ефект для різниці виявлено для стратегії «Перфекціонізм» (-0.13) та «Регулярне споживання» (-0.26), середньої сили – для стратегії «Ціна дорівнює якості» (-0.33) та «Споживання новинок» (-0.38). Окрім того, для аналізу валідності вимірювань, оцінили зв'язок між шкалою ставлення до брендів та відповіддю на питання про цінування брендів, які в теорії повинні вимірювати одне і те саме явище. Спостерігалася різниця між групами із середньою величиною ефекту (-0.42), що свідчить про зв'язок між цінуванням брендів та ставленням до брендів.

Подібним чином, перевірили наявність зв'язку між стратегіями споживання та освітою (рис. 8). Категоріальна змінна освіти містила чотири рівні: середня, професійно-технічна, студент та вища. Виявилось,

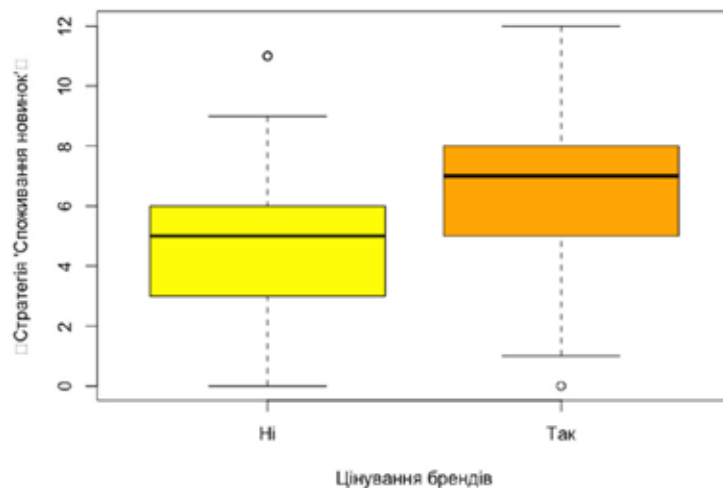


Рис. 6. Розподіл досліджуваних за цінуванням брендів для стратегії прийняття рішень «Споживання новинок»

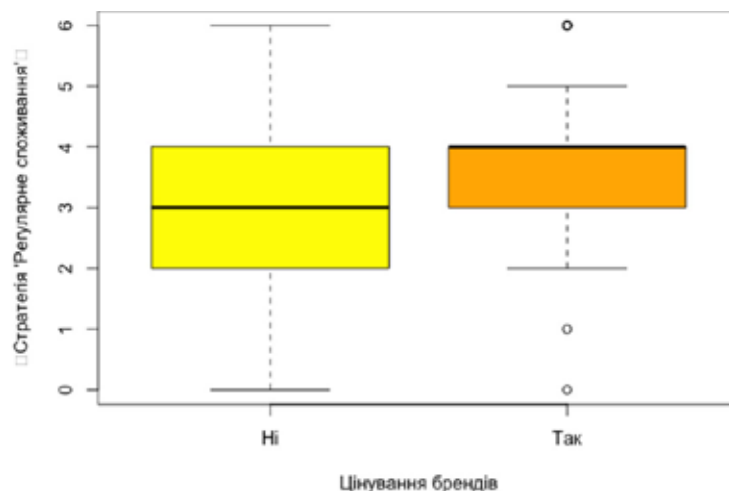


Рис. 7. Розподіл досліджуваних за цінуванням брендів для стратегії прийняття рішень «Регулярне споживання»

Таблиця 2

Результати порівняння груп за цінуванням брендів для основних шкал дослідження критерієм Манна-Уїтні

Шкала	Група		
	Цінування брендів		
	Критерій Манна-Уїтні (W)	p-значення	величина ефекту (r)
Ставлення до брендів	5876	2,00E-13	-0,42
Стратегія «Перфекціонізм»	9676	0,02	-0,13
Стратегія «Ціна дорівнює якості»	7014	7,00E-09	-0,33
Стратегія «Споживання новинок»	6438	5,00E-11	-0,38
Стратегія «Гедоністичне споживання»	10289	0,1	-0,084
Стратегія «Імпульсивне споживання»	10998	0,6	-0,029
Стратегія «Мінімізація витрат»	11707	0,7	0,025
Стратегія «Регулярне споживання»	8084	5,00E-06	-0,26

що дані соціо-демографічні групи відрізняються між собою за рівнем стратегії «Імпульсивне споживання». Так, найвищий середній показник із великою варіативністю спостерігався для представників групи вищої освіти. Своєю чергою, найнижчі показники в середньому характерні для тих, хто має середню освіту. Проте статистично значуща різниця між групами була знайдена лише для студентів та власників вищої освіти – щоправда, із слабкою величиною ефекту 0.029. Для перевірки застосовували однофакторний дисперсійний аналіз для вибірок із непараметричним розподілом – Критерій Крускелла-Уолліса (табл. 3). Попарні порівняння проводили з використанням post-hoc тесту. Отримані результати можна проінтерпретувати з тієї точки зору, що представники групи вищої освіти зазвичай мають більший дохід, ніж здобувачі освіти (студенти), тому можуть дозволити собі імпульсивні покупки.

Більшість студентів, натомість, мають обмежений бюджет, і тому вимушені ретельно слідкувати за своїми витратами, навіть якщо мають особистісні диспозиції, які можуть передбачати схильність до імпульсивного споживання.

Подібний принцип ліг в основу порівняння груп з різним рівнем доходу. З'ясувалося, що у представників різного матеріального стану стратегія споживання «Перфекціонізм» проявляється з різною інтенсивністю. Наприклад, споживачі з груп, що мають дохід вище середнього (від 20000 грн) частіше проявляють перфекціонізм при покупках, ніж люди з гіршим матеріальним станом. Проте на графіку видно, що люди з доходом до 5000 також схильні до стратегії «Перфекціонізм», і це можна вважати викривленням в даних, тому що дана група налічує замало осіб для виведення коректного середнього.

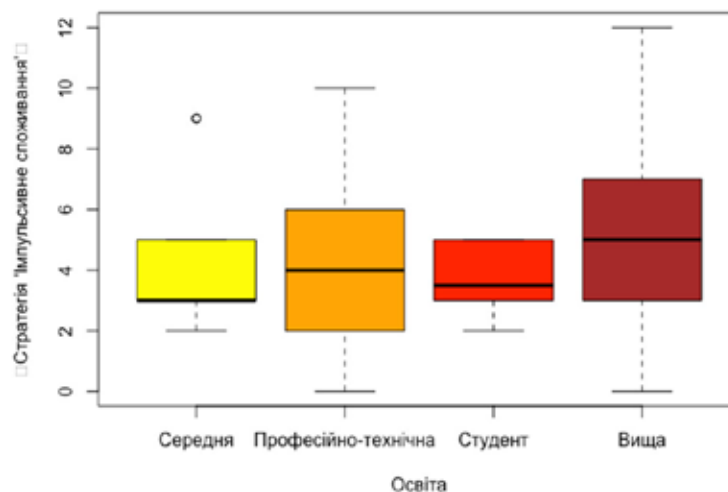


Рис. 8. Розподіл досліджуваних за освітою для стратегії прийняття рішень «Імпульсивне споживання»

Таблиця 3

Результати порівняння груп за освітою для стратегії прийняття рішень «Імпульсивне споживання» дисперсійним аналізом

Критерій Крускелла-Уолліса				Post-hoc тест		
H-критерій	df	P-значення	Величина ефекту (ϵ^2)	1	2	3
9	3	0.03	0.029	2	0.9	-
				3	0.9	0.7
				4	0.6	0.3
						0.096

Таблиця 4

**Результати порівняння груп за доходом для стратегії прийняття рішень «Перфекціонізм»
дисперсійним аналізом**

Критерій Крускелла-Уолліса				Post-hoc тест				
Н-критерій	df	P-значення	Величина ефекту (ϵ^2)		1	2	3	4
11	4	0.03	0.035	2	0.30	-	-	-
				3	0.51	0.51	-	-
				4	0.59	0.29	0.59	-
				5	0.95	0.02	0.10	0.29

Після цього групи порівнювали однофакторним дисперсійним аналізом з подальшим post-hoc тестом (табл. 4). Статистично значуща різниця присутня лише між групами 2 (5000–10000 грн) та 5 (більше 50000 грн). Загальна величина ефекту при цьому була слабкою і становила 0.035.

Також було встановлено, що групи людей з різним доходом можуть мати різну схильність до стратегії регулярного споживання. Так, споживачі з вищим доходом в середньому мають більше улюблених марок, до яких повертаються знову і знову, ніж ті, що мають дохід нижче середнього.

Отримані результати збігаються з тими закономірностями, які було виявлено для стратегії імпульсивного споживання серед досліджуваних з різним рівнем освіти. Тобто, ті, хто має дохід більше 50000 грн, в середньому більше схильні до регулярного споживання, ніж групи з нижчим доходом. В цьому випадку діє та сама логіка, що і з вищою освітою: люди з доходом більше 50000 грн можуть собі дозволити стратегію регулярного споживання, тобто мати улюблені марки, до яких регулярно повертатимуться, іноді навіть за умови перешкод (підвищена ціна, перенесена локація магазину, зміна дизайну тощо).

Різницю у рівнях прояву стратегії «Регулярне споживання» між чотирма групами перевірили статистично за допомогою непараметричного аналогу однофакторного дисперсійного аналізу (критерій Крускелла-Уолліса). Результати аналізу наведені в табл. 5. Загальна величина ефекту для знайденої різниці складає 0.033, що інтерпретується як слабкий ефект. Статистично значуща різниця простежується між групою 2 (5000–10000 грн) та всіма іншими (більше 10000 грн). Першу групу, що складається з людей з доходом нижче 5000, не беремо до уваги через невелику кількість осіб у ній, якої недостатньо для адекватної роботи статистичних методів порівняння середніх. Подібне спостерігали і для власників середньої освіти при порівнянні груп з різним освітнім рівнем за стратегіями споживання.

Також було виявлено, що представники різних професій мають різне ставлення до брендів в кризових умовах (рис. 9). Так, найлояльнішими споживачами предстали люди, що працюють в сфері ЗМІ, медіа та реклами. Такі дані є цілком логічними, оскільки представники даної категорії мають справу з брендами у зв'язку зі специфікою своєї роботи. Також лояльними до брендів є люди, що працюють у виробництві, і причина цьому видається спорідненою з тою, що і для попередньої групи. Натомість, найменшу прихильність виявляють працівники сфери освіти і науки та ті, чиєї професії не було в запропонованому переліку (група «Інше»). З останньою групою важко зробити коректну інтерпретацію, оскільки цю категорію можуть складати люди найрізноманітніших професій. Вона хіба що може слугувати точкою опори для порівняння. Своєю чергою, представники галузі освіти та науки можуть не надавати брендам великого значення з декількох причин: через те, що професія жодним чином не пов'язана з брендингом, і тому немає сенсу вивчати цю сферу; через відсутність в професійній сфері референтної групи, де бренд впливає на статус; через недостатнє фінансування галузі освіти та науки в Україні в кризових умовах, і тому відсутність грошей на дорогі брендovanі товари.

Знайдені закономірності візуального розподілу перевірили статистично за допомогою однофакторного дисперсійного аналізу (табл. 6). Величина ефекту для знайденої різниці була середньою та складала 0.073. При попарному порівнянні встановили, що статистично значуща різниця присутня між групами 2 і 6 (галузь освіти та науки і галузь ЗМІ, медіа та реклами), а також між групами 6 і 8 і 6 і 9 (представники ЗМІ, медіа та реклами та ті, хто вказав варіант «Інше» або «Не працюю»).

Серед представників різних професій може також різнитися схильність до стратегії гедоністичного споживання (рис. 10). Як і для шкали ставлення до брендів, найвищі показники в даному випадку мають

Таблиця 5

**Результати порівняння груп за доходом для стратегії прийняття рішень «Регулярне споживання»
дисперсійним аналізом**

Критерій Крускелла-Уолліса				Post-hoc тест				
Н-критерій	df	P-значення	Величина ефекту (ϵ^2)		1	2	3	4
10	4	0.04	0.033	2	0.08	-	-	-
				3	0.44	0.08	-	-
				4	0.44	0.08	0.86	-
				5	0.53	0.04	0.51	0.44

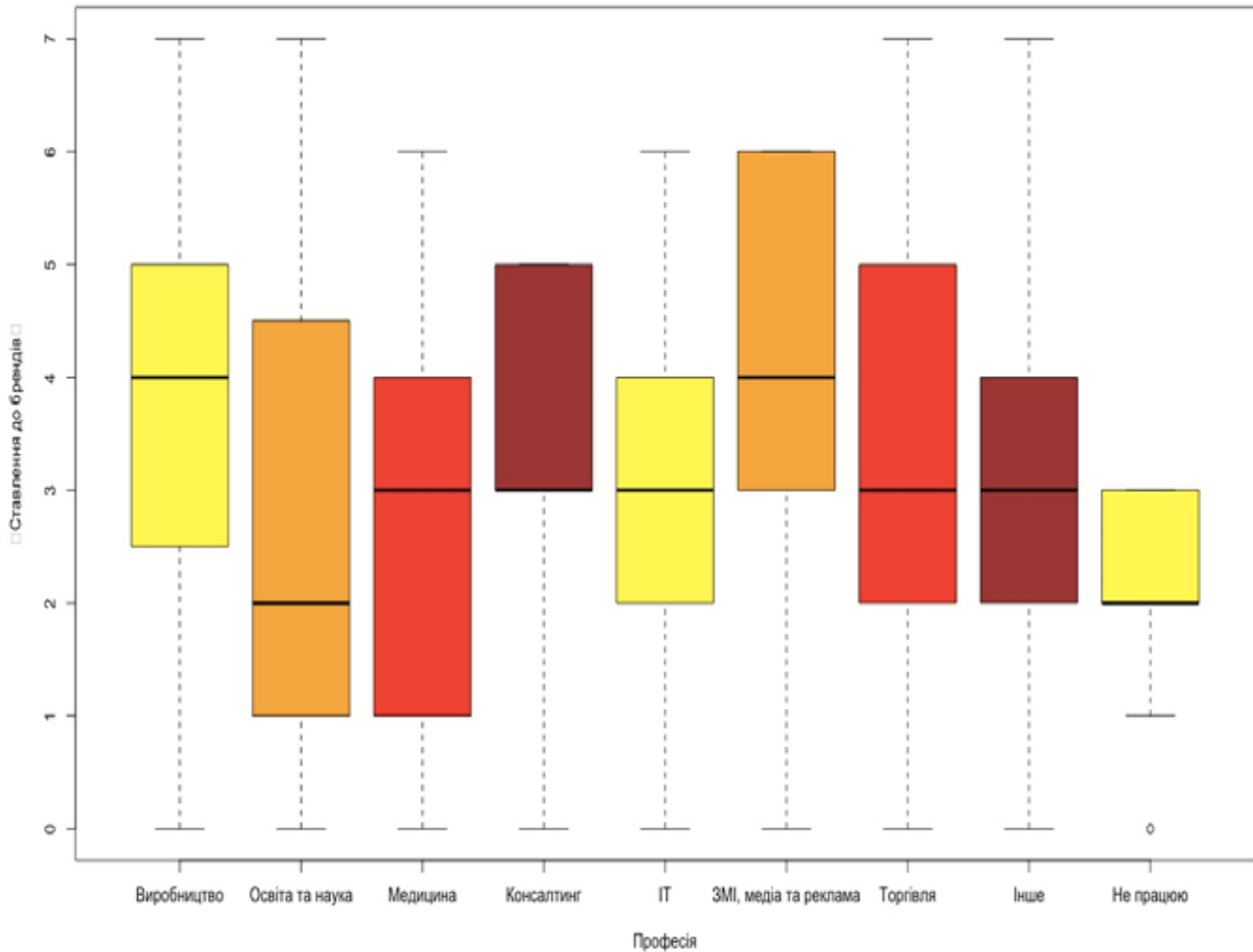


Рис. 9. Розподіл досліджуваних за професією для шкали ставлення до брендів

Таблиця 6

Результати порівняння груп за професією для шкали ставлення до брендів дисперсійним аналізом

Критерій Крускалла-Уолліса				Post-hoc тест								
<i>H</i> -критерій	<i>df</i>	<i>P</i> -значення	Величина ефекту (ϵ^2)	1	2	3	4	5	6	7	8	
22	8	0.005	0.073	2	0.32	-	-	-	-	-	-	
				3	0.66	0.60	-	-	-	-	-	
				4	0.87	0.43	0.83	-	-	-	-	
				5	0.50	0.60	0.90	0.60	-	-	-	
				6	0.60	0.01	0.40	0.46	0.17	-	-	
				7	0.60	0.43	0.90	0.79	0.85	0.17	-	
				8	0.38	0.45	0.80	0.46	0.90	0.01	0.60	
				9	0.17	0.92	0.46	0.17	0.46	0.01	0.40	

представники галузі ЗМІ, медіа та реклами. Знову ж таки, у зв'язку із специфікою професії, люди даної категорії добре ознайомлені з різними брендами, знають їхні переваги та недоліки, їхню справжню цінність, а тому можуть усвідомлено і з задоволенням робити покупки. На протипагу цьому, найнижчі показники гедоністичного споживання мають робітники сфери ІТ. Можливо, це пов'язано із високою завантаженістю у даній професії, через що у представників ІТ-галузі може не залишатися сил та часу на покупки.

У таблиці 7 представлено результати статистичного аналізу з порівняння рівня вираженості стратегії гедоністичного споживання у представників різних професій. Величина ефекту для знайденої різниці при цьому складає 0.055, тобто середня. Між групами 2 та 5 (галузь освіти та науки та ІТ-галузь), а також між 5 і 6 та 5 і 8 (ІТ-галузь та галузь ЗМІ, медіа та реклами, а також ті, хто вказав іншу сферу зайнятості) наявна статистично значуща різниця.

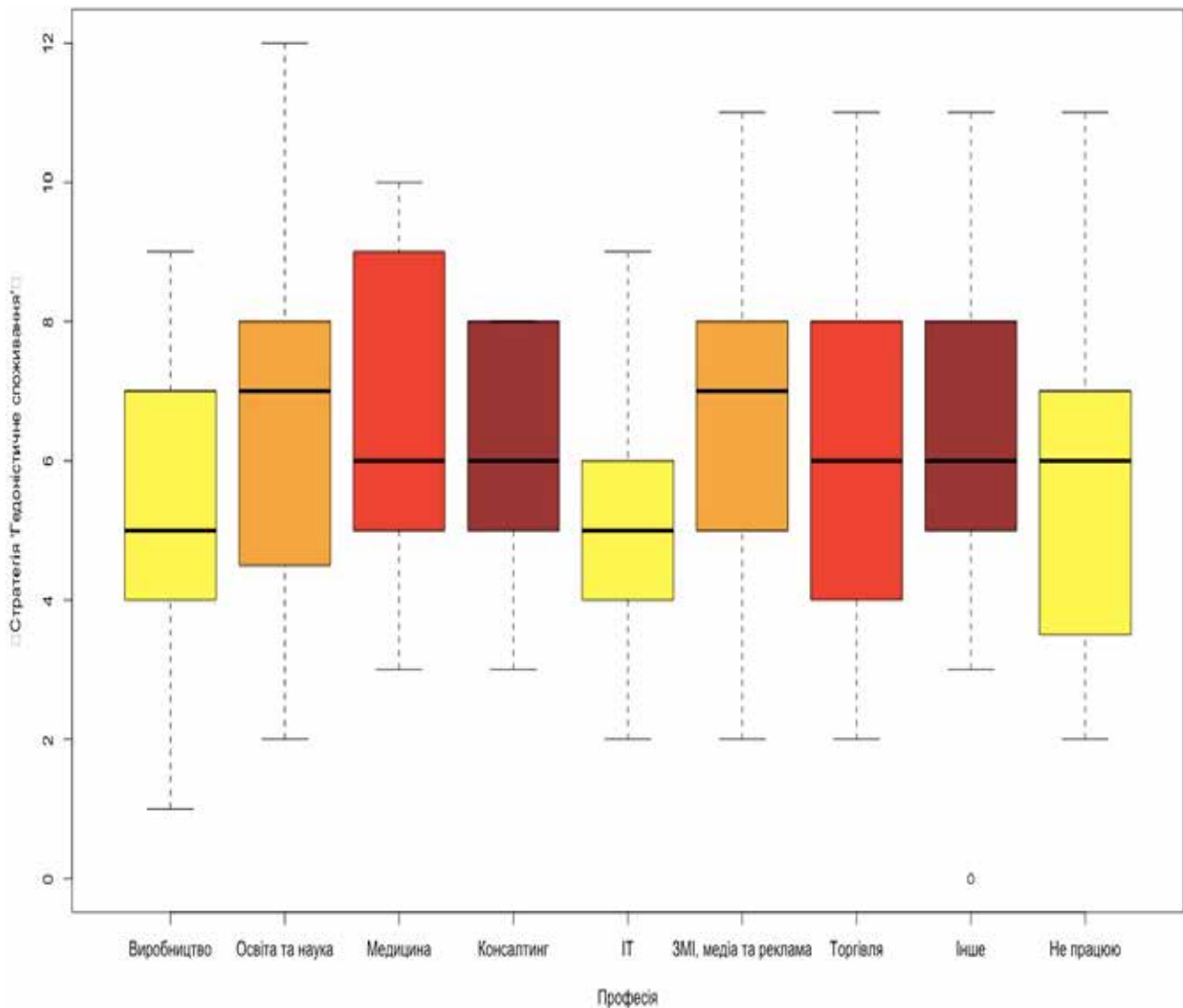


Рис. 10. Розподіл досліджуваних за професією для стратегії прийняття рішень «Гедоністичне споживання»

Таблиця 7

Результати порівняння груп за професією для стратегії прийняття рішень «Гедоністичне споживання» дисперсійним аналізом

Критерій Крускалла-Уолліса				Post-hoc тест								
<i>H</i> -критерій	<i>df</i>	<i>P</i> -значення	Величина ефекту (ϵ^2)	1	2	3	4	5	6	7	8	
17	8	0.03	0.055	2	0.34	-	-	-	-	-	-	
				3	0.58	0.95	-	-	-	-	-	
				4	0.70	0.66	0.77	-	-	-	-	
				5	0.70	0.08	0.24	0.34	-	-	-	
				6	0.34	0.89	0.98	0.72	0.07	-	-	
				7	0.66	0.66	0.70	0.97	0.33	0.66	-	
				8	0.33	0.75	0.98	0.75	0.02	0.95	0.58	
				9	0.95	0.58	0.66	0.75	0.68	0.61	0.81	
											0.58	

Висновки. Результати даного дослідження показали, що соціо-демографічні характеристики можуть мати значний вплив на поведінку споживачів в кризових умовах. Беручи до уваги тенденції споживчої поведінки під час пандемії, виділені іншими дослідниками, можна сказати, що основним викликом для маркетологів постає перенесення значної частки продажу в онлайн-формат. Ці процеси, що чітко прослідковуються в останні роки, мають бути враховані в процесі розвитку будь-якого бренду. Своєю чергою, розуміння особливостей споживачів дозволить брендам адаптуватися до мінливих умов сьогодення. До найбільш впливових та водночас найпростіше досліджуваних характеристик споживачів належать соціо-демографічні

показники, такі як стать, вік, освіта, професія, дохід тощо. Натомість, вимірювання проявів споживчої поведінки являє собою набагато більш складну задачу. Одним із проявів споживчої поведінки є стратегії прийняття рішень. Основна перевага використання даного конструкту полягає в його диференційованості. В даній роботі показано, як на стратегії споживчої поведінки впливають соціо-демографічні риси. Встановлено, що стать споживача обумовлює вибір стратегій «Споживання новинок», «Гедоністичне споживання» та «Імпульсивне споживання», з більшою вираженістю у жінок. Поціновувачі брендів частіше, ніж не-поціновувачі, обирають стратегії «Перфекціонізм», «Споживання новинок», «Ціна дорівнює якості», «Регулярне споживання». Люди з вищою освітою більше схильні до імпульсивного споживання, ніж люди з іншими освітніми рівнями. Споживачам з високим доходом (більше 50000 грн) притаманні стратегії «Перфекціонізм», та «Регулярне споживання» більше, ніж для людей з середнім та низьким достатком. І, нарешті, серед усіх професій, представники галузі ЗМІ, медіа та реклами найбільше керуються стратегією гедоністичного споживання, на відміну від працівників ІТ-галузі, в яких дана стратегія має найменший прояв.

Результати, отримані в даному дослідженні, свідчать про надзвичайну важливість психологічних досліджень в галузі маркетингу. Знання про те, як соціо-демографічні характеристики позначаються на поведінці споживача в умовах пандемії, дозволить передбачити взаємодію споживача з брендом в сучасних реаліях, а отже розробити успішну стратегію розвитку бренду.

Список використаних джерел:

1. Chen, Y., Rajabifard, A., Sabri, S., Potts, K. E., Laylavi, F., Xie, Y., & Zhang, Y. (2020). A discussion of irrational stockpiling behaviour during crisis. *Journal of Safety Science and Resilience*, 1(1), 57–58. <https://doi.org/10.1016/j.jnlssr.2020.06.003>
2. Lodree Jr, E. J., Ballard, K. N., & Song, C. H. (2012). Pre-positioning hurricane supplies in a commercial supply chain. *Socio-Economic Planning Sciences*, 46(4), 291–305. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2012.03.003>
3. McKinnon, G., Smith, M. E., & Hunt, H. K. (1985). Hoarding behavior among consumers: Conceptualization and marketing implications. *Journal of the academy of marketing science*, 13(2), 340–351.
4. Nielsen (2021). Understanding Consumer Trends and Panel Integrity During the Time of COVID-19. Source: <https://www.nielsen.com/insights/2021/understanding-consumer-trends-and-panel-integrity-during-the-time-of-covid-19/>
5. Sprotles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267–279. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1986.tb00382.x>
6. Stanciu, S., Radu, R. I., Sapira, V., Bratoveanu, B. D., & Florea, A. M. (2020). Consumer Behavior in Crisis Situations. Research on the Effects of COVID-19 in Romania. *Annals of the University Dunarea de Jos of Galati: Fascicle: I, Economics & Applied Informatics*, 26(1). <https://doi.org/10.35219/eai1584040975>
7. Yang, Y., Li, O., Peng, X., & Wang, L. (2020). Consumption trends during the COVID-19 crisis: How awe, coping, and social norms drive utilitarian purchases. *Frontiers in psychology*, 11, 588580. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.588580>