

Крішна К. Говендер

Аналіз поведінки споживачів під час соціальних потрясінь

У статті проаналізовано зв'язок між зовнішнім соціально-руйнівним фактором, споживчим товаром та поведінкою споживача. Соціальні потрясіння являють собою фізичне переміщення, що призводить до радикальних змін у системі туалетів, що впливають на використання засобів для прибирання туалетів та їх брендів. З використанням калькулятора вибірки, за допомогою структурованої анкети було сформовано випадкову вибірку зі 384 домогосподарств міста Космо, Південна Африка. Дані від 332 респондентів (показник відповідей – 86 %) було проаналізовано за допомогою статистичного аналізу для перевірки трьох гіпотез. Застосування коефіцієнту множинної регресії показало значні позитивні зміни ($\beta = 1,709$, $p < ,0005$) у перевагах бажаного бренду після соціальних потрясінь, і відсутність значної різниці ($\beta = -,601$, $p = ,027$) між домогосподарствами, що змінили бренд, і тими, що не змінили. Автори підкреслюють важливість розуміння переоцінки споживачами вибору ними бренду, що призводить до значної зміни бренду у випадках, коли соціальні зміни значно впливають на використання бренду. Результати дослідження також вказують на те, що позаринкові зміни, наприклад значні соціальні зміни, мають однаковий вплив на поведінку споживачів та вибір бренду, як і «внутрішньоринкові» потрясіння, наприклад запровадження інноваційного бренду. У статті запропоновано маркетингові стратегії для засобів для прибирання туалетів зокрема та споживчих товарів в цілому.

Ключові слова: поведінка споживачів, вибір бренду, зміна споживачем бренду товару, індивідуальність бренду, лояльність, соціальні потрясіння

Класифікація JEL: M31, R23



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, що дозволяє повторне використання, розповсюдження та відтворення, забороняє використання матеріалів у комерційних цілях та вимагає наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

Кришна К. Говендер

Анализ поведения потребителей во время социальных потрясений

В статье проанализирована связь между внешним социально-разрушающим фактором, потребительским товаром и поведением потребителя. Социальные потрясения представляют собой физическое перемещение, приводящее к радикальным изменениям в системе туалетов, влияющим на использования средств для уборки туалетов и их брендов. С использованием калькулятора выборки, при помощи структурированной анкеты была сформирована случайная выборка из 384 домохозяйств города Космо, Южная Африка. Данные от 332 респондентов (показатель ответов – 86 %) были проанализированы при помощи статистического анализа для проверки трех гипотез. Применение коэффициента множественной регрессии показало значительные положительные изменения ($\beta = 1,709$, $p < ,0005$) в преимуществах желаемого бренда после социальных потрясений, и отсутствие значительной разницы ($\beta = -,601$, $p = ,027$) между домохозяйствами, изменившими бренд, и не изменившими. Авторы подчеркивают важность понимания переоценки потребителями выбора ими бренда, что приводит к значительному изменению бренда в случаях, когда социальные изменения значительно влияют на использования бренда. Результаты исследования также указывают на то, что вне рыночные изменения, например значительные социальные изменения, имеют одинаковое влияние на поведение потребителей и выбор бренда, как и «внутреннерыночные» потрясения, например внедрение инновационного бренда. В статье предложены маркетинговые стратегии для средств для уборки туалетов в частности и потребительских товаров в целом.

Ключевые слова: поведение потребителей, выбор бренда, изменение потребителем бренда товара, индивидуальность бренда, лояльность, социальные потрясения

Классификация JEL: M31, R23



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, что позволяет повторное использование, распространение и воспроизведение, запрещает использование материалов в коммерческих целях и требует присутствия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.