

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-52>

УДК 316.62:330.16:355.01(477.6)

ТИПІЗАЦІЯ СПОЖИВАЧІВ НА ОСНОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЧИННИКІВ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ МАЙБУТНІХ МЕНЕДЖЕРІВ

TYPING OF CONSUMERS BASED ON RESEARCH OF FACTORS OF CONSUMER BEHAVIOR OF FUTURE MANAGERS

Вартанова Олена Вікторівна

доктор економічних наук, професор,
Київський національний університет технологій та дизайну
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8706-6437>

Vartanova Olena

Kyiv National University of Technologies and Design

Статтю присвячено актуальним питанням, пов'язаним з проблемами діагностики особистісних факторів, які впливають на споживчу поведінку майбутніх менеджерів та визначають характер споживчих рішень. Методичний інструментарій діагностики чинників споживчої поведінки майбутніх менеджерів становить: методика «Споживча поведінка студентів» О. Савченко та С. Хтей, методика «Особистісні чинники прийняття рішень» (ЛФР-25) Т. Корнилової, методика «Шкала грошових переконань і поведінки» (А. Фернем); методика «Задоволеність життям» (Н. Мельнікова), кластерний аналіз. За результатами проведеного кластерного аналізу виокремлено дві групи споживачів. Головними критеріями типізації споживачів є прояви особистісної раціональності і ставлення до грошей в споживчій поведінці. До групи «Раціональні споживачі» належать споживачі, які мають високі прояви особистісної раціональності і сформовану установку на раціональний розподіл грошей. До групи «Одержимі грошима споживачі» належать споживачі, в яких спостерігаються високі прояви грошової одержимості, влади грошей, неадекватної поведінки з грошима. За результатами опитування майбутніх менеджерів «суб'єктивно раціональними» або схильними до раціональних економічних рішень є 26,2%, а «одержимими грошима» є 21,5% опитуваних. Споживачі, які потрапили в групу «Раціональних споживачів» раціональні в споживчій поведінці, ретельно аналізують товарні альтернативи, не схильні до імпульсивних та необдуманих покупок, обґрунтовано приймають споживчі рішення.

Ключові слова: кластеризація, майбутні менеджери, методика, оцінка, «одержимі грошима» споживачі, особистісні чинники, раціональні споживачі, споживча поведінка, суб'єкти.

The article is discuss the contemporary issues of estimate of economic behavior of future managers, which are determined by the psychological characteristics of the personality and the quality of economic decisions taken throughout life. Consumer behavior is an interdisciplinary concept and is considered as an organized form of activity aimed at meeting the actual needs of a person through the search for the necessary goods and services, choosing the best alternative and organizing the procedure of socio-economic exchange. The methodological tools for diagnosing various aspects and factors of consumer behavior of future managers are: the methodology "Consumer behavior of students" by A. Savchenko and S. Khteі, the methodology "Personal decision factors" (LFR-25) by T. Kornilova, the methodology "Scale of monetary beliefs and behavior" (A. Fernham); methodology "Satisfaction with life" (N. Melnikova), cluster analysis. The aim of the research is to typify the subjects of consumer behavior on the basis of the personal factors of consumer behavior of future managers. According to the results of the cluster analysis, two groups of consumers were identified. The main criteria for consumer typification are manifestations of personal rationality and attitudes towards money in consumer behavior. The group "Rational consumers" includes consumers who have high manifestations of personal rationality and the prevailing attitude towards the rational distribution of money. The group "Money-obsessed consumers" includes consumers who have high manifestations of money obsession, money power, and inappropriate behavior with money. According to the results of a survey of future managers, 26.2% are "subjectively rational" or inclined to rational economic decisions, and 21.5% of the respondents are "obsessed with money". Consumers included in the group of "Rational Consumers" are rational in their consumer behavior, carefully analyze product alternatives, are not prone to impulsive and thoughtless purchases, and reasonably make consumer decisions. Consumers of the second group "Money-obsessed consumers" are more irrational

in consumer behavior, do not tend to rationally allocate funds, do not always carefully analyze product alternatives, are prone to impulsive and rash purchases, may take an unreasonable approach to consumer decision-making, do not pay attention to access, perceive money as an instrument of power and influence and as a guarantee of their own stability. The key characteristics of the consumers of each of the groups are determined.

Keywords: clustering, future managers, methodology, assessment, "money-obsessed" consumers, personal factors, rational consumers, consumer behavior, subjects.

Постановка проблеми. Сучасні тенденції економічного розвитку в умовах гібридного світу, хаотичних та непередбачуваних змін бізнес-середовища ґрунтуються на конвергенції економічних, соціальних, психологічних, політичних та інших наук у пошуку інтегральної теорії споживчої поведінки. Ключ до розуміння чинників споживчої поведінки індивідів знаходиться в сфері когнітики і поведінкових наук, що дає змогу виокремити, окрім економічних чинників, індивідуальні когнітивні і поведінкові чинники споживчої поведінки. Це дає розуміння, в якій мірі когніції суб'єктів споживчої поведінки, когнітивні викривлення й автоматизми у прийнятті рішень впливають на особливості прийняття споживчих рішень, передбачити реакцію індивідів на соціальні впливи та маніпулювання.

Аналіз останніх публікацій. Дослідження споживчої поведінки є предметом наукових праць маркетологів, економістів, спеціалістів в галузі поведінкової економіки: Ф. Котлера, Г. Армстронга, А. Міллера, А. Маслоу, В. Вонга, С. Кузьміна, Л. Ковалю, С. Романчука, І. Лилик, О. Марушевської, Т. Скляра, В. Сміта, Р. Талера, А. Тверські, Д. Канемана, які досліджують споживчу поведінку в контексті її моделювання на основі потреб та мотивів та стимулювання споживчого попиту. У психології дослідженням споживчої поведінки присвячено наукові роботи Д. Дернера, А. Китова, А. Карпова, Є. Маркова, Т. Корнілової, О. Тихомирова, Н. Мельнікової, Г. Саймона, Д. Канемана, А. Тверські, О. Савченко, С. Хтей та ін., в роботах яких досліджуватися проблеми щоденної споживчої поведінки, ставлення до ризику, раціональності або ірраціональності споживчої поведінки, когнітивних та поведінкових особливостей процесу споживчої поведінки.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Споживча поведінка – це міждисциплінарна соціальна наука, яка поєднує в собі елементи психології, соціології, маркетингу і поведінкової економіки та досліджує, як емоції, відносини і переваги впливають на купівельну поведінку індивідів. Кожен з дослідників споживчої поведінки як

складного і багатогранного соціально-економічного феномена виходить зі специфіки предметної галузі та методологічних підходів. Втім, серед дослідників дотепер не сформовано єдиної думки щодо переліку особистісних чинників, які визначають споживчу поведінку індивідів, існують також протиріччя між розумінням мотивів споживчої поведінки людини, невизначеною залишається онтологія предметної області. Тому дослідження такого складного феномену, як споживча поведінка, ще не є вичерпними, та потребують свого розвитку із використанням міждисциплінарних підходів і методології, зокрема, типізації суб'єктів споживчої поведінки.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є типізація суб'єктів споживчої поведінки на основі визначення особистісних чинників споживчої поведінки майбутніх менеджерів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослідження особистісних чинників споживчої поведінки індивідів дали змогу виокремити окремі аспекти, які впливають на споживчу поведінку майбутніх менеджерів. Дослідження проводилось на вибірці досліджуваних, яку склали 65 студентів Київського національного університету технологій та дизайну, Черкаського державного технологічного університету та ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» віком від 18 до 36 років різних освітніх рівнів (бакалавр, магістр, здобувач ступеня «Доктор філософії»), які навчаються за спеціальностями «Менеджмент», «Публічне управління та адміністрування», «Бізнес-адміністрування». Методичний інструментарій діагностики різних аспектів споживчої поведінки майбутніх менеджерів становить: методика «Споживча поведінка студентів» О. Савченко та С. Хтей (2021 р.) [1], опитувальник «Особистісні фактори прийняття рішень (ОФР-25)» (Т. Корнілова) [2]; методика «Шкала грошових переконань і поведінки» (А. Фернем) [3]; методика «Задоволеність життям» (Н. Мельнікова).

Різноманітність особистісних факторів, які визначають споживчу поведінку індивідів,

а також виявлених значущих кореляційних зв'язків між окремими аспектами споживчої поведінки відображає багатоваріантність поведінки споживачів у прийнятті економічних, зокрема, споживчих рішень. Встановлено, що на споживчу поведінку індивідів впливають як індивідуальні особистісно-психологічні характеристики людини (суб'єктивна раціональність, ставлення до ризику), так і різні аспекти споживчої поведінки (раціональність розподілу коштів, гнучкість у витратах, орієнтація на інших тощо), а також ставлення, переконання, настанови, емоції (наприклад, ставлення до грошей, ставлення до життя). Відповідно, за результатами дослідження ми маємо широкий спектр когнітивних і поведінкових реакцій індивідів у різних аспектах, пов'язаних із процесом споживання.

Отже, велика різноманітність особистісних факторів та аспектів споживчої поведінки індивідів відображає багатоваріантність поведінки споживачів в ухваленні споживчих рішень. Задля систематизації видів споживчої поведінки та визначення типів споживачів, які є схожими між собою за певними ознаками, було застосовано кластерний аналіз. За результатами кластерного аналізу було виявлено дві групи споживачів. Перша група – номери: 42, 53, 38, 11, 14, 6, 26, 22, 5, 36, 15, 52, 16, 8, 57, 19, 1. Друга група – номери: 30, 54, 48, 24, 4, 20, 60, 23, 13, 59, 47, 10, 18, 7.

Для виявлення залежності між двома виявленими групами споживачів здійснено розрахунок U-критерію Манна-Уїтні, який дає змогу оцінити розходження між двома вибірками за рівнем якої-небудь кількісно вимірної ознаки. Цей метод дозволяє виявити статистично значущі розбіжності між факторами у достатньо малих групах. Емпіричне значення U-критерію відображає те, наскільки велика зона збігу між рядами. Чим менше $U_{емп}$, тим більш імовірно, що відмінності достовірні.

Значення U-критерію (критерій Манна-Уїтні) для вибірки з різними медіанними значеннями подано у табл. 1.

За результатами розрахунку U-критерію встановлюємо значущі розбіжності між досліджуваними двома груп. Такими найбільш значущими розбіжностями є аспекти споживчої поведінки «Раціональність розподілу коштів» і «Суб'єктивна раціональність» (відображають раціональність поведінки споживачів), а також аспекти споживчої поведінки, пов'язані зі ставленням до грошей та грошової поведінки: «грошова одержимість», «гроші як влада», «неадекватна поведінка з грошима».

Найбільш значущою є розбіжність в показнику «раціональність розподілу коштів» (методика «Споживча поведінка студентів», О. Савченко, С. Хтей) досліджуваних споживачів ($U_{емп} = 8, p \leq 0,01$). Це означає, що споживачі першої групи в цілому демонструють більш раціональний розподіл коштів, ніж студенти другої групи.

Студенти першої групи (медіанні значення = 24) мають схильність більш раціонально розподіляти кошти під час щоденних покупок, ретельно їх обдумують та аналізують. Студенти другої групи (медіанні значення = 20,5) опитуваних мають меншу схильність до раціональності розподілу коштів, не завжди аналізують доступні товарні альтернативи, схильні до імпульсивних та необдуманих покупок.

Виявлено значущі розбіжності між групами в прояву фактору «Суб'єктивна раціональність» (Методика «Особистісні чинники прийняття рішень (ЛФР-25)», Т. Корнілова) ($U_{емп} = 59,5, p \leq 0,01$). Це означає, що студенти першої групи в цілому демонструють більш високу суб'єктивну раціональність, ніж студенти другої групи. Студенти з високим рівнем суб'єктивної раціональності (медіанні значення = 8) більш обґрунтовано підходять до процесу прийняття споживчих рішень, раціональні в споживчій поведінці: намагаються

Таблиця 1

Результати порівняння двох груп споживачів за U-критерієм Манна-Уїтні

Стратегія поведінки	Перша група (медіана)	Друга група (медіана)	Емпіричне значення U	Рівень значущості
Раціональний розподіл коштів	24 (20)	20,5	8	0,01
Суб'єктивна раціональність	8	4,5	59,5	0,01
Грошова одержимість	48,5	39	70,5	0,05
Влада	24	20	65,5	0,05
Неадекватна поведінка з грошима	27,5	21	69,5	0,05

аналізувати доступну інформацію, оцінюють можливі альтернативи, приймають остаточне рішення, лише якщо впевнені у його правильності, обережні, ретельні і точні в споживчій поведінці.

Студенти з відносно низьким рівнем суб'єктивної раціональності (у виборці 23,1% студентів мають середній рівень суб'єктивної раціональності, і жодний зі студентів не має низьких проявів суб'єктивної раціональності) є менш раціональними в споживчій поведінці, не завжди приймають обґрунтовані рішення, часто нехтують аналізом альтернатив під час прийняття рішення та не звертають увагу на доступну інформацію.

Виявлено значущі розбіжності між двома групами студентів в прояву фактору грошової поведінки «Грошова одержимість» (Методика «Шкала грошових переконань і поведінки», А. Фернем) ($U_{емп.} = 70,5, p \leq 0,05$). Це означає, що студенти другої групи в цілому демонструють більш високу грошову одержимість, ніж студенти першої групи. Студенти з більш високим рівнем грошової одержимості (медіанні значення = 48,5) демонструють ставлення до грошей як до механізму впливу, вони сприймають гроші як запоруку стабільності, фінансове становище часто може бути надцінним для таких людей, наявні фінансові ресурси постійно є недостатніми.

Виявлено значущі розбіжності між двома групами студентів в прояву фактору грошової поведінки «Гроші як влада» (Методика «Шкала грошових переконань і поведінки», А. Фернем) ($U_{емп.} = 65,5, p \leq 0,05$). Це означає, що студенти другої групи в цілому демонструють ставлення до грошей як до влади, ніж студенти першої групи.

Студенти з більш високим рівнем влади грошей (медіанні значення = 24) демонструють ставлення до грошей як інструменту впливу. Часто вони відчувають приниження через брак грошей, відчувають перевагу, якщо мають більше грошей, впевнені, що гроші можуть вирішувати усі їх проблеми, готові все зробити заради грошей.

Студенти з відносно більш низьким рівнем прояву показника «гроші як влада» (медіанні значення = 20) майже не використовують гроші як інструмент влади, не надають грошам надцінної значущості, не скаржаться на постійний брак грошей, не вважають, що гроші можуть вирішити усі проблеми.

Виявлено значущі розбіжності між двома групами студентів в прояву фактору грошової поведінки «Неадекватна поведінка з гро-

шима» (Методика «Шкала грошових переконань і поведінки», А. Фернем) ($U_{емп.} = 69,5, p \leq 0,05$). Це означає, що студенти другої групи в цілому демонструють більш неадекватну поведінку з грошима, ніж студенти першої групи.

Студенти з більш високим рівнем прояву фактору «неадекватна поведінка з грошима» (медіанні значення = 27,5) ставлять гроші вище за задоволення, схильні до демонстративної поведінки, відчувають провину або вважають, що не можуть дозволити витратити гроші, схильні торгуватися, схильні витратити гроші, коли знаходяться в депресії.

Студенти з більш низьким рівнем прояву за шкалою «неадекватна поведінка з грошима» (медіанні значення = 21) є більш адекватними у споживчій поведінці, не відчувають провини від покупки, не схильні до демонстративної поведінки, або підвищених трат, як способу подолання поганого настрою або депресії.

Отже, за результатами проведеного кластерного аналізу та розрахунку U-критерію Манна-Уїтні можна встановити значущі розбіжності між досліджуваними двома груп – це раціональність і ставлення до грошей.

Узгальнюючи результати дослідження, можна припустити наявність такої основи для кластеризації споживачів, як раціональність і ставлення до грошей. Результатом є виокремлення двох груп споживачів за рівнем раціональності і ставленням до грошей: студенти, у яких виявлено високі прояви особистісної раціональності і раціональності розподілу грошей (1 група: «Раціональні споживачі») і студенти, в яких спостерігаються високі прояви грошової одержимості, влади грошей, неадекватної поведінки з грошима (2 група «Одержимі грошима споживачі»).

Інтерпретація результатів кластеризації споживачів подано на рис. 1.

Висновки. За результатами проведення кластерного аналізу були виокремлено дві групи споживачів за критеріями прояву раціональності і ставлення до грошей в споживчій поведінці. Тип «Раціональні споживачі» – споживачі, які мають високі прояви особистісної раціональності і сформовану установку на раціональний розподіл грошей. Тип «Одержимі грошима споживачі» – споживачі, в яких спостерігаються високі прояви грошової одержимості, влади грошей, неадекватної поведінки з грошима. Споживачі першої групи, яка отримала назву «Раціональні споживачі», раціональні в споживчій поведінці, ретельно



Рис. 1. Інтерпретація результатів кластерного аналізу проявів споживчої поведінки майбутніх менеджерів

аналізують товарні альтернативи, не схильні до імпульсивних та необдуманих покупок, обґрунтовано приймають споживчі рішення.

Споживачі другої групи, яка отримала назву «Одержимі грошима споживачі» більш ірраціональні в споживчій поведінці, не схильні раціонально розподіляти кошти, не завжди

ретельно аналізують товарні альтернативи, схильні до імпульсивних та необдуманих покупок, можуть необґрунтовано підходити до прийняття споживчих рішень, не звертають увагу на доступну інформацію, сприймають гроші як інструмент влади і впливу та як запоруку власної стабільності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Савченко О. В., Хтей С. Методика діагностики аспектів споживацької поведінки студентів. *Організаційна психологія. Економічна психологія*. 2020. № 4 (21). С. 96–109.
2. Корнилова Т. В. Личностные факторы принятия решений (ЛФР-25). URL: <https://sites.google.com/site/test300m/lfr>.
3. Furnham, A. (1984) Many sides of the coin: the psychology of money usage. *Personality and Individual Differences*, vol. 5, pp. 501–509.

4. Климчук В. О. Кластерний аналіз: використання у психологічних дослідженнях. *Практична психологія та соціальна робота*. 2006. № 4. С. 30–36.
5. Чернявский А. Д. Рациональность и иррациональность в экономической науке. *НАУКОВЕДЕНИЕ. Интернет-журнал*. 2014. № 4(23). С. 1–17.
6. Savchenko O. Consciousness and reflection in the basis of psychological theorizing. *Psychology & society*. 2018. Vol. 3–4. P. 67–89.
7. Карамушка Л., Креденцер О., Паршак О. Основні тенденції розвитку психології грошей у зарубіжній та вітчизняній психології. *Організаційна психологія. Економічна психологія*. 2020. № 4 (21). С. 49–56.
8. Канеман Д., Словик П., Тверски А. Принятие решений в неопределенности: правила и предубеждения. Харьков : Гуманитарный Центр, 2005. 175 с.
9. Яновська С. Г., Криворучко С. М., Самохін О. О. та ін. Особливості задоволеності життям людей з різним ставленням до грошей і власної жадібності. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2019. № 66. С. 47–53.
10. Furnham, A. (1984) Many sides of the coin: the psychology of money usage. *Personality and Individual Differences*, vol. 5, pp. 501–509.

REFERENCES:

1. Savchenko O. V., Htej S. (2020) Metodika diagnostiki aspektiv spozhivac'koї povedinki studentiv [Methods of diagnosing aspects of consumer behavior of students]. *Organizacijna psihologija. Ekonomichna psihologija*, vol. 4(21), pp. 96–109. (in Ukrainian)
2. Kornilova T. V. Lichnostnye faktory prinjatija reshenij (LFR-25) [Personal decision-making factors (LFR-25)]. Available at: <https://sites.google.com/site/test300m/lfr> (accessed 22 September 2022). (in Russian)
3. Furnham, A. (1984) Many sides of the coin: the psychology of money usage. *Personality and Individual Differences*, vol. 5, pp. 501–509.
4. Klymchuk V. O. (2006) Klasternyi analiz: vykorystannia u psykhologichnykh dos-lidzhenniakh [Cluster analysis: use in psychological research]. *Praktychna psykhologhiia ta sotsialna robota*, vol. 4. pp. 30–36. (in Ukrainian)
5. Chernjavskij A. D. (2014) Racional'nost' i irracional'nost' v jekonomicheskoy nauke [Rationality and irrationality in economics] *NAUKOVEDENIE. Internet-zhurnal*, vol. 4 (23), pp. 1–17. (in Russian)
6. Savchenko O. (2018) Consciousness and reflection in the basis of psychological theorizing. *Psychology & Society*, vol. 3-4, pp. 67–89.
7. Karamushka L., Kredentser O., Parshak O. (2020) Osnovni tendentsii rozvytku psykhologii hroshei u zaru-bizhnii ta vitchyznianiі psykhologii [The main trends in the development of the psychology of money in foreign and domestic psychology]. *Orhanizatsiina psykhologhiia. Ekonomichna psykhologhiia*, vol. 4 (21), pp. 49–56. (in Ukrainian)
8. Kaneman D., Slovyk P., Tversky A. (2005) Pryniatye resheniy v neopredelennosti: Pravyla y predubezhdeniya. [Decision making under uncertainty: rules and biases]. Kharkov: Humanytarnyi Tsentr, 175 p. (in Russian)
9. Ianovska S. H., Kryvoruchko S. M., Samokhin O. O. ta in. (2019) Osobly-vosti zadovolenosti zhyttiam liudei z riznym stavlenniam do hroshei i vlasnoi zhadibnosti [Features of life satisfaction of people with different attitudes towards money and their own greed]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina*, vol. 66, pp. 47–53. (in Ukrainian)
10. Furnham A. (1984) Many sides of the coin: the psychology of money usage. *Personality and Individual Differences*, vol. 5, pp. 501–509.