

## Передумови поведінки покупців: на прикладі споживачів країни, що розвивається

Оскільки споживачі відіграють дуже важливу роль у роботі маркетингових стратегій компаній, ефективна розробка цих стратегій повинна задовольняти їхні потреби та бажання. Тому оцінка та розуміння основних факторів, що впливають на поведінку споживачів, є вкрай важливими для супермаркетів як для збереження, так і залучення нових клієнтів. У статті визначено фактори, що впливають на поведінку покупців, та описано взаємозв'язок між ними. Використано дані перехресного опитування, проведеного в рамках випадкової вибірки 699 клієнтів 17 супермаркетів Найробі, Кенія. Оцінено та визнано задовільними достовірність і факторну валідність анкети для самостійного заповнення. Для перевірки гіпотез використано моделювання структурних рівнянь. Соціальні характеристики – надійний прогностичний фактор схильності споживачів користуватися послугами супермаркету, що безпосередньо впливає на їхню поведінку. Встановлено суттєвий позитивний зв'язок між психологічними чинниками та поведінкою покупців на основі доходу. Це вказує на те, що, хоча психологічні характеристики впливають на ставлення споживачів до супермаркету, рівні доходу та освіти можуть відігравати визначальну роль у цьому плані. Роздрібним маркетологам, зокрема в Кенії, які прагнуть збільшити клієнтську базу, потрібно усвідомити це при розробці стратегічних маркетингових програм. Стаття обмежується даними попередніх емпіричних досліджень. Розглянуто переваги нових напрямків дослідження для менеджерів з маркетингу в розумінні та задоволенні потреб споживачів. Основний внесок цього дослідження, що має міждисциплінарний характер за рахунок поєднання елементів, пов'язаних як з маркетингом, так і психологією, полягає в його зосередженості на поведінці клієнтів супермаркетів країни, що розвивається.

**Ключові слова:** поведінка покупців, моделі поведінки, споживачі, супермаркет, Кенія, постійні покупці

**Класифікація JEL:** M31



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

---

Эрик Мангуни, Кришна К. Говендер

## Предпосылки поведения покупателей: на примере потребителей развивающейся страны

Поскольку потребители играют очень важную роль в работе маркетинговых стратегий компаний, эффективная разработка этих стратегий должна удовлетворять их потребности и желания. Поэтому оценка и понимание основных факторов, влияющих на поведение потребителей, очень важны для супермаркетов как для сохранения, так и привлечения новых клиентов. В статье определены факторы, влияющие на поведение покупателей, и описана их взаимосвязь. Используются данные перекрестного опроса, проведенного в рамках случайной выборки 699 клиентов 17 супермаркетов Найроби, Кения. Оценены и признаны удовлетворительными достоверность и факторная валидность анкеты для самостоятельного заполнения. Для проверки гипотез использовано моделирование структурных уравнений. Социальные характеристики – надежный прогностический фактор склонности потребителей пользоваться услугами супермаркета, что непосредственно влияет на их поведение. Установлена существенная положительная связь между психологическими факторами и поведением покупателей на основании дохода. Это указывает на то, что, хотя психологические характеристики и влияют на отношение потребителей к супермаркету, уровни дохода и образования могут играть определяющую роль в этом отношении. Розничным маркетологам, в частности в Кении, стремящимся расширить клиентскую базу, нужно учитывать это при разработке стратегических маркетинговых программ. Стаття ограничується даними предыдущих емпірических исследований. Рассмотрены преимущества новых направлений исследования для менеджеров маркетинга в понимании и удовлетворении потребностей потребителей. Основная ценность исследования, являющегося междисциплинарным за счет объединения элементов, связанных, как с маркетингом, так и психологией, – в его сосредоточенности на поведении клиентов супермаркетов развивающейся страны.

**Ключевые слова:** поведение покупателей, модели поведения, потребители, супермаркет, Кения, постоянные покупатели

**Классификация JEL:** M31



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International license, что позволяет повторное использование, распространение и воспроизведение на любом носителе при условии наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.