

ISSN 2218-5003 (Print)

ISSN 2686-7923 (Online)

НАУЧНО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

# УПРАВЛЕНЕЦ

Upravlenets / The Manager

Том **15** • № **3**      2024      Vol. **15** • No. **3**

Тематический выпуск  
Маркетинговые модели, практики и тренды:  
вызовы и перспективы региона Большой Евразии

Special Issue  
Marketing models, practices and trends:  
Challenges and prospects of the Greater Eurasia



**РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ**

**Главный редактор**

**Силин Яков Петрович**, д-р экон. наук, профессор (Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург)

**Заместитель главного редактора**

**Анимитца Евгений Георгиевич**, д-р геогр. наук, профессор (Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург)

**Члены редколлегии**

**Аренков Игорь Анатольевич**, д-р экон. наук, профессор (Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург)

**Балацкий Евгений Всеволодович**, д-р экон. наук, профессор (Финансовый университет при Правительстве РФ, г. Москва)

**Бахтизин Альберт Рауфович**, д-р экон. наук, профессор (Центральный экономико-математический институт РАН, г. Москва)

**Одегов Юрий Геннадьевич**, д-р экон. наук, профессор (Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, г. Москва)

**Ойнер Ольга Константиновна**, д-р экон. наук, профессор (НИУ Высшая школа экономики, г. Москва)

**Ружанская Людмила Станиславовна**, д-р экон. наук, профессор (Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, г. Екатеринбург)

**Шаститко Андрей Евгеньевич**, д-р экон. наук, профессор (Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, г. Москва)

**Юлдашева Оксана Урняковна**, д-р экон. наук, профессор (Санкт-Петербургский государственный экономический университет, г. Санкт-Петербург)

**Члены международного совета**

**Алюхна Мария**, PhD, доцент (Варшавская школа экономики, Польша)

**Солевик Марина**, PhD, профессор (Бизнес-школа Университета Норд, Норвегия)

**Тревисан Итало**, PhD, профессор (Университет Тренто, Италия)

**Файкс Вернер Г.**, Dr. Dr. h. c., профессор (Берлинский университет им. Штайнбайса, Германия)

**Эрилмаз Мехмет**, Prof. Dr., профессор (Улудаг университет Бурсы, Турция)

**EDITORIAL BOARD**

**Chief Editor**

**Yakov P. Silin**, Dr. Sc. (Economics), Professor (Ural State University of Economics, Ekaterinburg, Russia)

**Deputy Chief Editor**

**Evgeny G. Animitsa**, Dr. Sc. (Geography), Professor (Ural State University of Economics, Ekaterinburg, Russia)

**Editorial Team**

**Igor A. Arenkov**, Dr. Sc. (Economics), Professor (Saint Petersburg University, Saint Petersburg, Russia)

**Evgeny V. Balatsky**, Dr. Sc. (Economics), Professor (Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia)

**Albert R. Bakhtizin**, Dr. Sc. (Economics), Professor (Central Economic Mathematical Institute of the RAS, Moscow, Russia)

**Yury G. Odegov**, Dr. Sc. (Economics), Professor (Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia)

**Olga K. Oyner**, Dr. Sc. (Economics), Professor (HSE University, Moscow, Russia)

**Lyudmila S. Ruzhanskaya**, Dr. Sc. (Economics), Professor (Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia)

**Andrey E. Shastitko**, Dr. Sc. (Economics), Professor (Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia)

**Oksana U. Yuldasheva**, Dr. Sc. (Economics), Professor (Saint Petersburg State University of Economics, Saint Petersburg, Russia)

**Members of the International Council**

**Maria Aluchna**, PhD, Associate Professor (Warsaw School of Economics, Poland)

**Marina Solevik**, PhD, Professor (Nord University Business School, Norway)

**Italo Trevisan**, PhD, Professor (University of Trento, Italy)

**Werner G. Faix**, Dr. Dr. h. c., Professor (Steinbeis University Berlin, Germany)

**Mehmet Eryilmaz**, Prof. Dr., Professor (Bursa Uludag University, Turkey)

Учредитель: ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Журнал включен в индекс ESCI на платформе Web of Science

Включен в Перечень ведущих рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени доктора и кандидата наук

Включен в Российский индекс научного цитирования (импакт-фактор журнала на дату подписания в печать 3,779)

Зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС77-49744 от 15 мая 2012 г.

Подписной индекс: 37263 («Объединенный каталог "Пресса России"» и «Пресса по подписке»)

Цена свободная

Управленец. 2024. Том 15. № 3

Ответственный редактор *С.В. Орехова*

Редактор и корректор *И.П. Зорина*. Информация на английском языке *Ю.С. Баусова*. Компьютерная верстка *Е.Б. Александрова*

Адрес редакции и издателя: 620144, РФ, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45

Подписано в печать 28.06.2024

Дата выхода в свет 09.07.2024

Формат 60 × 84/8. Уч.-изд. л. 15,0. Усл. печ. л. 14,4. Печ. л. 15,5.

Тираж 55 экз. Заказ 322.

Отпечатано с готового оригинал-макета в подразделении оперативной полиграфии УрГЭУ

Адрес типографии: 620144, РФ, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45



СОДЕРЖАНИЕ

CONTENTS

**МАРКЕТИНГОВЫЕ МОДЕЛИ, ПРАКТИКИ И ТРЕНДЫ:  
ВЫЗОВЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РЕГИОНА БОЛЬШОЙ ЕВРАЗИИ**

**MARKETING MODELS, PRACTICES AND TRENDS:  
CHALLENGES AND PROSPECTS OF THE GREATER EURASIA**

- Юлдашева О.У., Трушникова И.О., Шубаева В.Г.*  
**Ценность шоппинга и привлекательность атрибутов торгового центра: поколенческие и гендерные различия российских покупателей**  
3
- Юлдашева О.У., Трушникова И.О., Шубаева В.Г.*  
**Shopping value and mall attributes: Generational and gender differences among Russian customers**
- Фокина В.В., Пахалов А.М.*  
**Роль индивидуальных характеристик, воспринимаемых выгод и рисков в онлайн-покупках лиц старшего возраста**  
20
- Fokina V.V., Pakhalov A.M.*  
**Online shopping behaviour of the elderly: The role of individual characteristics, perceived benefits and risks**
- Çavuşoğlu S., Dağ K.*  
**Brand experience and consumer inspiration: The mediating role of openness to experience**  
38
- Çavuşoğlu S., Dağ K.*  
**Brand experience and consumer inspiration: The mediating role of openness to experience**
- Ярош О.Б., Жаворонкова З.А.*  
**Восприятие потребителями этнических орнаментов для сувенирной одежды: результаты применения технологий нейромаркетинга и искусственного интеллекта**  
57
- Ярош О.Б., Жаворонкова З.А.*  
**Customer perception of souvenir clothing ethnic ornaments: Results of using neuromarketing technologies and artificial intelligence**
- Капустина Л.М., Изакова Н.Б., Миколенко А.С.*  
**Маркетинговые исследования и бренд-менеджмент на рынке маргариновой продукции**  
71
- Kapustina L.M., Izakova N.B., Mikolenko A.S.*  
**Marketing research and brand management in the margarine market**
- Алексанова С.С., Шерешева М.Ю., Валитова Л.А., Алексанов К.Н., Дэн Ц.*  
**Факторы потребительского выбора собственных торговых марок российских розничных сетей: роль «зеленых» характеристик**  
85
- Aleksanova S.S., Sheresheva M.Yu., Valitova L.A., Aleksanov K.N., Deng J.*  
**Factors in consumer choice of Russian retail chains' private labels: The role of green attributes**
- Erdem I.K., Çelik K.*  
**Why do people use mobile food ordering apps?: Extended UTAUT2**  
99
- Erdem I.K., Çelik K.*  
**Why do people use mobile food ordering apps?: Extended UTAUT2**

*Дорогие друзья!*

Маркетинг как философия бизнеса становится одним из главных инструментов плодотворного взаимодействия производителей и потребителей. Современные маркетинговые практики должны адаптироваться к разнообразию и специфике культурно-исторических кодов населения, демографических и поведенческих предпочтений и одновременно учитывать переход к цифровым моделям потребления.

Текущий выпуск научно-аналитического журнала «Управленец» посвящен теме «Маркетинговые модели, практики и тренды: вызовы и перспективы региона Большой Евразии». Мы предлагаем читателю ознакомиться с новыми трендами и теориями маркетинга, экспертными мнениями о способах преодоления вызовов и использования новых перспектив рыночной архитектуры Евразийского региона. В номере представлены статьи ведущих маркетологов России – ученых Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова, Санкт-Петербургского государственного университета, Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского, Уральского государственного экономического университета, работы исследователей из университетов Турции.

Особую благодарность в подготовке тематического номера мы выражаем члену редакционной коллегии журнала «Управленец» Юлдашевой Оксане Урняковне, доктору экономических наук, заведующему кафедрой маркетинга Санкт-Петербургского государственного экономического университета.

Мы надеемся, что материалы этого выпуска станут для читателей источником новых научных идей и аналитических методов исследований в области современного маркетинга!

Главный редактор  
Я.П. Силин

DOI: 10.29141/2218-5003-2024-15-3-1

EDN: HIFIQY

JEL Classification: M31, L81, C81

## Ценность шопинга и привлекательность атрибутов торгового центра: поколенческие и гендерные различия российских покупателей

О.У. Юлдашева, И.О. Трушникова, В.Г. Шубаева

Санкт-Петербургский государственный экономический университет, г. Санкт-Петербург, РФ

**Аннотация.** Переход рынка торговых центров в стадию зрелости трансформирует поведение покупателей и требует пересмотра подходов к их сегментации. Статья посвящена объяснению покупательского поведения россиян при совершении покупок в торговых центрах, их отношения к ценности шопинга и атрибутам торгового центра с учетом поколенческой и гендерной разницы для обоснования подхода к сегментации покупателей на стадии зрелости рынка. Методология исследования строится на теориях поколений и потребительской ценности. В качестве методов обработки данных использовались частотный, факторный, регрессионный, дисперсионный и кластерный анализ. Информационная база включает данные онлайн-опроса 531 респондента, проведенного в декабре 2023 г. – январе 2024 г. Результаты исследования показывают, что принадлежность покупателей к поколенческой когорте оказывает статистически значимое влияние на их поведение и отношение к атрибутам торгового центра. Гендерная разница лишь частично объясняет поведение потребителей при покупках. Поколенческие и гендерные различия выявлены в отношении гедонистической ценности шопинга: статистически значима реакция молодых покупателей и покупательниц-женщин. Уровень дохода не определяет разницу в поведении потребителей. Кластерный анализ доказал, что основой сегментации покупателей являются психографические переменные – отношение к ценности шопинга и важность атрибутов торгового центра. Демографические факторы сегментации демонстрируют общую вторичность в условиях перехода рынка торговых центров в стадию зрелости. На первый план выходят психографические факторы: утилитарная и гедонистическая ценности шопинга, важность гигиенических и опытных атрибутов торговых центров.

**Ключевые слова:** маркетинг торговых центров; сегментация покупателей; гендер; поколенческие когорты; ценность шопинга; атрибуты торгового центра; поведение покупателей.

**Информация о статье:** поступила 7 марта 2024 г.; доработана 15 апреля 2024 г.; одобрена 26 апреля 2024 г.

**Ссылка для цитирования:** Юлдашева О.У., Трушникова И.О., Шубаева В.Г. (2024). Ценность шопинга и привлекательность атрибутов торгового центра: поколенческие и гендерные различия российских покупателей // *Управленец*. Т. 15, № 3. С. 3–19. DOI: 10.29141/2218-5003-2024-15-3-1. EDN: HIFIQY.

## Shopping value and mall attributes: Generational and gender differences among Russian customers

Oksana U. Yuldasheva, Irina O. Trushnikova, Veronika G. Shubaeva

Saint Petersburg State University of Economics, Saint Petersburg, Russia

**Abstract.** The transition of the malls market to the maturity stage transforms consumer behaviour and requires a revision of traditional approaches to customer segmentation. The study aims to examine the purchasing behaviour of Russian consumers when doing mall shopping, their attitudes to the shopping value and the mall attributes based on generational and gender differences in order to justify the approach to customer segmentation at the market maturity stage. The research methodology is based on the theory of generations and customer value theory. Frequency, factor, regression, variance and cluster analyses were used as data processing methods. The evidence base includes the online survey data of 531 customers held in December 2023 – January 2024. The findings show that the fact of customers belonging to the generational cohort has a statistically significant impact on their behaviour and attitude to the mall attributes. The gender difference only partially explains consumer shopping behaviour. Generational cohorts and gender are important in relation to the hedonistic shopping value: the reaction of young and female shoppers was found to be statistically significant. The study reveals no correlation between consumer behaviour and the income level. Cluster analysis proves that psychographic variables, namely the attitude to the shopping value and the importance of mall attributes, are the basis for customer segmentation. Demographic segmentation factors are of a secondary nature in the context of the malls market transitioning to the maturity stage. It is the psychographic factors that come to the fore, i.e., the utilitarian and hedonistic shopping values, as well as the importance of hygienic and experienced attributes of shopping malls.

**Keywords:** shopping center marketing; customer segmentation; gender; generational cohorts; shopping value; mall attributes; customer behavior patterns.

**Article info:** received March 7, 2024; received in revised form April 15, 2024; accepted April 26, 2024

**For citation:** Yuldasheva O.U., Trushnikova I.O., Shubaeva V.G. (2024). Shopping value and mall attributes: Generational and gender differences among Russian customers. *Upravlenets/The Manager*, vol. 15, no. 3, pp. 3–19. DOI: 10.29141/2218-5003-2024-15-3-1. EDN: HIFIQY.

## ВВЕДЕНИЕ

За 30 лет развития рынка торговых центров (далее – ТЦ, моллы) в РФ покупательские привычки россиян кардинально изменились. Появление ТЦ и предлагаемые ими услуги произвели революцию в образе жизни населения нашей страны. Шопинг стал неотъемлемой частью успешного и комфортного существования. Он рассматривается как способ и удовлетворения настоящих потребностей в товарах и услугах, и времяпрепровождения. Торговые центры помимо торговой функции стали выполнять культурно-познавательные, досуговые, спортивные функции, удовлетворяя «не только ежедневные потребности, но и мотивы психологического характера» [Лукаш, 2010].

Формирование полноценного рынка ТЦ в России является следствием развития экономики потребления. Современный рынок ТЦ прошел ряд стадий жизненного цикла и обрел специфические черты, среди которых особый маркетинговый инструментарий и концепции, движимые изменением покупательских привычек и предпочтений [Лукаш, 2010; Пирогов, 2023].

Современный рынок ТЦ находится на стадии зрелости [Пирогов, 2023], что обуславливает его радикальную трансформацию, а именно: переход к более зрелым маркетинговым моделям, основанным на сегментации и направленным на разные покупательские группы с разными потребностями и особенностями поведения, а также к более продвинутым методам работы с покупателями, включая онлайн-маркетинг.

Существенное влияние на трансформацию рынка розничной торговли и торговых центров оказали пандемия и санкции. Пандемия стимулировала быстрое развитие онлайн-шопинга и трансформацию покупательских привычек, а санкции вызвали уход с рынка крупных западных сетевых брендов и изменение брендового ландшафта розничной торговли, что также повлекло сильную дифференциацию покупательского поведения и выявило потребности в более глубокой сегментации клиентов ТЦ.

Проведенные экспертные интервью с персоналом крупных управляющих компаний (УК) Санкт-Петербурга показали, что они до сих пор чаще оперируют набором традиционных демографических (пол, возраст, доход) и географических (место проживания) факторов, описывая целевые аудитории ТЦ [Пирогов, 2022; 2023]. Это объясняется как инерцией мышления менеджмента УК, так и исследовательской традицией, согласно которой изучение поведенческих предпочтений потребителей строилось прежде всего на гендерной и возрастной разнице, о чем свидетельствуют множество публикаций [Strauss, Howe, 1991; Clurman, 1997; Egri, Ralsston, 2004; Иванова, Беликова, Ильяшенко, 2016 и др.].

Несмотря на большое число исследований, фокусирующихся на важности учета психографических пере-

менных наравне с демографическими [Babin, Darden, Griffin, 1994; Babin, Attaway, 2004; Babin, Gonzalez, Watts, 2007 и др.], многие практики на рынке ТЦ все еще не видят перехода рынка в принципиально иную стадию жизненного цикла, когда прежде всего меняется поведение потребителей под влиянием перенасыщенности рынков однообразными товарами и услугами, интенсивной конкуренции и вынужденной растущей клиентоориентированности продавцов. В этой ситуации потребители становятся более требовательными к товарам и услугам, выбор которых обусловлен не только факторами первого порядка (пол, возраст, доход, желаемые выгоды), но и психографическими факторами, связанными с меняющимся образом жизни. Все факторы вместе образуют сложный клубок явных и скрытых причин, мотивов, желаний, определяющих поведение потребителей на зрелых рынках. Зрелые рынки начинают распадаться на сегменты, определяемые психографикой потребителей. Поэтому грамотный выбор целевой аудитории становится сложнейшей стратегической задачей менеджеров УК, которая требует серьезных исследований и научных доказательств.

Помимо уже сформулированных предпосылок современный этап развития общества характеризуется углублением «поколенческого разрыва» [Тимченко, 2018], который связан со сменой технологического уклада и тотальной цифровизацией жизни. Разные возрастные когорты (поколения) кардинально различаются стилем и образом жизни, набором ценностей и растущей дистанцией между поколением молодых и более зрелых [Семенова, 2009; Адамьянц, 2016].

Таким образом, цель исследования – изучить покупательское поведение россиян на рынке торговых центров, их отношение к шопингу и атрибутам торгового центра с учетом поколенческой и гендерной разницы. Ключевые задачи: выявить значимые поколенческие и гендерные различия в поведении потребителей в процессе совершения покупок в ТЦ; исследовать влияние дохода на рациональность покупателей при покупках в ТЦ; протестировать гендерные и поколенческие различия покупателей в отношении к ценности шопинга и атрибутам ТЦ, предложить типологию покупателей ТЦ, основанную на психографических факторах.

Фактически мы постараемся доказать недостаточность сегментации клиентов ТЦ на основе только демографических факторов без учета психографических характеристик потребителей. Для подключения психографики к сегментации клиентов ТЦ в исследовании, помимо поколенческих и гендерных переменных, определяется отношение потребителей к ценности шопинга и атрибутам ТЦ как отражение их образа жизни и личностных ценностей, проявляющихся в поведении при покупках в торговом центре.

### ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ И ГИПОТЕЗЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Систематический анализ зарубежной литературы с использованием базы данных lens.org по ключевым словам consumer behavior, shopping center позволил выявить 1 496 статей за последние 50 лет. Из них к сфере бизнеса и маркетинга относятся 450 публикаций, 240 из которых входят в область маркетинга. Подавляющая часть публикаций – это научные статьи с пиком публикационной активности в 2004–2007 гг. и затем в 2016–2017 гг. Всего по выявленным статьям обнаружено свыше 19 тыс. цитирований в академической литературе.

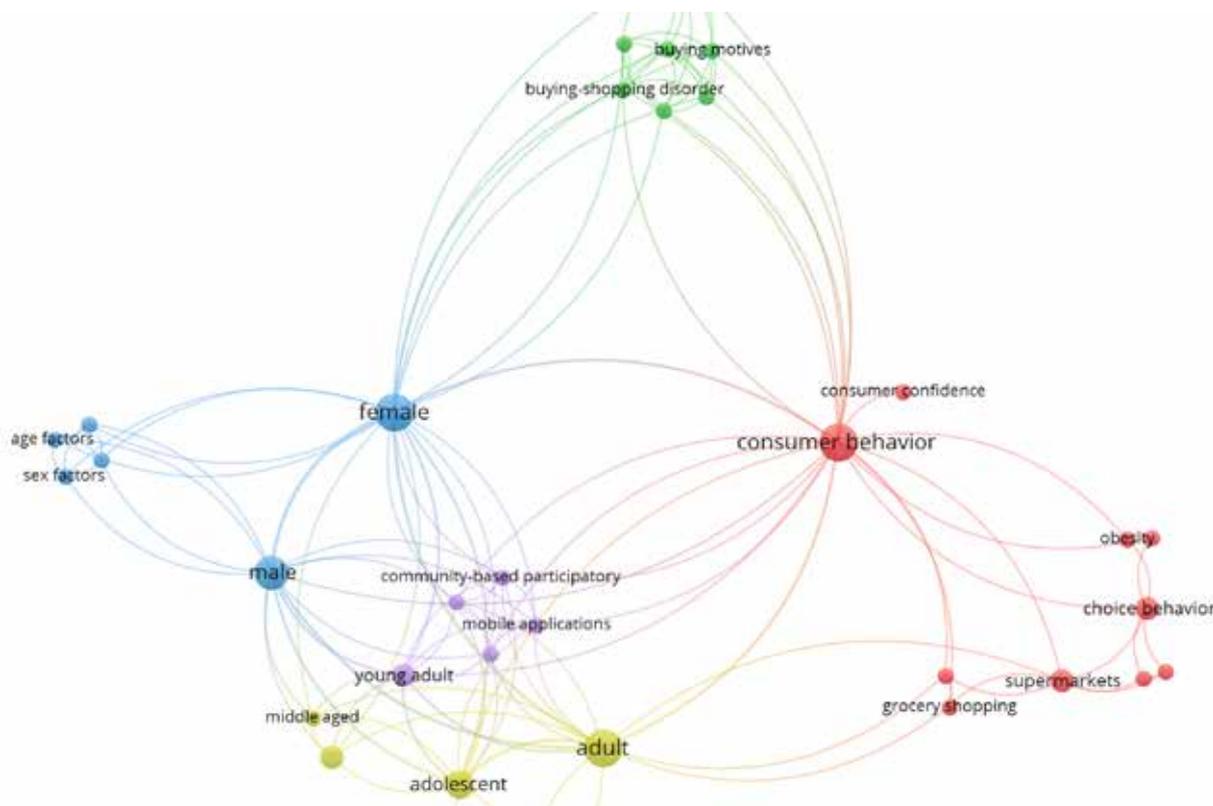
Результаты отбора были проанализированы в программе VOSviewer. На рисунке представлена карта, построенная на ключевых словах, которые встречаются более пяти раз в библиографии, после процедуры ручной очистки.

Рисунок позволяет идентифицировать несколько кластеров, наиболее крупные из которых – возрастной (adult, adolescent, middle aged, young adult), гендерный (female, male, age factors, sex factors) и описывающий потребительское поведение (consumer behavior, choice behavior, consumer confidence). Как видно, вопросы влияния возраста и гендера на потребительское поведение являются центром исследований поведения потребителей при покупках в торговых центрах.

Аналогичный анализ по ключевому слову shopping позволил отобрать 121 126 статей с пиком публикационной активности в 2022 г. Сетевая визуализация библиографических данных в VOSviewer также продемонстрировала, что ключевыми областями исследований являются возрастные и гендерные характеристики, а также общие характеристики поведения потребителей (процесс принятия решения, мотивация, факторы окружающей среды) с акцентом в последнее десятилетие на изучении влияния на покупки отношения потребителей к здоровью (фактор образа жизни).

Более детальный анализ заголовков и аннотаций публикаций показывает разницу в фокусах исследователей из развитых и развивающихся стран. Так, авторы из развивающихся стран больше внимания уделяют изучению влияния половозрастных характеристик на поведение потребителей при покупках, в то время как ученые из развитых стран больше интересуются вопросами устойчивого потребления.

Мы провели анализ российских публикаций с использованием баз данных «Киберленинка» и РИНЦ по ключевым словам «поведение при покупке», «торговые центры». Было выявлено значительное количество работ, посвященных исследованию вопросов поведения потребителей, в том числе с анализом гендерно-возрастных особенностей. При этом большая их часть имеет отношение к допандемийному периоду. В то же



Сетевая визуализация библиографического анализа по ключевым словам consumer behaviour, shopping center на базе VOSviewer (фрагмент)

*Bibliometric analysis by the keywords "consumer behaviour" and "shopping center" (fragment of VOSviewer visualization)*

время современный этап развития рынка торговых центров, его переход в стадию зрелости заставляет по-новому взглянуть на проблему поведения потребителей для более глубокой сегментации и поиска особенностей поведения с учетом поколенческих, гендерных различий, а также отношения потребителей к шопингу в торговых центрах как отражения образа жизни.

По результатам систематического анализа литературы было отобрано 29 зарубежных и 31 русскоязычная релевантные публикации для более детального изучения в рамках обзора литературы.

#### **Фундаментальные основы исследования: теория поколений и теория потребительской ценности**

Базовыми теориями для текущего исследования являются теория поколений К. Маннгейма [Mannheim, 1952] и теория потребительской ценности, созданная австрийской школой экономики [Менгер, Бем-Баверк, Визер, 1992].

Идея наличия существенной разницы между поколениями была выдвинута социологом К. Маннгеймом еще в 1926 г. и позднее вылилась в теорию поколений, известную также как когортная теория. Согласно ей поколение объединено общей исторической локализацией и ментальностью, определяемой влиянием общих социокультурных факторов и событий, формирующих общую систему ценностей и картину мира [Mannheim, 1952]. С точки зрения маркетинга сегментация потребителей на поколения уже задействует не только демографический (возрастной), но и психографические факторы.

Современная теория поколений была сформирована в 1991 г. американцами В. Штраус и Н. Хоува [Strauss, Howe, 1991]. Они выделили поколения X, Y и Z, которые существенно отличаются друг от друга своими ценностями, опытом и воззрениями на окружающий мир, что предопределяет разницу в их отношении к действительности и, как следствие, в поведении, в том числе при покупке.

Несмотря на критику этой теории за ее упрощенное представление об общности людей, принадлежащих к одному поколению [Ковин, Лысенко, 2020], она активно используется как в социологии, так и в маркетинге, в том числе при описании моделей поведения потребителей в процессе покупки [Шевченко, 2013].

Второй фундаментальной теорией выступает теория потребительской ценности, которая раскрывает сущность процесса оценки ценности товаров и их стоимости потребителями. Она имеет философские, психологические, социальные, экономические и маркетинговые корни [Zeithaml, 1988; Sheth, Newman, Gross, 1991; Holbrook, 1999].

Вместе эти две фундаментальные предпосылки поддерживают нашу базовую гипотезу о существовании значимых поколенческих и гендерных различий в поведении потребителей при посещении торговых центров, их отношении к ценности шопинга и важности атрибутов ТЦ.

#### **Теория потребительской ценности шопинга и атрибутов торговых центров**

В соответствии с теорией шопинга любой шопинг – это концепция (то есть имеет целевой характер) и практика получения удовольствия одновременно [Miller, 1998].

В теории маркетинга понятие ценности шопинга и соответствующего ей конструкта были разработаны Б. Дж. Бэбином, У. Р. Дарденом и М. Гриффином [Babin, Darden, Griffin, 1994]. Авторы выделили два измерения шопинга: утилитарное и гедонистическое. Утилитарная ценность отражает ценность решения конкретной задачи при покупке, а гедонистическая связана с ценностью покупательского опыта, то есть с получением эмоций от шопинга и развлечением [Hirschman, Holbrook, 1982].

Исследователи многих стран используют данный конструкт и доказывают позитивное влияние разных видов ценности на удовлетворенность и лояльность потребителей [Szymanski, Henard, 2001; Terblanche, Boshoff, 2001; Babin, Gonzalez, Watts, 2007; Srivastava, Kaul, 2016; Юлдашева, Шубаева, Горянская, 2021].

Результаты исследований показывают наличие и влияние обоих измерений на покупательское поведение. Так, ряд ученых доказывают, что современные покупатели нацелены на получение позитивных эмоций и покупательского опыта [Babin, Attaway, 2004; Carpenter, Moore, 2009; Chebat et al., 2014; Bustamante, Rubio, 2017]. В то же время другие исследования демонстрируют рациональность потребителей при покупках: к примеру, многие покупатели, прежде чем идти в магазин, проводят интернет-подготовку, изучая цены и предложения конкурентов [Bellini, Cardinali, Grandi, 2016], чтобы сократить бюджет на покупки. Рациональность в поведении также проявляется в выборе места покупки – формата ТЦ, его местоположения, размера [Khangembam, 2023] для сокращения времени и затрат на покупки.

На потребительское поведение при покупке оказывают влияние различные ситуационные факторы, например наличие со-покупателя (приятеля или подруги по шопингу), атмосфера торгового центра [Wulandari, Suryaningsih, Abriana, 2021] и др.

В России исследованию ценности и специфики шопинга посвящены множество публикаций, затрагивающих вопросы как глубокого анализа природы и сущностного содержания процесса шопинга [Тарасенко, 2007; Лебедева, 2007; Ильин, 2008; Маркеева, Гавриленко, 2017], так и изучения его особенностей – проявления аддиктивного поведения молодежи [Бочарникова, 2020], эмоциональной потребности, привязанной к конкретному торговому центру [Воробьева, Акбарова, 2015], элемента культуры потребительского поведения [Гриф, 2014]. Некоторые исследования делают акцент на описании различных моделей шопинга и соответствующих им типов потребитель-

ских сегментов [Орехов, 2014; Грунт, 2015], другие рассматривают стратегии поведения потребителей при покупках в моллах в привязке к архитектурным решениям и маркетинговой политике ТЦ [Михайлова, Гурова, 2009], оценивают важность различных атрибутов для определенных форматов ТЦ [Пирогов, 2023], влияние маркетинговых программ ТЦ на поведение потребителей [Рыжих, 2012; Осеев, Ногай, 2020].

Отметим, что шопинг, как правило, рассматривается в привязке к моллам, что обуславливает необходимость проведения исследований, касающихся не только поведения в процессе шопинга, но и отношения к ТЦ, их атрибутам [Пирогов, 2023] и имиджу [Рыжих, 2012; Тимохович, 2020]. Среди атрибутов торговых центров, влияющих на привлекательность для потребителей, обычно рассматривают местоположение, атрибуты первой необходимости (качество и уровень цен товаров), разнообразие товаров и развлечений, комфортность, имидж и т. п. [Reynolds, Ganesh, Luckett, 2002; Shukla, Babin, 2013; Орехов, 2015; Макгора, 2016]. Особое внимание в последнее время все больше уделяется факторам окружения торгового центра (атмосфере, архитектурным особенностям, музыкальному фону, запахам и пр.) [Çakmak, Yılmaz, 2017; Kim Man, Qian Qiu, 2021; Wulandari, Suryaningsih, Abriana, 2021].

#### **Теория поколений в исследовании поведения потребителей при покупке**

Демографические факторы являются ключевой группой факторов, которые традиционно используются как основа для сегментации потребителей и дифференциации моделей их поведения при покупке в торговых центрах [Badar, Irfan, 2018; Пирогов, 2023]. Анализ публикаций показывает, что возраст как отражение поколения оказывает существенное влияние на специфику поведения и потребления [Цыбикова, 2010; Jackson, Stoel, Brantley, 2011].

Возраст (в рамках поколенческих когорт) часто становится основной стратегией сегментации потребителей, когда компании сознательно концентрируют свои усилия на определенных поколенческих сегментах. Так, наиболее частой стратегией для российских компаний в 2000-х гг. традиционно была стратегия выбора средней возрастной когорты как наиболее привлекательной с точки зрения стабильных доходов. Однако развитие рыночной экономики и насыщение сферы потребления товарами потребовали внимания как к молодым, так и к более возрастным клиентам [Асташова, 2014; Воробьева и Акбарова, 2015; Шерешева, Валитова и Березка, 2017; Бочарникова, 2020].

К примеру, исследование эмоциональных переживаний молодежи в ТЦ, проведенное А.Е. Воробьевой и А.А. Акбаровой [2015], показало, что большая часть молодых людей посещают торговые центры не с целью покупок, а по другим причинам, включая гедонистические – посетить кинотеатры, «посидеть в кафе», «убить время и развеяться». Также особенностями об-

ладает и старшее поколение (50 и более лет), что обуславливает специфику поведения его представителей [Шерешева, Валитова, Березка, 2017].

Тем не менее только возраст редко используется в сегментации потребителей. Как правило, добавляются другие важные демографические и психографические характеристики, объясняющие модели поведения. В этом смысле возрастные когорты характеризуются не столько возрастом, сколько в целом поколенческой идентичностью, включающей набор ценностей, установок, ожиданий, поведенческих стереотипов и т. п. [Clurman, 1997; Egri, Ralsston, 2004].

#### **Исследование влияния гендерных различий на поведение при покупке**

Ряд исследований гендерных различий связаны с выявлением разницы между поведением мужчин и женщин при покупке в торговых центрах [Jackson, Stoel, Brantley, 2011], другие фокусируются на изучении поведения людей конкретного пола, например только женщин [Rajput, Kesharwani, Khanna, 2012] или только мужчин [Maurer, Pizzutti dos Santos, Costa Pinto, 2014]. Результаты демонстрируют, что положительные (по сравнению с нейтральными) эмоции повышают результативность поведения (вероятность покупки) у мужчин, достигая того же уровня, что и у женщин [Maurer, Pizzutti dos Santos, Costa Pinto, 2014].

Большинство исследований подчеркивают, что женщины больше любят тратить время на покупки, чем мужчины. Так, женщины более активны в процессе шопинга и совершают 85 % покупок, они чаще, чем мужчины, ходят в магазины и тратят там больше времени на одно посещение. В противовес этому мужчины предпочитают делать процесс покупок более рациональным, менее трудоемким и более быстрым [Иванова, Беликова, Ильяшенко, 2016].

С 2000-х гг. в России стали популярными исследования ониомании (шопоголизма), которые достаточно четко связывают это явление с развитием сети торговых центров в крупных городах [Марченко, 2014; Мироманова, Бояркин, 2017; Бочарникова, 2020 и др.]. Считается, что ониоманией страдают обычно молодые женщины от 18 до 35 лет [Бочарникова, 2020, с. 139].

#### **Исследование типов покупателей торговых центров**

Как отмечалось, на ранних стадиях развития рынков сегментация потребителей по демографическим, географическим и поведенческим факторам, в том числе для рынков ТЦ, давала хорошие результаты. Однако на Западе уже в конце 1990-х гг. в работах, посвященных покупкам в моллах, наравне с традиционной группой факторов стали рассматриваться и психографические как ответ на изменение поведения потребителей на зрелых рынках [Egri, Ralsston, 2004; Babin, Attaway, 2004; Jackson, Stoel, Brantley, 2011; Shukla, Babin, 2013; Maurer, Pizzutti dos Santos, Costa Pinto, 2014]. Аналогичная ситуация наблюдается в последнее время в Рос-

сии и на других развивающихся рынках [Орехов, 2015; Иванова, Беликова, Ильяшенко, 2016; Badar, Irfan, 2018; Kim Man, Qian Qiu, 2021; Пирогов, 2023].

Следовательно, можно сделать логичный вывод о том, что на стадии зрелости рынка сегментация должна строиться на более сложной комбинации критериев, характеризующих поведение покупателей разных сегментов. При этом демографические критерии не будут ведущими для определения моделей поведения внутри сегментов, уступая приоритет образу жизни и ценностям потребителей [Юлдашева, Халиков, Цой, 2018].

К примеру, уже в 2010-х гг. Е.В. Грунт [2014], Д.Б. Орехов [2014] и другие авторы в своих исследованиях описывали различные сегменты и соответствующие им модели поведения потребителей в процессе шопинга в моллах, основываясь на их ценностях, выделяя активных и умеренных шопоголиков, тусовщиков и обычных покупателей.

На основе анализа литературы мы выдвинули одну гипотезу с разбивкой на субгипотезы и один исследовательский вопрос.

**H1:** существуют значимые поколенческие и гендерные различия в поведении потребителей в ТЦ;

**H1a:** поведение потребителей при покупке различается между поколениями;

**H1б:** поведение потребителей имеет гендерные различия;

**H1в:** чем выше доход, тем меньше рациональность при шопинге;

**H1г:** ценность шопинга отличается между поколениями;

**H1д:** ценность шопинга имеет гендерные различия;

**H1е:** отношение к атрибутам ТЦ различается между поколениями;

**H1ж:** отношение к атрибутам ТЦ имеет гендерные различия.

Исследовательский вопрос: может ли типология покупателей торговых центров быть построена только на демографических характеристиках?

## МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для сбора данных был проведен интернет-опрос по специально разработанной анкете с использованием сервиса Yandex Forms. Опрос проводился в конце декабря 2023 г. – начале января 2024 г. в одну волну. Всего анкету заполнили 540 респондентов, однако 9 анкет были забракованы. Финальная выборка составила 531 чел. (табл. 1).

### Измерения

Поведение покупателей при покупках в ТЦ оценивалось на основе шести вопросов с вариантами ответов, которые отражали традиционные цели посещения ТЦ, частоту и продолжительность посещения, предпочитаемые каналы покупок продуктов и одежды, уровень рациональности шопинга. Для сравнения поведения покупателей при покупке в торговом центре на базе поколенческого и гендерного аспектов (гипотезы H1а и H1б) использовался частотный анализ. Кроме того, для тестирования гипотез оценивалась асимптотическая значимость различий путем расчета хи-квадрата Пирсона.

Гипотеза H1в о связи дохода с рациональностью покупателей тестировалась с помощью регрессионного анализа (расчет скорректированного R-квадрата) и таблицы сопряженности (хи-квадрат Пирсона) по нескольким переменным, отражающим согласие с рациональным поведением при покупке.

Для оценки психографических факторов, характеризующих поведение клиентов ТЦ при покупках, использовалась латентная переменная «ценность шопинга». Для ее измерения мы модифицировали шкалу, предложенную в работе [Babin, Darden, Griffin, 1994], по результатам ее обсуждения с экспертами

Таблица 1 – Профиль респондентов  
Table 1 – Respondents' profile

Переменная	Категория	Количество по выборке, %	Структура населения РФ, %*
Пол	Мужской	34,1	47,0
	Женский	65,9	53,0
Возраст	15–18	12,6	71,8
	19–39	44,7	
	40–59	26,3	
	Старше 60	16,3	13,0
Медианный возраст, годы	Мужчины	35,4	36,1
	Женщины	41,3	41,9
Уровень дохода	На продукты питания и основные расходы уходит до 30 % доходов	36,6	
	На продукты питания и основные расходы уходит от 30 % до 50 % доходов	48,8	
	Почти все доходы уходят на оплату продуктов питания и основных расходов	14,6	

Примечание: \*по данным Росстата за 2022 г.

рынка ТЦ. В модифицированной шкале было выделено шесть утверждений для оценки гедонистической и четыре утверждения для оценки утилитарной ценности по шкале Ликерта от 1 (полностью не согласен) до 7 (полностью согласен). Факторный анализ, проведенный с помощью метода главных компонент с вращением Варимакс, подтвердил наличие в модифицированной шкале двух факторов – гедонистической и утилитарной ценностей (табл. 2).

Шкала также была проверена на надежность посредством расчета альфы Кронбаха, которая составила для гедонистической ценности 0,852, а для утилитарной – 0,594, что соответствует результатам, представленным в предыдущих исследованиях [Babin, Darden, Griffin, 1994; Jackson, Stoel, Brantley, 2011].

Для поиска поколенческих и гендерных различий в отношении к ценности шопинга и проверки гипотез H1г и H1д лучший результат показал дисперсионный

анализ (сравнивались средние значения между когортами) с применением *F*-критерия для оценки значимости различий.

Что касается оценки респондентами важности атрибутов торгового центра, то на основании работ [Shim, Eastlick, 1998; Reynolds, Ganesh, Lockett, 2002; Shukla, Babin, 2013; Орехов, 2015; Макгора, 2016; Пирогова, 2023] была построена шкала, включающая восемь атрибутов с оценкой важности по шкале Ликерта от 1 (абсолютно не важен) до 7 (очень важен).

В анкете респондентам задавались вопросы по результатам их последнего посещения ТЦ с просьбой оценить важность его атрибутов при принятии решения о посещении этого ТЦ. Проведенный факторный анализ методом главных компонент с вращением Варимакс позволил сгруппировать восемь атрибутов в два фактора, которые были названы «атрибуты гигиены» и «атрибуты покупательского опыта» (табл. 3).

Таблица 2 – Шкала для оценки ценности шопинга (матрица повернутых компонент)

Table 2 – Shopping value evaluation scale (rotated component matrix)

Переменная	Компонента	
	1	2
Гедонистическая ценность		
Шопинг – это реальное удовольствие	,725	–,072
Иногда я впадаю в раж и продолжаю покупать, потому что не могу остановиться	,803	–,114
По сравнению с другим времяпрепровождением шопинг – это наслаждение	,801	–,014
Часто я покупаю что-то не из-за вещей, а из-за чувств, которые испытываю в процессе шопинга	,789	–,070
Во время шопинга я испытываю азарт охотника	,814	,007
Во время распродаж я часто покупаю ненужные мне вещи	,586	–,016
Утилитарная ценность		
Когда я покупаю, я стараюсь быть рациональным(ой) и покупать то, что мне действительно нужно	–,354	,624
Я не покупаю, если не найду то, что мне действительно нужно	–,233	,663
Цена всегда имеет для меня решающее значение	,052	,755
Я стараюсь покупать нужные мне вещи только во время распродаж	,241	,646

Примечание. Метод выделения – метод главных компонент, метод вращения – Варимакс с нормализацией Кайзера, вращение сошлось за три итерации.

Таблица 3 – Результаты факторного анализа атрибутов ТЦ (матрица повернутых компонент)

Table 3 – Results of factor analysis of mall attributes (rotated component matrix)

Переменная	Компонента	
	1	2
Атрибуты гигиены		
Местоположение	,106	,456
Наличие любимых брендов	–,018	,799
Подходящий ценовой уровень ТЦ	,458	,357
Разнообразие и широта представленных магазинов и сервисов	,197	,780
Атрибуты покупательского опыта		
Наличие развлечений для детей	,795	–,170
Наличие широкого разнообразия развлечений (рестораны, кафе, кинотеатр, игровой зал и т. п.)	,799	,176
Имидж торгового центра (известность бренда)	,475	,482
Приятная атмосфера	,698	,383

Примечание. Метод выделения – метод главных компонент, метод вращения – Варимакс с нормализацией Кайзера, вращение сошлось за три итерации.

Для оценки надежности шкалы была рассчитана альфа Кронбаха, которая составила для гигиенического фактора 0,595, а для фактора покупательского опыта – 0,730, что подтверждает ее надежность.

Далее сравнительный анализ поколенческих и гендерных различий в оценке респондентами важности атрибутов ТЦ и тестирование гипотез Н1е и Н1ж проходили аналогично предыдущему этапу с использованием дисперсионного анализа и расчетом *F*-критерия для оценки значимости различий.

Для получения ответа на исследовательский вопрос был проведен кластерный анализ данных методом *k*-средних по результатам опроса с целью описания типологии потребителей ТЦ как основы их сегментации.

## РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

### Тестирование гипотезы Н1а

По результатам частотного анализа гипотеза Н1а о различиях между поколениями подтвердилась, поскольку хи-квадрат во всех случаях был ниже принятого уровня значимости ( $p = 0,005$ ).

Анализ общих статистических данных позволил сделать следующие выводы:

- представители самого молодого поколения (от 15 до 18 лет) существенно чаще других ходят в ТЦ, чтобы провести время, развлечься или посмотреть, что нового. Это определяет и самые высокие среди всех других поколений частоту посещений (30,9 % посещают ТЦ несколько раз в неделю) и время, проведенное в ТЦ (47,1 % – от 1 до 2 ч, 39,7 % – более 2 ч). Если большинство молодых респондентов до сих пор чаще приобретают продукты питания в физических магазинах, как и представители других поколений, то онлайн- и офлайн-покупки одежды (19,1 % и 23,5 % соответственно) почти сравнялись, что позволяет сделать вывод об устойчивости тенденции в будущем. Очень важно, что самое молодое поколение является наиболее эмоциональным по отношению к шопингу – обожают покупать (41,2 %) и отдыхают во время шопинга (19,1 %) – и наименее рациональным при покупках (26,5 %);

- поколение 19–39 лет скорее рассматривает ТЦ как место для покупок конкретных (72,2 %) и необходимых для жизни (34,4 %) товаров, чем как место отдыха и развлечений (27,4 %). В связи с этим большая часть респондентов этой возрастной когорты ходят в ТЦ несколько раз в месяц (более 60 %) и проводят там от 1 до 2 ч (56 %). Они несколько (но не существенно) чаще, чем предыдущее поколение, используют интернет для покупки продуктов и одежды, однако покупки в физических магазинах все еще преобладают. Рациональное отношение к шопингу у них преобладает (44,8 %) по сравнению с эмоциональным, хотя почти 30 % любят что-то выбирать и 15,5 % отдыхают во время шопинга;

- представители поколения 40–59 лет рассматривают ТЦ как место для повседневных покупок (54,9 %)

и в меньшей степени, чем предыдущее поколение, покупают там что-то конкретное (всего 49,3 % по сравнению с 72,2 %). Соответственно, посещение ТЦ с целью развлечься и провести время (17,8 %), а также посмотреть, что нового (18,3 %), имеет низкие частотные оценки. Частота посещения и время, проведенное в ТЦ, существенно не отличаются от предыдущего поколения. Что касается каналов покупки продуктов питания и одежды, то здесь мы имеем наиболее значимые различия с предыдущими группами: почти 70 % предпочитают покупать продукты питания и 40,1 % – одежду офлайн. При этом доля респондентов, считающих свои покупки рациональными, выше (52,1 %);

- представители самого старшего поколения (более 60 лет) вообще не рассматривают ТЦ как место для отдыха, развлечения или прогулки (менее 10 % называют эти причины). При этом частота посещения снижается, и время, проведенное в ТЦ, резко сокращается (более 61 % респондентов посещают ТЦ несколько раз в год). Абсолютно логично, что подавляющее большинство данного поколения предпочитают приобретать продукты питания и одежду офлайн, а онлайн-покупки составляют менее 5 %. Среди этих респондентов самая высокая доля рациональных покупателей.

### Тестирование гипотезы Н1б

Частотный анализ гендерных различий продемонстрировал значимые различия только в целях посещения ТЦ, кроме одной (оба гендера одинаково нацелены на покупку конкретных вещей в ТЦ), во времени, проведенном в ТЦ, и в отношении к шопингу. В целом можно отметить, что мужчины рассматривают ТЦ одновременно как место для ежедневных покупок (52,7 %) и место для отдыха (34,8 %), в то время как женщины (38,9 % и 21,4 % соответственно) больше связывают ТЦ с приобретением конкретных товаров и услуг (61,7 %). При этом женщины чаще мужчин интересуются новинками, представленными в ТЦ (31,3 % против 17,4 %).

Женщины в целом несколько больше времени травят в ТЦ (36,9 % проводят в ТЦ более 2 ч), чем мужчины, и любят что-то выбирать и покупать (31,3 %).

Таким образом, гипотеза Н1б подтвердилась только частично.

### Тестирование гипотезы Н1в

Гипотеза Н1в (чем выше доход, тем меньше рациональность при шопинге) не подтверждена (табл. 4).

### Тестирование гипотез Н1г и Н1д о ценности шопинга

Дисперсионный анализ данных показал, что переменная «поколение» оказывает статистически значимое влияние только на распределение зависимой переменной «гедонистическая ценность шопинга» ( $F = 5,041$ ,  $p = 0,002$ ). Значимого влияния поколенческой когорты на утилитарную ценность не обнаружено (табл. 5).

Таблица 4 – Результаты тестирования гипотезы H1b  
Table 4 – Results of H1b hypothesis testing

Независимая переменная	Зависимая переменная	Скорректированный R-квадрат
Уровень дохода	Когда я покупаю, я стараюсь быть рациональным(ой) и покупать то, что мне действительно нужно	0,001
	Я стараюсь покупать нужные мне вещи только во время распродаж	0,005
	Я не покупаю, если не найду то, что мне действительно нужно	0,002

Таблица 5 – Оценка многомерных эффектов ценности шоппинга по переменной «поколение»  
Table 5 – Estimation of shopping value multivariate effects by the variable “generation”

Зависимая переменная	Сумма квадратов	Степени свободы	F	Значимость
Гедонистическая ценность шоппинга	17,602	3	5,041	0,002
Утилитарная ценность шоппинга	5,881	3	1,560	0,198

При этом чем младше покупатели, тем важнее для них гедонистическая ценность шоппинга.

Аналогичная ситуация выявлена по переменной «пол», которая также оказывает статистически значимое влияние только на распределение зависимой переменной «гедонистическая ценность шоппинга» ( $F = 13,345, p = 0,000$ ) (табл. 6).

При этом для женщин гедонистическая ценность шоппинга существенно важнее, чем для мужчин.

Таким образом, гипотезы H1г и H1д подтверждаются частично, а именно: существуют значимые поколенческие и гендерные различия по отношению к гедонистической ценности шоппинга.

#### Тестирование гипотез H1е и H1ж о ценности атрибутов ТЦ

Дисперсионный анализ данных показал, что переменная «поколение» оказывает статистически значи-

мое влияние на распределение зависимой переменной «атрибуты гигиены» ( $F = 5,407; p = 0,001$ ) так же, как и на распределение зависимой переменной «атрибуты покупательского опыта» ( $F = 10,124; p = 0,000$ ) (табл. 7).

Так, гигиенические атрибуты ценности ТЦ с увеличением возрастной когорты становятся менее важными. Фактор потребительского опыта в среднем существенно более важен для всех поколений, кроме 19–39, где он ниже по важности, чем гигиенический.

Что касается гендерных различий, то переменная «пол» оказывает статистически значимое влияние на распределение только зависимой переменной «атрибуты гигиены» ( $F = 8,366; p = 0,004$ ) (табл. 8).

При этом атрибуты гигиены сильнее влияют на выбор ТЦ покупателями женского пола, а атрибуты покупательского опыта – на выбор покупателей-мужчин.

Таблица 6 – Оценка многомерных эффектов ценности шоппинга по переменной «пол»  
Table 6 – Estimation of shopping value multivariate effects by the variable “gender”

Зависимая переменная	Сумма квадратов	Степени свободы	F	Значимость
Гедонистическая ценность шоппинга	15,531	1	13,345	0,000
Утилитарная ценность шоппинга	3,298	1	2,625	0,106

Таблица 7 – Оценка многомерных эффектов атрибутов ТЦ по переменной «поколение»  
Table 7 – Estimation of mall attributes multivariate effects by the variable “generation”

Зависимая переменная	Сумма квадратов	Степени свободы	F	Значимость
Гигиенический фактор	19,193	3	5,407	0,001
Фактор потребительского опыта	36,554	3	10,124	0,000

Таблица 8 – Оценка многомерных эффектов атрибутов ТЦ по переменной «пол»  
Table 8 – Estimation of mall attributes multivariate effects by the variable “gender”

Зависимая переменная	Сумма квадратов	Степени свободы	F	Значимость
Гигиенический фактор	9,899	1	8,366	0,004
Фактор потребительского опыта	1,051	1	0,874	0,350

Таким образом, гипотеза H1e о поколенческих различиях в отношении важности атрибутов ТЦ полностью подтвердилась, в то время как гипотеза H1ж о гендерных различиях в отношении важности атрибутов ТЦ подтвердилась частично и только по атрибутам гигиены.

### Типология покупателей торговых центров

Ответ на исследовательский вопрос о возможности построения типологии покупателей только на демографических характеристиках потребовал нескольких итераций кластерного анализа с рассмотрением разных наборов переменных и разного количества кластеров. Наилучшую интерпретационную ценность дал результат с выделением трех кластеров, различающихся по психографическим, а не демографическим характеристикам, а именно по отношению к шопингу и атрибутам ТЦ.

**1-й кластер** – гармоничные шопоголики<sup>1</sup>. В этом кластере доминируют женщины (76,5 %), представлены все возрастные группы, но меньше всех самых старших покупателей (всего 8,5 %). Ходят в ТЦ как за покупками, так и в целях развлечения и времяпрепровождения несколько раз в месяц, проводя там до 2 ч.

Шопоголикам нравится что-то выбирать и покупать, а шопинг они рассматривают как удовольствие. Имеют самые высокие оценки переменных гедонистической ценности шопинга.

Шопоголики гармоничны и предъявляют одинаково высокие требования как к гигиеническим атрибутам, так и к атрибутам покупательского опыта в ТЦ. Только для них характерна высокая привязанность к любимым брендам товаров и торговых центров.

**2-й кластер** – равнодушные рационалы. Кластер состоит как из мужчин, так и женщин (несколько больше) с наиболее высокой долей самых старших покупателей (более 20 %) и наименьшей долей самых молодых (всего 4,5 %). Ходят в ТЦ за конкретными товарами и услугами несколько раз в месяц и реже, проводя там менее 1 ч.

У этих покупателей явно доминируют утилитарные ценности шопинга. Они рациональны и абсолютно равнодушны к гедонистическим факторам и атрибутам покупательского опыта ТЦ. В целом имеют самые низкие оценки практически по всем переменным по сравнению с другими кластерами.

**3-й кластер** – оптимизаторы, максимизирующие соотношение «цена – ценность». Это единственный кластер с практически равной долей мужчин и женщин и наиболее равномерной долей покупателей всех воз-

растов. Чаще всего посещают ТЦ несколько раз в месяц и проводят в нем 1–2 ч.

Оптимизаторы, входящие в данный кластер, максимизируют соотношение цены и ценности в процессе шопинга. Они единственные имеют самые высокие оценки утилитарной ценности шопинга, особенно важности цены, а также самые высокие оценки всех атрибутов ТЦ (как гигиенических, так и покупательского опыта), за исключением важности брендов и имиджа ТЦ. Стоит отметить, что оптимизаторы любят больше развлечения, чем шопинг, к которому относятся наиболее рационально.

Отметим, что различий по доходу респондентов в кластерах не выявлено. Статистическая значимость хи-квадрата Пирсона составляет 0,376 ( $p > 0,05$ ). Во всех трех кластерах наибольшее число потребителей (в среднем 49,7 %) со средним уровнем дохода, немного меньшее число покупателей (в среднем 37,1%) с высоким доходом и небольшое количество потребителей (в среднем 13,2 %) с низким доходом.

Как видно, кластерный анализ не показал существенной разницы в демографических характеристиках между кластерами. При этом основой сегментации стали переменные, описывающие отношение респондентов к ценности шопинга, а также важность для них атрибутов ТЦ. Таким образом, можно утверждать о наличии существенных психографических различий по отношению к шопингу среди покупателей ТЦ, а не демографических, и наличии нескольких кластеров.

### ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

Результаты исследования позволяют существенно пересмотреть взгляды относительно подходов к сегментации потребителей, которые были сформулированы для рынков на стадии роста, а также расширить знания о современной сегментации потребителей торговых центров, представленные в недавних исследованиях [Орехов, 2015; Иванова, Беликова, Ильяшенко, 2016; Badar, Irfan, 2018; Kim Man, Qian Qiu, 2021; Пиров, 2023].

Так, итоги исследования показывают, что поколенческие различия все еще могут выступать основой сегментации потребителей ТЦ, поскольку определяют разницу в их поведенческих характеристиках (цели, частоте и продолжительности посещения, предпочтительных каналах покупок и степени рациональности шопинга), а также в отношении к атрибутам ТЦ. Чем моложе клиенты ТЦ, тем более важной для них является функция развлечения и времяпрепровождения, что обеспечивает более длительное пребывание в торговом центре. Вместе с тем более старшие клиенты менее эмоциональны и демонстрируют большую склонность к рациональному поведению при покупках, сокращая частоту и время покупок в ТЦ.

Интересным и в какой-то степени неожиданным результатом исследования стало доказательство,

<sup>1</sup> В данном случае мы не рассматриваем шопоголиков как людей с патологией. Это условное обозначение кластера для более четкой его дифференциации от других. В нашем случае шопоголики – это люди, которым нравится делать покупки, но при этом они достаточно рациональны. Поэтому они названы «гармоничными шопоголиками».

что гендерная разница не может быть ключевым фактором сегментации клиентов ТЦ, что показывает ее недостаточность и вторичность в качестве фактора сегментации покупателей ТЦ в современных условиях с точки зрения как их поведения при покупках, так и важности атрибутов ТЦ.

Еще более неожиданным результатом стал тот факт, что ни поколенческие, ни гендерные различия не являются значимыми и лишь частично могут объяснить отношение покупателей к ценности шопинга. При этом именно ценность шопинга, ее утилитарная и гедонистическая составляющие, определяют в основном цели посещения ТЦ у большинства респондентов.

Не менее важно отметить, что уровень дохода также не определяет специфику поведения потребителей, в частности его рациональность, а также отношение к шопингу и атрибутам ТЦ.

Все вместе это демонстрирует общую вторичность демографических факторов сегментации в условиях, когда рынки переходят в стадию зрелости, а потребители требуют более высокого качества обслуживания и разнообразного покупательского опыта.

В связи с этим исследование доказало, что современная сегментация покупателей ТЦ должна базироваться на психографическом подходе, когда основным фактором выступает отношение покупателей к ценности шопинга. Предложенная в работе типология потребителей продемонстрировала, что такие переменные, как отношение потребителей к утилитарной и гедонистической ценности шопинга, а также оценка ими важности атрибутов ТЦ, являющиеся фактически отражением образа жизни потребителей (прежде всего их личностных ценностей и потребностей), дают наилучшие результаты при кластеризации.

### **ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ МЕНЕДЖЕРОВ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ**

Рекомендации для менеджеров управляющих компаний ТЦ можно разделить на две группы: общие и частные. Общие рекомендации касаются подходов к сегментации покупателей ТЦ. Среди них отметим две наиболее важные:

- прежде всего при проведении сегментации покупателей ТЦ обязательно следует задействовать их отношение к ценности шопинга и важности атрибутов ТЦ, поскольку основными причинами посещения ТЦ все еще являются покупки необходимых товаров и услуг. Кроме того, каждый ТЦ имеет свою специфику и уникальные характеристики, которые могут накладывать отпечаток на сегментацию его клиентов. В связи с этим помимо рассмотренных в статье критериев сегментации стоит искать характерные для конкретного ТЦ особенности потребителей, характеризующие их образ жизни и складывающуюся систему ценностей;

- согласно результатам исследования поколенческие различия существенно влияют и будут влиять

на поведение потребителей при покупках в ТЦ. Следовательно, регулярные опросы посетителей для выявления их поколенческих характеристик и приоритетов остаются актуальными маркетинговыми задачами.

Частные рекомендации связаны с более детальными результатами исследования и включают следующее:

- поскольку чем моложе потребители, тем более важны для них функции развлечения и времяпрепровождения, что обеспечивает их более длительное пребывание в ТЦ, управляющие компании должны размещать в ТЦ больше развлекательных сервисов с ориентацией на молодых посетителей;

- поскольку чем старше клиенты, тем больше они предпочитают офлайн-покупки, то в ТЦ должны быть магазины, ориентированные скорее на возрастных клиентов, чем на молодежь, которая все чаще совершает покупки в интернете;

- несмотря на то, что гендер в большинстве случаев не может быть самостоятельным фактором сегментации, все же он оказывает значимое влияние на гедонистическую ценность шопинга. Кроме того, женщины как покупатели доминируют количественно (в РФ) и равномерно распределены во всех кластерах. Исследование показало, что они, как и мужчины, рациональны при шопинге, но одновременно предъявляют более высокие требования к его гедонистической ценности. И что еще более важно, женщины предъявляют более высокие требования к атрибутам гигиены ТЦ.

### **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В работе мы попытались выявить, как российские покупатели в зависимости от принадлежности к определенному поколению и гендеру воспринимают ценность шопинга и атрибуты ТЦ после 30 лет формирования культуры шопинга в торговых центрах с учетом постпандемийного роста онлайн-покупок.

Результаты исследования показали, что, несмотря на значимость в некоторых случаях поколенческих и гендерных характеристик, в целом кластерный анализ покупателей ТЦ продемонстрировал невозможность применения к их сегментации только демографических переменных (пол, возраст, доход). Более значимыми отличительными особенностями кластеров являются даже не поведенческие характеристики потребителей, а психографические, определяющие их личные ценности и образ жизни – в нашем случае это проявляется через отношение к ценности шопинга и важности различных атрибутов ТЦ.

Данный вывод позволяет развить знания о специфике стадии зрелости жизненного цикла рынка. Переход рынка в стадию зрелости кардинально меняет рыночную ситуацию, что заставляет менеджмент компаний изменить маркетинговые стратегии и тактики. В частности, меняется стратегия сегментации, а именно осуществляется переход от менее продвинутых

подходов к более продвинутым (от демографической и поведенческой к психографической сегментации).

Существенным выводом является подтверждение важности для покупателей утилитарных и гедонистических элементов ценности шопинга. Наше исследование показало, что доминирующее большинство покупателей скорее рациональны, чем эмоциональны и стараются покупать товары, которые им действительно нужны. Для менеджеров это означает, что создание гедонистической ценности должно следовать за наличием ценности утилитарной, но не наоборот. Более верно говорить о необходимости соблюдения баланса в предоставлении пространства для шопинга, в котором люди хотят получить симбиоз утилитарной и гедонистической ценностей шопинга в гармоничном сочетании с гигиеническими и опытными атрибутами торгового центра.

#### **Ограничения и направления будущих исследований**

В процессе анализа данных мы столкнулись с рядом ограничений настоящего исследования. В частности:

- важность выбора формата ТЦ или конкретного ТЦ: предпринятая в исследовании попытка универса-

лизации результатов за счет опроса респондентов без привязки к конкретным ТЦ и к их форматам (районный, региональный или суперрегиональный) не позволяет получить однозначный положительный ответ на вопрос: во всех ли случаях с разными ТЦ с учетом их форматов будут соблюдаться сформулированные в статье выводы? Каждый формат и отдельный ТЦ имеет свои особенности и контекст, что обуславливает необходимость специальных исследований при принятии конкретных стратегических решений в сфере управления;

- время опроса: в соответствии с методологией исследования респонденты отвечали на вопросы онлайн, основываясь на своем обычном прошлом опыте посещения ТЦ, а также вспоминая последний опыт похода в торговый центр. В то же время возможно, что лучшим решением является опрос клиентов в месте покупок сразу после посещения конкретного ТЦ;

- несмотря на соблюдение требования репрезентативности выборки (531 респондент), возможно, что ее увеличение, особенно за счет мужчин и по отдельным возрастным когортам, позволило бы получить более универсальные оценки и выводы. ■

#### **Источники**

- Адамьянц Т.З. (2016). Современная молодежь России в зеркале социологии (по мотивам и впечатлениям от ежегодной научной конференции ИС РАН) // ФНИСЦ РАН. [https://www.isras.ru/blog\\_ad\\_35.htm](https://www.isras.ru/blog_ad_35.htm).
- Асташова Ю.В. (2014). Рационально-компенсирующая модель поведения потребителей пожилого возраста // Современные технологии управления. № 12 (48). <https://sovman.ru/article/4801/>.
- Бочарникова И.С. (2020). Ониомания как тренд потребления в молодежной среде: социокультурный аспект // Каспийский регион: политика, экономика, культура. № 1 (62). С. 133–140. <https://doi.org/10.21672/1818-510X-2020-62-1-133-140>
- Воробьева А.Е., Акбарова А.А. (2015). Поведение и эмоциональные переживания молодежи в торгово-развлекательных центрах // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Акмеология образования. Психология развития. Т. 4, вып. 3 (15). С. 256–259.
- Гриф М.Р. (2014). Культура потребительского поведения россиян // Теория и практика общественного развития. № 2. С. 150–153.
- Грунт Е.В. (2015). Потребительское поведение населения российского мегаполиса при занятии шопингом // Социум и власть. № 2 (52). С. 12–18.
- Иванова Т.Г., Беликова С.Н., Ильяшенко С.Б. (2016). Гендерные особенности поведения потребителей в торговом зале // Приволжский научный вестник. № 5 (57). С. 103–106.
- Ильин В.И. (2008). Потребление как дискурс. Санкт-Петербург: Интерсоцис.
- Ковин Е.А., Лысенко О.В. (2020). Практическая ценность современных теорий поколений // Вестник ПГГПУ. Сер. 3. Гуманитарные и общественные науки. С. 33–38. <https://doi.org/10.24411/2308-7226-2020-10004>
- Лебедева Е.В. (2007). Потребительские ценности: системный анализ // Философия и социальные науки. № 2. С. 58–62.
- Лукаш О.К.Н. (2010). Мотивы и потребности покупателей как фактор проектирования торгово-развлекательных центров // Вестник МГСУ. № 1. С. 50–56.
- Маркеева А.В., Гавриленко О.В. (2017). Трансформация потребительских практик: новые сценарии потребительского поведения и новые сценарии торговых пространств // Вестник Московского университета. Сер. 18. Социология и политология. № 2. С. 92–115.
- Марченко В.Н. (2014). Маркетинговые исследования поведения шопполиков в процессе принятия решения о покупке // Молодой ученый. № 7. С. 371–374.
- Менгер К., Бем-Баверк Е., Визер Ф. (1992). Австрийская школа в политической экономии: пер. с нем. / предисл., коммент., сост. В.С. Автономова. Москва: Экономика.

- Мироманова Н.В., Бояркин К.Е. (2017). Изучение особенностей личностей с разной степенью шопоголизма (ониомании) // *Современные тенденции в социально-экономических и гуманитарных науках: теория и практика: сб. науч. тр.* Иркутск: Байкальский государственный университет. С. 173–179.
- Михайлова О.И., Гурова О.Ю. (2009). Потребитель в молле: между свободой выбора и стратегиями ограничения потребительского поведения // *Экономическая социология*. Т. 10, № 3. С. 41–57.
- Орехов Д.Б. (2014). Потребительская ценность как феномен теории предпринимательства // *Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета*. № 5 (89). С. 15–20.
- Орехов Д.Б. (2015). Исследование типов российских покупателей торговых центров // *Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета*. № 1 (91). С. 101–107.
- Осеев А.А., Ногай Е.А. (2020). Социальные аспекты стратегий стимулирования сбыта торгово-развлекательных центров: сравнительный анализ // *Социология*. № 5. С. 73–93.
- Пирогов Д.Е. (2022). Укрепление формата районных торговых центров: маркетинговые стратегии и инструменты // *Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета*. Т. 2, № 4. С. 496–506. <https://doi.org/10.34130/2070-4992-2022-2-4-496>
- Пирогов Д.Е. (2023). Стратегии маркетинга взаимодействия с локальными покупательскими сообществами в сфере управления торговой недвижимостью: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Санкт-Петербург.
- Рыжих А.А. (2012). Потребительская трансформация восприятия торгового центра в локальном социокультурном пространстве // *Дискуссия*. № 2 (20). С. 125–130.
- Семенова В.В. (2009). *Социальная динамика поколений: проблема и реальность*. Москва: РОССПЭН.
- Тарасенко Е.А. (2007). Шопинг как специфический вид потребительского поведения: поиск удовольствия или «храмы» нового времени // *Вестник РГГУ. Серия: Философия. Социология*. № 2–3. С. 215–225.
- Тимохович А.Н. (2020). Внешний имидж гипермаркета как фактор влияния на поведение потребителей // *Цифровая социология*. Т. 3, № 1. С. 33–38. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2020-1-33-38>
- Тимченко А.А. (2018). Разрыв поколений в российском обществе XXI века: социологический анализ // *Общество и право*. № 3 (65). С. 182–185.
- Цыбикова Д.Г. (2010). Потребительские установки россиян // *Мониторинг общественного мнения*. № 4 (98). С. 41–52.
- Шевченко Д.А. (2013). Исследование потребительского поведения крупных сегментов рынка в России: поколенческий подход // *Практический маркетинг*. № 4 (194). С. 4–13.
- Шерешева М.Ю., Валитова Л.А., Березка С.М. (2017). Потребительское поведение россиян возрастной категории 50+: пилотное исследование // *Вестник СПбГУ. Менеджмент*. Т. 16, вып. 2. С. 242–267. <https://doi.org/10.21638/11701/srbu08.2017.203>
- Юлдашева О.У., Халиков Г.В., Цой А.В. (2018). Покупатель будущего, новые модели потребления и сотворчество ценности: контуры маркетинга 4.0 // *Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета*. № 2. С. 90–106.
- Юлдашева О.У., Шубаева В.Г., Горянская Е.Д. (2021). Влияние покупательского опыта в сетевом ритейле на удовлетворенность и лояльность потребителей // *Маркетинг сотворчества и глобальные коммуникации доверия / под науч. ред. Г.Л. Багиева, О.У. Юлдашевой*. Санкт-Петербург: Изд-во СПбГЭУ. С. 385–416.
- Babin B.J., Darden W.R., Griffin M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, vol. 20, no. 4, pp. 644–656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Babin B.J., Gonzalez C., Watts C. (2007). Does Santa have a great job? Gift shopping value and satisfaction. *Psychology & Marketing*, vol. 24, no. 10, pp. 895–917. <https://doi.org/10.1002/mar.20189>
- Babin J.B., Attaway J.S. (2004). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, vol. 49, no. 2, pp. 91–99. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00011-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00011-9)
- Badar M.S., Irfan M. (2018). Shopping mall services and customer purchase intention along with demographics. *Journal of Market-Focused Management*, Springer Verlag (Germany).
- Bellini S., Cardinali M.G., Grandi B. (2016). Does shopping preparation influence consumer buying decisions? *International Business Research*, vol. 9, no. 10, pp. 201–211. <https://doi.org/10.5539/ibr.v9n10p201>
- Bustamante J.C., Rubio N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, vol. 28, no. 5, pp. 884–913. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2016-0142>
- Carpenter J.M., Moore M. (2009). Utilitarian and hedonic shopping value in the US discount sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 16, pp. 68–74. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.10.002>
- Çakmak B.Y., Yılmaz C. (2017). The impact of architectural design of shopping malls on consumer behaviours: A case of Konya. *International Journal of Architecture & Planning*, vol. 6, no. 1, pp. 142–157. <https://doi.org/10.15320/ICONARP.2018.42-E-ISSN: 2147-9380>
- Chebat J.-C., Michon R., Haj-Salem N., Oliveira S. (2014). The effects of mall renovation on shopping values, satisfaction and spending behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 21, pp. 610–618. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.010>
- Clurman A. (1997). *Rocking the ages: The Yankelovich report on generational marketing*. New York: Harper Business.

- Egri C., Ralsston D. (2004). Generation cohorts and personal values: A comparison of China and the United States. *Organization Science*, vol. 15, pp. 210–220.
- Hirschman E.C., Holbrook M.B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, vol. 46, no. 3, pp. 92–101. <https://doi.org/10.2307/1251707>
- Jackson V., Stoel L., Brantley A. (2011). Mall attributes and shopping value: Differences by gender and generational cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 18, pp. 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.08.002>
- Khangembam V. (2023). Consumers choice of small independent specialty stores in shopping centers during weekday extended trading hours: A qualitative study. *Cogent Business & Management*, vol. 10, no. 1, 2185071. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2185071>
- Kim Man M.M., Qian Qiu R.C. (2021). An empirical study of factors influencing consumers' purchasing behaviours in shopping malls. *International Journal of Marketing Studies*, vol. 13, no. 1, pp. 14–25. <https://doi.org/10.5539/ijms.v13n1p14>
- Makgopa S. (2016). Determining consumers' reasons for visiting shopping malls. *Innovative Marketing*, vol. 12, no. 2, pp. 22–27. [https://doi.org/10.21511/im.12\(2\).2016.03](https://doi.org/10.21511/im.12(2).2016.03)
- Mannheim K. (1952). The problem of generations. In: P. Kecskemeti. (Ed.). *Essays on the sociology of knowledge: Collected works*, vol. 5, pp. 276–322. New York: Routledge.
- Maurer H.M., Pizzutti dos Santos C., Costa Pinto D. (2014). "Man, I shop like a woman!" The effects of gender and emotions on consumer shopping behaviour outcomes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 42, no. 9, pp. 780–804. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2013-0066>
- Miller D. (1998). *A theory of shopping*. London: Polity Press.
- Rajput N., Kesharwani S., Khanna A. (2012). Dynamics of female buying behaviour: A study of branded apparels in India. *International Journal of Marketing Studies*, vol. 4, no. 4, pp. 121–129. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n4p121>
- Reynolds K.R., Ganesh J., Luckett M. (2002). Traditional malls vs. factory outlets: Comparing shopper typologies and implications for retail strategy. *Journal of Business Research*, vol. 55, pp. 687–696. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00213-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00213-7)
- Sheth J.N., Newman B.I., Gross B.L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, vol. 22, issue 2, pp. 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Shim S., Eastlick M.A. (1998). The hierarchical influence on personal values on mall shopping attitude and behavior. *Journal of Retailing*, vol. 74, no. 1, pp. 139–160. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80091-8](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80091-8)
- Shukla P., Babin B.J. (2013). Effects of consumer psychographics and store characteristics in influencing shopping value and store switching. *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 12, pp. 194–203. <https://doi.org/10.1002/cb.1411>
- Srivastava M., Kaul D. (2016). Exploring the link between customer experience–loyalty–consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 31, pp. 277–286. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.009>
- Strauss W., Howe N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow & Company.
- Szymanski D.M., Henard D.H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 29, pp. 16–35. <https://doi.org/10.1177/0092070301291002>
- Terblanche N.S., Boshoff C. (2001). Measuring customer satisfaction with some of the controllable elements of the total retail experience: An exploratory study. *South African Journal of Business Management*, vol. 32, no. 2, pp. 35–42. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v32i2.719>
- Wulandari G.A., Suryaningsih I.B., Abriana R.M. (2021). Co-shopper, mall environment, situational factors effects on shopping experience to encourage consumer shopping motivation. *Journal Aplikasi Manajemen*, vol. 19, no. 3, pp. 547–560. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.03.08>
- Zeithaml V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, vol. 52, no. 3, pp. 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

### References

- Adamyants T.Z. (2016). Modern youth of Russia in the mirror of sociology (based on motives and impressions from the annual scientific conference of the Institute of Sociology of the RAS). [https://www.isras.ru/blog\\_ad\\_35.htm](https://www.isras.ru/blog_ad_35.htm). (in Russ.)
- Astashova Yu.V. (2014). Rational compensating model of behavior of elderly consumers. *Sovremennye tekhnologii upravleniya / Modern Management Technology*, no. 12(48). <https://sovman.ru/article/4801/> (in Russ.)
- Bocharnikova I.S. (2020). Onyomania as a trend of your consumption in youth: A socio-cultural aspect. *Kaspiyskiy region: politika, ekonomika, kultura / The Caspian Region: Politics, Economics, Culture*, no. 1(62), pp. 133–140. <https://doi.org/10.21672/1818-510X-2020-62-1-133-140>. (in Russ.)
- Vorobyeva A.E., Akbarova A.A. (2015). Behaviour and emotional experiences of young people in shopping and entertainment centres. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya: Akmeologiya obrazovaniya. Psikhologiya razvitiya / Izvestiya of Saratov University. Educational Acmeology. Developmental Psychology*, vol. 4, issue 3(15), pp. 256–259. (in Russ.)
- Grif M.R. (2014). Culture of consumer behaviour of Russians. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya / Theory and Practice of Social Development*, no. 2, pp. 150–153. (in Russ.)
- Grunt E.V. (2015). Consumer behaviour of a Russian metropolis population when shopping. *Sotsium i vlast / Society and Power*, no. 2(52), pp. 12–18. (in Russ.)
- Ivanova T.G., Belikova S.N., Ilyashenko S.B. (2016). Gender characteristics of consumer behaviour in the trading floor. *Privolzhskiy nauchnyy vestnik / Privolzhsky Scientific Journal*, no. 5(57), pp. 103–106. (in Russ.)
- Ilyin V.I. (2008). *Consumption as discourse*. Saint Petersburg: Intersotsis. (in Russ.)

- Kovin E.A., Lysenko O.V. (2020). Practical value of modern generation theories in sociology. *Vestnik PGGPU. Ser. 3. Gumanitarnye i obshchestvennye nauki / Vestnik of Perm State Humanitarian Pedagogical University. Series 3: The Humanities and Social Sciences*. Pp. 33–38. <https://doi.org/10.24411/2308-7226-2020-10004>. (in Russ.)
- Lebedeva E.V. (2007). Consumer values: A systems analysis. *Filosofiya i sotsialnye nauki / Philosophy and Social Sciences*, no. 2, pp. 58–62. (in Russ.)
- Lukash O.K.N. (2010). Motives and needs of customers as a factor in the design of shopping and entertainment centres. *Vestnik MGSU / Vestnik MGSU*, no. 1, pp. 50–56. (in Russ.)
- Markeeva A.V., Gavrilenko O.V. (2017). Transformation of consumer practices: New scripts of consumer behaviour and methods for organizing trade spaces. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 18. Sotsiologiya i politologiya / Moscow State University Bulletin. Series 18. Sociology and Political Science*, no. 2, pp. 92–115. <https://doi.org/10.24290/1029-3736-2017-23-2-92-115>. (in Russ.)
- Marchenko V.N. (2014). Marketing research into the behaviour of shopaholics in the process of making a purchase decision. *Molodoy uchenyy / Young Scientist*, no. 7, pp. 371–374. (in Russ.)
- Menger K., Böhm-Bawerk E., Wieser F. (1992). *Austrian school in political economy*. Moscow: Ekonomika. (in Russ.)
- Miromanova N.V., Boyarkin K.E. (2017). Studying the peculiarities of individuals with varying degrees of shopaholism (oniomania). In: *Modern trends in socio-economic and human sciences: Theory and practice* (pp. 173–179). Irkutsk: Baykal State University. (in Russ.)
- Mikhaylova O.I., Gurova O.Yu. (2009). Consumer in the mall: Between freedom of choice and strategies for limiting consumer behaviour. *Ekonomicheskaya sotsiologiya / Journal of Economic Sociology*, vol. 10, no. 3, pp. 41–57. (in Russ.)
- Orekhov D.B. (2014). Consumer value as a phenomenon of entrepreneurship theory. *Izvestiâ Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo èkonomičeskogo universiteta / Bulletin of Saint Petersburg State University of Economics*, no. 5(89), pp. 15–20. (in Russ.)
- Orekhov D.B. (2015). Studying the types of Russian buyers of shopping centers. *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta / Izvestiya of Saint Petersburg State University of Economics*, no. 1(91), pp. 101–107. (in Russ.)
- Oseev A.A., Nogay E.A. (2020). Social aspects of sales promotion strategies for shopping and entertainment centers: Comparative analysis. *Sotsiologiya / Sociology*, no. 5, pp. 73–93. (in Russ.)
- Pirogov D.E. (2022). Strengthening the format of neighborhood shopping center: Marketing strategies and tools. *Korporativnoe upravlenie i innovatsionnoe razvitie ekonomiki Severa: Vestnik Nauchno-issledovatel'skogo tsentra korporativnogo prava, upravleniya i venchurnogo investirovaniya Syktyvkerskogo gosudarstvennogo universiteta / Corporate Governance and Innovative Economic Development of the North: Bulletin of the Research Center of Corporate Law, Management and Venture Investment of Syktyvkar State University*, vol. 2, no. 4, pp. 496–506. <https://doi.org/10.34130/2070-4992-2022-2-4-496>. (in Russ.)
- Pirogov D.E. (2023). *Marketing strategies for interaction with local purchasing communities in the field of retail real estate management*. Abstract of Cand. econ. sci. diss. Saint Petersburg. (in Russ.)
- Ryzhikh A.A. (2012). Consumer transformation of the perception of a shopping center in the local sociocultural space. *Diskussiya / Discussion*, no. 2(20), pp. 125–130. (in Russ.)
- Semenova V.V. (2009). *Social dynamics of generations: Problem and reality*. Moscow: ROSSPEN. (in Russ.)
- Tarasenko E.A. (2007). Shopping as a specific type of consumer behavior: The search for pleasure or “temples” of the new time. *Vestnik RGGU. Seriya: Filosofiya. Sotsiologiya / RGGU Bulletin. Series Philosophy. Social Studies*, no. 2–3, pp. 215–225. (in Russ.)
- Timokhovich A.N. (2020). External image of hypermarket as a factor of influence on consumer behavior. *Tsifrovaya sotsiologiya / Digital Sociology*, vol. 3, no. 1, pp. 33–38. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2020-1-33-38>. (in Russ.)
- Timchenko A.A. (2018). The generation gap in Russian society of the 21st century: A sociological analysis. *Obshchestvo i parvo / Society and Law*, no. 3(65), pp. 182–185. (in Russ.)
- Tsybikova D.G. (2010). Consumer attitudes of Russians. *Monitoring obshchestvennogo mneniya / Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, no. 4(98), pp. 41–52. (in Russ.)
- Shevchenko D.A. (2013). Study of consumer behavior of large market segments in Russia: A generational approach. *Prakticheskiy marketing / Practical Marketing*, no. 4(194), pp. 4–13. (in Russ.)
- Sheresheva M.Yu., Valitova L.A., Berezka S.M. (2017). Consumer behavior of the Russians aged 50+: A pilot study. *Vestnik SPbGU. Menedzhment / Vestnik of St Petersburg University. Management*, vol. 16, no. 2, pp. 242–267. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2017.203>. (in Russ.)
- Yuldasheva O.U., Khalikov G.V., Tsoy A.V. (2018). Future customer, new consumption models and value co-creation: Frames of Marketing 4.0. *Korporativnoe upravlenie i innovatsionnoe razvitie ekonomiki Severa: Vestnik Nauchno-issledovatel'skogo tsentra korporativnogo prava, upravleniya i venchurnogo investirovaniya Syktyvkerskogo gosudarstvennogo universiteta / Corporate Governance and Innovative Economic Development of the North: Bulletin of the Research Center of Corporate Law, Management and Venture Capital of Syktyvkar State University*, no. 2, pp. 90–106. (in Russ.)
- Yuldasheva O.U., Shubaeva V.G., Goryanskaya E.D. (2021). *The impact of shopping experience in online retail on consumer satisfaction and loyalty. Co-creation marketing and global communications of trust*. Saint Petersburg: SPbSUE Publ. Pp. 385–416.
- Babin B.J., Darden W.R., Griffin M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, vol. 20, no. 4, pp. 644–656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Babin B.J., Gonzalez C., Watts C. (2007). Does Santa have a great job? Gift shopping value and satisfaction. *Psychology & Marketing*, vol. 24, no. 10, pp. 895–917. <https://doi.org/10.1002/mar.20189>
- Babin J.B., Attaway J.S. (2004). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, vol. 49, no. 2, pp. 91–99. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00011-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00011-9)

- Badar M.S., Irfan M. (2018). Shopping mall services and customer purchase intention along with demographics. *Journal of Market-Focused Management*, Springer Verlag (Germany).
- Bellini S., Cardinali M.G., Grandi B. (2016). Does shopping preparation influence consumer buying decisions? *International Business Research*, vol. 9, no. 10, pp. 201–211. <https://doi.org/10.5539/ibr.v9n10p201>
- Bustamante J.C., Rubio N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, vol. 28, no. 5, pp. 884–913. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2016-0142>
- Carpenter J.M., Moore M. (2009). Utilitarian and hedonic shopping value in the US discount sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 16, pp. 68–74. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.10.002>
- Çakmak B.Y., Yılmaz C. (2017). The impact of architectural design of shopping malls on consumer behaviours: A case of Konya. *International Journal of Architecture & Planning*, vol. 6, no. 1, pp. 142–157. <https://doi.org/10.15320/ICONARP.2018.42-E-ISSN: 2147-9380>
- Chebat J.-C., Michon R., Haj-Salem N., Oliveira S. (2014). The effects of mall renovation on shopping values, satisfaction and spending behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 21, pp. 610–618. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.010>
- Clurman A. (1997). *Rocking the ages: The Yankelovich report on generational marketing*. New York: Harper Business.
- Egri C., Ralsston D. (2004). Generation cohorts and personal values: A comparison of China and the United States. *Organization Science*, vol. 15, pp. 210–220.
- Hirschman E.C., Holbrook M.B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, vol. 46, no. 3, pp. 92–101. <https://doi.org/10.2307/1251707>
- Jackson V., Stoel L., Brantley A. (2011). Mall attributes and shopping value: Differences by gender and generational cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 18, pp. 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.08.002>
- Khangembam V. (2023). Consumers choice of small independent specialty stores in shopping centers during weekday extended trading hours: A qualitative study. *Cogent Business & Management*, vol. 10, no. 1, 2185071. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2185071>
- Kim Man M.M., Qian Qiu R.C. (2021). An empirical study of factors influencing consumers' purchasing behaviours in shopping malls. *International Journal of Marketing Studies*, vol. 13, no. 1, pp. 14–25. <https://doi.org/10.5539/ijms.v13n1p14>
- Makgopa S. (2016). Determining consumers' reasons for visiting shopping malls. *Innovative Marketing*, vol. 12, no. 2, pp. 22–27. [https://doi.org/10.21511/im.12\(2\).2016.03](https://doi.org/10.21511/im.12(2).2016.03)
- Mannheim K. (1952). The problem of generations. In: P. Kecskemeti. (Ed.). *Essays on the sociology of knowledge: Collected works*, vol. 5, pp. 276–322. New York: Routledge.
- Maurer H.M., Pizzutti dos Santos C., Costa Pinto D. (2014). "Man, I shop like a woman!" The effects of gender and emotions on consumer shopping behaviour outcomes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 42, no. 9, pp. 780–804. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2013-0066>
- Miller D. (1998). *A theory of shopping*. London: Polity Press.
- Rajput N., Kesharwani S., Khanna A. (2012). Dynamics of female buying behaviour: A study of branded apparels in India. *International Journal of Marketing Studies*, vol. 4, no. 4, pp. 121–129. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n4p121>
- Reynolds K.R., Ganesh J., Luckett M. (2002). Traditional malls vs. factory outlets: Comparing shopper typologies and implications for retail strategy. *Journal of Business Research*, vol. 55, pp. 687–696. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00213-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00213-7)
- Sheth J.N., Newman B.I., Gross B.L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, vol. 22, issue 2, pp. 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Shim S., Eastlick M.A. (1998). The hierarchical influence on personal values on mall shopping attitude and behavior. *Journal of Retailing*, vol. 74, no. 1, pp. 139–160. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80091-8](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80091-8)
- Shukla P., Babin B.J. (2013). Effects of consumer psychographics and store characteristics in influencing shopping value and store switching. *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 12, pp. 194–203. <https://doi.org/10.1002/cb.1411>
- Srivastava M., Kaul D. (2016). Exploring the link between customer experience–loyalty–consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 31, pp. 277–286. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.009>
- Strauss W., Howe N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow & Company.
- Szymanski D.M., Henard D.H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 29, pp. 16–35. <https://doi.org/10.1177/0092070301291002>
- Terblanche N.S., Boshoff C. (2001). Measuring customer satisfaction with some of the controllable elements of the total retail experience: An exploratory study. *South African Journal of Business Management*, vol. 32, no. 2, pp. 35–42. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v32i2.719>
- Wulandari G.A., Suryaningsih I.B., Abriana R.M. (2021). Co-shopper, mall environment, situational factors effects on shopping experience to encourage consumer shopping motivation. *Journal Aplikasi Manajemen*, vol. 19, no. 3, pp. 547–560. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.03.08>
- Zeithaml V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, vol. 52, no. 3, pp. 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

**Информация об авторах****Юлдашева Оксана Урняковна**

Доктор экономических наук, заведующий кафедрой маркетинга. Санкт-Петербургский государственный экономический университет, г. Санкт-Петербург, РФ. E-mail: yuldasheva.o@unecon.ru

**Трушникова Ирина Олеговна**

Кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга. Санкт-Петербургский государственный экономический университет, г. Санкт-Петербург, РФ. E-mail: itrushnikova@mail.ru

**Шубаева Вероника Георгиевна**

Доктор экономических наук, проректор по образовательной деятельности, профессор кафедры маркетинга. Санкт-Петербургский государственный экономический университет, г. Санкт-Петербург, РФ. E-mail: shubaeva.v@unecon.ru

**Information about the authors****Oksana U. Yuldasheva**

Dr. Sc. (Econ.), Head of Marketing Dept. Saint Petersburg State University of Economics, Saint Petersburg, Russia. E-mail: yuldasheva.o@unecon.ru

**Irina O. Trushnikova**

Cand. Sc. (Econ.), Associate Professor of Marketing Dept. Saint Petersburg State University of Economics, Saint Petersburg, Russia. E-mail: itrushnikova@mail.ru

**Veronika G. Shubaeva**

Dr. Sc. (Econ.), Vice-Rector for Educational Activities, Professor of Marketing Dept. Saint Petersburg State University of Economics, Saint Petersburg, Russia. E-mail: shubaeva.v@unecon.ru

DOI: 10.29141/2218-5003-2024-15-3-2

EDN: IJUMEE

JEL Classification: J14, M31

## Роль индивидуальных характеристик, воспринимаемых выгод и рисков в онлайн-покупках лиц старшего возраста

В.В. Фокина, А.М. Пахалов

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва, РФ

**Аннотация.** Тенденция старения населения обуславливает необходимость анализа поведения так называемых серебряных потребителей. Одной из ключевых особенностей этого поведения является низкая готовность к совершению онлайн-покупок. Статья посвящена оценке роли индивидуальных характеристик, воспринимаемых выгод и рисков в онлайн-покупках лиц старшего возраста. Методологическую базу исследования составила концепция воспринимаемых выгод и рисков. В качестве методов использовались качественные интервью, количественный опрос, факторный анализ и моделирование структурными уравнениями. Информационной базой исследования послужили материалы 10 интервью и 244 анкет потребителей в возрасте 50 лет и старше. По результатам анализа впервые выявлены значимые предикторы интернет-покупок российских потребителей старшей возрастной группы. Так, риск оценки, производственный и финансовый риски снижают вероятность покупок онлайн, а разнообразие ассортимента повышает намерение совершать такие покупки в будущем. При этом наличие опыта покупок в интернете снижает восприятие рисков и повышает восприятие выгод. Значимую роль играют и навыки пользования интернетом: чем они лучше, тем выше вероятность онлайн-покупок. Также выявлено положительное влияние разницы биологического и когнитивного возраста: чем моложе ощущает себя индивид, тем выше вероятность совершения покупок в интернете. Полученные результаты позволяют онлайн-ритейлерам скорректировать практики работы с потребителями старшего поколения.

**Ключевые слова:** воспринимаемые выгоды; воспринимаемые риски; когнитивный возраст; старшее поколение; онлайн-покупки; серебряные потребители.

**Благодарности:** Авторы выражают благодарность за содействие в организации сбора данных благотворительному фонду «Добрый город Петербург», а также своим коллегам по экономическому факультету МГУ А.А. Курдину и М.Ю. Шерешевой.

**Информация о статье:** поступила 28 августа 2023 г.; доработана 3 октября 2023 г.; одобрена 19 октября 2023 г.

**Ссылка для цитирования:** Фокина В.В., Пахалов А.М. (2024). Роль индивидуальных характеристик, воспринимаемых выгод и рисков в онлайн-покупках лиц старшего возраста // *Управленец*. Т. 15, № 3. С. 20–37. DOI: 10.29141/2218-5003-2024-15-3-2. EDN: IJUMEE.

## Online shopping behaviour of the elderly: The role of individual characteristics, perceived benefits and risks

Viktoriya V. Fokina, Aleksandr M. Pakhalov

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

**Abstract.** In the context of population aging, it is increasingly important for researchers to analyse the specific behaviour of the so-called 'silver consumers', who, among other things, are quite reluctant to shop online. The study aims to assess the role of individual characteristics, perceived benefits and risks on online shopping behaviour of the elderly. Methodologically, the paper relies on the concept of perceived benefits and risks. Among the research methods used are qualitative interviews, quantitative survey, factor analysis, and structural equation modelling. The empirical data are obtained from 10 interviews and 244 questionnaires with consumers aged 50 years or older. The study reveals the significant predictors of older adults' online purchases in Russia. So, for example, experience risk, performance risk and financial risk reduce the likelihood of making a purchase online, whereas variety of assortments stimulates the intention to shop on the Internet in the future. Additionally, experienced online shoppers are less perceptive to risks and more responsive to benefits. The significance of Internet skills is also proven: the stronger they are, the higher the likelihood of making a purchase online. They study demonstrates a positive relationship between biological and cognitive age: the younger an individual feels, the higher the likelihood of making purchases on the Internet. The results obtained allow online retailers to adjust their practices to the 'silver' consumer segment.

**Keywords:** perceived benefits; perceived risks; cognitive age; the older generation; online shopping; silver consumers.

**Acknowledgements:** We express our gratitude to The Good City of Petersburg charity foundation for assistance in organizing data collection, as well as to our colleagues at the Faculty of Economics of Lomonosov Moscow State University A.A. Kurdin and M.Yu. Sheresheva.

**Article info:** received August 28, 2023; received in revised form October 3, 2023; accepted October 19, 2023

**For citation:** Fokina V.V., Pakhalov A.M. (2024). Online shopping behaviour of the elderly: The role of individual characteristics, perceived benefits and risks. *Upravlenets/The Manager*, vol. 15, no. 3, pp. 20–37. DOI: 10.29141/2218-5003-2024-15-3-2. EDN: IJUMEE.

## ВВЕДЕНИЕ

Старение населения, под которым понимается увеличение доли лиц старшего возраста<sup>1</sup> в общей численности населения, является одной из ключевых демографических тенденций в индустриальных и постиндустриальных странах, к числу которых относится и Россия [Gietel-Basten et al., 2020]. С точки зрения маркетологов, лица старшего возраста представляют собой отдельную – хотя и достаточно гетерогенную – группу «серебряных потребителей» со своими запросами, потребностями и особенностями поведения [Thompson, Thompson, 2009; Шерешева, Валитова, Березка, 2017].

В качестве одной из особенностей поведения «серебряных потребителей» традиционно рассматривается их низкая готовность к использованию новых технологий, в том числе сервисов электронной коммерции [Rybczewska, Sparks, 2022]. С учетом этого многие практикующие маркетологи и академические исследователи [Lian, Yen, 2014] не считали релевантным для старшего поколения один из наиболее заметных маркетинговых трендов – смещение потребительских предпочтений в пользу онлайн-покупок<sup>2</sup> [Srivastava, Thaichon, 2023].

Ситуация изменилась с началом пандемии COVID-19, оказавшейся особенно опасной для лиц старшего возраста. Высокие риски заражения и введенные во многих странах режимы самоизоляции заставили «серебряных потребителей» активнее использовать онлайн-магазины [Rybczewska, Sparks, 2022; Yip et al., 2022]. В странах Евросоюза доля интернет-пользователей в возрасте 55–74 лет, совершающих онлайн-покупки, выросла за два года пандемии на 7% – с 53% в 2019 г. до 60% в 2021 г.<sup>3</sup>, а в России значение аналогичного показателя для возрастной группы 50 лет и более выросло за те же два года на 8,6% – с 24,7% в 2019 г. до 33,3% в 2021 г.<sup>4</sup> Однако говорить о переходе «серебряных потребителей» в онлайн было преждевременно: некоторые проводимые в период пандемии исследования показывали желание респондентов старшего возраста отказаться от онлайн-покупок по мере снижения эпидемиологических рисков [Hansson, Holmberg, Post, 2022]. В 2022 г. на фоне снятия большинства ограничительных мер доля «серебряных» онлайн-покупателей в Евросоюзе впервые снизилась (на 1%). В России рост доли онлайн-покупателей старшего возраста про-

должился и в 2022 г. (на 4,6%), при этом как в Европе, так и в РФ уровень вовлеченности «серебряных потребителей» в онлайн-покупки остался заметно ниже по сравнению с более молодыми возрастными группами.

Даже в условиях завершения пандемии привлечение лиц старшего возраста к онлайн-покупкам остается актуальной задачей как с коммерческой, так и с социальной точки зрения. С позиции бизнес-интересов компаний розничной онлайн-торговли представители старшего поколения образуют достаточно большой и привлекательный сегмент потенциальной аудитории [Lian, Yen, 2014; Шерешева, Валитова, Березка, 2017]. Сквозь призму общественных интересов совершение онлайн-покупок позволяет повысить качество жизни лиц старшего возраста, имеющих проблемы со здоровьем и мобильностью [Bezirgani, Lachapelle, 2021; Yip et al., 2022], а также снять часть повседневных задач с членов их семей, помогающих им в бытовых вопросах [Шерешева, Калмыкова, Колкова, 2015].

Целью исследования является количественная оценка влияния воспринимаемых выгод, рисков и индивидуальных характеристик на онлайн-покупки представителей старшего возраста в России. Для достижения поставленной цели последовательно решаются следующие задачи:

- на основе анализа международных исследований и серии интервью сформулировать гипотезы о влиянии различных факторов на поведение лиц старшего возраста при онлайн-покупках;
- на базе количественного моделирования выявить значимые предикторы (выгоды, риски и индивидуальные характеристики) онлайн-покупок российских потребителей старшего возраста;
- предложить управленческие решения для компаний розничной торговли, нацеленные на повышение привлекательности и удобства онлайн-покупок для потребителей старшей возрастной группы.

В России до настоящего момента не были опубликованы научные статьи, исследующие специфику поведения потребителей старшего возраста в процессе онлайн-покупок. Имеющиеся работы либо касаются потребительского поведения лиц старшего возраста в целом, не фокусируясь на особенностях онлайн-покупок [Шерешева, Валитова, Березка, 2017], либо рассматривают широкий спектр аспектов их поведения в онлайн-среде, минимально затрагивая в этом контексте покупки в онлайн-магазинах [Алексеева и др., 2019]. Вместе с тем ввиду различий в культуре, менталитете, технологиях и в силу других факторов на каждом рынке существуют свои особенности потребительского поведения в онлайн-среде [Stafford, Turan, Raisinghani, 2004] – логично предположить, что это касается и специфики поведения лиц старшего

<sup>1</sup> Подходы к определению границ старшей возрастной группы варьируются [Шерешева, Валитова, Березка, 2017], однако минимальный «порог входа» составляет 50 лет [Szmigin, Carrigan, 2001; Lian, Yen, 2014]. В данной статье под лицами старшего возраста понимаются люди в возрасте 50 и более лет.

<sup>2</sup> Под онлайн-покупками в статье понимаются покупки товаров или услуг, осуществляемые через браузер, мобильное приложение или иную точку входа в интернет.

<sup>3</sup> Eurostat statistics explained. [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce\\_statistics\\_for\\_individuals](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals).

<sup>4</sup> Росстат. <https://rosstat.gov.ru/folder/13877>.

возраста в рамках онлайн-покупок. Эмпирическое выявление факторов, стимулирующих и ограничивающих совершение онлайн-покупок российскими потребителями старшего возраста, имеет существенное практическое значение для участников рынка розничной торговли, профильных некоммерческих организаций и государственных органов.

### ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ И ГИПОТЕЗЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Потребительские решения, в том числе решения об онлайн-покупках лиц старшего возраста, принимаются под воздействием воспринимаемых выгод и рисков. В контексте приобретения товаров и услуг в Интернете [Bhatnagar, Ghose, 2004] под воспринимаемыми рисками понимается «субъективное восприятие потребителем потенциальных потерь от онлайн-покупок», а под воспринимаемыми выгодами – «субъективная, ощущаемая покупателем полезность от онлайн-покупок». Воспринимаемые выгоды и риски, определяющие воспринимаемую ценность технологии, выступают предикторами участия в онлайн-покупках лиц старшего возраста [McCloskey, 2006; Kwon, Noh, 2010]. Наряду с этим воздействовать на решения об онлайн-покупках может широкий спектр индивидуальных характеристик потребителя.

#### Воспринимаемые выгоды онлайн-покупок

Ввиду отсутствия временных и пространственных ограничений удобство определяется как одно из основных преимуществ онлайн-шопинга [Kwon, Noh, 2010; Clemes, Gan, Zhang, 2014]. Дополнительно выделяются широта ассортимента и экономия затрат как факторы, оказывающие значимое положительное влияние на онлайн-покупки [Bhatnagar, Ghose, 2004; Forsythe et al., 2006; Kwon, Noh, 2010; Adnan, 2014]. Так, по результатам, представленным в работе [Clemes, Gan, Zhang, 2014], уверенность потребителей в возможности приобретения в интернете товаров, недоступных в локальных торговых точках, значимо положительно связана с онлайн-покупками.

Некоторые авторы дополнительно выделяют утилитарное преимущество покупок в виде гедонистической выгоды [Forsythe et al., 2006], однако влияние данного фактора на онлайн-покупки подтверждается не всегда. В работе [Adnan, 2014] установлено, что в отличие от утилитарных выгод удовольствие не является значимым фактором онлайн-покупок жителей Пакистана. Не подтвердилась гипотеза о связи гедонистической выгоды с онлайн-покупками и в исследовании [Kwon, Noh, 2010]: влияние данного фактора на намерение использовать интернет для покупки одежды оказалось незначимым. Также не подтвердилась гипотеза о влиянии удобства.

По результатам проведенного анализа мы выделили следующие аспекты воспринимаемых выгод:

- удобство – экономия времени и усилий, затрачиваемых на покупку товара, отсутствие пространствен-

ных и временных ограничений и наличие доступа к информации о товаре для детального изучения;

- разнообразие ассортимента – возможность выбора товара из множества опций;
- гедонистическая выгода – получение удовольствия от покупок в интернете;
- экономия затрат – возможность выбора более выгодного ценового предложения.

Анализ литературы в сфере воспринимаемых выгод онлайн-покупок позволяет сформулировать следующие гипотезы:

**H1.1:** удобство положительно влияет на онлайн-покупки лиц старшего возраста;

**H1.2:** разнообразие ассортимента положительно влияет на онлайн-покупки лиц старшего возраста;

**H1.3:** гедонистическая выгода является незначимым фактором онлайн-покупок российских потребителей старшего возраста;

**H1.4:** экономия затрат положительно влияет на онлайн-покупки лиц старшего возраста.

#### Воспринимаемые риски онлайн-покупок

Помимо выгод в условиях онлайн-покупок потребители также сталкиваются с рисками. В одном из наиболее ранних исследований онлайн-поведения потребителей старшего возраста было показано, что некоторые респонденты оценивают онлайн-шопинг как небезопасный и сопряженный со множеством рисков [Hilt, Lipschultz, 2004].

Одними из наиболее исследованных рисков являются продуктовый и финансовый [Bhatnagar, Ghose, 2004; Kwon, Noh, 2010]. В работе [Kwon, Noh, 2010] делается вывод, что финансовый риск, связанный с онлайн-транзакциями, негативно влияет на намерение потребителей покупать одежду онлайн, однако величина влияния оказывается сравнительно небольшой. Гипотеза же о воздействии продуктового риска в исследовании не подтверждается.

Также ученые нередко выделяют производственный риск и риск конфиденциальности. Так, в работе [Bhatti, Ur Rehman, 2020] было выявлено, что риск конфиденциальности отрицательно влияет на покупательское поведение при онлайн-шопинге. Аналогично, по результатам исследования [McCloskey, 2006], одной из причин недоверия лиц старшего возраста к онлайн-покупкам выступают сомнения в защите персональных данных. Кроме того, выяснилось, что производственный риск, включающий неудобства при оформлении заказа и задержки с получением товара, также отрицательно связан с намерением совершать онлайн-покупки [Forsythe et al., 2006].

При рассмотрении онлайн-покупок необходимо учитывать и социальный риск. Согласно результатам [Doolin et al., 2005], потребители, придающие большое значение потере социального взаимодействия, с меньшей вероятностью совершают покупки онлайн. В шведском исследовании, проведенном на пике пан-

демии [Hansson, Holmberg, Post, 2022], респонденты отмечали нехватку социального взаимодействия в качестве негативной стороны онлайн-покупок.

Таким образом, к воспринимаемым рискам наиболее часто [Srivastava, Thaichon, 2023] относят:

- **продуктовый риск** – риск выбора непригодного товара, возникновения проблем с качеством или несоответствия фактических характеристик с заявленными;
- **финансовый риск** – риск финансовых потерь ввиду мошенничества или небезопасности платежей;
- **производственный риск** – риск возникновения сложностей или задержек при использовании сайта, оформлении заказа или доставке;
- **риск конфиденциальности** – риск потери персональной информации или ее несанкционированного получения третьими лицами;
- **социальный риск** – риск нехватки социального взаимодействия и персонального контакта при осуществлении покупок онлайн.

По результатам анализа для проверки выдвигаются следующие гипотезы:

**H2.1:** производственный риск отрицательно влияет на онлайн-покупки лиц старшего возраста;

**H2.2:** риск конфиденциальности отрицательно влияет на онлайн-покупки лиц старшего возраста;

**H2.3:** финансовый риск отрицательно влияет на онлайн-покупки лиц старшего возраста;

**H2.4:** социальный риск отрицательно влияет на онлайн-покупки лиц старшего возраста;

**H2.5:** продуктовый риск отрицательно влияет на онлайн-покупки лиц старшего возраста.

### **Индивидуальные характеристики**

Поскольку старшая возрастная группа является гетерогенной [Шерешева, Валитова, Березка, 2017], входящие в нее индивиды нередко отличаются по физическим, социально-демографическим и иным характеристикам, которые необходимо учитывать. Так, согласно результатам исследования [Swinyard, Smith, 2003], те, кто покупают онлайн, обычно моложе, образованнее и имеют более высокий уровень компьютерной грамотности в сравнении с теми, кто не пользуется сервисами для онлайн-покупок. В работе [Van Slyke, Comunale, Belanger, 2002] были выявлены различия по полу: женщины чаще посещают сайты, но мужчины чаще совершают онлайн-покупки. Тем не менее возможны иные результаты в других культурных условиях [Stafford, Turan, Raisinghani, 2004]. В контексте российского сегмента пожилых потребителей по данным за 2022 г.<sup>1</sup> женщины в возрасте старше 50 лет чаще используют интернет для покупок товаров или услуг, чем мужчины.

Восприятие выгод и рисков может быть связано и с опытом работы с информационными технологиями. Так, покупатели, уверенные в своих навыках и не испытывающие дискомфорта при использо-

вании компьютера, с большей вероятностью будут заниматься сравнительным шопингом [Iyer, Eastman, 2006]. Также, согласно результатам [Doolin et al., 2005; Kwon, Noh, 2010], приобретение потребительского опыта в интернете способствует восприятию большего числа выгод и меньшего количества рисков онлайн-шопинга.

Возраст также может оказывать влияние на использование сервисов электронной коммерции. В работе [McCloskey, 2006] на выборке индивидов в возрасте 52–87 лет было выявлено, что более зрелые представители старшей возрастной группы с меньшей вероятностью готовы покупать онлайн. Тем не менее нередко старшая аудитория ощущает себя моложе фактического возраста, что свидетельствует о необходимости учета и когнитивного возраста. В частности, по результатам исследования поведения российских потребителей в возрасте старше 50 лет [Шерешева, Валитова, Березка, 2017] было выявлено, что психологический возраст в большей степени связан с различиями в потребительских решениях. Если человек ощущает себя молодо и самостоятельно принимает потребительские решения, то он может в большей степени быть склонен к онлайн-покупкам, чем его ровесник, ощущающий себя старше. Когнитивный возраст при этом остается недостаточно исследованным фактором поведения «серебряных потребителей»: в большинстве работ используется только биологический возраст.

Кроме того, следует принимать во внимание и особенности, связанные со старением организма [Bezirgani, Lachapelle, 2021; Wu, Song, 2021]. Вследствие имеющихся ограничений по здоровью, а также низкого уровня навыков пользования Интернетом часть лиц старшего возраста могут совершать покупки с привлечением близкого окружения [Kuorppamäki, Taipale, Wilska, 2017]. По результатам исследования [Johnson, McLeod, 2017], более половины граждан Канады в возрасте старше 65 лет имели сложности с покупками продуктов питания ввиду проблем мобильности, что требовало использования вспомогательных средств для ходьбы или помощи во время покупок. Другими канадскими авторами [Bezirgani, Lachapelle, 2021] было выявлено, что пожилые люди с большей вероятностью обращаются к онлайн-покупкам продуктов при наличии проблем с подвижностью и положительного опыта таких покупок ранее. Аналогичный вывод был получен в недавнем количественном исследовании, проведенном в Малайзии [Yap et al., 2022].

На основании изложенного выдвигаются следующие гипотезы о влиянии индивидуальных характеристик на онлайн-покупки:

**H3:** женщины старшего возраста, проживающие в России, значимо чаще покупают онлайн, чем мужчины;

<sup>1</sup> Росстат. <https://rosstat.gov.ru/folder/13877>.

**H4:** хорошие навыки пользования интернетом положительно влияют на онлайн-покупки «серебряных потребителей»;

**H5:** «серебряные потребители», ощущающие себя моложе фактического возраста, чаще покупают онлайн;

**H6:** трудности при ходьбе положительно влияют на онлайн-покупки лиц старшего возраста;

**H7:** помощь со стороны окружения положительно влияет на онлайн-покупки лиц старшего возраста.

#### КАЧЕСТВЕННОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ: ДИЗАЙН И РЕЗУЛЬТАТЫ

Перед тестированием выдвинутых гипотез для изучения поведения лиц старшего возраста в области онлайн- и офлайн-покупок было решено провести качественные интервью по единому разработанному гайду. В роли респондентов выступили 10 индивидов в возрасте 51–75 лет из Москвы, Санкт-Петербурга, Самары и Калининградской области. Участники рекрутировались на добровольной основе методом снежного кома. Ключевым критерием отбора участников был возраст – старше 50 лет.

Преимущественно участники самостоятельно совершают покупки в повседневной жизни (7 из 10 участников). Не все участники имеют самостоятельный опыт онлайн-покупок, но сталкиваются с заказами через близких (4 из 10 участников). Более того, 2 респондента (из 6 самостоятельно покупающих онлайн) отмечают, что первые покупки осуществлялись под «пристальным надзором» внуков или детей. По уровню владения устройствами с выходом в интернет чаще указывается средний уровень и ниже (7 из 10 респондентов).

Участники интервью отмечают, что онлайн-покупки нередко связаны с приобретением товаров, которые недоступны в офлайн-магазинах (5 из 10 участников): *«Покупаю онлайн то, что недоступно в магазинах, если нет ассортимента».*

Еще один мотив – более выгодное ценовое предложение в интернете, фактор цены обозначили 6 из 10 участников интервью: *«Решил попробовать купить онлайн, так как говорили, что в интернете цены дешевле».*

Также упоминается экономия времени (2 из 10 участников): *«Бывает что-то надо, заказываешь, и быстро привозят домой».*

При онлайн-покупках важно иметь возможность вживую оценить товар и его качество перед его покупкой, чтобы снизить продуктовый риск (6 из 10 участников): *«Есть такая практика сначала посмотреть вживую, пощупать руками, а потом уже заказать».*

Будучи обеспокоенными финансовым риском, в интернете участники интервью чаще смотрят мелкие недорогостоящие товары и опасаются делать заказы на большие суммы (4 из 10 участников): *«Покупаю мелочевку, заказы на большие суммы не делаю».*

Отмечается, что способ оплаты имеет значение: наличие предоплаты может останавливать от покупки, предпочтительнее оплата по факту (7 из 10 участников): *«При прочих равных выбираю оплату по факту, так больше контролирую ситуацию и защищаюсь от махинаций».*

Опасаясь финансового риска и потери персональных данных, а также боясь нажать «не туда», некоторые участники не оплачивают онлайн-заказы самостоятельно (4 из 10 участников): *«Карты сама не ввожу, боюсь, что не туда направлю, могу что-то не увидеть».*

Располагая запасом времени, лица старшего возраста могут воспринимать покупку товаров в офлайн-магазине как возможность социального взаимодействия, которая теряется при онлайн-покупке товаров или услуг (5 из 10 участников): *«Для меня магазин — это причина выйти. Люблю выходить и самостоятельно выбирать».*

С точки зрения офлайн-неудобств участники указывают на сложности при крупной закупке в офлайн-магазине и необходимости самостоятельно нести товары до дома (3 из 10 участников): *«Физически тяжело носить домой сумки из магазина, особенно когда много берешь».*

Полученные результаты интервью во многом согласуются с результатами обзора литературы по части факторов, воздействующих на онлайн-покупки. Получение количественных оценок влияния индивидуальных характеристик, воспринимаемых выгод и рисков на онлайн-покупки лиц старшего возраста является следующим этапом данного исследования.

#### КОЛИЧЕСТВЕННОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ: ДИЗАЙН И ВЫБОРКА

Для проведения количественного опроса была подготовлена анкета, состоящая из 73 вопросов по четырем основным блокам: опыт использования интернета, опыт покупок товаров или услуг в интернете за последние 12 месяцев, оценка воспринимаемых выгод и рисков онлайн-покупок и индивидуальные характеристики.

Для формирования анкеты использовались вопросы из известных общенациональных и международных опросов (РМЭЗ НИУ ВШЭ, выборочные федеральные статистические наблюдения и пр.), а также вопросы из исследований других авторов [Forsythe et al., 2006; Kwon, Noh, 2010 и пр.]. Структура анкеты представлена графически на рис. 1.

Для оценки участия в онлайн-шоппинге используются вопросы о наличии опыта покупок товаров или услуг в интернете (бинарная переменная) и частоте покупок (категориальная переменная) за последние 12 месяцев. Дополнительно добавлены вопросы по самостоятельности покупок и наличию помощи со стороны родственников или окружения. Кроме того, для оценки намерения осуществлять онлайн-покупки в будущем добавлен вопрос «Насколько вероятно, что



Рис. 1. Визуализация структуры анкеты

Fig. 1. Questionnaire design

в ближайшие 12 месяцев вы купите товары и услуги через интернет?» с перечнем ответов от «точно не куплю» до «точно куплю».

Для оценки воспринимаемых выгод и рисков была выбрана пятибалльная шкала Ликерта, как и в работах предшествующих исследователей [Doolin et al., 2005; Kwon, Noh, 2010; Bhatti, Ur Rehman, 2020]. Респондентам предлагалось выбрать ответ, который наилучшим образом отражает степень согласия или несогласия с каждым из утверждений (от «полностью не согласен» до «полностью согласен»).

Сбор данных в рамках количественного исследования осуществлялся с февраля по апрель 2023 г. детерминированными выборочными методами «снежный ком» и «нерепрезентативный отбор» и проводился как офлайн на бумажных анкетах, так и онлайн на платформе «Анкетолог».

Нередко старшую возрастную группу относят к труднодоступным выборкам (hard-to-reach samples), по которым одним из основных способов сборов данных является метод «снежного кома» [Faugier, Sargeant, 1997; Kammerer et al., 2019]. Это обусловлено сложностью получения информации, особенно в случае плохого здоровья целевой аудитории. В связи с этим нередко размер исследуемых выборок оказывается ограниченным. Так, в работе [Kwon, Noh, 2010] проводилось исследование факторов, влияющих на намерение к онлайн-шопингу одежды, по анкетам 293 потребителей старшего возраста (из 1 000 разосланных), а в исследовании [McCloskey, 2006] оценивалась важность простоты использования, полезности и доверия по данным 110 респондентов в возрасте 52–87 лет. Из-

за сложности построения выборки многие исследователи поведения «серебряных потребителей» делали выбор в пользу качественной методологии: в частности, такой дизайн был выбран в исследованиях из Китая [Shen, Zhou, Lin, 2014], США [Hilt, Lipschultz, 2004] и Швеции [Hansson, Holmberg, Post, 2022].

В рамках данного исследования для количественного анализа были собраны 249 анкет (176 цифровых и 73 бумажных). Цифровые анкеты включают ответы 60 целевых респондентов онлайн-панели сервиса «Анкетолог». В пяти анкетах, заполненных на бумажном носителе, респонденты отметили отсутствие доступа к интернету, ввиду чего их ответы не были учтены в последующем анализе. Итоговый размер выборки исследования составил 244 индивида в возрасте 50 лет и старше.

#### КОЛИЧЕСТВЕННОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ: РЕЗУЛЬТАТЫ

По результатам сбора данных были проанализированы ответы индивидов в возрасте 50–87 лет. Для учета когнитивного возраста и его разницы с биологическим была создана переменная *Cogn10*, где 1 означает разницу между биологическим и когнитивным возрастом 10 лет и более, а 0 – менее 10 лет. По результатам опроса средняя разница между биологическим и когнитивным возрастом составляет 10 лет, ввиду чего и был определен данный порог.

В табл. 1 и прил. 1 представлены описательные статистики по основным количественным и категориальным переменным соответственно. Средний биологический возраст опрошенных составил 59 лет, а когнитивный – 49 лет.

Таблица 1 – Описательная статистика  
Table 1 – Descriptive statistics

Статистика	Описание	
	Биологический возраст	Когнитивный возраст
Количество ответов	244	244
Среднее значение	59	49
Статистическое отклонение	7,1	10,6
Минимум	50	20
Максимум	87	85

В выборке преобладают ответы женщин (65 %). Большинство респондентов отметили, что используют интернет на ежедневной основе (88 %). Практически половина опрошенных (49 %) оценивают навыки пользования интернетом как хорошие или очень хорошие, при этом 87 % приобретали товары или услуги онлайн за последние 12 месяцев. 42 % опрошенных начали пользоваться интернетом для покупки товаров или услуг более 4 лет назад. За последний год примерно каждый седьмой оформлял заказ с привлечением окружения – родственников или знакомых (15 %).

Один из центральных блоков анкеты был посвящен изучению воспринимаемых выгод и рисков онлайн-покупок, где респондентам было предложено выразить уровень согласия с 40 утверждениями, выявленными в ходе обзора литературы. Аналогично подходам других авторов для проверки конструктивной валидности и сокращения числа рассматриваемых утверждений был проведен анализ главных компонент [Doolin et al., 2005; Kwon, Noh, 2010; Dai, Forsythe, Kwon, 2013].

#### Формирование факторов воспринимаемых выгод и рисков с использованием метода главных компонент

Метод главных компонент позволяет снижать размерность данных без потери исходной информации. Ввиду того, что между факторами может быть взаимосвязь, для анализа был выбран метод главных компонент с неортогональным обилием-вращением [Yue, Eastman, 2006]. Утверждения из блоков воспринимаемых выгод и рисков рассматривались по отдельности.

Изначально были рассмотрены 23 суждения из блока воспринимаемых рисков. В ходе анализа были сформированы и сохранены шесть главных компонент с наибольшими значениями показателей доли объясненной дисперсии (суммарно 66 %) и собственными значениями больше 1. Аналогично подходу авторов [Forsythe et al., 2006] после вращения были исключены из анализа показатели с низкой факторной нагрузкой ( $<0,4$ ). В число исключенных попали три утверждения производственного риска, два – финансового риска и одно – продуктового риска. Более того,

по результатам анализа продуктовой риск был разбит на два фактора: риск дефекта и риск оценки с двумя и тремя утверждениями соответственно. К первому фактору относятся утверждения, связанные с ожидаемыми функциональными недочетами заказываемого товара, тогда как ко второму – с невозможностью живой оценки качества. Дополнительно был рассчитан коэффициент альфа Кронбаха: по всем факторам расчетное значение показателя оказалось больше минимально допустимого порога в 0,6 [Lian, Yen, 2014], что говорит о внутренней согласованности утверждений. Таким образом, итоговое число аспектов, формирующих шесть факторов воспринимаемого риска, составило 17 утверждений, и гипотеза H2.5 о влиянии продуктового риска была разбита на две альтернативные:

**H2.5:** риск дефекта отрицательно влияет на онлайн-покупки лиц старшего возраста.

**H2.6:** риск оценки качества товара отрицательно влияет на онлайн-покупки лиц старшего возраста.

Сформированные факторы воспринимаемых рисков и их факторные нагрузки представлены в табл. 2.

Аналогичным образом были обработаны и проверены 17 утверждений, формирующих аспекты воспринимаемых выгод. По результатам анализа главных компонент были сохранены три фактора с собственным значением более 1, объясняющие 56 % общей дисперсии исходных данных. В число показателей с низкой факторной нагрузкой ( $<0,4$ ) после вращения вошли три утверждения фактора удобства, четыре утверждения экономии затрат, два – гедонистической выгоды и одно – разнообразия ассортимента, в связи с чем они были исключены из дальнейшего анализа. При последующем расчете альфы Кронбаха значение одного из факторов оказалось меньше (0,45) минимально допустимого порога, ввиду чего данный фактор был исключен из анализа. По оставшимся компонентам значение составило более 0,7. Итоговое число аспектов, формирующих два фактора воспринимаемых выгод, составило пять утверждений. Полученные факторы и факторные нагрузки представлены в табл. 3.

Таким образом, для проверки выдвинутых гипотез были суммарно сформированы восемь факторов: два фактора воспринимаемых выгод (разнообразие ассортимента и удобство) и шесть факторов воспринимаемых рисков (производственный, финансовый, социальный риски, а также риски дефекта, конфиденциальности, оценки). На основе собранных данных не удалось полноценно сформировать гедонистическую и ценовую компоненты выгод, ввиду чего гипотезы H1.3 и H1.4 были исключены из дальнейшего эмпирического исследования.

#### Моделирование структурными уравнениями и тестирование гипотез

Аналогично подходам других авторов для тестирования гипотез было применено моделирование струк-

Таблица 2 – Факторы воспринимаемых рисков и факторные нагрузки формирующих их утверждений  
 Table 2 – Factors of perceived risks and factor loadings of the underlying statements

Утверждение («При онлайн-покупке я...»)	Производственный риск	Риск дефекта	Финансовый риск	Риск конфиденциальности	Социальный риск	Риск оценки
...могу столкнуться с трудностями в ходе оформления заказа	0,485					
...могу столкнуться с трудностями в поиске подходящего веб-сайта	0,503					
...могу столкнуться с трудностями в поиске нужного товара или услуги	0,491					
...могу получить продукт, работающий не так, как ожидалось		0,495				
...могу получить не то, что заказывал(-а) в интернет-магазине		0,544				
...могу столкнуться с кражей данных моей банковской карты			0,440			
...могу переплатить из-за высокой стоимости доставки			0,550			
...могу приобрести случайно добавленный в корзину товар			0,472			
...не могу быть уверен(-а), что информация, которую я предоставляю интернет-магазину, не передается третьим лицам и не используется не по назначению				0,574		
...не могу быть уверен (-а), что моя личная информация защищается интернет-магазином				0,571		
...не могу быть уверен (-а), что мои покупательские привычки и история покупок не отслеживаются интернет-магазином				0,518		
...могу столкнуться с нехваткой социального контакта или взаимодействия					0,603	
...могу столкнуться с нехваткой персонального обслуживания					0,588	
...могу потерять возможность пройтись по офлайн-магазину с семьей или друзьями					0,485	
...не могу рассмотреть, потрогать, понюхать, протестировать продукт						0,463
...не могу оценить качество товаров и услуг						0,571
...не могу сравнить качество схожих товаров и услуг						0,569

Примечание: составлено по результатам анализа собранных данных в статистическом пакете Stata.

Таблица 3 – Факторы воспринимаемых выгод и факторные нагрузки формирующих их утверждений  
 Table 3 – Factors of perceived benefits and factor loadings of the underlying statements

Утверждение («При онлайн-покупке я...»)	Разнообразие ассортимента	Удобство
...могу найти продукты, недоступные в других местах	0,463	
...могу получить доступ к расширенному ассортименту продуктов	0,423	
...могу приобрести товары и услуги, когда и где захочу		0,411
...могу затратить совсем немного усилий		0,536
...могу не ждать, пока меня обслужат		0,456

Примечание: составлено по результатам анализа собранных данных в статистическом пакете Stata.

турными уравнениями, позволяющее одновременно изучать взаимосвязи между различными зависимыми и независимыми переменными [Doolin et al., 2005; Kwon, Noh, 2010; Dai, Forsythe, Kwon, 2013]. В структурную модель были включены восемь коррелирующих латентных переменных воспринимаемых выгод и рисков. Также в качестве экзогенных наблюдаемых переменных в модель были введены биологический возраст и бинарные переменные, отражающие разницу между биологическим и когнитивным возрастом, трудности при ходьбе, пол, навыки пользования интернетом и фактор помощи со стороны окружения. Переменные образования, наличия партнера, дохода и иные были исключены из анализа ввиду снижения качества моделей при их добавлении. Для контроля возможного смещения результатов из-за того, что часть ответов была собрана в онлайн-формате, в модель добавлена бинарная переменная *Online*, отражающая формат заполнения анкеты. В результате были построены три модели.

В модели 1 зависимой переменной является бинарная переменная *Purch*, отражающая наличие самосто-

ятельных или осуществленных с чьей-либо помощью онлайн-покупок за последние 12 месяцев, тогда как в модели 2 – порядковая переменная *Freq*, отражающая частоту онлайн-покупок за последние 12 месяцев. Структура моделей 1 и 2 представлена на рис. 2.

Поскольку имеющийся опыт онлайн-покупок может также влиять на восприятие выгод и рисков, дополнительно была построена модель 3, где переменная покупок в интернете за последний год выступает в качестве предиктора воспринимаемых выгод и рисков. Зависимой переменной в данной модели является порядковая переменная *Inten*, отражающая намерение осуществить онлайн-покупки в ближайшие 12 месяцев. Структура модели 3 представлена на рис. 3.

Перед анализом результатов мы провели оценку качества моделей. Согласованность моделей с данными подтвердилась как минимум по одному из четырех основных критериев (модель 1 –  $CFI > 0,9$ ,  $RMSEA < 0,08$ ; модель 2 –  $CFI > 0,9$ ;  $RMSEA < 0,08$ ; модель 3 –  $RMSEA < 0,08$ ), в связи с чем качество моделей признается удовлетворительным для дальнейшего тестирования гипотез [Kline, 2023]. Результаты оценки моделей

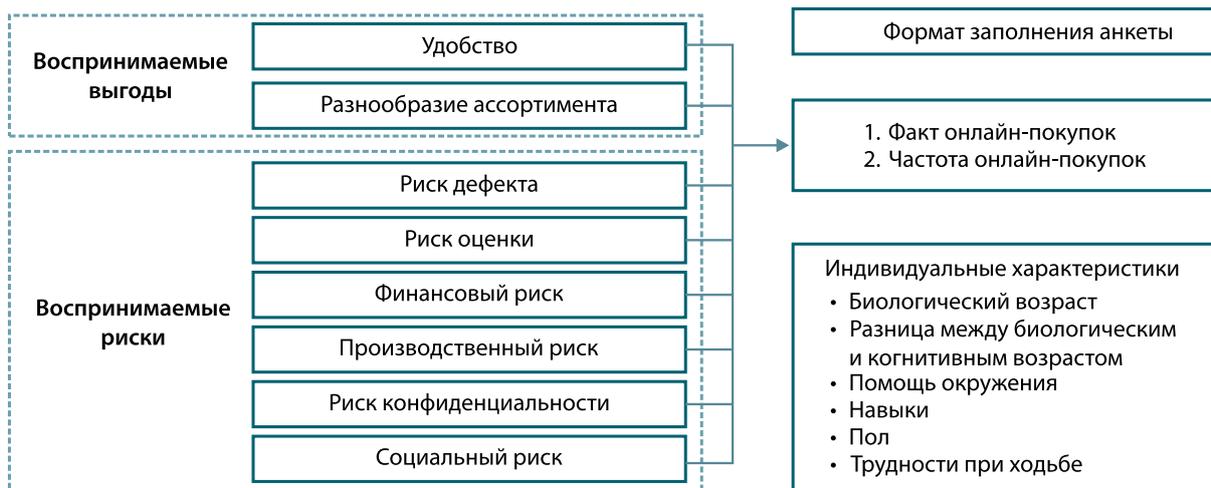


Рис. 2. Визуализация моделей 1 и 2 перед оценением

Fig. 2. Model 1 and Model 2 pre-evaluation structure



Рис. 3. Визуализация модели 3 перед оценением

Fig. 3. Model 3 pre-evaluation structure

и значения стандартизованных коэффициентов представлены в табл. 4, а также изображены в виде диаграмм путей в прил. 2.

Во всех моделях выявляется значимое отрицательное влияние биологического возраста: чем он выше, тем ниже вероятность онлайн-покупок. Вместе с этим коэффициент при разнице между биологическим и когнитивным возрастом значим на 5%-ном уровне, и те индивиды, которые ощущают себя на 10 и более лет моложе фактического возраста, значимо чаще имеют опыт онлайн-покупок. Это свидетельствует о том, что при восприятии возраста ниже фактического люди более склонны участвовать в онлайн-шопинге. Однако влияние показателя на намерение совершить такие покупки в будущем оказывается незначимым.

По результатам оценки первой модели те, кто обращались за помощью, с большей вероятностью покупали онлайн, что говорит о частичной несамостоятельности лиц старшего возраста и значимости поддержки со стороны окружения при покупках в интернете. Однако данное влияние перестает

быть значимым в контексте частоты онлайн-покупок, а при рассмотрении намерения совершить их в будущем становится значимо отрицательным. Такой результат может говорить о том, что покупки через окружение являются скорее разовыми и вынужденными, нежели спланированными или регулярными. Аналогично только в модели 1 наблюдается положительная связь факта совершения онлайн-покупок и навыков пользования интернетом: чем лучше человек оценивает свои навыки, тем с большей вероятностью у него есть опыт участия в онлайн-покупках. При этом влияние на частоту и намерение не выявляется. Можно предположить, что плохие навыки пользования интернетом могут останавливать от онлайн-покупок при первичном знакомстве с сервисами электронной коммерции, но не при регулярном использовании.

Гипотеза о влиянии пола не подтверждается: коэффициент перед переменной *Gender* оказывается незначимым, что свидетельствует об отсутствии различий. Аналогично не подтверждается и гипотеза об отрицательном влиянии трудностей при ходьбе.

Таблица 4 – Результаты моделирования структурными уравнениями  
Table 4 – Results of structural equation modelling

Переменная	<i>Purch</i>	<i>Freq</i>	<i>Inten</i>	Переменная	<i>Purch</i>	<i>Freq</i>	<i>Inten</i>
Биологический возраст	-0,18*** (0,00)	-0,21*** (0,00)	-0,15*** (0,01)	Риск оценки			
Разница между биологическим и когнитивным возрастом	0,11** (0,05)	0,15*** (0,01)	0,06 (0,25)	Опыт онлайн-покупок			-0,26*** (0,00)
Помощь	0,35*** (0,00)	0,06 (0,29)	-0,15*** (0,01)	Финансовый риск			
Навыки пользования интернетом	0,16** (0,01)	0,09 (0,15)	0,05 (0,37)	Опыт онлайн-покупок			-0,42*** (0,00)
Онлайн	0,11** (0,05)	0,07 (0,19)	0,01 (0,90)	Производственный риск			
Пол	-0,05 (0,33)	-0,07 (0,18)	-0,06 (0,25)	Опыт онлайн-покупок			-0,31*** (0,00)
Ходьба	-0,04 (0,50)	-0,06 (0,29)	-0,07 (0,19)	Риск конфиденциальности			
Финансовый риск	-0,28** (0,04)	-0,12 (0,43)	-0,24** (0,04)	Опыт онлайн-покупок			-0,16** (0,02)
Производственный риск	-0,18** (0,04)	-0,18* (0,05)	-0,09 (0,26)	Социальный риск			
Риск оценки	-0,77 (0,40)	-0,22** (0,02)	-0,35*** (0,00)	Опыт онлайн-покупок			-0,17** (0,02)
Риск дефекта	0,14 (0,17)	0,16 (0,13)	0,38*** (0,00)	Риск дефекта			
Разнообразие ассортимента	0,14 (0,17)	0,1 (0,35)	0,23** (0,05)	Опыт онлайн-покупок			-0,07 (0,35)
Удобство	0,02 (0,87)	0,13 (0,24)	0,12 (0,26)	Удобство			
Социальный риск	0,06 (0,51)	0,06 (0,50)	0,00 (0,97)	Опыт онлайн-покупок			0,21*** (0,00)
Риск конфиденциальности	0,08 (0,36)	0,00 (0,98)	0,03 (0,65)	Разнообразие ассортимента			
				Опыт онлайн-покупок			0,33*** (0,00)
				<i>N</i>	244	244	244
				<i>p &gt; chi2</i>	0,00	0,00	0,00
				<i>RMSEA</i>	0,05	0,05	0,06
				<i>CFI</i>	0,92	0,92	0,87
				<i>SRMR</i>	0,09	0,09	0,10

Примечание: *Purch* – участие в онлайн-покупках за последние 12 месяцев, *Freq* – частота онлайн-покупок за последние 12 месяцев, *Inten* – намерение совершить онлайн-покупки в ближайшие 12 месяцев.

Составлено по результатам анализа собранных данных в статистическом пакете Stata.

В рамках блока воспринимаемых рисков наблюдается значимое отрицательное влияние риска оценки на частоту онлайн-покупок и намерение совершать их в будущем (в моделях 2 и 3). Если человек считает, что оценка качества приобретаемых в интернете товаров и услуг затруднительна, то он реже покупает онлайн и в меньшей степени намеревается покупать в будущем. Выявляется отрицательное влияние и финансового риска (в моделях 1 и 3): чем выше степень его восприятия, тем ниже вероятность, что индивид совершил или планирует совершить онлайн-покупку. Влияние финансового риска на частоту покупок оказывается незначимым, что может свидетельствовать о снижении важности данного фактора при неоднократных повторяющихся покупках. Также производственный риск, отражающий возможные технические трудности при онлайн-покупках, отрицательно связан с участием в онлайн-покупках и их частотой (модели 1 и 2): те, кто в меньшей степени воспринимают этот риск, с большей вероятностью участвуют в онлайн-покупках и чаще приобретают необходимое в Интернете. Данный риск теряет свою значимость в модели 3, что может быть связано с его снижением в результате предшествующего опыта и, соответственно, меньшей значимостью при дальнейших покупках. Социальный риск и риск конфиденциальности в соответствии с результатами оценки модели не влияют на онлайн-покупки лиц старшего возраста.

Также по результатам модели 3 значимое положительное влияние на намерение совершать онлайн-покупки в будущем оказывает риск дефекта, который не снижается с опытом онлайн-покупок. Причиной этого может быть низкая значимость риска для лиц старшего возраста, в связи с чем респонденты продолжают планировать онлайн-покупки в ближайшем будущем.

В контексте воспринимаемых выгод единственным значимым фактором оказывается только разнообразие ассортимента, и с увеличением восприятия данной выгоды повышается вероятность участия в онлайн-покупках. Значимость же удобства не подтверждается, и данная выгода по результатам анализа не оказывает влияния на онлайн-покупки.

Как видно из результатов оценки модели 3, предшествующий опыт онлайн-покупок повышает восприятие выгод и снижает восприятие рисков онлайн-покупок (кроме продуктового риска дефекта), тем самым делая интернет-шопинг менее рискованным в глазах индивидов.

Таким образом, по результатам исследования частично подтверждаются гипотезы H1.2, H2.1, H2.3, H2.6, H4, H5, H7, остальные гипотезы не находят подтверждения.

Полученные результаты частично соотносятся, а частично отличаются от результатов ранее опубликованных эмпирических работ.

## ДИСКУССИЯ И ОГРАНИЧЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Согласно результатам исследования [Kwon, Noh, 2010], воспринимаемые выгоды выступают более хорошим предиктором намерения онлайн-покупок одежды, чем воспринимаемые риски, и наибольшее влияние оказывает разнообразие ассортимента и ценовых предложений. В другой работе [Bhatti, Ur Rehman, 2020] также выявляется положительное влияние разнообразия ассортимента и удобства. Определено положительное, значимое на 5%-ном уровне влияние разнообразия ассортимента, однако результат оказывается неустойчивым и наблюдается лишь в модели, где зависимой является переменная намерения. Влияние на участие и частоту онлайн-покупок не установлено. Несмотря на то, что удобство нередко отмечается в качестве одной из основных выгод онлайн-покупок, в данном исследовании, как и в работе [Doolin et al., 2005], гипотеза о его положительном влиянии не подтверждается. Можно предположить, что в контексте российского рынка данная выгода теряет свою значимость при учете всех возможных рисков. Более того, как показало исследование [Kwon, Noh, 2010], чем старше люди, тем меньше выгод они воспринимают, а значит, отсутствие значимого влияния может быть обусловлено и возрастом опрошенных.

Более устойчивые результаты наблюдаются в контексте воспринимаемых рисков. Социальный риск по результатам проведенного анализа не является предиктором онлайн-покупок лиц старшего возраста, что не совпадает с результатами [Doolin et al., 2005], где было выявлено значимое отрицательное влияние данного фактора. Также не подтверждается гипотеза о воздействии риска конфиденциальности ни на одну из зависимых переменных, как и в работе [Dai, Forsythe, Kwon, 2013]. Данный риск оказывается не так важен для респондентов, как продуктовый и финансовый риски, отрицательно влияющие на онлайн-покупки. Например, финансовый риск снижает намерение покупать в интернете в будущем, и, согласно выводам Dai, Forsythe, Kwon, 2013], отрицательное влияние оказывается значимым на 5%-ном уровне.

В контексте индивидуальных характеристик не подтверждается влияние пола на онлайн-покупки, в том числе на частоту их совершения, в отличие от результатов исследования [Doolin et al., 2005], где было выявлено, что мужчины более склонны покупать онлайн, чем женщины. Тем не менее в данной работе подтверждается положительное влияние опыта пользования интернетом, при этом чем лучше навыки индивида, тем выше вероятность его участия в онлайн-покупках. Также было выявлено положительное воздействие данного фактора, но на сумму онлайн-покупок.

Интересным оказывается результат по влиянию разницы между биологическим и когнитивным возрастом. В соответствии с результатами в среднем ког-

нитивный возраст оказывается приблизительно на 10 лет меньше фактического, и эта разница положительно влияет на онлайн-покупки (модели 1 и 2). Чем моложе ощущает себя человек, тем выше вероятность совершения онлайн-покупки.

В отличие от результатов других ученых [Bezirgani, Lachapelle, 2021; Yap et al., 2022] фактор ограничений по мобильности (трудностей с ходьбой) не оказался значимым в рассматриваемых моделях, и влияние его на онлайн-покупки не подтвердилось при использовании других индивидуальных факторов в качестве контрольных. Можно предположить, что такие люди продолжают посещать офлайн-магазины или решают проблемы иным образом: например, обращаются за помощью с покупками к родственникам.

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В условиях старения населения лица старшего возраста являются аудиторией, понимание и учет которой необходимы для развития онлайн-бизнеса.

По результатам проведенного исследования определены значимые факторы онлайн-покупок «серебряных потребителей»: выявлено отрицательное влияние биологического возраста, финансового, производственного рисков и риска оценки, а также положительное влияние разнообразия ассортимента, навыков пользования интернетом и восприятия возраста ниже фактического.

Полученные результаты имеют практическую ценность для онлайн-ритейлеров. Так, им необходимо стимулировать потребителей в возрасте 50 лет и старше совершить первую покупку, по результатам которой повышается восприятие выгод и снижается восприятие рисков. Для вовлечения рассматриваемой аудитории в рамках коммуникационных кампаний рекомендовано усиливать рекламные сообщения информацией о разнообразии ассортимента, поскольку данная выгода положительно влияет на намерение покупать онлайн. Для снижения финансового риска следует делать акцент на безопасности данных карты и платежей, например, посредством размещения укрупненных иконок защиты платежей. Снизить производственный риск может размещение инструкции по формированию и оплате заказа. Это не только

позволит упростить процесс знакомства с платформами электронной коммерции, но и предоставит лицам старшего возраста возможность самостоятельно приобрести товар или услугу в интернете. Наличие детализированных описаний и 3D-макетов товара необходимо для снижения риска оценки.

По результатам исследования помощь со стороны окружения положительно влияет на участие в интернет-шопинге, однако такие покупки оказываются скорее разовыми, нежели регулярными. Это свидетельствует о необходимости повышения доступности онлайн-покупок непосредственно для аудитории старшего возраста. Способствовать этому может улучшение навыков пользования интернетом, положительное влияние которых также было выявлено в работе. Для повышения вовлеченности онлайн-ритейлеры могут запустить курсы обучения по использованию платформ электронной коммерции. Кроме того, при разработке маркетинговой стратегии следует учитывать психологические аспекты восприятия возраста.

При рассмотрении результатов данной работы необходимо принимать во внимание присущие ей ограничения, преодоление которых открывает пространство для дальнейших исследований. Во-первых, собранная выборка является детерминированной и, соответственно, не может считаться гарантированно репрезентативной, ввиду чего полученные результаты могут не в полной мере отображать поведение рассматриваемой аудитории. Оценка моделей на панельных или пространственных данных, репрезентирующих генеральную совокупность лиц старшего возраста, проживающих в России, позволит расширить наполненность групп и получить валидные результаты. Во-вторых, значительная часть анкет была собрана в онлайн-формате, что также может приводить к недооценке значимости некоторых аспектов риска ввиду большего опыта пользования интернетом. Увеличение количества офлайн-анкет (или использование телефонного опроса) является перспективой развития исследования. В-третьих, поскольку часть факторов не удалось сформировать по собранным в рамках опроса данным (экономия затрат, гедонистическая выгода), то влияние данных факторов остается открытым к изучению в контексте российского рынка. ■

Описание	Переменные	Ответы	Количество	Доля, %
Факт онлайн-покупок	<i>Purch</i>	Нет – 0	31	12,70
		Да – 1	213	87,30
Намерение купить онлайн	<i>Inten</i>	Точно не куплю – 1	13	5,33
		Скорее не куплю – 2	24	9,84
		Не составил мнения / затрудняюсь ответить – 3	26	10,66
		Скорее куплю – 4	83	34,02
		Точно куплю – 5	98	40,16
Частота онлайн-покупок	<i>Freq</i>	Не покупал – 0	31	12,70
		Реже, чем раз в полгода – 1	11	4,51
		Один раз в 4–6 месяцев – 2	16	6,56
		Один раз в 2–3 месяца – 3	41	16,80
		Один раз в месяц – 4	35	14,34
		Несколько раз в месяц – 5	110	45,08
Пол	<i>Gender</i>	Ж – 0	159	65,16
		М – 1	85	34,84
Биологический возраст	<i>BioAg</i>	До 60 лет – 0	133	54,51
		60 + лет – 1	111	45,49
Разница между биологическим и когнитивным возрастом	<i>Cogn10</i>	До 10 лет – 0	114	46,72
		10 + лет – 1	130	53,28
Размер города	<i>City</i>	Население 1 млн и более – 0	91	37,30
		Население < 1 млн – 1	153	62,70
Образование	<i>Education</i>	Среднее общее / профессиональное – 0	79	32,38
		Минимум высшее – 1	165	67,62
Занятость	<i>Work</i>	Нет – 0	101	41,39
		Да – 1	143	58,61
Самооценка здоровья	<i>Health</i>	Среднее и ниже – 0	151	61,89
		Хорошее или очень хорошее – 1	93	38,11
Инвалидность	<i>Disability</i>	Нет – 0	231	94,67
		Да – 1	13	5,33
Трудности при ходьбе	<i>Walk</i>	Нет – 0	182	74,59
		Да – 1	62	25,41
Финансовое положение	<i>Finance</i>	Не хватает на бытовую технику – 0	83	34,02
		Хватает как минимум на бытовую технику – 1	161	65,98
Навыки пользования интернетом	<i>Skill</i>	Средние и хуже – 0	124	50,82
		Хорошие и лучше – 1	120	49,18
Помощь окружающих	<i>Help</i>	Нет – 0	207	84,84
		Да – 1	37	15,16
Способ заполнения анкеты	<i>Online</i>	На бумаге – 0	68	27,87
		Онлайн – 1	176	72,13

Приложение 2 – Структурные модели и диаграммы путей  
Appendix 2 – Structural equation and path models

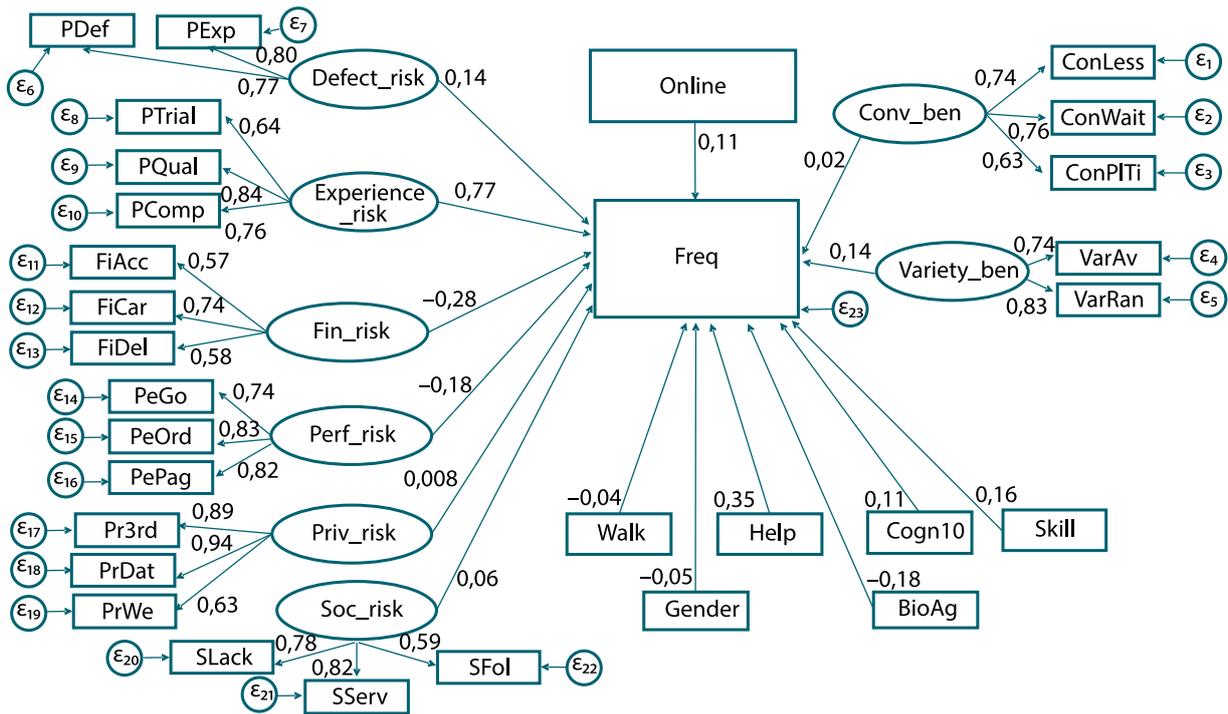


Диаграмма путей модели 1<sup>1</sup>: Defect\_risk – риск дефекта, Experience\_risk – риск оценки, Fin\_risk – финансовый риск, Perf\_risk – производственный риск, Priv\_risk – риск конфиденциальности, Soc\_risk – социальный риск, Conv\_Ben – удобство, Variety\_Ben – разнообразие ассортимента

Model 1 path: Defect\_risk is defect risk, Experience\_risk is experience risk, Fin\_risk is financial risk, Perf\_risk is performance risk, Priv\_risk is privacy risk, Soc\_risk is social risk, Conv\_Ben is convenience, Variety\_Ben is variety of assortment

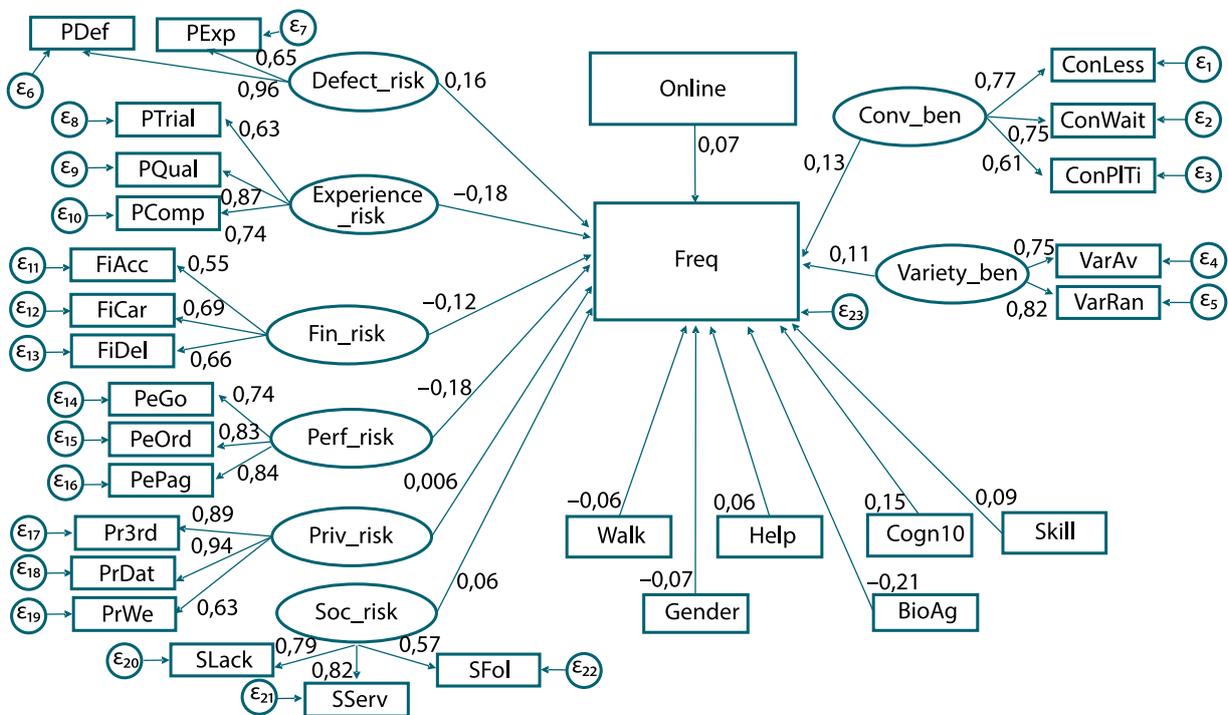
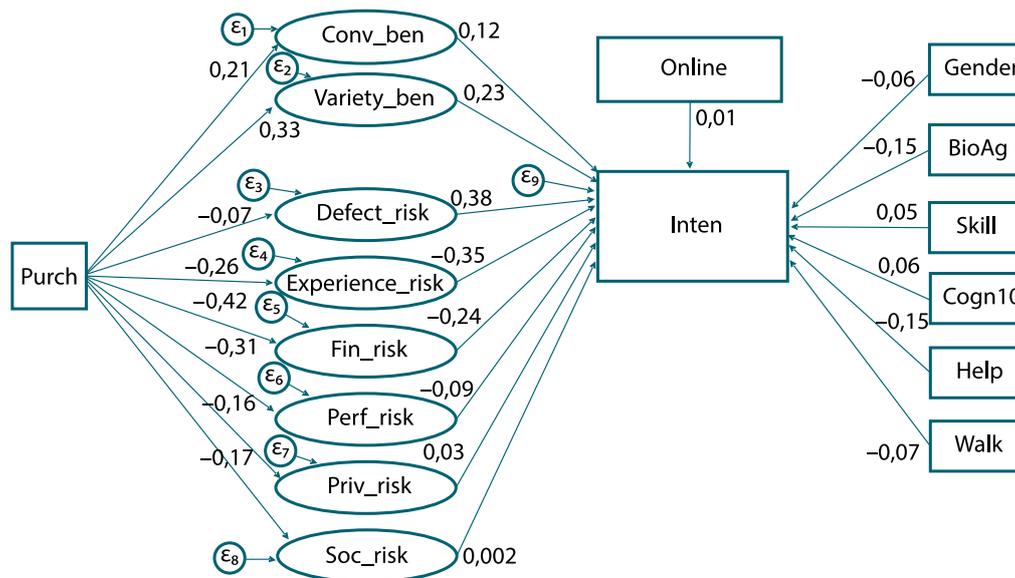


Диаграмма путей модели 2<sup>2</sup>: Defect\_risk – риск дефекта, Experience\_risk – риск оценки, Fin\_risk – финансовый риск, Perf\_risk – производственный риск, Priv\_risk – риск конфиденциальности, Soc\_risk – социальный риск, Conv\_Ben – удобство, Variety\_Ben – разнообразие ассортимента

Model 2 path: Defect\_risk is defect risk, Experience\_risk is experience risk, Fin\_risk is financial risk, Perf\_risk is performance risk, Priv\_risk is privacy risk, Soc\_risk is social risk, Conv\_Ben is convenience, Variety\_Ben is variety of assortment

<sup>1</sup> Рассчитано в статистическом пакете Stata.

<sup>2</sup> Рассчитано в статистическом пакете Stata.



**Диаграмма путей модели 3<sup>1</sup>:** Defect\_risk – риск дефекта, Experience\_risk – риск оценки, Fin\_risk – финансовый риск, Perf\_risk – производственный риск, Priv\_risk – риск конфиденциальности, Soc\_risk – социальный риск, Conv\_Ben – удобство, Variety\_Ben – разнообразие ассортимента

**Model 3 path:** Defect\_risk is defect risk, Experience\_risk is experience risk, Fin\_risk is financial risk, Perf\_risk is performance risk, Priv\_risk is privacy risk, Soc\_risk is social risk, Conv\_Ben is convenience, Variety\_Ben is variety of assortment

<sup>1</sup> Рассчитано в статистическом пакете Stata.

#### Источники

- Алексеева О.А., Бестужева О.Ю., Вершинская О.Н., Галюжин А.Ю., Скворцова Е.Е. (2019). Новые возможности и риски потребления электронных услуг людьми старшего возраста // Народонаселение. № 1. С. 128–142. <https://doi.org/10.19181/1561-7785-2019-00010>
- Шерешева М.Ю., Валитова Л.А., Березка С.М. (2017). Потребительское поведение россиян возрастной категории 50+: пилотное исследование // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. №16 (2). С. 242–267. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2017.203>
- Шерешева М.Ю., Калмыкова Н.М., Колкова К.М. (2015). Старение населения и проблемы поколения «сэндвич»: социально-экономические и психологические аспекты // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Гуманитарные и общественные науки. № 3. С. 5–14.
- Adnan H. (2014). An analysis of the factors affecting online purchasing behavior of Pakistani consumers. *International Journal of Marketing Studies*, vol. 6, no. 5, pp. 133–148. <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v6n5p133>
- Bezirgani A., Lachapelle U. (2021). Online grocery shopping for the elderly in Quebec, Canada: The role of mobility impediments and past online shopping experience. *Travel Behaviour and Society*, vol. 25, pp. 133–143. <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2021.07.001>
- Bhatnagar A., Ghose S. (2004). Segmenting consumers based on the benefits and risks of Internet shopping. *Journal of Business Research*, vol. 57, no. 12, pp. 1352–1360. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00067-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00067-5)
- Bhatti A., Rehman S.U. (2020). Perceived benefits and perceived risks effect on online shopping behavior with the mediating role of consumer purchase intention in Pakistan. *International Journal of Management Studies*, vol. 26, no. 1, pp. 33–54. <https://doi.org/10.32890/ijms.26.1.2019.10512>
- Clemes M.D., Gan C., Zhang J. (2014). An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 21, no. 3, pp. 364–375. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.08.003>
- Dai B., Forsythe S., Kwon W.S. (2013). The impact of online shopping experience on risk perceptions and online purchase intentions: Does product category matter? *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 15, no. 1, pp. 13–24.
- Doolin B., Dillon S., Thompson F., Corner J.L. (2005). Perceived risk, the Internet shopping experience and online purchasing behavior: A New Zealand perspective. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, vol. 13, no. 2, pp. 66–88. <https://doi.org/10.4018/jgim.2005040104>
- Faugier J., Sargeant M. (1997). Sampling hard to reach populations. *Journal of Advanced Nursing*, vol. 26, no. 4, pp. 790–797. <https://doi.org/10.1046/j.1365-2648.1997.00371.x>
- Forsythe S., Liu C., Shannon D., Gardner L.C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 20, no. 2, pp. 55–75. <https://doi.org/10.1002/dir.20061>

- Gietel-Basten S., Mau V., Sanderson W., Scherbov S., Hulgin, S. (2020). Ageing in Russia: A regional appraisal. *Journal of Population Ageing*, vol. 13, pp. 63–80. <https://doi.org/10.1007/s12062-019-9238-x>
- Hansson L., Holmberg U., Post A. (2022). Reorganising grocery shopping practices—the case of elderly consumers. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 32, no. 4, pp. 351–369. <https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2085137>
- Hilt M.L., Lipschultz J.H. (2004). Elderly Americans and the Internet: E-mail, TV news, information and entertainment websites. *Educational Gerontology*, vol. 30, no. 1, pp. 57–72. <https://doi.org/10.1080/03601270490249166>
- Iyer R., Eastman J.K. (2006). The elderly and their attitudes toward the Internet: The impact on Internet use, purchase, and comparison shopping. *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 14, no. 1, pp. 57–67. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679140104>
- Johnson C.S., McLeod K.M. (2017). Relationship between fear of falling and perceived difficulty with grocery shopping. *The Journal of Frailty & Aging*, vol. 6, no. 1, pp. 33–36. <https://dx.doi.org/10.14283/jfa.2016.115>
- Kammerer K., Falk K., Herzog A., Fuchs J. (2019). How to reach ‘hard-to-reach’ older people for research: The TIBaR model of recruitment. *Survey Methods: Insights from the Field (SMIF)*. <https://doi.org/10.13094/SMIF-2019-00012>
- Kline R.B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford Publications.
- Kuoppamäki S.M., Taipale S., Wilska T.A. (2017). The use of mobile technology for online shopping and entertainment among older adults in Finland. *Telematics and Informatics*, vol. 34, no. 4, pp. 110–117. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.01.005>
- Kwon W.S., Noh M. (2010). The influence of prior experience and age on mature consumers’ perceptions and intentions of internet apparel shopping. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, vol. 14, no. 3, pp. 335–349. <https://doi.org/10.1108/13612021011061825>
- Lian J.W., Yen D.C. (2014). Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender differences. *Computers in Human Behavior*, vol. 37, pp. 133–143. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.028>
- McCloskey D.W. (2006). The importance of ease of use, usefulness, and trust to online consumers: An examination of the technology acceptance model with older customers. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, vol. 18, no. 3, pp. 47–65. <https://doi.org/10.4018/joeuc.2006070103>
- Rybaczewska M., Sparks L. (2022). Ageing consumers and e-commerce activities. *Ageing & Society*, vol. 42, no. 8, pp. 1879–1898. <https://doi.org/10.1017/S0144686X20001932>
- Shen C., Zhou L., Lin S. (2014). Older adults’ online shopping behavior in China. In *Cross-Cultural Design: 6th International Conference, CCD 2014*, Held as Part of HCI International 2014, Heraklion, Crete, Greece, June 22–27, 2014. Proceedings 6 (pp. 482–488). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-07308-8\\_46](https://doi.org/10.1007/978-3-319-07308-8_46)
- Srivastava A., Thaichon P. (2023). What motivates consumers to be in line with online shopping?: A systematic literature review and discussion of future research perspectives. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 35, no. 3, pp. 687–725. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2021-0777>
- Stafford T.F., Turan A., Raisinghani M.S. (2004). International and cross-cultural influences on online shopping behavior. *Journal of Global Information Technology Management*, vol. 7, no. 2, pp. 70–87. <https://doi.org/10.1080/1097198X.2004.10856373>
- Swinyard W.R., Smith S.M. (2003). Why people (don’t) shop online: A lifestyle study of the Internet consumer. *Psychology & Marketing*, vol. 20, no. 7, pp. 567–597. <https://doi.org/10.1002/mar.10087>
- Szmigin I., Carrigan M. (2001). Learning to love the older consumer. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, vol. 1, no. 1, pp. 22–34. <https://doi.org/10.1002/cb.51>
- Thompson N.J., Thompson K.E. (2009). Can marketing practice keep up with Europe’s ageing population? *European Journal of Marketing*, vol. 43, no. 11/12, pp. 1281–1288. <https://doi.org/10.1108/03090560910989885>
- Van Slyke C., Comunale C.L., Belanger F. (2002). Gender differences in perceptions of web-based shopping. *Communications of the ACM*, vol. 45, no. 8, pp. 82–86. <https://doi.org/10.1145/545151.545155>
- Wu J., Song S. (2021). Older adults’ online shopping continuance intentions: Applying the technology acceptance model and the theory of planned behavior. *International Journal of Human-Computer Interaction*, vol. 37, no. 10, pp. 938–948. <https://doi.org/10.1080/10447318.2020.1861419>
- Yap Y.Y., Tan S.H., Tan S.K., Choon S.W. (2022). Integrating the capability approach and technology acceptance model to explain the elderly’s use intention of online grocery shopping. *Telematics and Informatics*, vol. 72, 101842. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101842>

## References

- Alekseeva O.A., Bestuzheva O.Yu., Vershinskaya O.N., Galyuzhin A.Yu., Skvortsova E.E. (2019). New opportunities and risks of the use of e-services by older people. *Narodonaselenie / Population*, no. 1, pp. 128–142. <https://doi.org/10.19181/1561-7785-2019-00010>. (in Russ.)
- Sheresheva M.Yu., Valitova L.A., Berezka S.M. (2017). Consumer behavior of the Russians aged 50+: Pilot study. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Menedzhment / Vestnik of Saint Petersburg University. Management*, vol. 16, no. 2, pp. 242–267. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2017.203>. (in Russ.)
- Sheresheva M.Yu., Kalmykova N.M., Kolkova K.M. (2015). Population aging and problems of the sandwich generation: Socio-economic and psychological aspects. *Vestnik Baltiyskogo federalnogo universiteta im. I. Kanta. Seriya: Gumanitarnye i obshchestvennyye nauki / IKBFU's Vestnik. Series: Humanities and Social Science*, no. 3, pp. 5–14. (in Russ.)

- Adnan H. (2014). An analysis of the factors affecting online purchasing behavior of Pakistani consumers. *International Journal of Marketing Studies*, vol. 6, no. 5, pp. 133–148. <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v6n5p133>
- Bezirgani A., Lachapelle U. (2021). Online grocery shopping for the elderly in Quebec, Canada: The role of mobility impediments and past online shopping experience. *Travel Behaviour and Society*, vol. 25, pp. 133–143. <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2021.07.001>
- Bhatnagar A., Ghose S. (2004). Segmenting consumers based on the benefits and risks of Internet shopping. *Journal of Business Research*, vol. 57, no. 12, pp. 1352–1360. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00067-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00067-5)
- Bhatti A., Rehman S.U. (2020). Perceived benefits and perceived risks effect on online shopping behavior with the mediating role of consumer purchase intention in Pakistan. *International Journal of Management Studies*, vol. 26, no. 1, pp. 33–54. <https://doi.org/10.32890/ijms.26.1.2019.10512>
- Clemes M.D., Gan C., Zhang J. (2014). An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 21, no. 3, pp. 364–375. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.08.003>
- Dai B., Forsythe S., Kwon W.S. (2013). The impact of online shopping experience on risk perceptions and online purchase intentions: Does product category matter? *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 15, no. 1, pp. 13–24.
- Doolin B., Dillon S., Thompson F., Corner J.L. (2005). Perceived risk, the Internet shopping experience and online purchasing behavior: A New Zealand perspective. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, vol. 13, no. 2, pp. 66–88. <https://doi.org/10.4018/jgim.2005040104>
- Faugier J., Sargeant M. (1997). Sampling hard to reach populations. *Journal of Advanced Nursing*, vol. 26, no. 4, pp. 790–797. <https://doi.org/10.1046/j.1365-2648.1997.00371.x>
- Forsythe S., Liu C., Shannon D., Gardner L.C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 20, no. 2, pp. 55–75. <https://doi.org/10.1002/dir.20061>
- Gietel-Basten S., Mau V., Sanderson W., Scherbov S., Hulgin, S. (2020). Ageing in Russia: A regional appraisal. *Journal of Population Ageing*, vol. 13, pp. 63–80. <https://doi.org/10.1007/s12062-019-9238-x>
- Hansson L., Holmberg U., Post A. (2022). Reorganising grocery shopping practices—the case of elderly consumers. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 32, no. 4, pp. 351–369. <https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2085137>
- Hilt M.L., Lipschultz J.H. (2004). Elderly Americans and the Internet: E-mail, TV news, information and entertainment websites. *Educational Gerontology*, vol. 30, no. 1, pp. 57–72. <https://doi.org/10.1080/03601270490249166>
- Iyer R., Eastman J.K. (2006). The elderly and their attitudes toward the Internet: The impact on Internet use, purchase, and comparison shopping. *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 14, no. 1, pp. 57–67. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679140104>
- Johnson C.S., McLeod K.M. (2017). Relationship between fear of falling and perceived difficulty with grocery shopping. *The Journal of Frailty & Aging*, vol. 6, no. 1, pp. 33–36. <https://dx.doi.org/10.14283/jfa.2016.115>
- Kammerer K., Falk K., Herzog A., Fuchs J. (2019). How to reach ‘hard-to-reach’ older people for research: The TIBaR model of recruitment. *Survey Methods: Insights from the Field (SMIF)*. <https://doi.org/10.13094/SMIF-2019-00012>
- Kline R.B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford Publications.
- Kuoppamäki S.M., Taipale S., Wilska T.A. (2017). The use of mobile technology for online shopping and entertainment among older adults in Finland. *Telematics and Informatics*, vol. 34, no. 4, pp. 110–117. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.01.005>
- Kwon W.S., Noh M. (2010). The influence of prior experience and age on mature consumers’ perceptions and intentions of internet apparel shopping. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, vol. 14, no. 3, pp. 335–349. <https://doi.org/10.1108/13612021011061825>
- Lian J.W., Yen D.C. (2014). Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender differences. *Computers in Human Behavior*, vol. 37, pp. 133–143. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.028>
- McCloskey D.W. (2006). The importance of ease of use, usefulness, and trust to online consumers: An examination of the technology acceptance model with older customers. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, vol. 18, no. 3, pp. 47–65. <https://doi.org/10.4018/joeuc.2006070103>
- Rybczewska M., Sparks L. (2022). Ageing consumers and e-commerce activities. *Ageing & Society*, vol. 42, no. 8, pp. 1879–1898. <https://doi.org/10.1017/S0144686X20001932>
- Shen C., Zhou L., Lin S. (2014). Older adults’ online shopping behavior in China. In *Cross-Cultural Design: 6th International Conference, CCD 2014*, Held as Part of HCI International 2014, Heraklion, Crete, Greece, June 22–27, 2014. Proceedings 6 (pp. 482–488). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-07308-8\\_46](https://doi.org/10.1007/978-3-319-07308-8_46)
- Srivastava A., Thaichon P. (2023). What motivates consumers to be in line with online shopping?: A systematic literature review and discussion of future research perspectives. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 35, no. 3, pp. 687–725. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2021-0777>
- Stafford T.F., Turan A., Raisinghani M.S. (2004). International and cross-cultural influences on online shopping behavior. *Journal of Global Information Technology Management*, vol. 7, no. 2, pp. 70–87. <https://doi.org/10.1080/1097198X.2004.10856373>
- Swinyard W.R., Smith S.M. (2003). Why people (don’t) shop online: A lifestyle study of the Internet consumer. *Psychology & Marketing*, vol. 20, no. 7, pp. 567–597. <https://doi.org/10.1002/mar.10087>
- Szmigin I., Carrigan M. (2001). Learning to love the older consumer. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, vol. 1, no. 1, pp. 22–34. <https://doi.org/10.1002/cb.51>

- Thompson N.J., Thompson K.E. (2009). Can marketing practice keep up with Europe's ageing population? *European Journal of Marketing*, vol. 43, no. 11/12, pp. 1281–1288. <https://doi.org/10.1108/03090560910989885>
- Van Slyke C., Comunale C.L., Belanger F. (2002). Gender differences in perceptions of web-based shopping. *Communications of the ACM*, vol. 45, no. 8, pp. 82–86. <https://doi.org/10.1145/545151.545155>
- Wu J., Song S. (2021). Older adults' online shopping continuance intentions: Applying the technology acceptance model and the theory of planned behavior. *International Journal of Human-Computer Interaction*, vol. 37, no. 10, pp. 938–948. <https://doi.org/10.1080/10447318.2020.1861419>
- Yap Y.Y., Tan S.H., Tan S.K., Choon S.W. (2022). Integrating the capability approach and technology acceptance model to explain the elderly's use intention of online grocery shopping. *Telematics and Informatics*, vol. 72, 101842. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101842>

**Информация об авторах****Information about the authors****Фокина Виктория Вячеславовна**

Аналитик лаборатории институционального анализа. **Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова**, г. Москва, РФ. E-mail: viktorias2010@mail.ru

**Пахалов Александр Михайлович**

Научный сотрудник лаборатории институционального анализа, член управляющего совета магистерской программы «Маркетинг». **Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова**, г. Москва, РФ. E-mail: pakhalov@gmail.com

**Viktoriya V. Fokina**

Analyst at the Laboratory of Institutional Analysis. **Lomonosov Moscow State University**, Moscow, Russia. E-mail: viktorias2010@mail.ru

**Aleksandr M. Pakhalov**

Researcher at the Laboratory of Institutional Analysis, Member of the Governing Council of the Master's Program "Marketing". **Lomonosov Moscow State University**, Moscow, Russia. E-mail: pakhalov@gmail.com

DOI: 10.29141/2218-5003-2024-15-3-3

EDN: OEGLCT

JEL Classification: M30, M31

## Brand experience and consumer inspiration: The mediating role of openness to experience

S. Çavuşoğlu<sup>1</sup>, K. Dağ<sup>2</sup><sup>1</sup> Bingöl University, Bingöl, Turkey<sup>2</sup> Ministry of National Education, Gaziantep, Turkey

**Abstract.** The introduction of new technologies provides consumers with additional shopping opportunities and allow them to test new products. The study was conducted to determine the effects of brand experience on customer inspiration and behavioral intention and to establish the mediating role of openness to experience. The theoretical framework of the study resides in the theory of marketing and cognitive appraisal theory. Convenience sampling method and structural equation modelling were used within the study. The population of the study consists of customers who order from the online takeaway portal yemeksepeti.com. The data were gathered using questionnaires collected online in June, 2023. A total of 416 valid responses were received. Smart PLS 4 statistical program was used to test the hypotheses. As a result of the tests, it was found that brand experience has a positive effect on customer inspiration and openness to experience. It was also determined that openness to experience has a positive effect on customer inspiration by partially mediating the positive effect between brand experience and inspiration. Furthermore, the hypothesis that customer inspiration positively affects behavioral intention was also confirmed. The research will contribute to expanding the literature on consumer inspiration and openness to experience. Among possible directions for further research is to test the proposed model in relating industries or using statistical data from other countries.

**Keywords:** brand experience; customer inspiration; openness to experience; behavioral intention; cognitive appraisal theory; Turkey.

**Article info:** received October 11, 2023; received in revised form December 21, 2023; accepted January 16, 2024

**For citation:** Çavuşoğlu S., Dağ K. (2024). Brand experience and consumer inspiration: The mediating role of openness to experience. *Upravlenets/The Manager*, vol. 15, no. 3, pp. 38–56. DOI: 10.29141/2218-5003-2024-15-3-3. EDN: OEGLCT.

## Влияние опыта взаимодействия с брендом на мотивацию клиента к покупке: роль открытости новому опыту

С. Чавушоглу<sup>1</sup>, К. Даг<sup>2</sup><sup>1</sup> Бингёльский университет, г. Бингёль, Турция<sup>2</sup> Министерство национального образования, г. Газиантеп, Турция

**Аннотация.** Внедрение новых технологий предоставляет потребителям дополнительные возможности для совершения покупок и приобретения опыта использования новых продуктов. Статья посвящена изучению влияния опыта клиента по взаимодействию с конкретным брендом на его мотивацию к совершению покупки. Предпринята попытка определить, играет ли значимую роль в данном взаимодействии фактор «открытость опыту», под которым понимается способность клиента к познанию нового и уровень его адаптации к изменениям. Методологической базой исследования выступили классическая теория маркетинга и теория самоопределения в части положений когнитивной оценки. Применялись методы удобной выборки и моделирования структурными уравнениями. Информационную базу составили данные онлайн-опроса 416 пользователей портала по доставке готовых блюд yemeksepeti.com, проведенного в Турции в июне 2023 г. Тестирование гипотез осуществлялось в статистической программе SmartPLS 4. Результаты исследования демонстрируют положительное значимое влияние опыта клиентов по взаимодействию с брендом на их мотивацию к совершению покупки и рост уровня открытости новым потребительским впечатлениям. Также доказано положительное влияние фактора «уровень открытости клиента новому опыту» в связи переменных «отношение клиента к бренду – уровень мотивации клиента». Подтверждена гипотеза о зависимости между мотивацией клиентов к совершению покупки определенного бренда и реализацией их поведенческих намерений. Теоретический вклад исследования заключается в пополнении массива эмпирических знаний о параметрах «потребительские мотивы» и «открытость клиента опыту». Среди возможных направлений дальнейших исследований – апробация предложенной модели на примере альтернативных отраслей экономики или с использованием статистических данных других стран.

**Ключевые слова:** опыт взаимодействия с брендом; потребительские мотивы; открытость опыту; поведенческое намерение; теория когнитивной оценки; Турция.

**Информация о статье:** поступила 11 октября 2023 г.; доработана 21 декабря 2023 г.; одобрена 16 января 2024 г.

**Ссылка для цитирования:** Çavuşoğlu S., Dağ K. (2024). Brand experience and consumer inspiration: The mediating role of openness to experience // *Управленец*. Т. 15, № 3. С. 38–56. DOI: 10.29141/2218-5003-2024-15-3-3. EDN: OEGLCT.

## INTRODUCTION

Customers actively seek unique and inspiring experiences in the consumption process [Becker, Jaakkola, 2020; Farrelly, 2019; Homburg, Jozic, Kuehnl, 2015; Hosany, 2011]. Thrash and Elliot [2003] define inspiration as a specific type of intrinsic motivation that is driven by external stimuli and leads to the realization of new ideas. Customer inspiration is recognized as a way to strengthen customer relationships [Ki, Park, Kim, 2022]. Customer inspiration evoked by brand experiences is treated as an intrinsic motivational state. Brand stimuli such as name, logo, packaging, advertisements, brochures, websites, etc. are the main source of subjective, intrinsic customer reactions called "brand experience" [Brakus, Schmitt, Zarantonello, 2009]. Hence, brand experience is conceptualized as subjective and intrinsic customer reactions (sensational, emotional, and cognitive) and behavioral reactions evoked by the design, communication and stimuli related to a brand [Sahin, Zehir, Kitapçı, 2011]. On the other hand, "inspiration" as a motivational approach suggests that customers seek to understand new experiences. The use of applications that affect our lives as customers (such as Yemeksepeti) can provide inspirational experiences by mediating the purchase of goods or services [Libaque-Saenz, Hernani, Noel, 2019]. Several studies have determined that aforementioned technological applications can increase customer inspirations [Chuah, 2019; Hinsch, Felix, Rauschnabel, 2020; Riegger et al., 2021].

The digital transformation happened due to the Covid-19 pandemic and also caused change in customer habits. One of these transformations is the introduction of online delivery applications. According to data from the Ministry of Trade, the volume of Turkey's online food industry grew by 99% in the first half of 2022, exceeding 12 billion TRY<sup>1</sup>. Yemeksepeti.com, founded in 2001, was the first in Turkey to implement the e-mediator model, which enables online food ordering. Yemeksepeti is one of the first players in the sector and is also the market leader. Brands such as Getir Yemek, Trendyol Yemek and Fuudy have also taken their place in the online food sector [Tomaş, 2014; Çakaröz, Civek, 2021]. As of 2022, Yemeksepeti has more than 30 million users, and the number of restaurants using this platform exceeded 79.879, breaking the record of 1 billion food orders in 2022<sup>2</sup>. Turkey's first and largest online takeaway portal yemeksepeti.com is an organization that brings local food businesses and chain food and beverage businesses together with customers. The portal allows customers to select and order food and beverages of their choice from different cuisines, benefit from promotions and discounts across the country and in their region, and rate the goods and services

they purchase by rating service quality, speed and food quality after purchase [Kılıçalp, Özdoğan, 2019]. Successful brands have an aspirational quality that symbolizes desirable personality traits such as sophistication and competence that can inspire targeted behavior [Aaker, 1997]. For this reason, it is important for Yemeksepeti, which includes many digital restaurants, to continue its existence by being inspirational and creating desire in customers. In this context, the study was conducted with users of yemeksepeti.com, a widely used online ordering system in Turkey.

With the rapid increase in information and communication technologies, customers' desire to save time for different reasons, such as busy work schedules and the search for new flavors increases the tendency to order food online. This research is unique in the fact that it aims to understand the effects of openness to experiences on behavioral intention by examining the mediating role of experiential openness in the interaction of customers with the source of inspiration in this brand experience. According to Böttger et al. [2017], customer inspiration is an important motivational factor in customer behavior literature. Inspiration significantly affects customers' affective, attitudinal, and behavioral intentions [Böttger et al., 2017]. Therefore, it is important to understand the role of openness to experiences by determining the effects of brand experience on customer inspiration and behavioral intention in the online food ordering market. The study was conducted to determine the effects of brand experience on customer inspiration and behavioral intention and to determine the mediating role of openness to experience. The results of the study are considered to have implications for the literature and relevant stakeholders.

## LITERATURE REVIEW

**Brand experience.** Brand experience is defined as the emotions, cognitions and behavioral responses evoked by a brand's identity, communication and environment [Brakus, Schmitt, Zarantonello, 2009]. Brand experience is related to a customer's intrinsic, personal response when interacting with a brand [Morgan-Thomas, Veloutsou, 2013] and is also defined as the set of responses that customers evoke at every point of contact with brands and are stored in long-term memory [Huaman-Ramirez, Merunka, 2019]. Unlike product experience, shopping experience and consumption experience, brand experience is considered as the notion that captures subjective customer reactions to brand-specific stimuli [Ishida, Taylor, 2012].

Brakus, Schmitt and Zarantonello [2009], divided brand experience into four dimensions, such as sensory, emotional, intellectual, and behavioral. The sensory dimension relates to the degree to which a brand appeals to customers' senses and whether the brand creates strong and engaging impressions on them. The emo-

<sup>1</sup> T.R. Ministry of Trade. (2022). E-ticaret bilgi platformu-İstatistikler. <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>.

<sup>2</sup> Webrazzi. (2023). Yemek sepeti rakamları. <https://webrazzi.com/2022/12/30/30-milyondan-fazla-kullaniciya-sahip-yemek-sepetinin-2022de-one-cikan-rakamlari/>.

tional dimension relates to how strongly a brand evokes emotions and feelings in customers. The intellectual dimension relates to the extent to which a brand stimulates curiosity, thinking and problem solving in customers. The behavioral dimension is about how strongly a brand can engage customers in physical activities [Zarantonello, Schmitt, 2010].

Customers can have different types of experiences with a brand through sensations, emotions, behaviors, and intellect [Ong, Lee, Ramayah, 2018]. Customers' brand experience refers to their knowledge and familiarity with a brand or brand category [Alba, Hutchinson, 1987]. Brand experience can influence certain aspects of customer behavior (brand personality, satisfaction and loyalty) [Schmitt, 2009; Brakus, Schmitt, Zarantonello, 2009]. Brand experience, which is the sum of customers' experiences with a brand, plays an important marketing role in influencing customer behavior [Yu et al., 2020] and can create brand loyalty [Jung, Soo, 2012], satisfaction, trust and commitment [Başer, Cintamür, Arslan, 2015; Nysveen, Pedersen, Skard, 2013] by influencing customer behavior [Ha, Perks, 2005].

**Customer inspiration.** Inspiration is the experience of discovering new insights and understandings suddenly [Oleynick et al., 2014]. The concept of inspiration has become an important source of improvement for sustainable customer behavior [Kwon, Boger, 2021]. Customer inspiration is considered as a state, an intrinsic motivation evoked by the brand experience (external stimulus). Böttger et al. [2017] adapt customer inspiration to the marketing context, defining it as "a transient motivational state that facilitates customers' transition from the reception of a marketing-induced idea to the intrinsic pursuit of a consumption-related goal". Inspiration is a motivating state that mobilizes the person experiencing it [Liang, Chen, Lei, 2016; Thrash, Elliot, 2003]. The full occurrence of inspiration is attributed to the realization of the inspired by and inspired to reactions [Thrash, Elliot, 2004].

Inspired by reflects the acceptance of a marketing idea and the transition to new possibilities in customer awareness [Böttger et al., 2017; Thrash, Elliot, 2004]). Inspired by is the stage at which customers experience the urge to realize an idea. It therefore typically reflects the internal pursuit of a consumption-related goal [Thrash et al., 2014]. The first stage of inspiration refers to a process by which individuals form or change their minds or thoughts, evoked by external stimuli (e.g., brand experiences). Inspiration reflects a state of intentionality that underlines the urge (i.e. motivation) to act or do something [Thrash, Elliot, 2004]. Inspiration to is characterized by motivation that leads people to positive emotions and the urge to take action [Kwon, Boger, 2021]. When customers are exposed to exciting new ideas, they move from being "inspired" by external stimuli to being "inspired" to realize the idea embedded in the stimuli [Böttger et al., 2017]. While the inspired by state is related to the receipt of new

ideas leading to the awareness of new and better possibilities, the inspired to state is linked to the urge to realize suddenly discovered ideas [Thrash, Elliot, 2003].

Inspirational emotional reactions attributed to an event can be explained by cognitive appraisal theory of emotions in literature. Cognitive appraisal theory (CAT) aims to explain individuals' subjective evaluations of events that evoke different emotions [Lazarus, 1991; Roseman, 1996]. In other words, CAT defines emotions as mental states resulting from the evaluation or appraisal of personally relevant information [Smith, Ellsworth 1985]. CAT was developed to determine how the evaluation of an experience elicits emotions by evaluating a stimulus [Smith, Lazarus 1993]. According to the theory, an emotional response to an event (e.g., an inspirational experience) is a result of cognitive appraisal based on the individual's reference system. More specifically, individuals evaluate how an experience affects their goals, benefits, and value pursuits using various evaluative dimensions [Roseman, 1996; Choi, Choi, 2018]. Customers are likely to have different interpretations and emotional responses to the same stimulus. Brand managers should ensure that their interactions with customers evoke positive emotions such as "having fun" [Choi, Choi, 2018]. An inspirational shopping experience, which occurs when inspirational brands evoke high levels of surprise, joy and flow, fuels purchase motivation [Park, Eisingerich, Park, 2013]. Inspiration is also closely linked to quality moments, as well as the need and desire to indulge customers. This is characterized by the feeling of satisfaction generated by the consumption process [Manasseh et al., 2012].

**Openness to experience.** Openness describes the breadth, depth, and variability of one's ambition for new ideas and is a personality trait that refers to the degree to which a person is creative, open-minded, intelligent, and artistically sensitive [Kvasova, 2015; McCrae, Costa, 1985; Zhang et al., 2019; Barrick, Mount, 1991]. Individuals with high openness to experience tend to be insightful, curious, intelligent, creative and have different interests [Costa, McCrae, 1992; Kuo et al., 2015; Rose et al., 2010]. Openness to experience refers to intellectually curious and creative individuals [Costa, McCrae, 1992; Moghavvemi et al., 2017; Matzler, Bidmon, Grabner-Kräuter, 2006]. This personality trait explains an individual's receptivity to learning new things and adapting to change [Rothman, Melwani, 2017; Moghavvemi et al., 2017]. Customers with high openness to experience are more likely to immerse themselves in the local atmosphere and show a marked interest in discovering more about a destination, leading to intention effects [Khoi, Phong, Le, 2019].

**Behavioral intentions.** Behavioral intentions are conceptualized as self-given directions to behave a certain way [Çavuşoğlu, Demirağ, 2021]. Behavioral intention, defined as the confirmation of the probability of engaging in a certain behavior, is an indicator of the future behavior of customers [Lai, Chen 2011]. Customers' direct and indirect in-

teractions with a brand create brand experiences [Schmitt, 1999; Brakus, Schmitt, Zarantonello, 2009]. This means that while several experiences could be positive, others could be negative. When customers experience or consume goods and services, they have behavioral intentions to experience, purchase, pay a higher price and recommend the goods and services they experience [Sahin et al., 2017].

When customers have a pleasant or unpleasant experience with a brand, they readily express behavioral responses, which can have a direct impact on their future behavioral intentions in terms of repeated visits, recommendations, and willingness to pay a higher price [Risitano et al., 2017]. These value measures also reflect three dimensions of behavioral intention. The tendency formed as a result of customers' positive or negative experiences with the brand is called revisiting or not revisiting the brand [Wang, Choe, Song, 2020; Dağ, 2022]. Accordingly, the intention to revisit is the individual's decision to purchase the service from the same company again taking into account the current situation and possible conditions [Çavuşoğlu, Bilginer, 2018]. Recommending, which is another dimension of behavioral intention, reflects customers' intention to purchase the same product again by recommending it [Sotiriadis, 2017]. If the brand experience is positive, customers may express their behavioral intention by recommending the product [Risitano et al., 2017]. The last dimension of behavioral intention, willingness to pay more, is expressed as the continuation of the preference of a business by buyers despite the price being set at the maximum price [Didier, Lucie, 2008]. A positive brand experience even influences the customer's willingness to pay more by causing them to react favorably to the purchase price [Ha, Perks, 2005].

## THEORETICAL FRAMEWORK

### Brand experience and source of customer inspiration.

Brand experience, which relates to the customers' intrinsic, personal response when interacting with a brand [Morgan-Thomas, Veloutsou, 2013], has shown that resources in the consumption environment (e.g., print advertisements, interior design, personalized messages, or interaction with frontline employees) significantly influence customer inspiration [Böttger et al., 2017]. In addressing the connection between brand experience, customer inspiration, and intention, Kwon and Boger [2021] discovered that brand experience affects customer inspiration. The way in which intrinsic motivation (e.g., customer inspiration) connects the relationships between brand experience, customer attitude and behavior is important for determining the development of comprehensive brand experience knowledge [Andreini et al., 2018]. Inspiration can, therefore, be seen as the transmission process that connects the stimulus (e.g., brand experience) and inspiration-related activities [Kwon, Boger, 2021].

Wang, Zhou and Liu [2018], emphasized the importance of inspiration in enhancing the brand experience.

Jeong et al. [2014] suggested that hospitality businesses should inspire customers to create positive attitudes and behaviors towards the green business environment. This is because customer inspiration refers to a state of intrinsic motivation [Böttger et al., 2017; Thrash, Elliot, 2004]. Therefore, this intrinsic motivation is positively related to brand experience and leads customers to create and act on their thoughts [Liu, Sparks, Coghlan, 2017]. For these reasons, the following hypotheses were formulated:

H1: Brand experience positively affects the source of customer inspiration.

H1a: Brand experience positively affects the source of inspired by.

H1b: Brand experience positively affects the source of inspired to.

### Brand experience and openness to experience.

Brand experience refers to customers' emotions, cognitions and behavioral responses stimulated by their environment [Brakus, Schmitt, Zarantonello, 2009]. According to these behavioral responses, customers who are highly receptive to new experiences are more likely to be persuaded [Khoi, Phong, Le, 2019]. Openness to experience, which explains customers being receptive to learning new things and adapting to change [Moghavvemi et al., 2017], can be affected by brand experience. Customers with high openness to experience tend to be insightful, curious, intelligent, creative, and have different interests [Costa, McCrae, 1992; Kuo et al., 2015; Rose et al., 2010]. Therefore, a good brand experience positively affects customers with high openness to experience [Hernani-Merino, Libaque-Saenz, Dávalos, 2023]. Openness to experience also reflects customers' preference for innovation and change [Komarraju et al., 2011], reflecting original and creative customers. Therefore, openness to experience is associated with brand experience by manifesting itself in a wide range of ways, from fantastic experiences, creative ideas and products to a high level of tolerance towards the thoughts and experiences of others [Özhan, Altug, Deniz, 2018]. For these reasons, the following hypothesis was formulated:

H2: Brand experience positively affects openness to experience.

### Openness to experience and source of customer inspiration.

Openness to experience is characterized by being imaginative, insightful, non-traditional, having broad interests and having a preference for diversity [McCrae, John, 1992]. Openness to experience refers to intellectually curious and creative individuals [Costa, McCrae, 1992; Moghavvemi et al., 2017]. Therefore, openness to experience is associated with inspirations such as thinking creatively and differently, pursuing aesthetic goals and engaging in creative activities [Westjohn, Singh, Magnusson, 2012]. In other words, individuals with high openness to experience have multiple interests, flexible thinking and are open to new ideas [Hee, Johari, 2014]. These customer characteristics related to openness to ex-

perience may have an impact on inspiration. Inspiration is a motivating state that mobilizes the person who experiences it [Liang, Chen, Lei, 2016; Thrash, Elliot, 2004]. Thrash and Elliot [2003] provide theoretical evidence that openness to experience facilitates inspiration. Hermann and Nadkarni [2014] suggest that personality traits such as openness to experience can positively influence the initiation of change. They also argue that divergent thinking and creativity can be transformed into motivating and mobilizing inspiration. Similarly, Khoi, Phong and Le [2019] put forward an idea that openness to experience positively affects customer inspiration. For these reasons, the following hypotheses were formulated:

H3: Openness to experience positively affects the source of customer inspiration.

H3a: Openness to experience positively affects the source of inspired by.

H3b: Openness to experience positively affects the source of inspired to.

**The mediating role of openness to experience.** He, Liu and Li [2021] state that openness to experience plays a positive mediating role in brand experience and customer inspiration. Brand experience can influence customers with high openness to experience. Customers with high openness to experience tend to be insightful, curious, intelligent, creative and have different interests [Kuo et al., 2015; Rose et al., 2010]. Graham and Smith [2021] state that inspiration is a source of motivation influenced by openness to experience. People who are more open to experience are more willing to share their experiences and ideas with others [Tan, Tang, 2013]. According to Hee and Johari [2014], attitudes towards customer-oriented behaviors are positively correlated with customers' or service providers' openness to experience personality traits. Openness to experience can directly influence experiences with a brand [Tarka, Kukar-Kinney, Harnish, 2022] because this trait represents an intrinsic need, which may mean that customers are more likely to seek new experiences and enjoy them more [McCrae, Costa, 1997; Olsen et al., 2016]. There is a significant relationship between openness to experience and customer behavior [Kvasova, 2015] and it is suggested that openness may play a mediating role [Shalley, Zhou, Oldham, 2004; Baer, Oldham, 2006; Van Tilburg, Sedikides, Wildschut, 2015]. Openness to experience is strongly and consistently associated with attitudes and behaviors that have a positive effect [Hirsh, 2010; Milfont, Sibley, 2012]. For these reasons, the following hypothesis was formulated:

H4: Openness to experience partially mediates the positive effects between brand experience and the source of customer inspiration.

**Source of customer intention and behavioral intention.** According to [Liang, Chen, Lei, 2016; Thrash et al., 2014; Böttger et al., 2017; Park, Eisingerich, Park, 2013; An, Youn, 2018], customer inspiration has a significant impact on emotional responses like positivity and satisfaction,

which in turn affect behavioral intention. According to Kwon and Boger [2001], the transmission process that influences behavioral intention is the inspiration produced by a positive brand experience. In the opinion of Böttger et al. [2017], customer inspiration, which significantly affects customers' emotional, attitudinal and behavioral intentions, is considered an important motivational factor in the literature on customer behavior. Therefore, it is stated that this motivation supported by inspiration means that customers will behave in a certain way to realize an idea [Kwon, Boger, 2021]. Customer inspiration affects behavioral intention depending on the brand experience [Liang, Chen, Lei, 2016; Çavuşoğlu, Bükey, 2022]. Being inspired to and having inspired by are strongly related to each other, as they are sufficient conditions for the customer experience of inspiration [Thrash, Elliot, 2003]. It has been stated that both dimensions of inspiration have a significant potential to dominate in generating customers' emotions (e.g., pleasure) and eliciting their subsequent behaviors (e.g., revisit, recommendation, and intention to pay more) [Çavuşoğlu, Bükey, 2022]. For these reasons, the following hypotheses were formulated:

H5: The source of customer inspiration positively affects behavioral intention.

H5a: The source of inspired by positively affects the intention to revisit.

H5b: The source of inspired by positively affects the intention to recommend.

H5c: The source of inspired by positively affects the intention to pay more.

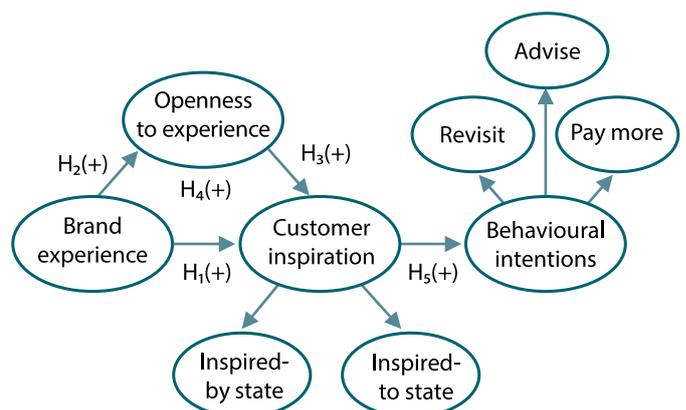
H5d: The source of inspired to positively affects the intention to revisit.

H5e: The source of inspired to positively affects the intention to recommend.

H5f: The source of inspired to positively affects the intention to pay more.

## RESEARCH METHOD

The study is conducted to determine the effects of brand experience on customer inspiration and behavioral intention and to understand the mediating role of openness to experience. The research model is presented in Figure.



*Research model*  
*Модель исследования*

The population of the study consists of customers who order from the online takeaway portal yemeksepeti.com.

**Sample.** The data for study were gathered using the questionnaire technique. The questionnaires, which were collected using the convenience sampling method, were collected online in June, 2023. A total of 416 valid responses were received.

**Scales.** The questionnaire form includes demographic characteristics and the statements in the model. The variables consisted of statements to measure brand experi-

ence, openness to experience, customer inspiration and behavioral intention. Variables and statements are presented in Table 1.

The scale expressions using a five-point Likert scale were directed to the participants in the range of 1 – strongly disagree to 5 – strongly agree.

## RESEARCH RESULTS

**Demographic findings.** Table 2 presents the socio-demographic characteristics of participants.

Table 1 – Research model variables  
Таблица 1 – Переменные модели

Variables	Dimensions	Statements	Reference
Brand experience	One dimension	This brand leaves a strong impression.	Brakus, Schmitt, Zarantonello [2009]
		I find this brand to be sensory engaging.	
		This brand appeals to my senses.	
		This brand stimulates my senses and emotions.	
		I have strong feelings about this brand.	
		This brand is sentimental to me.	
		Using this brand pushes me to engage in physical actions and behaviors.	
		This brand results in bodily experiences.	
		This brand is action-oriented.	
		Thoughts cross my mind when I come across this brand.	
		This brand makes me think about a lot of things.	
This brand encourages my curiosity and problem solving.			
Openness to experience	One dimension	I am seeking out fantasy.	Khoi, Phong, Le [2019]
		I am seeking out aesthetics.	
		I am seeking out feelings.	
		I am seeking out ideas	
Customer inspiration	Inspired-by state	This takeaway portal fired my imagination.	Böttger et al. [2017]
		I appreciate the new ideas in this takeaway portal.	
		I got new ideas unexpectedly and spontaneously by looking at this takeaway portal.	
		I admire the new idea shared on this takeaway portal.	
		I feel as if I have discovered something new from this takeaway portal	
	Inspired-to state	This takeaway portal inspired me to do something.	
		This takeaway portal made me want to do something.	
		This takeaway portal increased my interest in doing something.	
		This takeaway portal motivated me to do something.	
Behavioral intentions	Visit intention	I would like to revisit this takeaway portal.	Han, Hsu, Lee [2009]
		I plan to revisit this takeaway portal.	
		I will make an effort to order from this takeaway portal again	
	Word-of-mouth intention	I will encourage my friends and relatives to dine out by ordering from this takeaway portal.	
		If someone is looking for a restaurant, I will suggest that they order food from this takeaway portal.	
		I will say positive things about this takeaway portal	
	Willingness to pay more	I will pay more for the services of this takeaway portal.	
		It is acceptable to pay more for the services of this takeaway portal.	
		I am willing to pay more for orders from this takeaway portal	

Table 2 – Socio-demographic characteristics of participants  
Таблица 2 – Социально-демографические характеристики респондентов

Participant characteristics		N	%
Age range	18–24	105	25.2
	25–34	113	27.2
	35–44	84	20.2
	45–54	63	15.1
	55–64	30	7.2
	65+	21	5.0
Gender	Male	206	49.5
	Female	210	50.5
Marital status	Married	294	70.7
	Single	122	29.3
Education	Primary school	23	5.5
	High school	69	16.6
	Associate degree	122	29.3
	Bachelor degree	135	32.5
	Postgraduate	67	16.1
Income perception	Very low	111	26.7
	Low	142	34.1
	Average	138	33.2
	High	21	5.0
	Very high	4	1.0
Frequency	Yes	332	79.8
	No	84	20.2

Following an analysis of the demographic data from 416 participants and drawing conclusions based on the results obtained, it was found that 27.2% (n: 113) of the participants' age range fell between 25 and 34. Consider-

ing the gender of the participants, 49.5% were male and 50.5% were female. When marital status was analyzed, 70.7% of the participants were married. As for the education level, 32.5% of the individuals (n: 135) held undergraduate degrees. Regarding the income perceptions of the participants, 34.1% (n: 142) stated that they had a low level of income. In response to the question "Do you often shop online?", 79.8% of the participants answered "yes" (n: 332).

**Data analysis.** Partial least squares regression (PLS) and structural equation modeling (SEM) analyses were conducted to evaluate the theoretical hypotheses formulated on brand experience, source of customer inspiration, openness to experience, and behavioral intention. PLS-SEM can retain a large number of reflective materials per dimension compared to other statistical methods (CB-SEM) [Çavuşoğlu, 2021a]. Leguina's (83) two-stage method was adopted to evaluate the collected data. In this method, the measurement model (referred to as the external model) is assessed for reliability and validity, and then the structural model (referred to as the internal model) is tested to support or reject the proposed hypotheses. To test the external model in PLS-SEM, standardized factor loading ( $>0.7$ ), composite reliability (CR  $>0.7$ ), average variance explained (AVE  $>0.5$ ), normed fit index (NFI  $>0.9$ ), Standardized root mean square errors (SRMR  $<0.08$ ) values suggested by Hair et al. [2014] were calculated.

**Measuring model results.** Various cut-off thresholds were followed to assess the validity and reliability of the external measurement model (Table 3). These criteria include composite reliability (CR), Cronbach's alpha, rho\_A, discriminant and construct validity. As shown in Table 3, Cronbach's alpha, CR, and AVE values for all latent dimen-

Table 3 – Validity and reliability test results  
Таблица 3 – Результаты проверки валидности и надежности

Variables	Dimensions	Factor loadings	CA	rho_A	CR	AVE
Brand experience			0.929	0.930	0.939	0.562
	BE 1	0.683				
	BE 2	0.694				
	BE 3	0.706				
	BE 4	0.688				
	BE 5	0.801				
	BE 6	0.767				
	BE 7	0.807				
	BE 8	0.806				
	BE 9	0.763				
	BE 10	0.763				
	BE 11	0.776				
BE 12	0.723					
Openness to experience			0.908	0.917	0.936	0.786
	OE 1	0.912				
	OE 2	0.897				
	OE 3	0.813				
	OE 4	0.920				

Table 3 (concluded)  
Окончание таблицы 3

Variables	Dimensions	Factor loadings	CA	rho_A	CR	AVE
Inspired-by state			0.867	0.873	0.905	0.658
	I-by 1	0.822				
	I-by 2	0.866				
	I-by 3	0.866				
	I-by 4	0.823				
	I-by 5	0.659				
Inspired-to state			0.889	0.892	0.918	0.692
	I-to 1	0.840				
	I-to 2	0.869				
	I-to 3	0.865				
	I-to 4	0.798				
	I-to 5	0.783				
Visit intention			0.950	0.951	0.968	0.909
	VI 1	0.956				
	VI 2	0.959				
	VI 3	0.945				
Word-of-mouth			0.855	0.856	0.912	0.776
	WOM 1	0.843				
	WOM 2	0.906				
	WOM 3	0.892				
Willingness to pay more			0.913	0.913	0.945	0.852
	WPM 1	0.892				
	WPM 2	0.938				
	WPM 3	0.939				

sions exceeded the recommended cut-off level, indicating that the scale items have appropriate internal reliability and construct validity.

Furthermore, all standardized factor loadings exceeded 0.70 [Kaiser, 1974], providing further evidence

supporting the adequacy of scale reliability. In the study, discriminant validity was calculated based on two criteria: (1) Fornell-Larcker criterion and (2) Heterotrait-Monotrait (HTMT). Discriminant validity results are presented in Table 4.

Table 4 – Discriminant validity results  
Таблица 4 – Результаты дискриминантного анализа

Variables	1	2	3	4	5	6	7
<i>Fornell-Larcker criterion</i>							
BE	<b>.749</b>						
OE	.637	<b>.886</b>					
I-by	.470	.415	<b>.811</b>				
I-to	.442	.400	.631	<b>.832</b>			
VI	.229	.390	.596	.656	<b>.953</b>		
WOM	.255	.419	.602	.674	.870	<b>.881</b>	
WPM	.242	.390	.582	.649	.848	.861	<b>.923</b>
<i>HTMT criterion</i>							
BE							
OE	.690						
I-by	.531	.468					
I-to	.483	.439	.752				
VI	.245	.418	.713	.713			
WOM	.285	.473	.772	.867	.857		
WPM	.262	.426	.720	.862	.887	.767	

Notes: Values written in bold represent the square root of the average variance extracted ( $\sqrt{AVE}$ ).  
Chi-Square: 5410.394; SRMR: 0.073; NFI: 0.664.

As shown in Table 4, the AVE square root values highlighted in bold are greater than the correlation coefficient between variables, indicating a high level of discriminant validity [Garson, 2016]. Finally, HTMT values were analyzed to ensure the accuracy of the Fornell-Larcker criterion [Çavuşoğlu, 2021b]. It is recommended that HTMT values be lower than 0.90 [Henseler, Ringle, Sarstedt, 2015]. HTMT levels were found to be lower than 0.90 (Table 4). The previous results showed that the measures have sufficient reliability, discriminant and construct validity. Therefore, we proceeded with the internal model evaluation for hypothesis testing.

**Structural model results.** In the last step of the Smart PLS4 calculations, the 5000 bootstrapping approach was applied to assess path coefficients and t-significance values for direct effects (Table 5). First, whether there is a linearity problem between the variables in the model is checked in this approach, and the relationships and path coefficients in the structural model are evaluated. Table 5 shows the VIF values of the constructs. VIF values are recommended to be below 5 [Gujarati, 1999]. Since there is no VIF score above this threshold in the model, there is no linearity or bias problem in the model.  $R^2$  value was examined to calculate the coefficient of determination. The results show that the independent variables generally moderately affect the dependent variables. Table 5 presents the  $R^2$  results.

The results of the structural equation model showed that brand experience had a positive effect on customer inspiration and its sub-dimensions of source of inspiration and enthusiasm. Therefore, hypotheses H1, H1a and H1b were accepted. On the other hand, it was determined that brand experience had a positive effect on openness

to experiences; in this respect, hypothesis H2 was accepted. Similarly, it was determined that openness to experiences had a positive effect on customer inspiration and its sub-dimensions of source of inspiration and enthusiasm. Therefore, hypotheses H3, H3a and H3b are also accepted. As a result of the analyses, it was determined that customer inspiration and its sub-dimensions had positive effects on behavioral intention and its sub-dimensions: intention to revisit, intention to recommend and intention to pay more. In this respect, hypotheses H5, H5a, H5b, H5c, H5d, H5e and H5f were accepted.

The mediating effect of openness to experience between brand experience and customers' inspiration was tried to be determined. Zhao, Lynch and Chen [2010] state that in mediating effect analyses, mediating effects can be found if the indirect effects are significant. If the indirect effect and direct effect are significant and the total effect is positive or negative in this context, the mediating effect is partial. If the indirect effect is significant and the direct effect is insignificant, the mediating effect is full. Since the indirect ( $\beta = .36, p \leq 0.001$ ), direct ( $\beta = .63, p \leq 0.001$ ), and total effects ( $\beta = .13, p \leq 0.001$ ) in the path BE>>>OE>>>CI are significant, the analysis determines the partial mediation effect of openness to experience in the relationship between brand experience and customer inspiration. In this context, hypothesis H4 was also accepted.

## RESULTS AND RECOMMENDATIONS

This study was conducted to determine the effects of brand experience on customer inspiration and behavioral intention, and to understand the mediating role of openness to experience. Our study is unique in that it looks at

Table 5 – Structural equation modeling results

Таблица 5 – Результаты моделирования структурными уравнениями

	Hypotheses	$\beta$	S.S.	t-values	p-values	$R^2$	VIF
H1	BE>>>CI	0.365	0.059	6.226	0,000***		
H1a	BE>>>I-by	0.344	0.064	5.448	0,000***	0.24	1.682
H1b	BE>>>I-to	0.315	0.058	5.485	0,000***	0.22	1.682
H2	BE>>>OE	0.637	0.033	19.268	0,000***	0.41	1.000
H3	OE>>>CI	0.218	0.058	3.791	0,000***		
H3a	OE>>>I-by	0.196	0.061	3.194	0,001**		1.682
H3b	OE>>>I-to	0.199	0.058	3.438	0,001**		1.682
H4	BE>>>OE>>>CI	0.139	0.039	3.594	0,000***		
H5	CI>>>BI	0.719	0.038	19.105	0,000***		
H5a	I-by>>>VI	0.304	0.060	5.021	0,000***	0.48	1.662
H5b	I-by>>>WOM	0.294	0.056	5.217	0,000***	0.51	1.662
H5c	I-by>>>WPM	0.288	0.063	4.593	0,000***	0.47	1.662
H5d	I-to>>>VI	0.464	0.062	7.515	0,000***		1.662
H5e	I-to>>>WOM	0.488	0.053	9.171	0,000***		1.662
H5f	I-to>>>WPM	0.467	0.061	7.643	0,000***		1.662

Note: \*\*\*  $p < 0.001$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*  $p < 0.05$ ; CI is Customer inspiration; BI is Behavioral intentions.

how openness to experience mediates the way that customers interact with the brand experiences that inspire them to understand the effects of openness to experience on behavioral intention. According to the results of the research, all of the hypotheses were supported.

The study results supported the brand experience affects the source of customer inspiration hypothesis. In addition, the sub-hypothesis brand experience positively affects the source of inspired by and inspired to was found to be significant. The obtained results correspond to the literature [Böttger et al., 2017; Kwon, Boger, 2021; Liu, Sparks, Coghlan, 2017; Thrash, Elliot, 2004]. Kwon and Boger [2021] state that brand experience affects customer inspiration. Similarly, Böttger et al. [2017] put forward the idea that positive brand experiences significantly affect customer inspiration. Therefore, the effects of a positive brand experience for businesses are apparent. The online takeaway portal yemeksepeti.com is an organization that brings local food businesses and other restaurants together with customers. The platform, which includes many businesses, offers different experiences to customers. Such experiences help create a positive source of inspiration for customers. It is important for yemeksepeti.com to provide a positive brand experience, especially to keep service quality, speed and food quality at a high level, to enable customers to evaluate the goods and services they purchase to ensure sustainability.

As a result of the analysis conducted, brand experience positively affects openness to experience hypothesis was also supported. The obtained results correspond to the literature [Khoi, Phong, Le, 2019; Moghavvemi et al., 2017; Özhan, Altug, Deniz, 2018]. Furthermore, openness to experience positively affects the source of customer inspiration and openness to experience positively affects the source of inspired by and inspired to hypothesis were also supported. The obtained results correspond with the literature [Westjohn, Singh, Magnusson, 2012; Liang, Chen, Lei, 2016; Thrash, Elliot, 2003; Khoi, Phong, Le, 2019; Hermann, Nadkarni, 2014]. Hermann and Nadkarni [2014] mention that openness to experience will create a change in personality traits and this will turn into inspiration.

The analysis results determined that openness to experience partially mediates the positive effect between brand experience and customer inspiration. The obtained results correspond to the findings by [He et al., 2021; Shalley, Zhou, Oldham, 2004; Baer, Oldham, 2006; Van Tilburg, Sedikides, Wildschut, 2015; Kvasova, 2015]. He et al. [2021] mention the mediating role of openness to experience and put forward that if customers have high levels of openness to experience, significant and positive correlations may be formed between experience and inspiration.

The last hypothesis, that customer inspiration positively affects behavioral intention, was also supported. Inspiration to and inspired by, which are the sub-dimensions of customer inspiration, were found to positively affect the intentions to revisit, recommend and spend more.

The obtained results correspond to [Liang, Chen, Lei, 2016; Böttger et al., 2017; Park, Eisingerich, Park, 2013; An, Youn, 2018; Çavuşoğlu, Bükey, 2022; Kwon, Boger, 2021]. In their study, Böttger et al. [2017] state that inspiration is an important motivational factor affecting customers' behavioral intentions. Customers will act in the ways that help an idea come to fruition because they are inspired and motivated to do so. Similarly, Park et al. [2013] put forward that an inspirational experience positively affects purchase behavior.

## CONCLUSION

**Theoretical implications.** The study was conducted to determine the effects of brand experience on customer inspiration and behavioral intention and to understand the mediating role of openness to experience. Furthermore, the study was administered to enrich the existing literature and to determine the possible effects of customer behavior by considering cognitive appraisal theory of emotions. The research has contributed to the literature gap in this field by focusing on the mediating role of openness to experience.

The first theoretical implication is that the study provides evidence for the field to research openness to experience as an interdisciplinary concept in marketing. Theoretically, the research deepens our understanding of these concepts in the marketing context. It is understood that the interaction desired to be created through the brand experience may be more effective on customers who are open to experiences. As brand experience influences customer inspiration and behavioral intention, it is important to understand the potential benefits of customer interactions with inspiring brands.

Another theoretical implication that our study confirms is the correlation established by openness to experience between brand experience and customer inspiration. Since the stimuli produced by brands reflect customer senses in relation to the overall brand experience Krishna, Cian, Aydınoğlu [2017], it is important to understand the individual characteristics of customers. Brand experience can impact behavioral intention depending on the characteristics of customers with high openness to experience by revealing the source of inspiration.

**Practical implications.** The study results provide noteworthy recommendations for brand managers, e-commerce businesses and online retail stakeholders. Results show that brand experience can positively influence customer inspiration and behavioral intention. The study also shows that openness to experience plays a mediating role between brand experience and customer inspiration. Brand managers can use this as an important source of improvement for sustainable behaviors by providing unique and impressive experiences to their customers and influencing the motivational state of customers with high openness to experience. In this respect, customer inspiration evoked by the unique differences of experien-

tial marketing can be effectively utilized by online service providers.

By focusing on actions such as leading customers to a motivating response through brand experience, understanding the behavioral responses of customers ordering from yemeksepeti.com (e.g., purchase of products, delivery time, quality, and hygiene), the basis for providing customers with a memorable experience while interacting with the brand can be established. Customers ordering from the online takeaway portal yemeksepeti.com may be able to generate inspiration, which is the intrinsic motivation of customers with high openness to experience through sensory, emotional, intellectual and behavioral brand experiences. Behavioral intention formation as a result of brand experience basically becomes more effective with the realization of customer inspiration. Especially during the first stage of inspiration, which is enthusiasm, it is recommended to offer exciting new opportunities to customers since this is the stage where people will associate positive or negative thoughts with the brands. In addition, it is recommended to evaluate the comments made by customers on different platforms and to establish strong relationships with customers through improvements made pursuant to the evaluations. It is important to develop and facilitate the use of websites and mobile application programs. Increasing diversity by expanding the product line and product mix is especially important in terms of inspiration. When forming behavioral intentions, e-trust, e-satisfaction and e-loyalty programs should also be established. It is recommended to improve

the security infrastructure of electronic payment systems used by customers and to offer the opportunity to order food using different payment methods. In addition, the timely and complete delivery of the ordered products is also very important for ensuring customer continuity. Managers who want to turn these and similar situations into opportunities can influence behavioral intention by creating a source of inspiration, which is the acceptance of a marketing-based idea. The results of the study also confirm that openness to experience partially influences customer inspiration by affecting the way customers process brand-related stimuli. Therefore, marketing managers can use the construct of openness to experience (i.e., customers who emphasize traits related to imagination, creativity and innovation) as a segmentation variable. That is, they can target customers with low openness to experience and thus design advertising campaigns to present new ideas that motivate customers.

**Limitations and directions for future research.** The data for the study were collected from customers who order from the online takeaway portal yemeksepeti.com in Turkey. Therefore, the results of the data collected in different regions and countries may differ. Conducting future studies by collecting data from portals offering similar services in different countries will enable comparability of the results. Another limitation is that the study focuses only on content related to the service sector. Future research could include other sectors as well. In addition, comparative research can be performed with a diversified sample and in relation to different variables. ■

## References

- Aaker J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, vol. 34, no. 3, pp. 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Alba J.W., Hutchinson J.W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, vol. 13, no. 1, pp. 411–454. <https://doi.org/10.1086/209080>
- An D., Youn N. (2018). The inspirational power of arts on creativity. *Journal of Business Research*, vol. 85, pp. 467–475. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.025>
- Andreini D., Pedeliento G., Zarantonello L., Solerio C. (2018). A renaissance of brand experience: Advancing the concept through a multi-perspective analysis. *Journal of Business Research*, vol. 91, pp. 123–133. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.046>
- Baer M., Oldham G.R. (2006). The curvilinear relation between experienced creative time pressure and creativity: Moderating effects of openness to experience and support for creativity. *Journal of Applied Psychology*, vol. 91, no. 4, pp. 963–970. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.91.4.963>
- Barrick M.R., Mount M.K. (1991). The big five personality dimensions and job performance: A meta-analysis. *Personnel Psychology*, vol. 44, no. 1, pp. 1–26. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1991.tb00688.x>
- Başer İ., Cintamür İ., Arslan F. (2015). Examining the effect of brand experience on consumer satisfaction, brand trust and brand loyalty. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi / Marmara University Journal of Economic and Administrative Sciences*, vol. 37, no. 2, pp. 101–128.
- Becker L., Jaakkola E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 48, pp. 630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Böttger T., Rudolph T., Evanschitzky H., Pfrang T. (2017). Customer inspiration: Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Marketing*, vol. 81, no. 6, pp. 116–131. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0007>

- Brakus J.J., Schmitt B.H., Zarantonello L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, vol. 73, no. 3, pp. 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Choi H., Choi H.C. (2018). Investigating tourists' fun-eliciting process toward tourism destination sites: An application of cognitive appraisal theory. *Journal of Travel Research*, vol. 58, no. 5, pp. 732–744. <https://doi.org/10.1177/0047287518776805>
- Chuah S.H.W. (2019). You inspire me and make my life better: Investigating a multiple sequential mediation model of smart-watch continuance intention. *Telematics and Informatics*, vol. 43, pp. 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101245>
- Costa P.T., Jr., McCrae R.R. (1992). An introduction to the five-factor model. *Journal of Personality*, vol. 60, no. 2, pp. 175–215.
- Çakaröz K.M., Civek F. (2021). Consumer interest to online food order sites on Google Trends: The example of Yemek Sepeti and Getir Yemek. *Studies on Social Science Insights*, vol. 1, no. 2, pp. 74–91. <http://dx.doi.org/10.53035/SOSSCI.14>. (in Turkish)
- Çavuşoğlu S. (2021a). The mediating role of green brand image and green brand loyalty in the relationship between greenwash and green purchase behavior. *İşletme Araştırmaları Dergisi / Journal of Business Research-Turk*, vol. 13, no. 3, pp. 2146–2161. <https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1252>
- Çavuşoğlu S. (2021b). The effect of green advertising and green brand awareness on green customer satisfaction: The mediating role of green purchasing behavior. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, vol. 20, no. 3, pp. 1355–1374. <https://doi.org/10.21547/jss.893209>. (in Turkish)
- Çavuşoğlu S., Bilginer F.G. (2018). Intent to visit again the effect of the consumer experiences: The case of Bıngöl. *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi / Journal of Turkish Social Sciences Research*, vol. 3, no. 1, pp. 72–85. (in Turkish)
- Çavuşoğlu S., Bükey A. (2022). The effect of wellness tourism experience on tourist inspiration and engagement. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, vol. 5, no. 1, pp. 1–15. <https://doi.org/10.33083/joghat.2022.108>. (in Turkish)
- Çavuşoğlu S., Demirağ B. (2021). The effect of consumer regret on customer satisfaction and behavioral intention: A research on restaurant customers. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi / Journal of Turkish Tourism Research*, vol. 5, no. 2, pp. 909–924. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.745>. (in Turkish)
- Dağ K. (2022). The effects of relationship quality on word of mouth communication in the restaurant industry. *Alanya Akademik Bakış / Alanya Academic Review Journal*, vol. 6, no. 3, pp. 3349–3369. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.1062574>. (in Turkish)
- Didier T., Lucie S. (2008). Measuring consumer's willingness to pay for organic and fairtrade products. *International Journal of Consumer Studies*, vol. 32, no. 5, pp. 479–490.
- Farrelly F. (2019). Revealing the memorial experience through the tourist-led construction of imagined communities. *Tourism Management*, vol. 75, pp. 13–21. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.031>
- Garson G.D. (2016). *Partial least squares: Regression & structural equation models*. Politenessand Audience Response in Chinese-English Subtitling, Statistical Publishing Associate.
- Graham K.A., Smith R.S. (2021). When leaders are marketers: A duality perspective on the effect of openness to experience on marketing behaviors and the moderating role of bottom-line mentality. *Current Psychology*, vol. 42, no. 11, pp. 9537–9551. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02216-2>
- Gujarati D. (1999). *Basic Econometrics*. İstanbul, Litaratür Yayıncılık. (in Turkish)
- Ha H.Y., Perks H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, vol. 4, no. 6, pp. 438–452. <https://doi.org/10.1002/cb.29>
- Hair J., Jr., Sarstedt M., Hopkins L., Kuppelwieser V.G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, vol. 26, no. 2, pp. 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Han H., Hsu L.T.J., Lee J.S. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 28, no. 4, pp. 519–528. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.02.004>
- He M., Liu B., Li Y. (2021). Tourist inspiration: How the wellness tourism experience inspires tourist engagement. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 47, no. 7, pp. 1115–1135. <https://doi.org/10.1177/10963480211026376>
- Hee O.C., Johari H. (2014). A conceptual analysis of personality traits and customer-oriented behaviour in the health tourism hospitals. *International Journal of Caring Sciences*, vol. 7, no. 2, pp. 368–374.
- Henseler J., Ringle C.M., Sarstedt M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 43, no. 1, pp. 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hermann P., Nadkarni S. (2014). Managing strategic change: The duality model of CEO personality. *Strategic Management Journal*, vol. 35, no. 7, pp. 1318–1342.
- Hernani-Merino M., Libaque-Saenz C.F., Dávalos J. (2023). Antecedents and consequences of customer inspiration: A framework in the context of electronic device brands. *Journal of Product & Brand Management*, vol. 32, no. 7, pp. 1093–1107. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2021-3799>
- Hinsch C., Felix R., Rauschnabel P.A. (2020). Nostalgia beats the wow-effect: Inspiration, awe and meaningful associations in augmented reality marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 53, 101987. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101987>

- Hirsh J.B. (2010). Personality and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*, vol. 30, no. 2, pp. 245–248. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.01.004>
- Homburg C., Jozic D., Kuehnl C. (2015). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 45, no. 3, pp. 377–401. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>
- Hosany S. (2011). Appraisal determinants of tourist emotional responses. *Journal of Travel Research*, vol. 51, no. 3, pp. 303–314. <https://doi.org/10.1177/0047287511410320>
- Huaman-Ramirez R., Merunka D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: The role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, vol. 31, no. 5, pp. 610–645. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0039>
- Ishida C., Taylor S.A. (2012). Retailer brand experience, brand experience congruence, and consumer satisfaction. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 25, pp. 63–79.
- Jeong E., Jang S. S., Day J., Ha S. (2014). The impact of eco-friendly practices on green image and customer attitudes: An investigation in a café setting. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 41, pp. 10–20. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.03.002>
- Jung L.H., Soo K.M. (2012). The effect of brand experience on brand relationship quality. *Academy of Marketing Studies Journal*, vol. 16, no. 1, pp. 87–98.
- Kaiser H.F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, vol. 39, no. 1, pp. 31–36. <https://doi.org/10.1007/BF02291575>
- Khoi N.H., Phong N.D., Le A.N.H. (2019). Customer inspiration in a tourism context: An investigation of driving and moderating factors. *Current Issues in Tourism*, vol. 23, no. 21, pp. 2699–2715. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1666092>
- Kılıçalp M., Özdoğan O.N. (2019). Investigating of consumers' behaviors using online food delivery services in packed food orders by extended technology acceptance model. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, vol. 3, no. 2, pp. 148–163. <https://doi.org/10.30625/ijctr.618952>
- Ki C.W.C., Park S., Kim Y.K. (2022). Investigating the mechanism through which consumers are 'inspired by' social media influencers and 'inspired to' adopt influencers' exemplars as social defaults. *Journal of Business Research*, vol. 144, pp. 264–277. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.071>
- Komarraju M., Karau S.J., Schmeck R.R., Avdic A. (2011). The big five personality traits, learning styles, and academic achievement. *Personality and Individual Differences*, vol. 51, no. 4, pp. 472–477. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.04.019>
- Krishna A., Cian L., Aydinoglu N.Z. (2017). Sensory aspects of package design. *Journal of Retailing*, vol. 93, no. 1, pp. 43–54. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.002>
- Kuo N.T., Cheng Y.S., Chiu W.H., Cho S. (2015). Personalities of travel agents with strong sales records in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, vol. 21, no. 9, pp. 1–19. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1093514>
- Kvasova O. (2015). The Big Five personality traits as antecedents of eco-friendly tourist behavior. *Personality and Individual Differences*, vol. 83, pp. 111–116. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.04.011>
- Kwon J., Boger C.A. (2021). Influence of brand experience on customer inspiration and pro-environmental intention. *Current Issues in Tourism*, vol. 24, no. 8, pp. 1154–1168. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1769571>
- Lai W.T., Chen C.F. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers – the roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport Policy*, vol. 18, issue 2, pp. 318–325. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2010.09.003>
- Lazarus R.S. (1991). Cognition and motivation in emotion. *American Psychologist*, vol. 46, no. 4, pp. 352–367. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.46.4.352>
- Liang J., Chen Z., Lei J. (2016). Inspire me to donate: The use of strength emotion in donation appeals. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 26, no. 2, pp. 283–288. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.09.001>
- Libaque-Saenz C., Hernani M., Noel G. (2019). Antecedents and consequences of customer inspiration: An empirical study in the context of electronic devices. In *A Paper Presented in the Conference: Encontro Da ANPAD (EnANPAD)*, Sao Paulo, Brazil.
- Liu W., Sparks B., Coghlan A. (2017). Event experiences through the lens of attendees. *Event Management*, vol. 21, no. 4, pp. 463–479. <https://doi.org/10.3727/152599517X15015178156222>
- Manasseh T., Müller-Sarmiento P., Reuter H., von Faber-Castell C., Pallua C. (2012). Customer inspiration—a key lever for growth in European retail. *Marketing Review St Gallen*, vol. 29, no. 5, pp. 16–21. <https://doi.org/10.1365/s11621-012-0159-9>
- Matzler K., Bidmon S., Grabner-Kräuter S. (2006). Individual determinants of brand affect: The role of the personality traits of extraversion and openness to experience. *Journal of Product & Brand Management*, vol. 15, no. 7, pp. 427–434. <https://doi.org/10.1108/10610420610712801>
- McCrae R.R., Costa P.T., Jr. (1985). Comparison of EPI and psychoticism scales with measures of the five-factor model of personality. *Personality and Individual Differences*, vol. 6, issue 5, pp. 587–597. [https://doi.org/10.1016/0191-8869\(85\)90008-X](https://doi.org/10.1016/0191-8869(85)90008-X)
- McCrae R.R., Costa P.T., Jr. (1997). Conceptions and correlates of openness to experience. In *Handbook of Personality Psychology* (pp. 825–847). Academic Press.
- McCrae R.R., John O.P. (1992). An introduction to the five-factor model and its applications. *Journal of Personality*, vol. 60, no. 2, pp. 175–215. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1992.tb00970.x>
- Milfont T.L., Sibley C.G. (2012). The Big Five personality traits and environmental engagement: Associations at the individual and societal level. *Journal of Environmental Psychology*, vol. 32, issue 2, pp. 187–195. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2011.12.006>

- Moghavvemi S., Woosnam K.M., Paramanathan T., Musa G., Hamzah A. (2017). The effect of residents' personality, emotional solidarity, and community commitment on support for tourism development. *Tourism Management*, vol. 63, pp. 242–254. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.021>
- Morgan-Thomas A., Veloutsou C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, vol. 66, no. 1, pp. 21–27. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.019>
- Nysveen H., Pedersen P.E., Skard S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, vol. 20, pp. 404–423. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.31>
- Oleynick V.C., Thrash T.M., LeFev M.C., Moldovan E.G., Kieffaber P.D. (2014). The scientific study of inspiration in the creative process: Challenges and opportunities. *Frontiers in Human Neuroscience*, vol. 8, no. 436, pp. 1–8. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2014.00436>
- Olsen S.O., Tudoran A.A., Honkanen P., Verplanken B. (2016). Differences and similarities between impulse buying and variety seeking: A personality-based perspective. *Psychology & Marketing*, vol. 33, no. 1, pp. 36–47. <https://doi.org/10.1002/mar.20853>
- Ong C.H., Lee H.W., Ramayah T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, vol. 27, no. 7, pp. 755–774. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055>
- Özhan S., Altug N., Deniz E. (2018). The influence of openness to experience and nostalgia proneness on brand loyalty. *Journal of Advances in Management Research*, vol. 15, no. 4, pp. 500–513. <https://doi.org/10.1108/JAMR-11-2017-0106>
- Park C.W., Eisingerich A.B., Park J.W. (2013). Attachment–aversion (AA) model of customer–brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 23, no. 2, pp. 229–248. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.01.002>
- Riegger A.S., Klein J.F., Merfeld K., Henkel S. (2021). Technology-enabled personalization in retail stores: Understanding drivers and barriers. *Journal of Business Research*, vol. 123, pp. 140–155. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.039>
- Risitano M., Romano R., Sorrentino A., Quintano M. (2017). The impact of consumer-brand engagement on brand experience and behavioural intentions: An Italian empirical study. *British Food Journal*, vol. 119, no. 8, pp. 1884–1896. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2016-0579>
- Rose R.C., Ramalu S.S., Uli J., Kumar N. (2010). Expatriate performance in overseas assignments: The role of Big Five personality. *Asian Social Science*, vol. 6, no. 9, pp. 104–113. <https://doi.org/10.5539/ass.v6n9p104>
- Roseman I.J. (1996). Appraisal determinants of emotions: Constructing a more accurate and comprehensive theory. *Cognition & Emotion*, vol. 10, no. 3, pp. 241–278. <https://doi.org/10.1080/026999396380240>
- Rothman N.B., Melwani S. (2017). Feeling mixed, ambivalent, and in flux: The social functions of emotional complexity for leaders. *Academy of Management Review*, vol. 42, no. 2, pp. 259–282. <https://doi.org/10.5465/amr.2014.0355>
- Sahin A., Kitapçı H., Altındağ E., Gök M.S. (2017). Investigating the impacts of brand experience and service quality. *International Journal of Market Research*, vol. 59, no. 6, pp. 707–724. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2017-051>
- Sahin A., Zehir C., Kitapçı H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; An empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, vol. 24, pp. 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Schmitt B. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to your company and brands*. The Free Press, New York.
- Schmitt B. (2009). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*, vol. 16, no. 7, pp. 417–419. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.5>
- Shalley C.E., Zhou J., Oldham G.R. (2004). The effects of personal and contextual characteristics on creativity: Where should we go from here? *Journal of Management*, vol. 30, issue 6, pp. 933–958. <https://doi.org/10.1016/j.jm.2004.06.007>
- Smith C.A., Ellsworth P.C. (1985). Patterns of cognitive appraisal in emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 48, no. 4, pp. 813–838. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.48.4.813>
- Smith C.A., Lazarus R.S. (1993). Appraisal components, core relational themes, and the emotions. *Cognition & Emotion*, vol. 7, no. (3-4), pp. 233–269. <https://doi.org/10.1080/02699939308409189>
- Sotiriadis M. (2017). Experiential dimensions and their influence on behavioral intentions within the context of nature-based tourism. *Tourism and Hospitality Management*, vol. 23, no. 1, pp. 35–50. <https://doi.org/10.20867/thm.23.1.7>
- Tan W.K., Tang C.Y. (2013). Does personality predict tourism information search and feedback behaviour? *Current Issues in Tourism*, vol. 16, no. 4, pp. 388–406. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.766155>
- Tarka P., Kukar-Kinney M., Harnish R.J. (2022). Consumers' personality and compulsive buying behavior: The role of hedonistic shopping experiences and gender in mediating-moderating relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 64, 102802. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102802>
- Thrash T.M., Elliot A.J. (2003). Inspiration as a psychological construct. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 84, no. 4, pp. 871–889. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.4.871>
- Thrash T.M., Elliot A.J. (2004). Inspiration: Core characteristics, component processes, antecedents, and function. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 87, no. 6, pp. 957–973. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.87.6.957>
- Thrash T.M., Moldovan E.G., Oleynick V.C., Maruskin L.A. (2014). The psychology of inspiration. *Social and Personality Psychology Compass*, vol. 8, no. 9, pp. 495–510. <https://doi.org/10.1111/spc3.12127>
- Tomaş M. (2014). An exploratory study on the reasons of the takeaway customers using e-intermediary for food ordering: Yemeksepeti.com case study. *Journal of Internet Applications and Management*, vol. 5, no. 2, pp. 29–41. <https://doi.org/10.5505/iuyd.2014.27247>. (in Turkish)

- Van Tilburg W.A., Sedikides C., Wildschut T. (2015). The mnemonic muse: Nostalgia fosters creativity through openness to experience. *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 59, pp. 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2015.02.002>
- Wang J., Choe Y., Song H. (2020). Brand behavioral intentions of a theme park in China: An application of brand experience. *Sustainability*, vol. 12, no. 11, pp. 4500–4513. <https://doi.org/10.3390/su12114500>
- Wang X., Zhou K., Liu W. (2018). Value congruence: A study of green transformational leadership and employee green behavior. *Frontiers in Psychology*, vol. 9, pp. 1–8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01946>
- Westjohn S.A., Singh N., Magnusson P. (2012). Responsiveness to global and local consumer culture positioning: A personality and collective identity perspective. *Journal of International Marketing*, vol. 20, no. 1, pp. 58–73. <https://doi.org/10.1509/jim.10.0154>
- Yu X., Yuan C., Kim J., Wang S. (2020). A new form of brand experience in online social networks: An empirical analysis. *Journal of Business Research*, vol. 130, pp. 426–435. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.011>
- Zarantonello L., Schmitt B.H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. *Journal of Brand Management*, vol. 17, no. 7, pp. 532–540. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.4>
- Zhang W., Li Sun S., Jiang Y., Zhang W. (2019). Openness to experience and team creativity: Effects of knowledge sharing and transformational leadership. *Creativity Research Journal*, vol. 31, issue 1, pp. 62–73. <https://doi.org/10.1080/10400419.2019.1577649>
- Zhao X., Lynch J.G., Jr., Chen Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, vol. 37, no. 2, pp. 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>

### Источники

- Aaker J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, vol. 34, no. 3, pp. 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Alba J.W., Hutchinson J.W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, vol. 13, no. 1, pp. 411–454. <https://doi.org/10.1086/209080>
- An D., Youn N. (2018). The inspirational power of arts on creativity. *Journal of Business Research*, vol. 85, pp. 467–475. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.025>
- Andreini D., Pedeliento G., Zarantonello L., Solerio C. (2018). A renaissance of brand experience: Advancing the concept through a multi-perspective analysis. *Journal of Business Research*, vol. 91, pp. 123–133. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.046>
- Baer M., Oldham G.R. (2006). The curvilinear relation between experienced creative time pressure and creativity: Moderating effects of openness to experience and support for creativity. *Journal of Applied Psychology*, vol. 91, no. 4, pp. 963–970. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.91.4.963>
- Barrick M.R., Mount M.K. (1991). The big five personality dimensions and job performance: A meta-analysis. *Personnel Psychology*, vol. 44, no. 1, pp. 1–26. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1991.tb00688.x>
- Başer İ., Cintamür İ., Arslan F. (2015). Examining the effect of brand experience on consumer satisfaction, brand trust and brand loyalty. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi / Marmara University Journal of Economic and Administrative Sciences*, vol. 37, no. 2, pp. 101–128.
- Becker L., Jaakkola E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 48, pp. 630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Böttger T., Rudolph T., Evanschitzky H., Pfrang T. (2017). Customer inspiration: Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Marketing*, vol. 81, no. 6, pp. 116–131. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0007>
- Brakus J.J., Schmitt B.H., Zarantonello L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, vol. 73, no. 3, pp. 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Choi H., Choi H.C. (2018). Investigating tourists' fun-eliciting process toward tourism destination sites: An application of cognitive appraisal theory. *Journal of Travel Research*, vol. 58, no. 5, pp. 732–744. <https://doi.org/10.1177/0047287518776805>
- Chuah S.H.W. (2019). You inspire me and make my life better: Investigating a multiple sequential mediation model of smart-watch continuance intention. *Telematics and Informatics*, vol. 43, pp. 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101245>
- Costa P.T., Jr., McCrae R.R. (1992). An introduction to the five-factor model. *Journal of Personality*, vol. 60, no. 2, pp. 175–215.
- Çakaröz K.M., Civek F. (2021). Consumer interest to online food order sites on Google Trends: The example of Yemek Sepeti and Getir Yemek. *Studies on Social Science Insights*, vol. 1, no. 2, pp. 74–91. <http://dx.doi.org/10.53035/SOSSCI.14>. (in Turkish)
- Çavuşoğlu S. (2021a). The mediating role of green brand image and green brand loyalty in the relationship between greenwash and green purchase behavior. *İşletme Araştırmaları Dergisi / Journal of Business Research-Turk*, vol. 13, no. 3, pp. 2146–2161. <https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1252>
- Çavuşoğlu S. (2021b). The effect of green advertising and green brand awareness on green customer satisfaction: The mediating role of green purchasing behavior. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, vol. 20, no. 3, pp. 1355–1374. <https://doi.org/10.21547/jss.893209>. (in Turkish)
- Çavuşoğlu S., Bilginer F.G. (2018). Intent to visit again the effect of the consumer experiences: The case of Bğngöl. *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi / Journal of Turkish Social Sciences Research*, vol. 3, no. 1, pp. 72–85. (in Turkish)

- Çavuşoğlu S., Bükey A. (2022). The effect of wellness tourism experience on tourist inspiration and engagement. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, vol. 5, no. 1, pp. 1–15. <https://doi.org/10.33083/joghat.2022.108>. (in Turkish)
- Çavuşoğlu S., Demirağ B. (2021). The effect of consumer regret on customer satisfaction and behavioral intention: A research on restaurant customers. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi / Journal of Turkish Tourism Research*, vol. 5, no. 2, pp. 909–924. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.745>. (in Turkish)
- Dağ K. (2022). The effects of relationship quality on word of mouth communication in the restaurant industry. *Alanya Akademik Bakış / Alanya Academic Review Journal*, vol. 6, no. 3, pp. 3349–3369. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.1062574>. (in Turkish)
- Didier T., Lucie S. (2008). Measuring consumer's willingness to pay for organic and fairtrade products. *International Journal of Consumer Studies*, vol. 32, no. 5, pp. 479–490.
- Farrelly F. (2019). Revealing the memorial experience through the tourist-led construction of imagined communities. *Tourism Management*, vol. 75, pp. 13–21. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.031>
- Garson G.D. (2016). *Partial least squares: Regression & structural equation models*. Politeness and Audience Response in Chinese-English Subtitling, Statistical Publishing Associate.
- Graham K.A., Smith R.S. (2021). When leaders are marketers: A duality perspective on the effect of openness to experience on marketing behaviors and the moderating role of bottom-line mentality. *Current Psychology*, vol. 42, no. 11, pp. 9537–9551. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02216-2>
- Gujarati D. (1999). *Basic Econometrics*. İstanbul, Litaratür Yayıncılık. (in Turkish)
- Ha H.Y., Perks H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, vol. 4, no. 6, pp. 438–452. <https://doi.org/10.1002/cb.29>
- Hair J., Jr., Sarstedt M., Hopkins L., Kuppelwieser V.G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, vol. 26, no. 2, pp. 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Han H., Hsu L.T.J., Lee J.S. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 28, no. 4, pp. 519–528. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.02.004>
- He M., Liu B., Li Y. (2021). Tourist inspiration: How the wellness tourism experience inspires tourist engagement. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 47, no. 7, pp. 1115–1135. <https://doi.org/10.1177/10963480211026376>
- Hee O.C., Johari H. (2014). A conceptual analysis of personality traits and customer-oriented behaviour in the health tourism hospitals. *International Journal of Caring Sciences*, vol. 7, no. 2, pp. 368–374.
- Henseler J., Ringle C.M., Sarstedt M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 43, no. 1, pp. 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hermann P., Nadkarni S. (2014). Managing strategic change: The duality model of CEO personality. *Strategic Management Journal*, vol. 35, no. 7, pp. 1318–1342.
- Hernani-Merino M., Libaque-Saenz C.F., Dávalos J. (2023). Antecedents and consequences of customer inspiration: A framework in the context of electronic device brands. *Journal of Product & Brand Management*, vol. 32, no. 7, pp. 1093–1107. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2021-3799>
- Hinsch C., Felix R., Rauschnabel P.A. (2020). Nostalgia beats the wow-effect: Inspiration, awe and meaningful associations in augmented reality marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 53, pp. 101987. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101987>
- Hirsh J.B. (2010). Personality and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*, vol. 30, no. 2, pp. 245–248. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.01.004>
- Homburg C., Jozic D., Kuehnl C. (2015). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 45, no. 3, pp. 377–401. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>
- Hosany S. (2011). Appraisal determinants of tourist emotional responses. *Journal of Travel Research*, vol. 51, no. 3, pp. 303–314. <https://doi.org/10.1177/0047287511410320>
- Huaman-Ramirez R., Merunka D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: The role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, vol. 31, no. 5, pp. 610–645. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0039>
- Ishida C., Taylor S.A. (2012). Retailer brand experience, brand experience congruence, and consumer satisfaction. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 25, pp. 63–79.
- Jeong E., Jang S. S., Day J., Ha S. (2014). The impact of eco-friendly practices on green image and customer attitudes: An investigation in a café setting. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 41, pp. 10–20. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.03.002>
- Jung L.H., Soo K.M. (2012). The effect of brand experience on brand relationship quality. *Academy of Marketing Studies Journal*, vol. 16, no. 1, pp. 87–98.
- Kaiser H.F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, vol. 39, no. 1, pp. 31–36. <https://doi.org/10.1007/BF02291575>
- Khoi N.H., Phong N.D., Le A.N.H. (2019). Customer inspiration in a tourism context: An investigation of driving and moderating factors. *Current Issues in Tourism*, vol. 23, no. 21, pp. 2699–2715. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1666092>

- Kılıçalp M., Özdoğan O.N. (2019). Investigating of consumers' behaviors using online food delivery services in packed food orders by extended technology acceptance model. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, vol. 3, no. 2, pp. 148–163. <https://doi.org/10.30625/ijctr.618952>
- Ki C.W.C., Park S., Kim Y.K. (2022). Investigating the mechanism through which consumers are 'inspired by' social media influencers and 'inspired to' adopt influencers' exemplars as social defaults. *Journal of Business Research*, vol. 144, pp. 264–277. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.071>
- Komarraju M., Karau S.J., Schmeck R.R., Avdic A. (2011). The big five personality traits, learning styles, and academic achievement. *Personality and Individual Differences*, vol. 51, no. 4, pp. 472–477. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.04.019>
- Krishna A., Cian L., Aydinoglu N.Z. (2017). Sensory aspects of package design. *Journal of Retailing*, vol. 93, no. 1, pp. 43–54. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.002>
- Kuo N.T., Cheng Y.S., Chiu W.H., Cho S. (2015). Personalities of travel agents with strong sales records in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, vol. 21, no. 9, pp. 1–19. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1093514>
- Kvasova O. (2015). The Big Five personality traits as antecedents of eco-friendly tourist behavior. *Personality and Individual Differences*, vol. 83, pp. 111–116. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.04.011>
- Kwon J., Boger C.A. (2021). Influence of brand experience on customer inspiration and pro-environmental intention. *Current Issues in Tourism*, vol. 24, no. 8, pp. 1154–1168. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1769571>
- Lai W.T., Chen C.F. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers – the roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport Policy*, vol. 18, issue 2, pp. 318–325. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2010.09.003>
- Lazarus R.S. (1991). Cognition and motivation in emotion. *American Psychologist*, vol. 46, no. 4, pp. 352–367. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.46.4.352>
- Liang J., Chen Z., Lei J. (2016). Inspire me to donate: The use of strength emotion in donation appeals. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 26, no. 2, pp. 283–288. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.09.001>
- Libaque-Saenz C., Hernani M., Noel G. (2019). Antecedents and consequences of customer inspiration: An empirical study in the context of electronic devices. In *A Paper Presented in the Conference: Encontro Da ANPAD (EnANPAD)*, Sao Paulo, Brazil.
- Liu W., Sparks B., Coghlan A. (2017). Event experiences through the lens of attendees. *Event Management*, vol. 21, no. 4, pp. 463–479. <https://doi.org/10.3727/152599517X15015178156222>
- Manasseh T., Müller-Sarmiento P., Reuter H., von Faber-Castell C., Pallua C. (2012). Customer inspiration—a key lever for growth in European retail. *Marketing Review St Gallen*, vol. 29, no. 5, pp. 16–21. <https://doi.org/10.1365/s11621-012-0159-9>
- Matzler K., Bidmon S., Grabner-Kräuter S. (2006). Individual determinants of brand affect: The role of the personality traits of extraversion and openness to experience. *Journal of Product & Brand Management*, vol. 15, no. 7, pp. 427–434. <https://doi.org/10.1108/10610420610712801>
- McCrae R.R., Costa P.T., Jr. (1985). Comparison of EPI and psychoticism scales with measures of the five-factor model of personality. *Personality and Individual Differences*, vol. 6, issue 5, pp. 587–597. [https://doi.org/10.1016/0191-8869\(85\)90008-X](https://doi.org/10.1016/0191-8869(85)90008-X)
- McCrae R.R., Costa P.T., Jr. (1997). Conceptions and correlates of openness to experience. In *Handbook of Personality Psychology* (pp. 825–847). Academic Press.
- McCrae R.R., John O.P. (1992). An introduction to the five-factor model and its applications. *Journal of Personality*, vol. 60, no. 2, pp. 175–215. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1992.tb00970.x>
- Milfont T.L., Sibley C.G. (2012). The Big Five personality traits and environmental engagement: Associations at the individual and societal level. *Journal of Environmental Psychology*, vol. 32, issue 2, pp. 187–195. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2011.12.006>
- Moghavvemi S., Woosnam K.M., Paramanathan T., Musa G., Hamzah A. (2017). The effect of residents' personality, emotional solidarity, and community commitment on support for tourism development. *Tourism Management*, vol. 63, pp. 242–254. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.021>
- Morgan-Thomas A., Veloutsou C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, vol. 66, no. 1, pp. 21–27. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.019>
- Nysveen H., Pedersen P.E., Skard S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, vol. 20, pp. 404–423. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.31>
- Oleynick V.C., Thrash T.M., LeFev M.C., Moldovan E.G., Kieffaber P.D. (2014). The scientific study of inspiration in the creative process: Challenges and opportunities. *Frontiers in Human Neuroscience*, vol. 8, no. 436, pp. 1–8. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2014.00436>
- Olsen S.O., Tudoran A.A., Honkanen P., Verplanken B. (2016). Differences and similarities between impulse buying and variety seeking: A personality-based perspective. *Psychology & Marketing*, vol. 33, no. 1, pp. 36–47. <https://doi.org/10.1002/mar.20853>
- Ong C.H., Lee H.W., Ramayah T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, vol. 27, no. 7, pp. 755–774. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055>
- Özhan S., Altug N., Deniz E. (2018). The influence of openness to experience and nostalgia proneness on brand loyalty. *Journal of Advances in Management Research*, vol. 15, no. 4, pp. 500–513. <https://doi.org/10.1108/JAMR-11-2017-0106>
- Park C.W., Eisingerich A.B., Park J.W. (2013). Attachment–aversion (AA) model of customer–brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 23, no. 2, pp. 229–248. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.01.002>

- Riegger A.S., Klein J.F., Merfeld K., Henkel S. (2021). Technology-enabled personalization in retail stores: Understanding drivers and barriers. *Journal of Business Research*, vol. 123, pp. 140–155. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.039>
- Risitano M., Romano R., Sorrentino A., Quintano M. (2017). The impact of consumer-brand engagement on brand experience and behavioural intentions: An Italian empirical study. *British Food Journal*, vol. 119, no. 8, pp. 1884–1896. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2016-0579>
- Rose R.C., Ramalu S.S., Uli J., Kumar N. (2010). Expatriate performance in overseas assignments: The role of Big Five personality. *Asian Social Science*, vol. 6, no. 9, pp. 104–113. <https://doi.org/10.5539/ass.v6n9p104>
- Roseman I.J. (1996). Appraisal determinants of emotions: Constructing a more accurate and comprehensive theory. *Cognition & Emotion*, vol. 10, no. 3, pp. 241–278. <https://doi.org/10.1080/026999396380240>
- Rothman N.B., Melwani S. (2017). Feeling mixed, ambivalent, and in flux: The social functions of emotional complexity for leaders. *Academy of Management Review*, vol. 42, no. 2, pp. 259–282. <https://doi.org/10.5465/amr.2014.0355>
- Sahin A., Kitapçı H., Altındağ E., Gök M.S. (2017). Investigating the impacts of brand experience and service quality. *International Journal of Market Research*, vol. 59, no. 6, pp. 707–724. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2017-051>
- Sahin A., Zehir C., Kitapçı H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty: An empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, vol. 24, pp. 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Schmitt B. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to your company and brands*. The Free Press, New York.
- Schmitt B. (2009). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*, vol. 16, no. 7, pp. 417–419. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.5>
- Shalley C.E., Zhou J., Oldham G.R. (2004). The effects of personal and contextual characteristics on creativity: Where should we go from here? *Journal of Management*, vol. 30, issue 6, pp. 933–958. <https://doi.org/10.1016/j.jm.2004.06.007>
- Smith C.A., Ellsworth P.C. (1985). Patterns of cognitive appraisal in emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 48, no. 4, pp. 813–838. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.48.4.813>
- Smith C.A., Lazarus R.S. (1993). Appraisal components, core relational themes, and the emotions. *Cognition & Emotion*, vol. 7, no. (3-4), pp. 233–269. <https://doi.org/10.1080/02699939308409189>
- Sotiriadis M. (2017). Experiential dimensions and their influence on behavioral intentions within the context of nature-based tourism. *Tourism and Hospitality Management*, vol. 23, no. 1, pp. 35–50. <https://doi.org/10.20867/thm.23.1.7>
- Tan W.K., Tang C.Y. (2013). Does personality predict tourism information search and feedback behaviour? *Current Issues in Tourism*, vol. 16, no. 4, pp. 388–406. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.766155>
- Tarka P., Kukar-Kinney M., Harnish R.J. (2022). Consumers' personality and compulsive buying behavior: The role of hedonistic shopping experiences and gender in mediating-moderating relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 64, 102802. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102802>
- Thrash T.M., Elliot A.J. (2003). Inspiration as a psychological construct. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 84, no. 4, pp. 871–889. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.4.871>
- Thrash T.M., Elliot A.J. (2004). Inspiration: Core characteristics, component processes, antecedents, and function. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 87, no. 6, pp. 957–973. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.87.6.957>
- Thrash T.M., Moldovan E.G., Oleynick V.C., Maruskin L.A. (2014). The psychology of inspiration. *Social and Personality Psychology Compass*, vol. 8, no. 9, pp. 495–510. <https://doi.org/10.1111/spc3.12127>
- Tomaş M. (2014). An exploratory study on the reasons of the takeaway customers using e-intermediary for food ordering: Yemeksepeti.com case study. *Journal of Internet Applications and Management*, vol. 5, no. 2, pp. 29–41. <https://doi.org/10.5505/iuyd.2014.27247>. (in Turkish)
- Van Tilburg W.A., Sedikides C., Wildschut T. (2015). The mnemonic muse: Nostalgia fosters creativity through openness to experience. *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 59, pp. 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2015.02.002>
- Wang J., Choe Y., Song H. (2020). Brand behavioral intentions of a theme park in China: An application of brand experience. *Sustainability*, vol. 12, no. 11, pp. 4500–4513. <https://doi.org/10.3390/su12114500>
- Wang X., Zhou K., Liu W. (2018). Value congruence: A study of green transformational leadership and employee green behavior. *Frontiers in Psychology*, vol. 9, pp. 1–8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01946>
- Westjohn S.A., Singh N., Magnusson P. (2012). Responsiveness to global and local consumer culture positioning: A personality and collective identity perspective. *Journal of International Marketing*, vol. 20, no. 1, pp. 58–73. <https://doi.org/10.1509/jim.10.0154>
- Yu X., Yuan C., Kim J., Wang S. (2020). A new form of brand experience in online social networks: An empirical analysis. *Journal of Business Research*, vol. 130, pp. 426–435. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.011>
- Zarantonello L., Schmitt B.H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. *Journal of Brand Management*, vol. 17, no. 7, pp. 532–540. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.4>
- Zhang W., Li Sun S., Jiang Y., Zhang W. (2019). Openness to experience and team creativity: Effects of knowledge sharing and transformational leadership. *Creativity Research Journal*, vol. 31, issue 1, pp. 62–73. <https://doi.org/10.1080/10400419.2019.1577649>
- Zhao X., Lynch J.G., Jr., Chen Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, vol. 37, no. 2, pp. 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>

**Information about the authors****Информация об авторах****Sinan Çavuşoğlu**

PhD, Assoc. Prof. Dr., Finance, Banking and Insurance Dept. **Bingöl University**, Bingöl, Turkey. E-mail: sinankys42@gmail.com

**Kazım Dağ**

Dr. of Business Administration. **Ministry of National Education**, Gaziantep, Turkey. E-mail: kzmdgnrhk@gmail.com

**Чавушоглу Синан**

PhD, доцент кафедры финансов, банкинга и страхования. **Бингёльский университет**, г. Бингёль, Турция. E-mail: sinankys42@gmail.com

**Даг Казим**

Доктор бизнес-администрирования. **Министерство национального образования**, г. Газиантеп, Турция. E-mail: kzmdgnrhk@gmail.com

---

DOI: 10.29141/2218-5003-2024-15-3-4

EDN: RVRMCI

JEL Classification: M31

## Восприятие потребителями этнических орнаментов для сувенирной одежды: результаты применения технологий нейромаркетинга и искусственного интеллекта

О.Б. Ярош, З.А. Жаворонкова

Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского, г. Симферополь, РФ

**Аннотация.** С учетом адаптивности покупателей к устоявшимся маркетинговым стимулам возникает необходимость совершенствования способов продвижения текстильной продукции. Применение нейротехнологий позволяет определить потенциальные «якоря» в виде этнических орнаментов для сувенирной продукции. Исследование направлено на выявление нейромаркетинговых метрик потребительского восприятия этнических орнаментов для сувенирной одежды на основе искусственного интеллекта. Методологической базой работы послужили положения сенсорного маркетинга. Использовались общие маркетинговые и специальные нейромаркетинговые методы исследования. Информационную базу составил массив данных, полученных в рамках электроэнцефалографических экспериментов и фокус-группы, в которых участвовало 12 чел., и выборочного предварительного опроса, охватывающего 90 чел. Исследования были проведены в период с января по февраль 2024 г. Разработаны подходы к нейромаркетинговой потребительской оценке этнических орнаментов для сувенирной одежды, основанные на биометрических данных. Выявлены реакции потребителей на разные виды этнических орнаментов одежды. На базе электроэнцефалографического обследования и вербального опроса экспериментальной группы были выбраны наиболее сильные эмоциональные реакции на отдельные виды орнаментов. Полученные результаты были обработаны с помощью искусственного интеллекта для создания современного дизайна сувенирной продукции, в котором использованы этнические национальные узоры. Результаты исследования вносят вклад в понимание влияния ароматической нейростимуляции на восприятие элементов одежды, а также возможностей искусственного интеллекта в формировании обоснованных маркетинговых решений.

**Ключевые слова:** нейромаркетинг; искусственный интеллект; этнические орнаменты; сувенирная продукция; одежда.

**Информация о статье:** поступила 11 марта 2024 г.; доработана 15 апреля 2024 г.; одобрена 30 мая 2024 г.

**Ссылка для цитирования:** Ярош О.Б., Жаворонкова З.А. (2024). Восприятие потребителями этнических орнаментов для сувенирной одежды: результаты применения технологий нейромаркетинга и искусственного интеллекта // Управленец. Т. 15, № 3. С. 57–70. DOI: 10.29141/2218-5003-2024-15-3-4. EDN: RVRMCI.

## Customer perception of souvenir clothing ethnic ornaments: Results of using neuromarketing technologies and artificial intelligence

Olga B. Yarosh, Zinaida A. Zhavoronkova

V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol, Russia

**Abstract.** Given consumer adaptability to the established marketing incentives, there emerges a need to improve the methods for promoting textile products. The use of neurotechnology allows determining potential 'anchors', such as ethnic ornaments, that can be associated with souvenir products. The article focuses on identifying neuromarketing metrics of consumer perception of souvenir clothing ethnic ornaments based on artificial intelligence technology. The foundation of the study resides in the provisions of sensory marketing. General marketing and special neuromarketing research methods were applied. The empirical data are obtained from electroencephalographic (EEG) experiments, a focus group survey (12 respondents), and a preliminary sample interview (90 respondents) conducted in January–February, 2024. We propose biometry-based approaches to neuromarketing consumer evaluation of ethnic patterns for souvenir clothing and reveal customer reactions to different types of ethnic clothing patterns. The strongest emotional responses to particular ornaments are identified based on the EEG test and verbal questioning of the experimental group. The collected data were processed using artificial intelligence to create modern textile designs for souvenir clothing. The results of the study contribute to the understanding of scent neurostimulation's impact on the perception of clothing elements, as well as the capabilities of artificial intelligence in providing reasoned marketing solutions.

**Keywords:** neuromarketing; artificial intelligence; ethnic ornaments; souvenirs; clothing.

**Article info:** received March 11, 2024; received in revised form April 15, 2024; accepted May 30, 2024

**For citation:** Yarosh O.B., Zhavoronkova Z.A. (2024). Customer perception of souvenir clothing ethnic ornaments: Results of using neuromarketing technologies and artificial intelligence. *Upravlenets/The Manager*, vol. 15, no. 3, pp. 57–70. DOI: 10.29141/2218-5003-2024-15-3-4. EDN: RVRMCI.

## ВВЕДЕНИЕ

В Национальной технологической инициативе России, утвержденной в 2017 г., предлагается развивать сквозные цифровые технологии в разных отраслях экономики<sup>1</sup>. Их название универсально, поскольку связано с широкими возможностями применения. Одним из видов сквозных цифровых технологий являются нейротехнологии и искусственный интеллект.

К нейротехнологиям согласно программе «Цифровая экономика РФ», принятой в 2019 г.<sup>2</sup>, относят технологии распознавания потребительской информации за счет всевозможных интерфейсов, разных видов нейростимуляции, а искусственный интеллект позволяет получить новые дизайнерские решения, упростить маркетинговую коммуникацию. Применение сквозных цифровых технологий при продвижении продукции текстильной промышленности особенно актуально с учетом современных возможностей, которые они предоставляют. Духовное возрождение России связано с развитием интереса к национальным традициям и культурам народов, которые проживают на ее территории. Этническая одежда зачастую не пользуется большим спросом у потребительской аудитории. Чаще всего такие предметы гардероба приобретаются только для тематических мероприятий или в качестве сувенирной продукции. Спрос на этнические костюмы ограничен из-за их специфического фасона и сложностей использования в повседневной жизни. Однако активизация внутреннего туризма в последние десятилетия привела к масштабному развитию рынка сувенирной продукции.

Это связано как с возрождением интереса к национальным узорам, так и с поиском новых интересных решений для их адаптации в практике нанесения на современную одежду. Этнические орнаменты могут широко применяться при разработке сувенирной аутентичной продукции, что способствует популяризации традиций и помогает туристам лучше понять историю и культуру автохтонных народов.

В стремлении использовать этнический орнамент в основных предметах гардероба необходимо определить те элементы, которые действительно смогут привлечь современного человека. Можно предположить, что потребители неосознанно будут более позитивно воспринимать орнаменты, исторически аутентичные их этнической группе. Для поиска нейрофизиологических коррелятов, позволяющих понять реакции мозга на элементы орнамента этнических костюмов и оценить подсознательные реакции потенциальных потребителей, необходимо применять нейротехно-

логии. Среди разных их видов такой инструмент, как электроэнцефалография (ЭЭГ), помогает оценить изменения в регистрируемой электрической активности мозга человека, что служит индикатором изменений в когнитивной обработке потребителем визуальной информации. Преимущества ЭЭГ в том, что можно получать показатели об электрической активности мозга каждые 3 мс, обеспечивая большее временное разрешение, чем любая другая технология нейровизуализации [Kalaganis et al., 2021]. В качестве нейростимуляции при продаже текстильной сувенирной продукции может использоваться ароматическая стимуляция, которая происходит за счет взаимодействия молекул аромата с белками обонятельных рецепторов.

Цель работы – определить нейромаркетинговые метрики потребительского восприятия этнических орнаментов для сувенирной одежды на основе искусственного интеллекта. Указанная цель предопределила постановку следующих задач:

- выявить наиболее привлекательные этнические орнаменты на аутентичной одежде на основе нейротехнологий (идентификации ЭЭГ-маркеров);
- определить возможности и особенности влияния ароматической нейростимуляции на потребительское восприятие орнаментов этнических костюмов;
- обработать выявленные корреляты с помощью искусственного интеллекта и предложить дизайн современной сувенирной продукции с использованием этнических орнаментов.

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ОБЗОР

Продвижение этнических орнаментов одежды в современном обществе наиболее востребовано в виде нанесения их на сувенирную продукцию. Она представляет своего рода аккумуляцию воспоминаний туриста в отношении локации пребывания, а также подтверждает факт посещения человеком конкретного туристического города или региона.

Многочисленные исследования позволили классифицировать мотивацию покупки сувениров [Amaro, Ferreira, Henriques, 2019, p. 224]:

- сувениры как воспоминания;
- сувениры как доказательства;
- сувениры как подарок.

Зачастую путешественники приобретают сувениры на память о местах, которые они посетили, что в особенности свойственно младшим возрастным группам. Тем не менее ряд исследований указывают на то, что сувениры могут рассматриваться в качестве «доказательства» посещения. Например, Г. Уилкинс утверждает, что туристы хотят не только запомнить свой опыт, но и доказать его [Wilkins, 2010]. Кроме того, он подчеркивает, что сувенир сам по себе может быть способом коммуникации среди потребителей туристических услуг. Подобную мотивацию также описывают дру-

<sup>1</sup> О реализации Национальной технологической инициативы: постановление Правительства РФ от 18.04.2016 № 317.

<sup>2</sup> Цифровая экономика Российской Федерации: программа, утв. протоколом заседания президиума Совета при Президенте РФ по стратегическому развитию и национальным проектам от 04.06.2019 № 7.

гие ученые [Gordon, 1986; Kim, Littrell, 2001; Swanson, Timothy, 2012].

Помимо того, что сувениры обычно рассматриваются как объекты, напоминающие и свидетельствующие о путешествии, еще одной мотивацией для их покупки является приобретение в качестве подарка. Стоит отметить, что данная мотивация считается одной из главных составляющих туристического шоппинга независимо от цели поездки [Le, Ryan, 2018]. В своей работе К. Свонсон и Э. Хорридж [Swanson, Horridge, 2006] показали, что социально-демографическая сегментация туристов не оказывает особого влияния ни на количество приобретаемых сувениров, ни на сувенирную атрибутику.

Ряд исследований указывают на различия в покупательском поведении среди женщин и мужчин-туристов. Было обнаружено, что женщины-туристы тратят значительно больше и покупают сувениры чаще, чем мужчины [Lehto et al., 2004]. В работе Г. Уилкинса утверждается, что женщины также покупают региональные специализированные предметы декоративно-прикладного искусства и другие местные товары значительно чаще, чем мужчины, а также с большей вероятностью приобретают сувениры в качестве подарков [Wilkins, 2010]. Мужчины в свою очередь больше заботятся об определенных атрибутах сувениров, например их культурном значении.

Стоит отметить, что атрибуты продукта являются немаловажным фактором при выборе покупателем сувенирных товаров. Вместо того, чтобы сравнивать сами сувениры, покупатели склонны ценить определенные атрибуты больше, чем другие [Swanson, Horridge, 2004]. Важно понимать, какие факторы наиболее значимы при покупке сувениров для более эффективного привлечения туристов. К таковым относятся: привлекательные цвета и дизайн; мастерство или техника высокого качества; возможность выставить их в доме; стоимость и возможность их подарить.

Эстетические свойства неизменно признаются одним из важнейших критериев независимо от типа сувенира (текстильные изделия хозяйственного назначения или же предметы гардероба) и от того, предназначался ли сувенир для себя или куплен в подарок. В то время как «легкость в уходе или чистке» и «легкость в упаковке или транспортировке» не были обозначены в качестве существенных атрибутов – предикторов намерения покупки сувениров, рассматриваемых в широком смысле, они были признаны важными при покупке текстильных изделий [Kim, Littrell, 1999]. Это свидетельствует о том, что атрибуты могут варьироваться в зависимости от типа сувенира. Например, Б. Ху и Х. Юй обнаружили, что при покупке поделок в качестве сувениров важными атрибутами выступают высокое качество изготовления и эстетическое удовлетворение от их приобретения [Hu, Yu, 2007].

Как отмечают Ч.Ц. Лэ и Д.С. Донг, розничная торговля и сувенирные магазины оказывают положительное влияние на общую удовлетворенность туристов. При этом розничные и сувенирные магазины оценивались по качеству, разнообразию и цене товаров, а также практичности и наличию сувениров с местной привязкой [Le, Dong, 2017].

Для выявления особенностей спроса на сувенирную продукцию нами был проведен предварительный вербальный опрос, в котором приняли участие 90 чел. с равномерным гендерным распределением. Его результаты показали, что наибольшая доля (49 %) респондентов предпочитает приобретать сувениры на память для себя, а также в качестве подарка (40 %). Респонденты, вошедшие в выборку, были отобраны среди тех, кто путешествовал в течение последних пяти лет и во время поездок приобретал сувениры. Все опрошенные отметили, что во время путешествий они покупали дешевые сувениры массового производства, такие как футболки, чашки, карандаши, украшения, ожерелья и изделия из керамики, что подтверждает результаты прошлых исследований [Ярош, Калькова, 2022б; Paraskevaidis, Andriotis, 2015], которые показали, что покупка сувениров является обычным туристическим поведением. Оценка по шкале Ликерта предпочитаемых сувенирных групп товаров (аутентичные продовольственные товары, косметика, одежда, изделия из дерева, ремесленные сувениры, алкогольная продукция) показана на рис. 1.

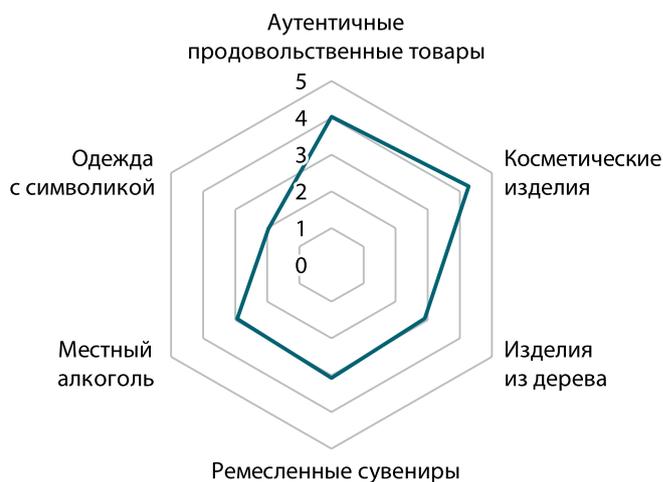


Рис. 1. Оценка сувенирной продукции по шкале Ликерта  
Fig. 1. Evaluation of souvenirs on the Likert scale

Согласно данным рис. 1 респонденты в наименьшей степени расположены к приобретению одежды с символикой, что связано не столько с нежеланием приобретения именно этой категории сувенирной продукции, сколько с предложенным ассортиментом подобной продукции, которая не только не располагает к себе аудиторию, но и не вызывает ассоциатив-

ных рядов, связанных с непосредственной локацией или туристическим районом. Отметим, что в контексте развития туризма аутентичность определяется флагманскими и знаковыми объектами или вещами, которые мотивируют посещать те или иные локации [Ram, Björk, Weidenfeld, 2016]. Это означает, что существующее на рынке предложение текстильной сувенирной одежды, как правило, не удовлетворяет запросы туристов. Данную проблему можно объяснить тем, что не вполне правильно подобраны визуальные образы предлагаемой текстильной продукции, что обусловило актуальность выбранной темы исследования. Подлинные сувениры формируют имидж для отдельных туристических направлений, создают уникальные впечатления и образуют идентичность [Smith, Reid, 1994]. Некоторые авторы [Soukhathammavong, Park, 2019] полагают, что подлинные сувениры должны включать три основных ценностных компонента: экономический, символический и ремесленный. Именно они определяют целостность культуры, истории и идентичности места происхождения товара на основе сохранения аутентичных орнаментов, узоров и их продвижения [Suttikun, Meeprom, 2021].

Поиск решений, с одной стороны, отвечающих современным потребительским предпочтениям, а с дру-

гой – транслирующих правильные смыслы (продвижение культуры малых народов в контексте развития национальных фестивалей, ярмарок и других мультикультурных событий), лежит в русле идеи развития национальных традиций [Chiselev, 2022].

В России, имеющей богатое архитектурное и культурное наследие, довольно редко исследуются вопросы использования культурных ресурсов для производства сувениров. В наукометрической базе данных РИНЦ насчитывается 164 научные работы в реферируемых журналах, посвященные изучению этнических костюмов. Из них к области использования орнаментов этнической одежды в повседневном гардеробе относятся 60 работ. Облако тегов из 258 ключевых слов позволило выделить тематические кластеры, показывающие основные направления подобных исследований. Их размер и связи прямо пропорциональны частоте появления ключевых слов в изучаемых статьях. На основе методов графовой кластеризации этих данных в программе VOSviewer были выделены значимые наборы сетевых данных в виде узлов (ключевых слов), извлеченных из статей, и ребер (связей) между ними (рис. 2).

Библиографический мета-анализ извлеченных данных демонстрирует, что исследования, посвященные

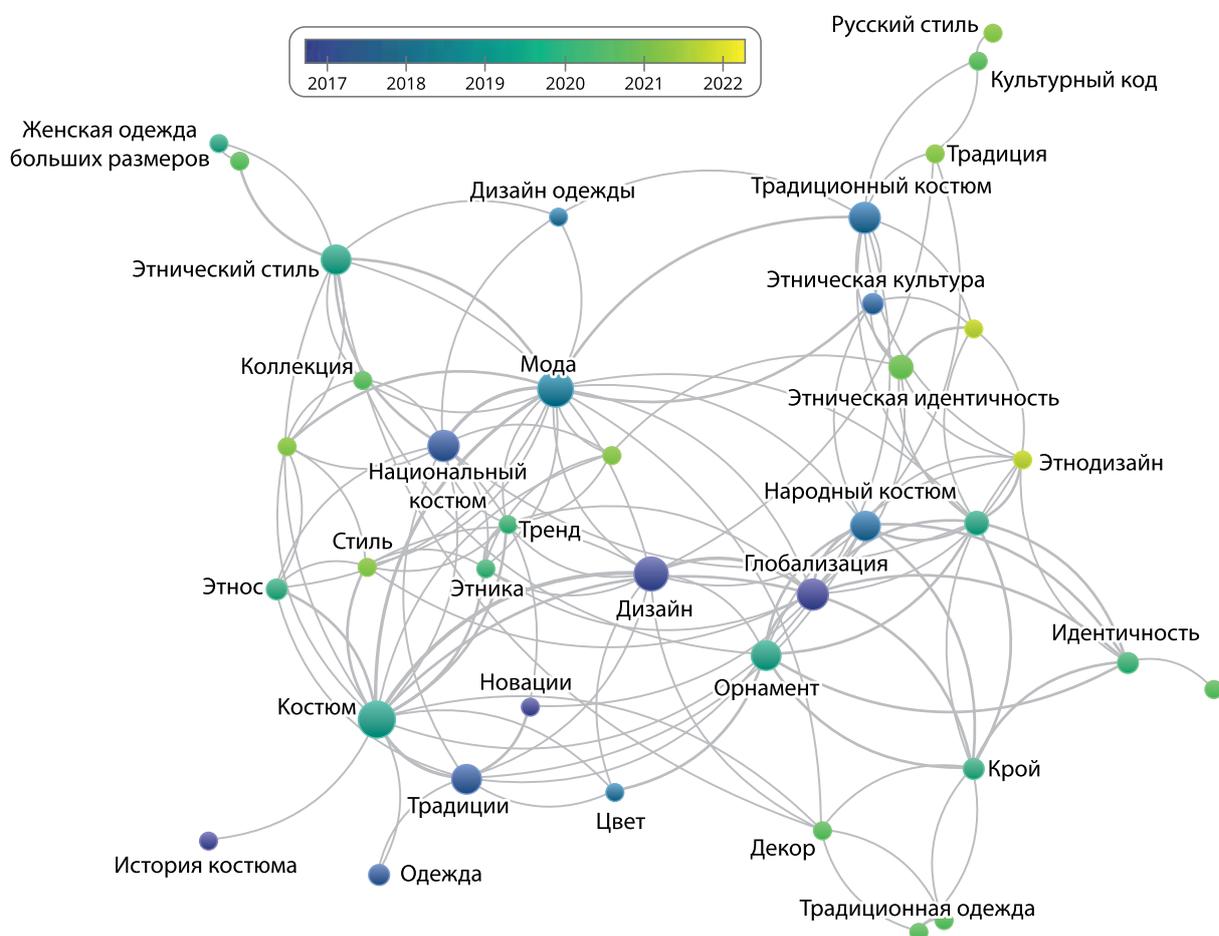


Рис. 2. Граф облака тегов, посвященных национальным костюмам (РИНЦ)

Fig. 2. A cloud of words most used with reference to national costumes (RSCI)

специфике адаптации этнического дизайна под стремительно меняющиеся условия моды, проводились в 2017–2019 гг. В период с 2020 по 2022 г. основной акцент в исследованиях сместился в сторону интерпретации и современной стилизации этнического костюма, в том числе орнаментов и элементов декора. Также в это время ученые провели группировку модельеров с учетом особенностей применения этнических элементов [Григорьева, Акчурина-Муфтиева, 2020]:

- модельеры, с точностью воссоздающие этнические костюмы;
- модельеры, использующие объекты этнической одежды (традиционное декорирование, цвета). Следовательно, образное решение считается за счет орнаментальных композиций;
- модельеры, использующие метафоры, уводящие к образу этнического костюма при помощи «маяков» (отдельно узнаваемых элементов).

Однако рассмотренные работы не затрагивают аспекты потребительской привлекательности при применении орнаментов этнических костюмов в современной моде. Учитывая тот фактор, что конечными пользователями сувенирной этнической одежды либо сувенирной продукции с нанесением этнических орнаментов будут туристы, необходимо определить ключевые аспекты, способные заинтересовать потенциальных покупателей. Данную проблему можно решить путем использования нейротехнологий. Регистрация динамики ритмов электроэнцефалограммы в ответ на маркетинговые стимулы с применением ароматической нейростимуляции, с одной стороны, позволит понять, какие орнаменты визуальнее более привлекательны, а с другой – поможет определить, повышает ли обонятельная стимуляция уровень визуальной привлекательности. Это дает возможность создать современный образ с учетом колорита конкретного этноса, который можно использовать при продвижении сувенирной одежды.

### МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Методика выбора наиболее привлекательных элементов орнамента национального текстиля включает следующий алгоритм.

На первом этапе исследования был подготовлен стимульный материал в виде изображений этнических костюмов народов Крыма. В период с 11.03.2023 по 13.03.2023 в этнографическом музее г. Симферополя были сделаны фотографии национальной одежды представителей русской, крымско-татарской, украинской, белорусской, армянской, греческой диаспор, проживающих на территории Республики Крым. Выбор данных групп обусловлен тем, что согласно Всероссийской переписи населения 2020 г. данные народы являются наиболее многочисленными, составляют основную долю населения Республики Крым и их куль-

тура наиболее полно представлена в символическом пространстве региона<sup>1</sup>.

На втором этапе исследования был проведен вербальный опрос потребителей на основе методики PAPI (paper assisted personal interviews) в отношении визуальной привлекательности представленных фотографий. Опрашиваемыми выступали молодые люди в возрасте от 18 до 25 лет. Результаты опроса позволили предварительно определить этнические костюмы, орнаменты на которых получили наибольшее количество положительных откликов. Так, наиболее позитивно были восприняты с точки зрения аутентичности орнаменты крымско-татарской одежды.

На третьем этапе исследования был подготовлен стимульный материал из выбранных орнаментов для проведения электроэнцефалографического эксперимента. На мониторе с расширением 1920 x 1080 были продемонстрированы изображения элементов орнаментов аутентичной этнической крымско-татарской одежды. Порядок и продолжительность демонстрации фотографий соответствовали методике, предложенной в исследовании В.А. Дюка и др. [2014]. Таким образом, изображения предъявляли в случайном порядке. Время предъявления стимула составило 3000 мс, межстимульный период – 2000 мс. В межстимульный период испытуемому предъявляли изображение на белом фоне черного круга с черной точкой внутри для фиксации взгляда в центре экрана. До показа стимулов регистрировали динамику ритмов ЭЭГ испытуемых в состоянии покоя с закрытыми глазами. В эксперименте приняли участие шесть испытуемых в возрасте от 18 до 25 лет. Данная группа была контрольной.

На четвертом этапе исследования в экспериментальной группе изучались особенности генерации связанных с событием ЭЭГ потенциалов в условиях нейростимуляции – ароматизации помещения маслом лаванды горной (*Lavandula angustifolia*), распыленной аромадиффузором в соотношении 0,48 мл масла (8 капель) на 20 м [Ярош, Калькова, 2022а]. Ряд ученых предлагают методики выявления обонятельных стимулов по ритмам ЭЭГ [Caratù, Cherubino, Mattiacci, 2018; Pehlivan et al., 2022]. Авторы фиксируют мощность ритма ЭЭГ, где присутствовал обонятельный стимул, а также исследуют обонятельные процессы на основе эмоциональных реакций, получаемых с помощью электроэнцефалограммы, и идентифицируют их с положительной либо отрицательной валентностью. Анализ влияния ароматических соединений на когнитивные и аффективные процессы потребителей проведен в работе Я. Берчик [Berčík et al., 2023].

<sup>1</sup> Управление Федеральной службы государственной статистики по Республике Крым и г. Севастополю. <https://82.rosstat.gov.ru/folder/179764>.

Выбор запаха лаванды обусловлен высокой конгруэнтностью и ассоциациями с Республикой Крым в силу его широкого применения в санаторно-курортном и туристическом комплексе региона. Кроме того, эфирное масло лаванды оказывает благоприятное воздействие на психофизиологическое состояние испытуемых, снижается ситуативная и личностная тревожность, улучшается их самочувствие, настроение, повышается активность [Кириллова, Панова, Лесова, 2006]. Это в свою очередь способствует покупательской активности при выборе элементов одежды.

Механизм нейростимуляции в экспериментальной группе отображен на рис. 3.



Рис. 3. Механизм нейростимуляции в экспериментальной группе<sup>1</sup>

Fig. 3. A neurostimulation mechanism in the experimental group

Процесс воздействия лаванды начинается, когда аромат, исходящий из диффузора, попадает в нос и прикрепляется к ресничкам рецепторных клеток. Нейростимуляция обонятельной системы достаточно эффективна, так как описывается относительно прямыми связями с вовлеченными структурами мозга в памяти и эмоциях, такими как гиппокамп, таламус и лобная кора.

На пятом этапе эксперимента исследовалась реакция в реакциях мозга в экспериментальной (с нейростимуляцией ароматами) и в контрольной группах (без нейростимуляции).

Для записи ритмов электроэнцефалограммы был использован четырехканальный прибор NeuroPlay-4C фирмы Neurobotics, включающий такие электроды, как Fp1, Fp2 (лобное отведение) и O1, O2 (затылочное отведение) (рис. 4), а также беспроводная гарнитура с частотой дискретизации 128 Гц.

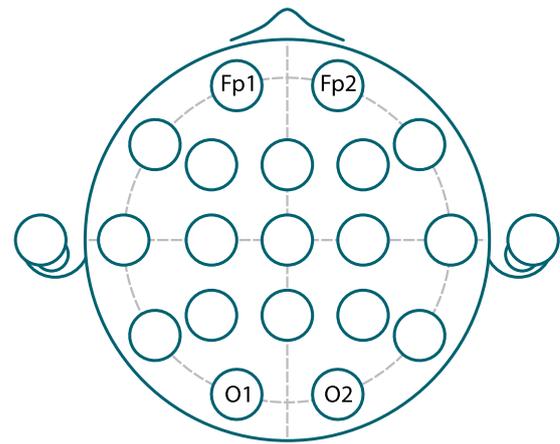


Рис. 4. Схема отведений ЭЭГ<sup>2</sup>

Fig. 4. Electrode locations for EEG recording

Электроды располагались в соответствии с международной системой 10–20<sup>3</sup>. Полученные в ходе эксперимента записи были обработаны по следующему алгоритму (рис. 5).

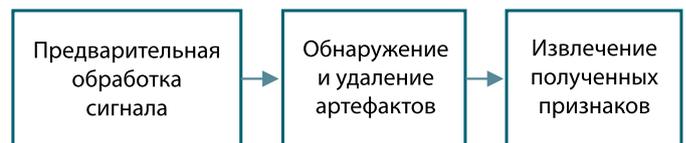


Рис. 5. Схема экспериментальной процедуры

Fig. 5. Schematic diagram of the experimental procedure

Экспериментальные данные были получены в формате файлов с расширением eeg, которые впоследствии были экспортированы в программу MATLAB, имеющую специализированную библиотеку для обработки данных подобного типа, – Brainstorm. Данные были обработаны по следующему алгоритму.

1. *Предварительная обработка сигнала.* Полученные сигналы ритмов ЭЭГ обычно имеют ряды шумов и артефактов, генерируемых различными источниками. На данном этапе они были устранены (или, по крайней мере, ослаблены) в соответствии с общепринятыми алгоритмами и протоколами [Sourov et al., 2023]. Простым и наиболее часто используемым методом удаления как шума, так и артефактов является фильтрация, поскольку она позволяет избежать искажений и изменений данных. Предварительная обработка сигнала включала применение режекторного фильтра (notch filter), который помог удалить синусоидальные сигналы (электрические сигналы) на частоте 50, 100 и 150 Гц. Также использовался полосовой фильтр (band-pass filter), представляющий комбинацию фильтров нижних (мышечные сокращения) и верхних ча-

<sup>2</sup> Нейроплэй-4С // Neurobotics. <https://neurobotics.ru/catalog/arenda/np-4c/?ysclid=ljgapa32z697990746>.

<sup>3</sup> Система 10–20 // CMI Brain Research. <https://cmi.to/%D1%8D%D1%8D%D0%B3/%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0-10-20/>.

<sup>1</sup> Составлено на основе [Sowndhararajan, Kim, 2016].

стот (дыхание), таким образом, были удалены все частоты за пределами интересующей полосы. Диапазон для анализа составил от 1 до 40Гц.

2. *Обнаружение и удаление артефактов.* В настоящем исследовании основное внимание уделялось явлениям супрессии, связанным с предъявлением визуальных стимулов. Таким образом, было решено исключить периоды, в которых были обнаружены мигания. Удаление артефактов моргания происходило на каналах Fr1 и Fr2, поскольку любое движение глаз будет сопряжено с движением лобных мышц, а они в свою очередь дают реакцию к каналам Fr1 и Fr2, которые и располагаются в лобной части головы испытуемых.

3. *Извлечение полученных признаков.* Обработанные сигналы впоследствии выгружались из MATLAB, а затем помещались в специализированную программу Neurobotics для дальнейшего анализа и интерпретации.

На шестом этапе эксперимента были выбраны самые позитивно воспринимаемые элементы национального текстиля. Они были обработаны с помощью искусственного интеллекта для получения изображений современной сувенирной одежды с нанесенными орнаментами.

## РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Конвенция об охране нематериального культурного наследия (ЮНЕСКО), принятая в 2003 г., подчеркивает важность развития традиционных ремесел как одной из областей нематериального культурного наследия, которые передаются из поколения в поколение, придают чувство идентичности и преемственности, тем самым способствуя уважению к культурному разнообразию и человеческому творчеству<sup>1</sup>.

Республика Крым во многом своим культурным богатством обязана уникальному разнообразию групп населения, которые на протяжении веков селились

<sup>1</sup> Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage. <https://ich.unesco.org/en/convention>.

на этой территории, привнося с собой смесь языков, эстетических традиций и верований. Крым продолжает оставаться преимущественно мультикультурной территорией, где на относительно небольшом пространстве живут множество малых этнических, этно-религиозных и этнокультурных групп.

В настоящее время 2 млн чел., проживающих на данной территории, согласно результатам Всероссийской переписи населения 2020 г. включают представителей 131 национальности<sup>2</sup>. Наиболее многочисленными среди них являются русские, крымские татары, украинцы, белорусы, армяне, греки, молдаване, турки (рис. 6). Представители этих народностей внесли огромный социокультурный вклад в формирование Республики Крым как полиэтнического региона, а также в культурное разнообразие и развитие локаций полуострова.

В настоящее время активно развивается культурный туризм. Одним из его элементов является формирование рынка сувенирной продукции, которая представлена широким спектром аутентичных товаров, характерных для той или иной туристической локации. Сувенирная одежда формирует для туристов подлинный образ региона. Она призвана популяризировать культуру разных народностей и транслировать через предметы декоративно-прикладного искусства особенности культурного туризма. Маркетинговое продвижение сувенирной продукции связано с выбором наиболее ярких образов, удовлетворяющих туристическим запросам, которые будут как отражать историю и культуру, так и быть современными и модными. Среди отдельных элементов культурного наследия национальный костюм выполняет роль внешнего маркера идентичности, будучи символом социокультурной дифференциации и этнической идентификации.

Для выявления наиболее интересных этнических орнаментов на первом этапе исследования в рамках

<sup>2</sup> Управление Федеральной службы государственной статистики по Республике Крым и г. Севастополю. <https://82.rosstat.gov.ru/folder/179764>.

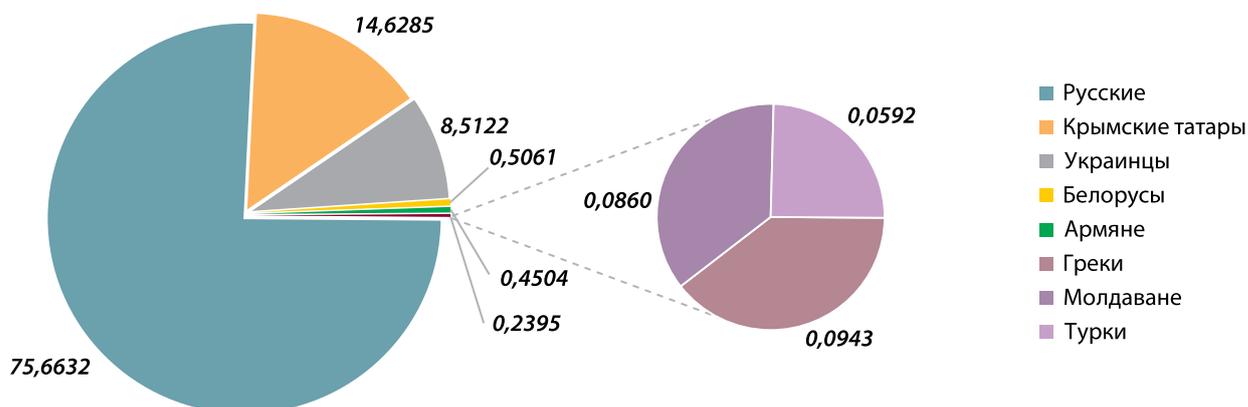


Рис. 6. Структура народов Крыма, доли  
Fig. 6. The structure of the Crimean peoples, shares

опроса было предложено оценить визуальную привлекательность представленных национальных узоров на одежде народов, проживающих в Республике Крым (рис. 7).

Этнические костюмы конца XIX – начала XX в. свидетельствуют о том, что торговля и ткачество имели большое значение. По территории региона пролегал Великий шелковый путь, хлопок везли из Средней Азии, а шелк – с Востока. При этом иностранные ткани не вытесняли местное производство, хотя и импортный текстиль играл заметную роль в экономике региона. Многие сохранившиеся орнаменты, стили и узоры характерны для местного населения, особенностью ткани была вышивка. Классификация этнических костюмов достаточно сложна, поскольку необходимо принимать во внимание множество вариантов тканей. Сам термин «ткань» с точки зрения культурного наследия [Goudineau, 2003] имеет два разных значения: может оз-

начать этническую одежду либо все, что связано с текстилем – методы ткачества, узоры и типы одежды, а также определенные верования, связанные с орнаментом. В данном исследовании ткань трактуется в первом понимании. У некоторых этнических групп крой одежды не имел отличительных особенностей, в то время как у других одни те же виды нарядов могли иметь несколько техник нанесения узоров. Наиболее распространенной одеждой были юбки, брюки, сорочки, туники, женские головные уборы, фартуки. С современной точки зрения данные модели можно признать устаревшими, однако узоры, которые на них присутствуют, не потеряли своей актуальности. Эти символические орнаменты являются своеобразными культурными маркерами. Данное утверждение характерно для представителей разных этнических групп. В качестве классификационных маркеров орнаменты на одежде идентифицируются легче, чем язык.

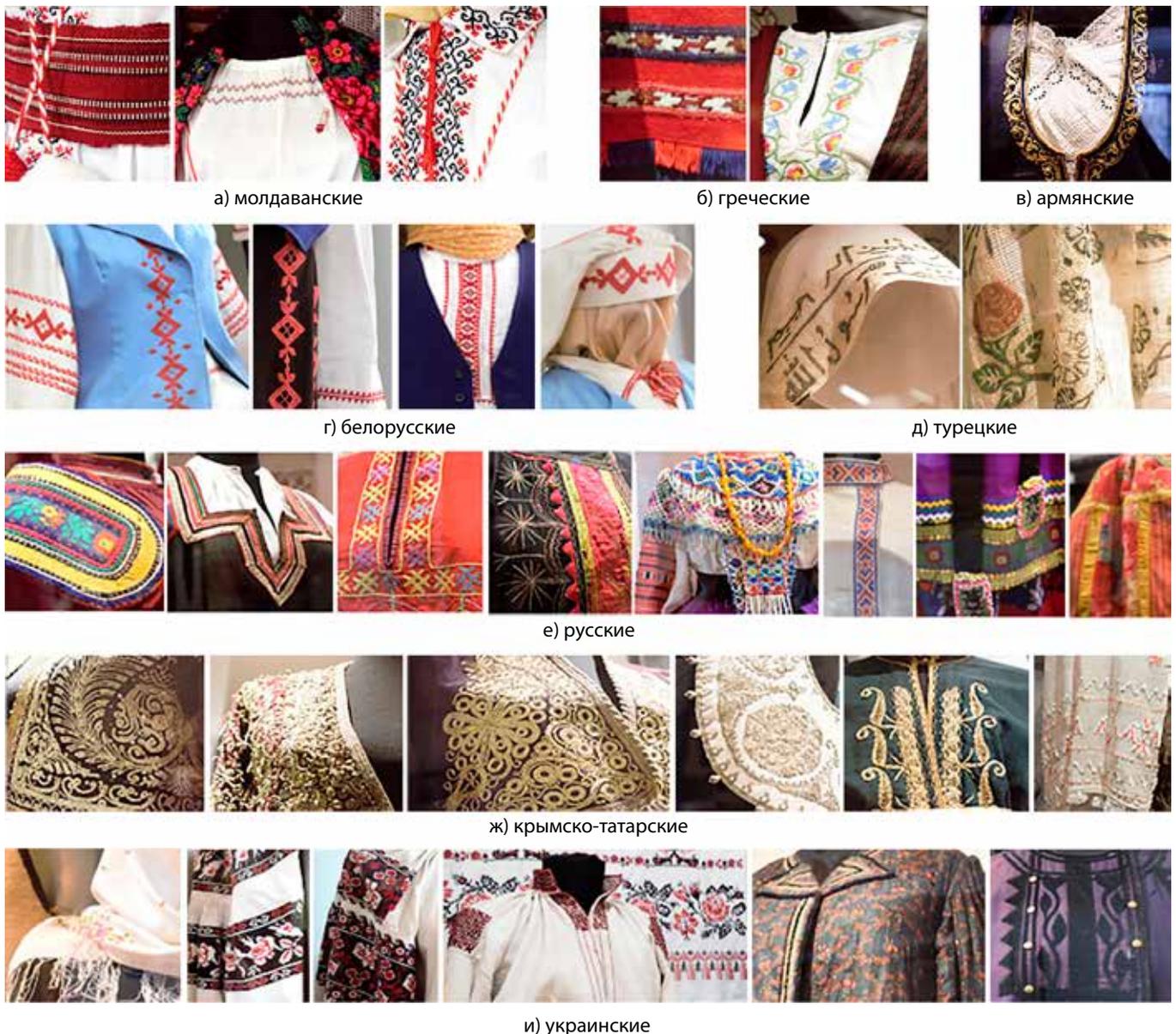


Рис. 7. Фотографии этнических узоров на костюмах крымских народов

Fig. 7. Patterns of the Crimean peoples' ethnic costumes

В ходе опроса респондентам было предложено оценить визуальную привлекательность орнаментов этнических костюмов по шкале Ликерта от 1 до 5. Согласно полученным результатам для потребительской аудитории наиболее привлекательными орнаментами, отражающими аутентичность Крыма, стали узоры на крымско-татарских костюмах (рис. 8).



Рис. 8. Результаты вербального опроса респондентов  
Fig. 8. Respondents interview results

На следующем этапе в качестве стимульного материала использовались только аутентичные крымско-татарские орнаменты. Они демонстрировались в двух группах: контрольной (без нейростимуляции) и экспериментальной (с нейростимуляцией), с ароматизацией помещения запахом лаванды горной. В груп-

пах анализировались синхронизация и десинхронизация ритмов ЭЭГ испытуемых (рис. 9).

Во время экспериментов были продемонстрированы следующие орнаменты (рис. 10).

В качестве одного из показателей для дальнейшего анализа полученных диапазонов ритмов ЭЭГ была выбрана асимметрия частотного диапазона между левыми и правыми лобными областями головного мозга испытуемых в ответ на предъявление орнаментов одежды. Когда для респондента визуально привлекателен тот или иной элемент, наблюдается синхронизация (более высокая мощность) бета- и гамма-ритмов ЭЭГ и десинхронизация (снижение мощности) альфа-ритма в левом лобном полушарии по сравнению с правым. В случае отсутствия привлекательности наблюдается обратная тенденция [Vecchiato et al., 2011]. Таким образом, повышенная левофронтальная активность может служить показателем положительных поведенческих реакций, а правофронтальная – показателем отрицательных. Оценка данного показателя в экспериментальной группе (с нейростимуляцией) приведена на рис. 11.

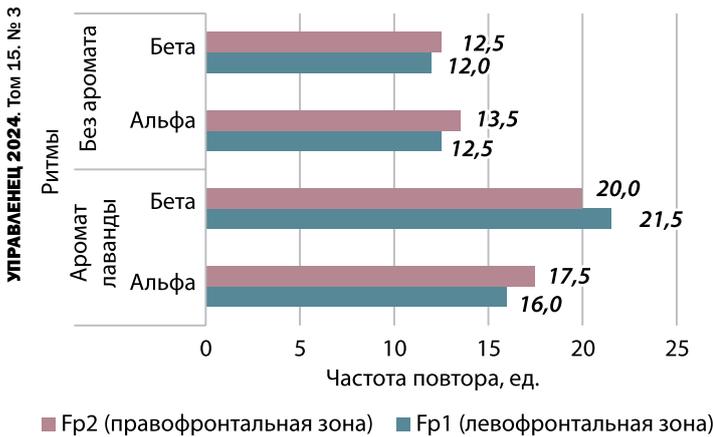
Результаты показали, что экспериментальная группа более положительно воспринимала представленные орнаменты костюмов, о чем свидетельствует преобладание бета-ритмов в левофронтальной зоне. В то же время контрольная группа более негативно отнеслась к данным стимулам – доминируют альфа-ритмы в правофронтальной зоне.



Рис. 9. Схема представления стимульного материала при электроэнцефалографическом эксперименте  
Fig. 9. Stimulus material representation in the EEG experiment



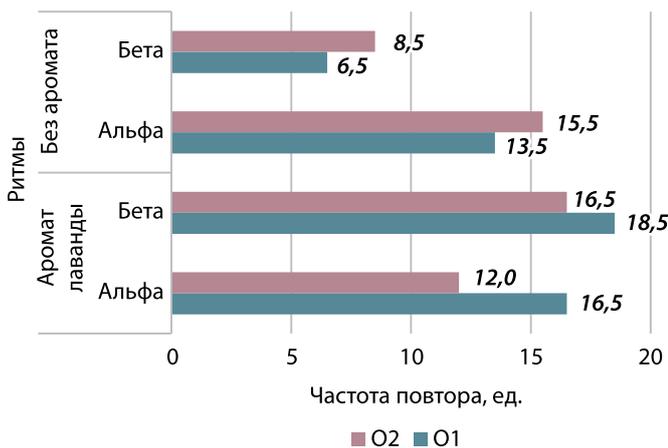
Рис. 10. Исследуемые орнаменты одежды  
Fig. 10. Clothing ornaments under study



**Рис. 11. Оценка асимметрии частотного диапазона ритмов ЭЭГ между левыми и правыми лобными областями головного мозга в экспериментальной группе**

**Fig. 11. Evaluation of the EEG frequency range asymmetry between the left and right frontal lobes in the experimental group**

Уровень внимания в отношении визуальных стимулов оказывает влияние на альфа-ритмы таким образом, что во время визуальной стимуляции наблюдается десинхронизация альфа-ритма в затылочных отведениях. Различные исследования связывают уровень зрительного внимания с силой колебательной активности нейронов головного мозга, при этом отмечается, что повышенное зрительное внимание вызывает десинхронизацию альфа-ритмов или их супрессию [Magosso et al., 2019]. В данном исследовании изучение альфа-ритмов проводилось в затылочных отведениях O1 и O2 (рис. 12).



**Рис. 12. Частотный диапазон затылочных областей мозга**

**Fig. 12. Frequency range of the occipital lobe**

Таким образом, согласно результатам исследования у экспериментальной группы наблюдалось пониженное зрительное внимание в отношении орнаментов крымско-татарских костюмов, то есть участники эксперимента меньше анализировали визуальные стимулы и меньше концентрировали свое внимание на дан-

ных объектах. В пользу данного суждения говорит превышение мощности альфа-ритмов в правом полушарии у испытуемых, проходивших эксперимент без нейростимуляции, что является следствием функциональной асимметрии мозга, связанной с большей активностью левого полушария, и свидетельствует о повышенной концентрации зрительного внимания. В то же время у экспериментальной группы наблюдалась большая активность правого полушария, что связано с пониженной концентрацией зрительного внимания. Подобная реакция является в первую очередь следствием воздействия аромата лаванды на человека, а именно седативного и расслабляющего эффекта. Воздействие аромата объективно подтверждено нейрофизиологическими реакциями. Более того, нейростимуляция запахом лаванды способствовала увеличению потребительской лояльности при изучении орнаментов крымско-татарских костюмов. В связи с этим можно прийти к выводам, что ароматическая нейростимуляция является достаточно эффективным методом при продаже сувенирной одежды, позволяет увеличить вовлеченность покупателей.

Результаты последнего этапа исследования связаны с применением технологий искусственного интеллекта, который, используя выбранные образцы орнаментов, предложил несколько вариантов дизайна сувенирной продукции. Эта задача была реализована при помощи нейросети НейроХолст<sup>1</sup>. Были сгенерированы вариации натальной сувенирной одежды с целью дальнейшего продвижения на региональном туристическом рынке (рис. 13).

В качестве основной была выбрана пастельно-фиолетовая цветовая гамма, которая часто превалирует в крымско-татарских костюмах, а также ассоциируется у туристов с лавандой – неотъемлемым элементом природы Крымского полуострова.

Присутствие в дизайне бордового цвета в сочетании с золотым орнаментом формирует ассоциативный ряд с крымско-татарскими костюмами, в которых такое сочетание нередко используется.

Варианты дизайна сувенирных футболок черного цвета фокусируют внимание непосредственно на орнамент, прослеживается аналогия с национальными костюмами при соблюдении современных тенденций моды.

Таким образом, результаты первого этапа исследования позволяют оценить привлекательность и узнаваемость орнаментов национального текстиля потребителями. Эти данные помогли выявить национальные узоры, которые вызывают наибольший положительный отклик у целевой аудитории. На следующем этапе исследования проводился эксперимент с использованием инструментов ЭЭГ и ароматической нейростимуляции для изучения потребительских

<sup>1</sup> НейроХолст. <https://neuro-holst.ru/>.

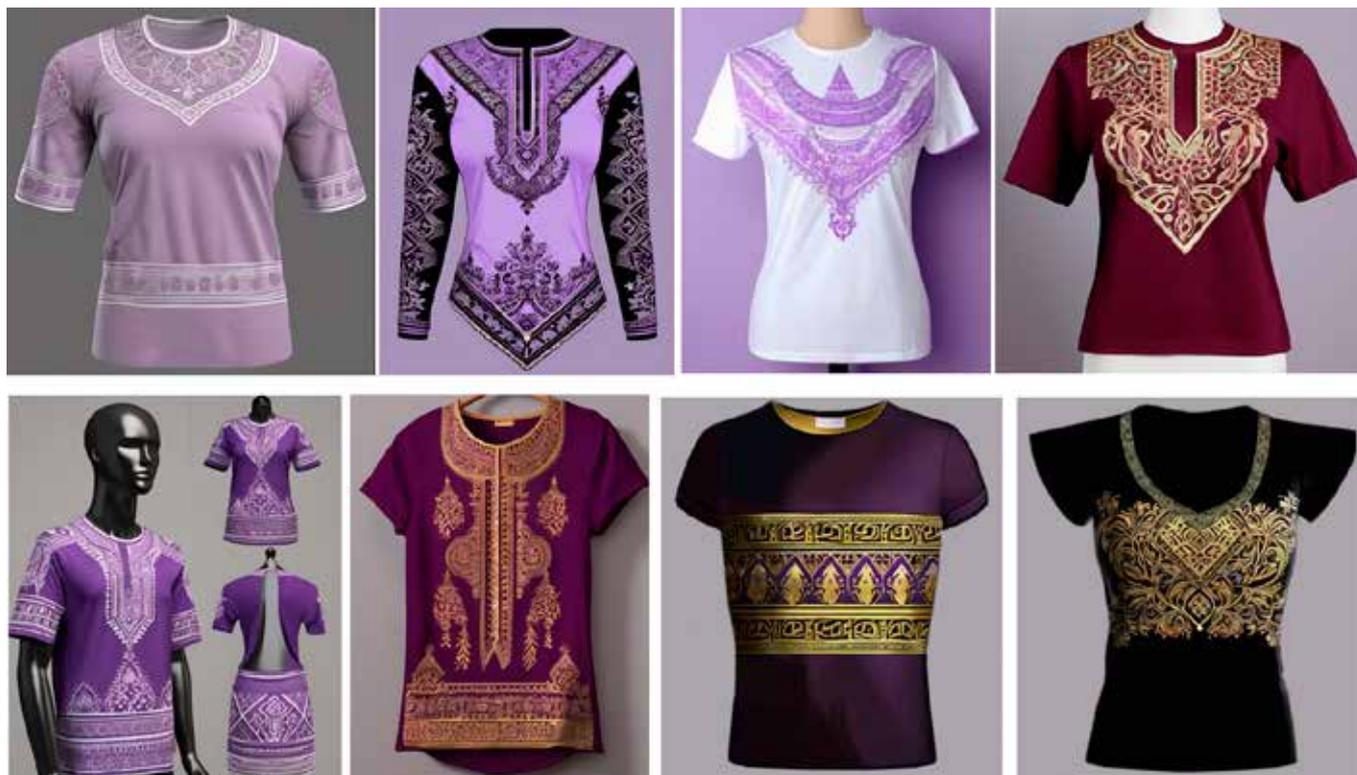


Рис. 13. Созданные нейросетью дизайны сувенирного текстиля с использованием аутентичных орнаментов

Fig. 13. Souvenir textile designs created by the neural network using authentic ornaments

реакций на различные вариации национального этнического орнамента. В результате мы выяснили, как аромат лаванды влияет на выраженность реакции с положительной и отрицательной валентностью у респондентов на представленные стимулы. На основе анализа ритмов ЭЭГ были выбраны этнические узоры, которые наиболее позитивно воспринимались, следовательно, влияли на воспринимаемую ценность для потребителя. С помощью искусственного интеллекта была разработана визуализация современных образов сувенирной продукции, содержащей элементы национального орнамента. Предлагаемые решения могут применяться для продвижения подобной продукции на туристическом рынке.

#### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Развитие культурного туризма в Республике Крым на основе популяризации культуры малых народов возможно через поддержку и продвижение сувенирной продукции, транслирующей определенные смыслы. Это также может стать основой политики в сфере охраны и продвижения объектов немате-

риального культурного наследия этнических групп, проживающих в Крыму.

Разработанная методика позволяет применять сквозные цифровые технологии для продвижения сувенирной продукции. Она включает три основных элемента: нейротехнологии, нейростимуляцию и искусственный интеллект. Соединение этих элементов позволяет сформировать инновационные механизмы маркетингового продвижения товаров на рынок, в частности нахождение новых дизайнерских решений, определение подсознательно привлекательной сувенирной продукции, которая будет пользоваться широким спросом у туристов, посещающих Республику Крым. Экономический смысл развития данного рынка заключается в том, что покупка одежды с аутентичными орнаментами может играть решающую роль в развитии текстильной промышленности туристического региона.

Ограничения исследования связаны с проведением экспериментов на молодежной выборке и необходимостью дальнейшей оценки коммерциализации результатов. ■

#### Источники

- Григорьева М.Б., Акчурина-Муфтиева Н.М. (2020). Современный крымско-татарский народный костюм: преемственность и новаторство (на примере творчества крымских модельеров) // Культура и искусство. № 12. С. 1–13. <https://doi.org/10.7256/2454-0625.2020.12.34339>
- Дюк В.А., Кравчик М.Р., Сенкевич Ю.И., Цветков О.В. (2014). Эмпирико-статистическое исследование реакций ЭЭГ на воздействие цветочных стимулов // Биотехносфера. № 4 (34). С. 63–66.

- Кириллова А.В., Панова С.А., Лесова Л.Д. (2006). Анализ влияния эфирного масла лаванды на психофизиологическое состояние человека // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Т. 19, № 4. С. 117–120.
- Ярош О. Б., Калькова Н. Н. (2022а). Аромамаркетинг: асимметрия потребительского восприятия традиционных продуктов регионального происхождения // Управленец. Т. 13, № 3. С. 67–79. <https://doi.org/10.29141/2218-5003-2022-13-3-6>
- Ярош О. Б., Калькова Н. Н. (2022б). Роль сувенирной продукции в товарном позиционировании туристического региона // Регионология. Т. 30, № 3. С. 647–672. <https://doi.org/10.15507/2413-1407.120.030.202203.647-672>
- Amaro S., Ferreira B.M., Henriques C. (2019). Towards a deeper understanding of the purchase of souvenirs. *Tourism and Hospitality Research*, vol. 20, issue 2, pp. 223–236. <https://doi.org/10.1177/1467358419848139>
- Berčík J., Gálová J., Vietoris V., Paluchová J. (2023). The application of consumer neuroscience in evaluating the effect of aroma marketing on consumer preferences in the food market. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, vol. 35, no. 3, pp. 261–282. <https://doi.org/10.1080/08974438.2021.1989102>
- Caratù M., Cherubino P., Mattiacci A. (2018). Application of neuro-marketing techniques to the wine tasting experience. In: *Proceedings of the 11th annual conference of the Euromed Academy of Business* (pp. 290–298).
- Chiselev A. (2022). The role of “folk” costume in the sustainable development of ethnic communities from Tulcea County, Romania. Case study: Ukrainians and Russian Lipovans. *Culture. Society. Economy. Politics*, vol. 2, no. 1, pp. 60–83. <https://doi.org/10.2478/csep-2022-0006>
- Gordon B. (1986). The souvenir: Messenger of the extraordinary. *Journal of Popular Culture*, vol. 20, no. 3, pp. 135–146. [https://doi.org/10.1111/j.0022-3840.1986.2003\\_135.x](https://doi.org/10.1111/j.0022-3840.1986.2003_135.x)
- Goudineau Y. (2003). Laos and ethnic minority cultures: Promoting heritage. *UNESCO Publications*, pp. 66–73. <https://doi.org/978-92-3-103891-4>
- Hu B., Yu H. (2007). Segmentation by craft selection criteria and shopping involvement. *Tourism Management*, vol. 28, no. 4, pp. 1079–1092. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.006>
- Kalaganis F.P., Georgiadis K., Oikonomou V.P., Laskaris N.A., Nikolopoulos S., Kompatsiaris I. (2021). Unlocking the subconscious consumer bias: A survey on the past, present, and future of hybrid EEG schemes in neuromarketing. *Frontiers in Neuroergonomics*, vol. 2, pp. 1–13. <https://doi.org/10.3389/fnrgo.2021.672982>
- Kim S., Littrell M.A. (1999). Predicting souvenir purchase intentions. *Journal of Travel Research*, vol. 38, no. 2, pp. 153–162. <https://doi.org/10.1177/00472875990380020>
- Kim S., Littrell M.A. (2001). Souvenir buying intentions for self versus others. *Annals of Tourism Research*, vol. 28, no. 3, pp. 638–657. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00064-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00064-5)
- Le C.C., Dong D.X. (2017). Factors affecting European tourists' satisfaction in Nha Trang city: Perceptions of destination quality. *International Journal of Tourism Cities*, vol. 3, no. 4, pp. 350–362. <https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2017-0022>
- Le F.S., Ryan C. (2018). Souvenir shopping experiences: A case study of Chinese tourists in North Korea. *Tourism Management*, vol. 64, pp. 142–153. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.08.006>
- Lehto X.Y., Oh J.Y.J., Cheng C.K., O'Leary J.T. (2004). Predictors of tourists' shopping behaviour: Examination of socio-demographic characteristics and trip typologies. *Journal of Vacation Marketing*, vol. 10, no. 4, pp. 308–319. <https://doi.org/10.1177/135676670401000403>
- Magosso E., De Crescenzo F., Ricci G., Piastra S., Ursino M. (2019). EEG alpha power is modulated by attentional changes during cognitive tasks and virtual reality immersion. *Computational Intelligence and Neuroscience*, pp. 1–19. <https://doi.org/10.1155/2019/7051079>
- Paraskevaidis P., Andriotis K. (2015). Values of souvenirs as commodities. *Tourism Management*, vol. 48, pp. 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.014>
- Pehlivan S., Akbugday B., Akan A., Sadighzadeh R. (2022). Detection of olfactory stimulus from EEG signals for neuromarketing applications. In: *2022 30th Signal Processing and Communications Applications Conference (SIU)* (pp. 1–4). IEEE.
- Ram Y., Björk P., Weidenfeld A. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism Management*, vol. 52, pp. 110–122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.010>
- Smith S.L., Reid L.J. (1994). Souvenirs of tourism scholarship. *Annals of Tourism Research*, vol. 21, no. 4, pp. 855–857. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90097-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90097-3)
- Soukhathammavong B., Park E. (2019). The authentic souvenir: What does it mean to souvenir suppliers in the heritage destination? *Tourism Management*, vol. 72, pp. 105–116. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.015>
- Sourov I.H., Ahmed F.A., Opu M.T.I., Mutasim A.K., Bashar M.R., Tipu R.S., Islam M.K. (2023). EEG-based preference classification for neuromarketing application. *Computational Intelligence & Neuroscience*, 4994751, pp. 1–14. <https://doi.org/10.1155/2023/4994751>
- Sowndhararajan K., Kim S. (2016). Influence of fragrances on human psychophysiological activity: With special reference to human electroencephalographic response. *Scientia Pharmaceutica*, vol. 84, no. 4, pp. 724–752. <https://doi.org/10.3390/scipharm84040724>
- Suttikun C., Meepprom S., Gupta M. (2021). Examining the effect of perceived quality of authentic souvenir product, perceived value, and satisfaction on customer loyalty. *Cogent Business & Management*, vol. 8, no. 1, pp. 1–19. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1976468>
- Swanson K.K., Horridge P.E. (2004). A structural model for souvenir consumption, travel activities, and tourist demographics. *Journal of Travel Research*, vol. 42, no. 4, pp. 372–380. <https://doi.org/10.1177/0047287504263031>

- Swanson K.K., Horridge P.E. (2006). Travel motivations as souvenir purchase indicators. *Tourism Management*, vol. 27, no. 4, pp. 671–683. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.03.001>
- Swanson K.K., Timothy D.J. (2012). Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization. *Tourism Management*, vol. 33, no. 3, pp. 489–499. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.10.007>
- Vecchiato G., Astolfi L., Fallani F.D.V., Toppi J., Aloise F., Bez F., Babilon F. (2011). On the use of EEG or MEG brain imaging tools in neuromarketing research. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 643489, pp. 1–13. <https://doi.org/10.1155/2011/643489>
- Wilkins H. (2010). Souvenirs: What and why we buy. *Journal of Travel Research*, vol. 50, issue 3, pp. 239–247. <https://doi.org/10.1177/0047287510362782>

### References

- Grigoreva M.B., Akchurina-Muftieva N.M. (2020). Modern Crimean Tatar national costume: Succession and novelties (based on the example of Crimean dress designers). *Kultura i iskusstvo / Culture and Art*, no. 12, pp. 1–13. <https://doi.org/10.7256/2454-0625.2020.12.34339>. (in Russ.)
- Dyuk V.A., Kravchik M.R., Senkevich Yu.I., Tsvetkov O.V. (2014). Empirical and statistical study of EEG reactions to the influence of colour stimuli. *Biotekhnosfera / Biotechnosphere*, no. 4(34), pp. 63–66. (in Russ.)
- Kirilova A.V., Panova S.A., Lesova L.D. (2006). Analysis of the influence of lavender essential oil on the psychophysiological state of a person. *Uchenye zapiski Tavricheskogo natsionalnogo universiteta im. V.I. Vernadskogo / Scientific Notes of V.I. Vernadsky Tauride National University*, vol. 19, no. 4, pp. 117–120. (in Russ.)
- Yarosh O.B., Kalkova N.N. (2022a). Scent marketing: The asymmetry of consumer perception of traditional regional products. *Upravlenets / The Manager*, vol. 13, no. 3, pp. 67–79. <https://doi.org/10.29141/2218-5003-2022-13-3-6>. (in Russ.)
- Yarosh O.B., Kalkova N.N. (2022b). The role of souvenirs in the product positioning of the tourist region. *Regionologiya / Scholarly Russian Journal of Regional Studies*, vol. 30, no. 3, pp. 647–672. <https://doi.org/10.15507/2413-1407.120.030.202203.647-672>. (in Russ.)
- Amaro S., Ferreira B.M., Henriques C. (2019). Towards a deeper understanding of the purchase of souvenirs. *Tourism and Hospitality Research*, vol. 20, issue 2, pp. 223–236. <https://doi.org/10.1177/1467358419848139>
- Berčík J., Gálová J., Vietoris V., Paluchová J. (2023). The application of consumer neuroscience in evaluating the effect of aroma marketing on consumer preferences in the food market. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, vol. 35, no. 3, pp. 261–282. <https://doi.org/10.1080/08974438.2021.1989102>
- Caratù M., Cherubino P., Mattiacci A. (2018). Application of neuro-marketing techniques to the wine tasting experience. In: *Proceedings of the 11th annual conference of the Euromed Academy of Business* (pp. 290–298).
- Chiselev A. (2022). The role of “folk” costume in the sustainable development of ethnic communities from Tulcea County, Romania. Case study: Ukrainians and Russian Lipovans. *Culture. Society. Economy. Politics*, vol. 2, no. 1, pp. 60–83. <https://doi.org/10.2478/csep-2022-0006>
- Gordon B. (1986). The souvenir: Messenger of the extraordinary. *Journal of Popular Culture*, vol. 20, no. 3, pp. 135–146. [https://doi.org/10.1111/j.0022-3840.1986.2003\\_135.x](https://doi.org/10.1111/j.0022-3840.1986.2003_135.x)
- Goudineau Y. (2003). Laos and ethnic minority cultures: Promoting heritage. *UNESCO Publications*, pp. 66–73. <https://doi.org/978-92-3-103891-4>
- Hu B., Yu H. (2007). Segmentation by craft selection criteria and shopping involvement. *Tourism Management*, vol. 28, no. 4, pp. 1079–1092. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.006>
- Kalaganis F.P., Georgiadis K., Oikonomou V.P., Laskaris N.A., Nikolopoulos S., Kompatsiaris I. (2021). Unlocking the subconscious consumer bias: A survey on the past, present, and future of hybrid EEG schemes in neuromarketing. *Frontiers in Neuroergonomics*, vol. 2, pp. 1–13. <https://doi.org/10.3389/fnrgo.2021.672982>
- Kim S., Littrell M.A. (1999). Predicting souvenir purchase intentions. *Journal of Travel Research*, vol. 38, no. 2, pp. 153–162. <https://doi.org/10.1177/00472875990380020>
- Kim S., Littrell M.A. (2001). Souvenir buying intentions for self versus others. *Annals of Tourism Research*, vol. 28, no. 3, pp. 638–657. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00064-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00064-5)
- Le C.C., Dong D.X. (2017). Factors affecting European tourists' satisfaction in Nha Trang city: Perceptions of destination quality. *International Journal of Tourism Cities*, vol. 3, no. 4, pp. 350–362. <https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2017-0022>
- Le F.S., Ryan C. (2018). Souvenir shopping experiences: A case study of Chinese tourists in North Korea. *Tourism Management*, vol. 64, pp. 142–153. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.08.006>
- Lehto X.Y., Oh J.Y.J., Cheng C.K., O'Leary J.T. (2004). Predictors of tourists' shopping behaviour: Examination of socio-demographic characteristics and trip typologies. *Journal of Vacation Marketing*, vol. 10, no. 4, pp. 308–319. <https://doi.org/10.1177/135676670401000403>
- Magosso E., De Crescenzo F., Ricci G., Piastra S., Ursino M. (2019). EEG alpha power is modulated by attentional changes during cognitive tasks and virtual reality immersion. *Computational Intelligence and Neuroscience*, pp. 1–19. <https://doi.org/10.1155/2019/7051079>
- Paraskevaidis P., Andriotis K. (2015). Values of souvenirs as commodities. *Tourism Management*, vol. 48, pp. 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.014>
- Pehlivan S., Akbugday B., Akan A., Sadighzadeh R. (2022). Detection of olfactory stimulus from EEG signals for neuromarketing applications. In: *2022 30th Signal Processing and Communications Applications Conference (SIU)* (pp. 1–4). IEEE.

- Ram Y., Björk P., Weidenfeld A. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism Management*, vol. 52, pp. 110–122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.010>
- Smith S.L., Reid L.J. (1994). Souvenirs of tourism scholarship. *Annals of Tourism Research*, vol. 21, no. 4, pp. 855–857. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90097-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90097-3)
- Soukhathammavong B., Park E. (2019). The authentic souvenir: What does it mean to souvenir suppliers in the heritage destination? *Tourism Management*, vol. 72, pp. 105–116. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.015>
- Sourov I.H., Ahmed F.A., Opu M.T.I., Mutasim A.K., Bashar M.R., Tipu R.S., Islam M.K. (2023). EEG-based preference classification for neuromarketing application. *Computational Intelligence & Neuroscience*, 4994751, pp. 1–14. <https://doi.org/10.1155/2023/4994751>
- Sowndhararajan K., Kim S. (2016). Influence of fragrances on human psychophysiological activity: With special reference to human electroencephalographic response. *Scientia Pharmaceutica*, vol. 84, no. 4, pp. 724–752. <https://doi.org/10.3390/scipharm84040724>
- Suttikun C., Meeprom S., Gupta M. (2021). Examining the effect of perceived quality of authentic souvenir product, perceived value, and satisfaction on customer loyalty. *Cogent Business & Management*, vol. 8, no. 1, pp. 1–19. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1976468>
- Swanson K.K., Horridge P.E. (2004). A structural model for souvenir consumption, travel activities, and tourist demographics. *Journal of Travel Research*, vol. 42, no. 4, pp. 372–380. <https://doi.org/10.1177/0047287504263031>
- Swanson K.K., Horridge P.E. (2006). Travel motivations as souvenir purchase indicators. *Tourism Management*, vol. 27, no. 4, pp. 671–683. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.03.001>
- Swanson K.K., Timothy D.J. (2012). Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization. *Tourism Management*, vol. 33, no. 3, pp. 489–499. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.10.007>
- Vecchiato G., Astolfi L., Fallani F.D.V., Toppi J., Aloise F., Bez F., Babilon F. (2011). On the use of EEG or MEG brain imaging tools in neuromarketing research. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 643489, pp. 1–13. <https://doi.org/10.1155/2011/643489>
- Wilkins H. (2010). Souvenirs: What and why we buy. *Journal of Travel Research*, vol. 50, issue 3, pp. 239–247. <https://doi.org/10.1177/0047287510362782>

**Информация об авторах****Information about the authors****Ярош Ольга Борисовна**

Доктор экономических наук, главный научный сотрудник лаборатории нейромаркетинга и поведенческой экономики, профессор кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела. **Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского**, г. Симферополь, РФ. E-mail: iarosh.olga.cfu@gmail.com

**Жаворонкова Зинаида Александровна**

Младший научный сотрудник лаборатории нейромаркетинга и поведенческой экономики. **Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского**, г. Симферополь, РФ. E-mail: zina-zhavor@mail.ru

**Olga B. Yarosh**

Dr. Sc. (Econ.), Chief Researcher of the Laboratory of Neuromarketing and Behavioral Economics, Professor of Marketing, Trade and Customs Dept. **V.I. Vernadsky Crimean Federal University**, Simferopol, Russia. E-mail: iarosh.olga.cfu@gmail.com

**Zinaida A. Zhavoronkova**

Junior Researcher of the Laboratory of Neuromarketing and Behavioral Economics. **V.I. Vernadsky Crimean Federal University**, Simferopol, Russia. E-mail: zina-zhavor@mail.ru

DOI: 10.29141/2218-5003-2024-15-3-5

EDN: WGHBCN

JEL Classification: L11, L66, M31

## Маркетинговые исследования и бренд-менеджмент на рынке маргариновой продукции

Л.М. Капустина<sup>1</sup>, Н.Б. Изакова<sup>1</sup>, А.С. Миколенко<sup>2</sup><sup>1</sup>Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург, РФ<sup>2</sup>Группа компаний «Русагро», г. Екатеринбург, РФ

**Аннотация.** На российском рынке маргариновой продукции наблюдаются изменения моделей потребительского поведения, отрасль столкнулась с падением продаж ряда брендов. Исследование направлено на выявление новых трендов на рынке масложировой продукции и проверку гипотез о сокращении потребления маргарина конечными потребителями по причине популярности здорового образа жизни, быстро растущего спроса на готовую еду и выпечку, высокой чувствительности покупателей к цене. Методологическую основу исследования составили теории бренд-менеджмента и маркетинга. Использованы методы кабинетного и полевого маркетинговых исследований, опрос, статистические методы анализа. Расчеты проведены с помощью статистического программного обеспечения SPSS и JASP. Для оценки бренд-менеджмента компаний применялись индекс лояльности бренду, показатель знания брендов в Яндекс Wordstat. Информационную базу работы составили панельные данные Nielsen по ритейл-аудиту на рынках товаров повседневного спроса за 2021–2023 гг., аналитической платформы QlickView, отчет ООО «Профи Исследования» по итогам полевого исследования брендов маргарина в ноябре 2023 г., материалы опроса, проведенного авторами в ноябре – декабре 2023 г. Получен вывод о сокращении доли маргарина в общем объеме производства и продаж твердых жиров. Подтвердились гипотезы об уменьшении покупок маргарина из-за стремления к здоровому образу жизни и по рекомендации врача. Выявлено, что цена является ключевым фактором при выборе маргариновой продукции.

**Ключевые слова:** бренд; бренд-менеджмент; маргариновая продукция; позиционирование; потребительское поведение; маркетинговые исследования.

**Информация о статье:** поступила 12 февраля 2024 г.; доработана 28 марта 2024 г.; одобрена 8 апреля 2024 г.

**Ссылка для цитирования:** Капустина Л.М., Изакова Н.Б., Миколенко А.С. (2024). Маркетинговые исследования и бренд-менеджмент на рынке маргариновой продукции // Управленец. Т. 15, № 3. С. 71–84. DOI: 10.29141/2218-5003-2024-15-3-5. EDN: WGHBCN.

## Marketing research and brand management in the margarine market

Larisa M. Kapustina<sup>1</sup>, Natalya B. Izakova<sup>1</sup>, Anastasya S. Mikolenko<sup>2</sup><sup>1</sup>Ural State University of Economics, Ekaterinburg, Russia<sup>2</sup>Rusagro Group, Ekaterinburg, Russia

**Abstract.** Shifts in the Russian margarine market have produced changes in consumer behaviour patterns and caused a decline in sales of a number of brands. The study aims to reveal new trends in the fats and oils market and tests the hypotheses that end consumers tend to buy less margarine due to the rising popularity of a healthy lifestyle, the fast-growing demand for ready-made foods and baked goods, and customers' high price sensitivity. The theories of brand management and marketing constitute the theoretical basis of the study. The research uses desk and field marketing research methods, survey, and statistical analysis. Calculations were carried out in statistical software SPSS and JASP. To assess brand management at the companies under review, we apply the brand loyalty index and the brand awareness indicator in Yandex Wordstat. The empirical evidence covers Nielsen panel data on retail audits in consumer goods markets for 2021–2023; data sourced from the QlickView analytical platform; ООО Profi Issledovaniya's report based on the results of a field study of margarine brands in November 2023; and data from a survey conducted by the authors in November–December, 2023. The findings show that the share of margarines in total production volumes and solid fats sales is in decline. We confirmed the hypotheses that margarines consumption is decreasing due to a healthy lifestyle culture and the need to follow doctor's recommendations. Price is found to be the key factor in choosing margarine brands.

**Keywords:** brand; brand management; margarines; positioning; consumer behaviour; marketing research.

**Article info:** received February 12, 2024; received in revised form March 28, 2024; accepted April 8, 2024

**For citation:** Kapustina L.M., Izakova N.B., Mikolenko A.S. (2024). Marketing research and brand management in the margarine market. *Upravlenets / The Manager*, vol. 15, no. 3, pp. 71–84. DOI: 10.29141/2218-5003-2024-15-3-5. EDN: WGHBCN.

## ВВЕДЕНИЕ

Продукция масложировой отрасли – неотъемлемая составляющая рациона населения. Широко используется в кондитерской, консервной, хлебопекарной, молочной промышленности и в организациях общественного питания, обладает большим экспортным потенциалом. Маргарин содержится в печенье, тортах, фастфуде, жареных полуфабрикатах, шоколадных конфетах, мороженом и многих других продуктах питания. Данный рынок подвержен влиянию нескольких факторов: во-первых, рост популярности спорта и здорового образа жизни (ЗОЖ), во-вторых, повышенное внимание населения к готовой еде, из-за чего из потребительских корзин пропадают ранее привычные и повседневные для потребителя товары масложировой категории. Драйвером масложировой отрасли выступает фасованное растительное масло, по которому наблюдается растущий спрос, тогда как майонезы, маргарины и спреды столкнулись с падением потребления в результате изменения потребительских предпочтений [Borrello, Annunziata, Vecchio, 2019]. Прослеживается тренд на осознанное потребление и здоровое питание, растет интерес потребителей к «альтернативным» продуктам питания [Lusk, 2019].

Сливочное масло воспринимается россиянами как более полезный и натуральный продукт, а маргарин считается вредным продуктом с повышенным содержанием трансжиров. Согласно данным аналитического центра Milknews, за 2021–2023 гг. рынок сливочного масла в среднем возрастал на 4 % ежегодно<sup>1</sup>. Под натиском этих трендов рынок маргаринов сталкивается со снижением спроса. Объем продаж маргариновой продукции в УрФО за 2023 г. по сравнению с 2022 г. сократился на 17 %, что в целом соответствует тенденции на всем рынке России<sup>2</sup>. Объемы потребления и виды используемых масел отличаются по регионам страны в зависимости от вкусовых предпочтений местного населения [Чепелева, 2021]. В связи с этим для компаний, функционирующих на рынке маргариновой продукции, бренд-менеджмент и изучение потребительского поведения приобретают особую значимость.

Цель исследования – определить основные тенденции развития рынка твердых жиров России в целом, а также факторы потребительского выбора брендов маргариновой продукции в УрФО на основе маркетинговых исследований рынка маргарина в сфере розничной торговли.

С учетом трендов на рынке масложировой продукции поставлены следующие задачи исследования:

- установить причины падения спроса на маргариновую продукцию в розничной торговле;

- выявить, на какие категории масложировой продукции переключились покупатели маргаринов;
- определить факторы потребительского выбора, влияющие на принятие решения о покупке маргарина конкретного бренда.

## ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Наибольший вклад в развитие бренд-менеджмента внес К.Л. Келлер [Keller, 1993]. Бренд рассматривается им как совокупность уникальных и позитивных ассоциаций, которые возникают в сознании потребителя и добавляют воспринимаемую ценность товару или услуге. От других торговых марок он отличается позитивным откликом покупателей на все элементы маркетинг-микса: продукт, цена, продвижение и распределение. Д.Ф. Д'алессандро [2002] отмечает, что бренд – это все то, что приходит в голову потребителю при любом взаимодействии с продуктом: когда видит логотип, слышит название. Бренд не только включает имя, термин, дизайн или символ, но и воспринимается как нематериальный ресурс, создающий ценность для компаний [Barros-Arrieta, García-Cali, 2021]. Т. Гэд [2005] считает, что победителем на рынке является бренд с наиболее точным позиционированием в сознании людей.

Фундаментальный труд по брендингу принадлежит Д. Аакеру [2008]. Наибольший интерес представляет предложенная им модель идентичности бренда, согласно которой он изучается по четырем направлениям: как товар, как организация, как индивидуальность и как символ. В данной статье бренд рассматривается как товар. При этом под конкуренцией брендов понимается процесс экономической борьбы и взаимодействия между производителями для обеспечения лучшего сбыта своего товара и удовлетворения спроса потребителей [Hamel, Prahalad, 1996; Shakir, 2012].

По мнению ученых, идентификация бренда, которая отличает продукт от товаров конкурентов, является основной целью управления брендом [Soeherman, Panjaitan, 2023]. Большой интерес представляет научная проблема измерения индивидуальности бренда. Дж.Л. Аакер предложила пять показателей индивидуальности бренда (искренность, эмоциональность, компетентность, сложность и прочность) и обосновала их практическую применимость [Aaker, 1997].

К.Л. Келлер [2016] определил бренд-менеджмент как «разработку и внедрение маркетинговых программ и мероприятий по формированию, измерению и управлению капиталом бренда». Ж.-Н. Капферер понимает под бренд-менеджментом деятельность компании для идентификации своего бренда и придания ему уникальности путем использования присущих только данному товару характеристик в данное время и на данном рынке в противопоставлении товарам конкурента [Kapferer, 2008]. Занимаемая доля рынка

<sup>1</sup> Потребление молочной продукции в 2023 г. стало максимальным за 28 лет. 19.02.2024 // Milknews: новости и аналитика молочного рынка. <https://milknews.ru/index/molochnye-produkty/potreblenie-molprodukci-2023.html>.

<sup>2</sup> База Nielsen, панель Ural Urban, 2023.

может выступать одним из показателей эффективности бренд-менеджмента [Zhenshan, Pu, Jianming, 2015]. К функциям бренд-менеджмента относят идентификацию товара и производителя, гарантию качества брендового товара, уверенность в оптимальном потребительском выборе и самовыражение клиента [Tien, Vu, Tien, 2019]. Исследования подтверждают влияние принципов устойчивого развития компаний и здорового образа жизни на надежность бренда [Bae, Lee, Luan, 2023]. Д. Аакер [Aaker, 2014] акцентирует внимание на том, что на разных стадиях развития бренда кардинально меняется бренд-менеджмент – от тактики к стратегии, к управлению портфелем брендов и разработке маркетинговых программ.

Что касается маркетинга и бренд-менеджмента на рынке продуктов питания, то Р.В. Скуба [2021] утверждает, что отправной точкой брендинга является позиционирование продовольственного товара. Маркетинг продуктов питания направлен на установление доверительных и лояльных отношений между производителями и потребителями, на популяризацию вкуса и пользы товара [Капустина, Миколенко, Сысоева, 2022]. В. Мартиньо [Martinho, 2020] выделил основные факторы, которые влияют на потребительское поведение на рынке продовольственных товаров: ценообразование, маркировка и упаковка, рыночные стратегии, инновации в агробизнесе, сегменты рынка, социальные аспекты, бренд и брендинг. В работе [Čivić, Ćilimković, 2020] отмечается необходимость регулярного изучения поведения потребителей продовольствия, чтобы не возникало разрыва между факторами, существенными для целевой аудитории, и признаками позиционирования бренда производителями.

Знания об особенностях того или иного рынка можно получить с помощью маркетинговых исследований (кабинетных исследований рынка, опросов потребителей бренда) [Анохин, Анохин, Касатова, 2014]. Ф. Котлер [2018] описал маркетинговые исследования как систематический процесс, состоящий из определения, сбора, анализа данных, требующихся компании в текущей маркетинговой ситуации, а также отчета о результатах. В свою очередь Е.В. Паршина [2023] выделяет три основных этапа маркетинговых исследований: выявление проблемы; отбор источников; сбор, анализ и обработка данных. Они связывают производителя, потребителя и общество с маркетологом через информацию по разным аспектам маркетинга компании [Леонов, 2021], применяются для решения проблемных вопросов в этой сфере [Шинкарева, 2019]. При этом цели таких изысканий должны быть конкретными, понятными, измеримыми и достижимыми [Куликова, Тропынина, 2020]. Результаты маркетинговых исследований закладываются в основу принятия управленческих решений по развитию брендов [Штезель, Тюплева, Давыдова, 2019]. Компания мо-

жет снять товар с производства, разработать новый товар или модифицировать существующие, освоить сферы смежных категорий. Важно понять, насколько успешно товар был принят аудиторией, поскольку такая информация полезна с точки зрения выстраивания коммуникаций бренда с потребителями [Юдакова, 2022].

Наиболее популярным методом исследования рынка продовольственных товаров является письменный или устный опрос респондентов. Он считается самым простым, но в то же время надежным и достоверным методом получения первичной информации. Второй метод – аудит розничной торговли – характеризует наличие и качество продукции по исследуемой товарной категории. Изучение особенностей потребительского поведения позволяет получить данные о качественном состоянии целевого рынка, основных потребительских мотивах, отношении к различным брендам [Леденёва, 2019].

Обзор литературы позволил сформировать методологию представленного исследования и заключить, что в основе бренд-менеджмента на рынке продовольственных товаров лежит четкое позиционирование продукта, донесение до потребителя отличий бренда компании от предложений конкурентов. Эффективность бренд-менеджмента может быть оценена лояльностью и доверием потребителя бренду, его узнаваемостью, долей в продажах отрасли. Эффективный бренд-менеджмент проявляется в позитивном отклике покупателей на все мероприятия компании в рамках комплекса маркетинга 4P. Важным этапом в управлении брендами продуктов питания выступает исследование факторов потребительского выбора для своевременной корректировки рыночного позиционирования бренда.

## МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В ходе работы были поставлены следующие исследовательские вопросы.

1. Каковы основные тенденции в развитии сегментов российского рынка масложировой продукции?
2. Является ли рост популярности готовой еды фактором снижения спроса на маргариновую продукцию в розничной торговле?
3. Как стремление к здоровому образу жизни и рекомендации врачей о сокращении потребления трансжиров влияют на снижение продаж маргариновой продукции в розничной торговле?
4. Какова значимость цены бренда маргарина для покупателей при выборе маргариновой продукции в магазине?

Методы кабинетного исследования использованы для ответа на первый вопрос. Информационной основой послужили:

- база данных международной компании Nielsen по ритейл-аудиту на рынках товаров повседнев-

го спроса (AC Nielsen, панели National, Ural Urban): объемы продаж всех сегментов рынка твердых жиров в России и по федеральным округам, объемы продаж брендов маргаринов в гипермаркетах, супермаркетах, минимаркетах, в магазинах традиционной торговли в тоннах и рублях, взвешенная и нумерическая дис-трибуции брендов маргаринов;

- аналитическая платформа QlickView: объемы продаж маргаринов различных брендов через торговые сети в УрФО по месяцам, цена за 1 кг, маржа, товарооборот в тоннах и рублях;
- отчет по маркетинговому исследованию «Оценка утверждения “Маргарин Пышка – № 1 для выпечки”» ООО «Профи Исследования»: показатели узнаваемости и позиционирования брендов маргаринов в России.

Также использованы методы экономического анализа и математической статистики: корреляционный анализ, метод Т-критерия Стьюдента для независимых выборок с помощью программного комплекса Statistical Package for the Social Science (SPSS).

Методы полевого исследования применены для ответа на последние три вопроса. Определены критерии отбора и размер выборки:

- потребители масложировой продукции, проживающие на территории УрФО;
- пол: мужчины и женщины;
- возраст: от 18 лет;
- использование категории: потребители масложировой продукции, которые добавляют ее в выпечку, готовые блюда.

Генеральная совокупность составляет 9 478 964 чел. и включает мужчин и женщин, проживающих в УрФО, в возрасте от 18 лет и старше. Репрезентативная выборка – 96 чел. при доверительной вероятности 95 % и доверительном интервале 10 %.

Полевое маркетинговое исследование проводилось в ноябре – декабре 2023 г. с использованием

Google Формы. В опросе приняли участие 188 чел., из них скрининговые вопросы прошел 101 чел., что соответствует репрезентативной выборке в 96 чел. 44 % (83 опрошенных) не покупают маргарин. Результаты исследования обрабатывались в программе для статистического анализа JASP.

Для анализа факторов снижения спроса на маргариновую продукцию в УрФО использованы методы статистического анализа, представленные в табл. 1.

Кодировка данных предложенной анкеты дана в приложении.

В рамках исследования эффективность бренд-менеджмента оценивалась с помощью следующих методов: индекс лояльности потребителей бренду (NPS), знание бренда в Яндекс Wordstat, рыночная доля брендов компании.

### РЕЗУЛЬТАТЫ КАБИНЕТНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

По данным Nielsen, в России наблюдается рост популярности готовой еды и выпечки, продажи готовых блюд и кулинарии растут двузначными темпами в торговых сетях и достигли почти 6 % от всего объема продаж скоропортящихся продуктов<sup>1</sup>. Больше всего увеличились продажи хлебобулочных изделий, что снижает спрос на твердые жиры, используемые для домашней выпечки. В табл. 2 представлены объемы продаж каждого сегмента на рынке твердых жиров B2C.

Объемы продаж спредов в России снизились в 2023 г. на 27 %, маргарины показывают снижение на 15,3 %. Не падает только спрос на сливочное масло. Доля маргарина на российском рынке твердых жиров сократилась с 8,5 % в 2021 г. до 7,1 % в 2023 г.

В структуре каналов продаж в сегменте маргаринов наибольшие продажи приходятся на супермаркеты (53 %), на втором месте – минимаркеты

<sup>1</sup> Карабут Т. Продажи готовой еды растут двузначными темпами // RG.ru. <https://rg.ru/2023/03/27/rolly-zakrutilis.html>.

Таблица 1 – Методы статистического анализа данных  
Table 1 – Methods of statistical data analysis

Гипотезы и задачи исследования	Вид анализа
1. Влияние пола на цель покупки маргарина	T-Test для независимых выборок
2. Влияние семейного положения на цель покупки маргарина	
3. Влияние пола на факторы, от которых зависит принятие решения о покупке маргарина	
4. Влияние семейного положения на факторы, от которых зависит принятие решения о покупке маргарина	
5. Проверка гипотезы: наиболее значимый фактор для потребителя при выборе маргарина – цена	Описательная статистика
6. Определение узнаваемости брендов маргарина	Частотный анализ
7. Проверка гипотезы: для потребителей важен бренд маргарина, который они используют для жарки	Таблицы сопряженности
8. Определение целей покупки различных брендов маргарина	
9. Проверка гипотезы: мнение друзей и знакомых влияет на покупку определенного бренда маргарина	
10. Определение товара-субститута для маргарина	Описательная статистика
11. Проверка гипотезы: фактор «тренд на ЗОЖ» влияет на снижение покупок маргарина	

Таблица 2 – Динамика объемов продаж и доли сегментов на российском рынке твердых жиров, %  
Table 2 – Dynamics of sales volumes and segment shares in the Russian solid fats market, %

Сегмент	2022 к 2021	2023 к 2022	Доля сегмента в общем объеме продаж твердых жиров		
			2021	2022	2023
Сливочное масло	104,5	100,7	81,7	82,8	86,0
Маргарин	98,9	84,7	8,5	8,1	7,1
Топленая смесь	83,9	98,3	0,6	0,5	0,5
Спред	95,8	73,0	9,2	8,6	6,4
Всего твердые жиры	103,1	97,0	100,0	100,0	100,0

Рассчитано по: база Nielsen, панель Total National Urban.

с долей 29 %. В табл. 3 отражена динамика продаж в каждом из каналов.

Продажи во всех каналах уменьшаются, что свидетельствует о том, что сокращение сегмента маргаринов носит массовый характер.

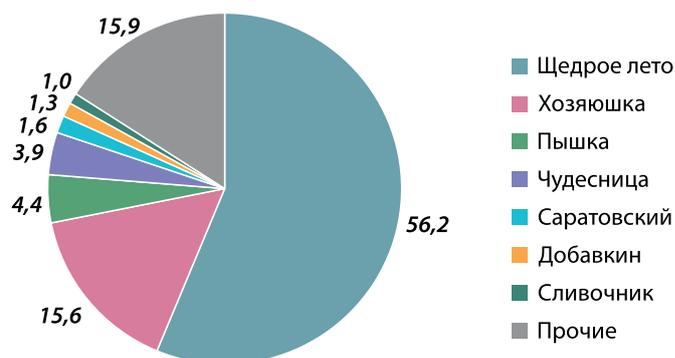
Наибольшие продажи маргаринов приходятся на Центральный федеральный округ (23 %), Сибирский федеральный округ (20 %), Приволжский федеральный округ (20 %) и Уральский федеральный округ (16 %). В УрФО продажи сократились за 2023 г. на 17 %, что больше, чем в других федеральных округах. Основными конкурентами выступают три компании:

- «Русагро» производит бренды маргарина «Щедрое лето», «Чудесница», «Саратовский»;
- Нижегородский масложировой комбинат (НМЖК) представляет бренды «Хозяюшка», «Сливочник»;
- ГК «Эфко» производит маргарин «Пышка», «Добавкин», «Добрый пекарь».

При этом бренд «Пышка» появился в России в 2000 г. и входил в портфель концерна Unilever, который в 2017 г. продал бизнес маргаринов и спредов Urfield. В итоге производство «Пышки» было локализовано в Польше, а ГК «Эфко» занялась дистрибуцией бренда в России. В начале 2020-х гг. Urfield вывела марку с российского рынка, а в 2023 г. «Эфко» приобрела бренд «Пышка»<sup>1</sup>. В связи с этим в 2022 г. производство бренда сократилось, а в 2023 г. значительно выросло с низкой базы.

<sup>1</sup> «Эфко» выкупит бренд маргаринов «Пышка». 27.04.2023 // Retail.ru. <https://www.retail.ru/news/efko-vyкупit-brend-margarinov-pyshka-27-aprelya-2023-228297/>.

По данным Nielsen, более половины розничного рынка маргаринов УрФО приходится на бренд «Щедрое лето» (56,2 %), на втором месте бренд «Хозяюшка» с долей 15,6 % (см. рисунок). При этом, если доля «Хозяюшки» остается неизменной, то доля «Щедрого лета» за 2021–2023 гг. сократилась на 4,9 п.п. В большей степени на это влияют бренды «Эфко».



Бренды маргарина, реализованные в розничных сетях УрФО в 2023 г., %  
Margarine brands sold in retail chains of the Ural Federal District in 2023, %

В крупных розничных сетях «Пятерочка» и «Магнит» в УрФО в группе маргаринов лидерство принадлежит брендам «Русагро». В «Пятерочке» в УрФО на «Щедрое лето» приходится 38 % продаж за 2023 г., на «Хозяюшку» НМЖК – 29 %, на «Чудесницу» «Русагро» – 11 %<sup>3</sup>.

<sup>2</sup> Составлено по: база Nielsen, панель Ural Urban.

<sup>3</sup> База Nielsen, панель Ural Urban.

Таблица 3 – Динамика и доля объемов продаж маргарина в РФ в разных каналах за 2021–2023 гг., %  
Table 3 – Dynamics and share of margarine sales in Russia by sales channels in 2021–2023, %

Канал продаж	2022 к 2021	2023 к 2022	Доля канала в общем объеме продаж		
			2021	2022	2023
Гипермаркеты	98,3	77,5	9,9	9,8	8,9
Супермаркеты	106,0	86,0	49,4	53,0	53,8
Минимаркеты	98,6	86,8	29,1	29,0	29,7
Традиционная торговля	69,9	77,1	11,6	8,2	7,6
Всего маргарины	98,9	84,7	100,0	100,0	100,0

Рассчитано по: база Nielsen, панель Total National Urban.

Доля «Хозяюшки» за год сократилась с 41 % до 29 %, поскольку НМЖК стал производить для «Пятерочки» собственную торговую марку (СТМ) «Красная цена», ввод которой привел к снижению продаж компании в данной сети. Собственные торговые марки розничных сетей становятся сильными конкурентами брендам производителей. Так, в «Пятерочке» на СТМ приходилось 21,5 % продаж в 2023 г., в «Магните» – 25 %<sup>1</sup>.

По данным аналитической отчетности QlickView (по 844 торговым точкам сетей «Ашан», «Лента», «Окей», «Пятерочка», «Магнит»), почти все бренды в УрФО, кроме «Хозяюшки» и «Пышки», сокращают представленность в торговых точках.

Корреляционный анализ показал отсутствие зависимости между объемами продаж и ценой за 1 кг маргарина (коэффициент корреляции  $R = 0,17$ , значимость 0,00).

Маргарины-конкуренты «Щедрое лето» «Русагро» и «Пышка» «Эфко» представлены в 182 торговых точках исследуемой выборки по УрФО. Для выявления различий между ценами на маргарин брендов «Щедрое лето» и «Пышка» проведен анализ методом *T*-критерия Стьюдента для независимых выборок с помощью SPSS. В результате проведенного исследования выявлено, что значимость *F*-статистики исследуемого признака равна 0,000, что меньше 0,05, следовательно, гипотеза о равенстве средних в выборках отвергается, делается вывод о различиях в ценах на маргарин брендов «Щедрое лето» и «Пышка». Средняя цена бренда «Пышка» составила в 2023 г. 320,76 р. за 1 кг, что на 30 % выше цены «Щедрого лета»<sup>2</sup>. Маркетинговая активность и рекламные кампании позволяют продавать «Пышку» дороже, хотя по качеству оба бренда сопоставимы, имеют одинаковую жирность. «Русагро» предпочитает стимулировать сбыт своих брендов маргарина, устанавливая скидки в местах продажи, что объясняет относительно низкую цену маргарина «Щедрое лето».

С помощью *T*-критерия для данных выборок выявлено наличие статистически значимых различий в объемах продаж маргарина (значимость *F*-статистики исследуемого признака равна 0,000, что меньше 0,05) сравниваемых брендов. Средний объем продаж за месяц в УрФО в 2021–2023 гг. маргарина «Щедрое лето» в 4,4 раза превысил объем продаж «Пышки»<sup>3</sup>. Анализ каналов продаж показал, что, несмотря на лидерство, бренд «Щедрое лето» ощущает давление со стороны «Пышки». По итогам маркетингового исследования восприятия брендов маргарина потребителями по заказу «Эфко» в 2023 г.<sup>4</sup> установлено, что каждый третий потребитель в России первой маркой спонтанно называет маргарин «Пышка». На втором месте находится

«Хозяюшка», на третьем месте – «Чудесница», на четвертом – «Сливочник», «Щедрое лето» – на пятом месте. 91 % опрошенных ассоциируют «Пышку» с торговой маркой № 1 для выпечки в России.

Бренд «Щедрое лето» также позиционируется как маргарин, идеальный для создания пышной выпечки и румяной корочки на блюдах<sup>5</sup>. По итогам кабинетного исследования можно заключить, что «Щедрое лето» относится к региональному бренду с лидерскими продажами в УрФО, но теряющему свою долю. Анализ продаж двух конкурирующих брендов «Щедрое лето» и «Пышка» показал необходимость изучения потребительского поведения, портрета потребителя, факторов потребительского выбора.

### РЕЗУЛЬТАТЫ ПОЛЕВОГО РЫНОЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Методами описательной статистики была проанализирована группа респондентов – 101 чел. Наиболее часто встречающийся возраст (мода) среди респондентов составляет от 36 до 50 лет. Самым молодым респондентам от 18 до 25 лет, самым взрослым – больше 65. Чаще всего в опросе принимали участие женщины. При этом среднее значение по параметру занятости находится на уровне 3,584, это свидетельствует о том, что основными участниками опроса стали сотрудники коммерческих и бюджетных организаций. Большая часть респондентов замужем либо женаты. Среднее число членов семьи респондентов (медиана) равняется 2, что совпадает с модой. В среднем респонденты выборки приобретают маргарин реже, чем раз в месяц.

С помощью *T*-Test выявлено, что пол и семейное положение не влияют на то, для каких целей покупается маргарин, и на те факторы, от которых зависит принятие решения о покупке.

Метод описательной статистики использован для выявления наиболее значимого фактора при выборе маргарина потребителями (табл. 4).

Согласно данным табл. 4 наибольшее значение моды и среднее значение приходятся на фактор цены (2,973 и 3,020 соответственно). На втором месте – мнение друзей и знакомых, на третьем – упаковка, на последнем – местоположение на полке.

На основании частотного анализа получен вывод, что самый популярный бренд маргарина среди респондентов – «Щедрое лето» (его назвали 67 чел.), что совпадает с данными из аналитической базы Nielsen. Основным конкурентом является маргарин «Пышка» (17 респондентов).

Анализ таблиц сопряженности позволяет ответить на вопрос, есть ли зависимость между брендом и целью (для чего используется маргарин).

Нулевая гипотеза звучит так: есть связь между брендом маргарина и целью использования маргарина

<sup>1</sup> База Nielsen, панель Ural Urban.

<sup>2</sup> Данные аналитической платформы QlickView.

<sup>3</sup> Там же.

<sup>4</sup> Оценка утверждения «Маргарин Пышка – № 1 для выпечки». <https://pyshka-pechet.ru/files/research.pdf>.

<sup>5</sup> Щедрое лето. <https://www.rusagromaslo.com/sites/Schedroeto/SitePages/margarine.aspx>.

Таблица 4 – Наиболее значимый фактор при выборе маргарина  
Table 4 – The key factor for consumers in choosing margarine

Показатель	Упаковка	Цена	Местоположение на полке	Мнение друзей
Объем выборки	101	101	101	101
Пропущенные данные	0	0	0	0
Мода	1,084	2,973	1,016	1,160
Медиана	3,000	3,000	1,000	3,000
Среднее арифметическое	2,604	3,020	1,941	2,802
Стандартное отклонение	1,490	1,503	1,139	1,588
Коэффициент вариации	0,572	0,498	0,587	0,567
Дисперсия	2,222	2,260	1,296	2,520
Размах	4,000	4,000	4,000	4,000
Минимальное значение	1,000	1,000	1,000	1,000
Максимальное значение	5,000	5,000	5,000	5,000

Примечание: данные из программы для статистического анализа JASP.

на. Анализ таблиц сопряженности показал, что по трем из четырех целей – для бутерброда, для выпечки, для добавления в готовые блюда – нет зависимости с брендом, так как критерий значимости  $p > 0,05$ . Что касается цели «для жарки», то  $p < 0,05$ , следовательно, нулевая гипотеза отклоняется (табл. 5).

Для потребителя важен бренд маргарина, который они используют для жарки. При намазывании на бутерброд популярны бренды «Щедрое лето», «Сливочник», «Пышка». Для приготовления выпечки потребители добавляют маргарин таких брендов, как «Щедрое лето» и «Пышка», для готовых блюд – «Щедрое лето». Следовательно, бренд «Щедрое лето» считается универсальным маргарином среди потребителей, его можно использовать для любых целей.

На следующем этапе было определено, что воздействует на выбор бренда. Нулевая гипотеза: такие факторы, как упаковка, цена, местоположение на полке, мнение друзей и знакомых, не влияют на выбор того или иного бренда маргарина.

Анализ показал, что цена, местоположение на полке и упаковка не влияют на выбор конкретного бренда маргарина, так как коэффициент значимости  $p > 0,05$ . Для фактора «мнение друзей и знакомых»  $p < 0,05$ , поэтому нулевая гипотеза отклоняется (табл. 6).

При этом 25 респондентов указали, что мнение друзей и знакомых существенно влияет на выбор бренда, 32 чел. отметили, что не влияет.

По итогам опроса установлено, что основными субститутами для маргарина являются следующие продукты:

- для бутерброда: сливочное масло;
- для выпечки: сливочное масло;
- для добавления в готовые блюда: сливочное масло;
- для жарки: подсолнечное масло.

Данный анализ показал, что сливочное масло – основной продукт переключения с категории маргаринов среди респондентов.

Таблица 5 – Зависимость между брендом и целью «для жарки»  
Table 5 – Relationship between the brand and the intended use 'for frying'

Таблицы сопряженности								
Для жарки	Бренд							Всего
	Щедрое лето	Чудесница	Жар-печка	Хозяюшка	Сливочник	Пышка	Не помню	
0	53	0	3	3	2	16	3	80
1	14	1	0	3	2	1	0	21
Всего	67	1	3	6	4	17	3	101
Критерий хи-квадрат								
	Value		df		p			
$\chi^2$	12,860		6		0,045			
N	101							

Примечание: данные из программы для статистического анализа JASP.

Таблица 6 – Зависимость между брендом и фактором «мнение друзей и знакомых»  
Table 6 – Relationship between the brand and the 'friends' impression' factor

Таблицы сопряженности						
Бренд	Мнение друзей и знакомых, количество баллов*					Всего
	1	2	3	4	5	
1. Щедрое лето	23	8	12	6	18	67
2. Чудесница	0	1	0	0	0	1
3. Жар-печка	0	0	0	2	1	3
4. Хозяюшка	0	2	1	1	2	6
5. Сливочник	0	1	0	2	1	4
6. Пышка	8	5	3	0	1	17
7. Не помню	1	0	0	0	2	3
<b>Всего</b>	<b>32</b>	<b>17</b>	<b>16</b>	<b>11</b>	<b>25</b>	<b>101</b>

Критерий хи-квадрат			
	Value	df	p
$\chi^2$	38,714	24	0,029
N	101		

Примечание: данные из программы для статистического анализа JASP. \*1 балл – фактор не влияет, 5 баллов – фактор влияет сильно.

Для проверки гипотез о тех факторах, которые повлияли на снижение потребления маргарина (популярность готовой еды, тренд на ЗОЖ, перераспределение трат), использованы методы описательных статистик (табл. 7).

Из табл. 7 видно, что максимальное значение по каждому из факторов равно 5, минимальное – 1. При этом среднее значение по фактору «рост популярности готовой еды» находится на уровне 2,119, по фактору «перераспределение трат» – 2,139, что меньше 2,5. Следовательно, данные факторы не повлияли на снижение частоты потребления маргарина потребителями. Если проанализировать фактор «тренд на ЗОЖ»,

то среднее равняется 2,703, из чего можно сделать вывод, что стремление к здоровому питанию и образу жизни повлияло на снижение покупок маргариновой продукции.

По итогам расчета NPS (net promoter score) доля критиков бренда «Щедрое лето» составила 17 %, доля нейтралов – 45 %, промоутеров – 38 %. Следовательно, индекс NPS находится на уровне 21 %, что попадает под оценку «хорошо».

Оценка знания брендов маргарина через Яндекс Wordstat проведена за период 01.02.2024 – 01.03.2024. В табл. 8 отражена статистика по поисковым запросам.

Таблица 7 – Проверка гипотез о снижении частоты потребления маргарина  
Table 7 – Testing hypotheses about a decrease in the frequency of margarine consumption

Показатель	Готовая еда	Здоровый образ жизни	Перераспределение трат
Объем выборки	101	101	101
Пропущенные данные	0	0	0
Мода	1,053	1,285	1,070
Медиана	1,000	2,000	1,000
Среднее арифметическое	2,119	2,703	2,139
Стандартное отклонение	1,512	1,527	1,449
Коэффициент вариации	0,714	0,565	0,678
Дисперсия	2,286	2,331	2,101
Размах	4,000	4,000	4,000
Минимальное значение	1,000	1,000	1,000
Максимальное значение	5,000	5,000	5,000

Примечание: данные из программы для статистического анализа JASP.

Таблица 8 – Статистика знания брендов маргаринов в УрФО

Table 8 – Margarine brand awareness statistics in the Ural Federal District

Текстовый запрос	Количество показов в месяц
Маргарин	15374
«Щедрое лето»	230
«Пышка»	94
«Хозяюшка»	77
«Чудесница»	20
«Добавкин»	10
«Сливочник»	9
«Саратовский»	8
«Янта»	6
«Жар-печка»	2
«Добрый пекарь»	2

458 запросов приходится на поиск с уточнением бренда. Маргарин «Щедрое лето» характеризуется наибольшей частотой, коэффициент знания по поисковым запросам составляет 0,5. Второе место занимает бренд «Пышка», третье – «Хозяюшка». Данные Яндекс Wordstat подтверждают выявленную ранее на основе статистики продаж в розничной торговле наибольшую популярность в УрФО трех указанных брендов маргарина.

### ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

В базе РИНЦ очень мало исследований посвящено рынку маргариновой продукции. Вместе с тем из ограниченного числа публикаций можно выявить следующие тренды на рынке маргарина. С.М. Рыжкова, Х.Н. Гасанова и В.М. Кручинина [2016] приводят данные о неравномерной динамике выпуска маргариновой продукции в России, периоды падения сменялись ростом: в 1990 г. производилось 0,8 млн т, в 1999 г – 0,2 млн т, в 2015 г. – 1,3 млн т маргарина. РФ занимает второе место в мире после Пакистана по производству маргариновой продукции [Чернова, 2015, с. 279]. Важно отметить, что статистика приведена суммарно для потребительского и промышленного маргаринов на рынках В2С и В2В. В данной статье анализируется динамика продаж маргаринов в розничной сети конечным потребителям. Тем не менее выводы исследований во многом схожи.

М.А. Николаева и О.А. Рязанова [2018, с. 77] констатируют, что за 2010–2016 гг. объем производства потребительского маргарина сократился почти в два раза, что говорит о долгосрочной тенденции падения спроса потребителей на маргарин в России и подтверждает актуальность проведенного нами исследования. При этом авторы объясняют падение производства маргарина переориентацией потребителей на пальмовое масло. Второй причиной обозначено

распространение в СМИ большого количества статей о вреде трансжиров, содержащихся в маргарине. Именно стремление покупателей к ЗОЖ и здоровому питанию включено нами в перечень важнейших факторов потребительского выбора при проведении опроса.

Опрос респондентов подтвердил значимость причины снижения покупок маргарина как продукта, содержащего вредные трансжиры для сердечно-сосудистой системы человека. При этом из 188 респондентов только 101 покупают маргарин, или 53 % выборки, что свидетельствует об отказе значительной части покупателей от потребления маргарина. Статистика и исследования других ученых показали, что происходит переориентация спроса на сливочное и оливковое масло.

Следует отметить, что с 2018 г. в России действует Технический регламент на масложировую продукцию, который ограничивает содержание трансжиров до 2 % от общего содержания жира в продукте согласно рекомендациям Всемирной организации здравоохранения<sup>1</sup>. Те производители, которые соблюдают закон, ушли от технологии гидрогенизации масла и в настоящее время производят маргарин, не вызывающий сердечно-сосудистые заболевания. Однако в позиционировании брендов маргаринов данный факт не получил должного отражения. Большинство покупателей не информированы о том, что маргарин производится по новым технологиям и содержит меньше трансжиров, чем сливочное масло. Бренд-менеджеры компаний-производителей не транслируют данную информацию ни на упаковке маргарина, ни на своем официальном сайте.

Исключением можно назвать компанию «Эфко», которая уделяет большое внимание брендингу, созданию новых продуктов из растительных масел. Компания подчеркивает, что каждое второе лакомство производится с использованием пищевых ингредиентов «Эфко»<sup>2</sup>. При этом «Эфко» проводит семинары с кондитерами и хлебопеками, рекламные кампании, отличается эффективным позиционированием бренда «Пышка» как «маргарина № 1 для выпечки». Бренд-менеджмент результативен в том случае, если брендовый продукт продается с наценкой за признание и узнаваемость торговой марки потребителями. В этом плане бренд «Щедрое лето» проигрывает конкуренцию и теряет долю в розничных продажах, ориентируясь преимущественно на ценовые скидки в торговых точках. Рыночная доля маргарина «Щедрое лето» в УрФО в 2023 г. составила 56 %, что на 5 % ниже, чем в прошлом году.

<sup>1</sup> Эксперт развеял дурную славу маргарина. Преимущества, которые нужно знать. Некоторых вредных веществ в нем меньше, чем в сливочном масле. 16.03.2023 // РБК. <https://www.rbc.ru/life/news/6412b7279a794760ec3ec2f6>.

<sup>2</sup> Бренд-менеджмент // Официальный сайт «Эфко». <https://www.efko.ru/business/#brands>.

Наиболее часто используется упаковка массой 500 г, что стало одной из причин снижения продажной цены за 1 кг относительно конкурентов. Компания стремится уменьшить разрыв в цене с конкурентами путем выпуска маргарина в упаковке по 200 г, поскольку данный формат преобладает у большинства брендов маргарина.

Исключением в нисходящем тренде спроса на маргарин стал 2014 г., когда выпуск маргарина вырос на 13 % в связи с введением продовольственного эмбарго на импорт молочной продукции [Чернова, 2015]. Рост спроса на маргарин произошел вследствие сокращения реальных доходов населения и по причине увеличения цен на подсолнечное масло [Чернова, 2015, с. 279]. Следовательно, уровень доходов может оказывать существенное влияние на объем продаж потребительского маргарина, что требует проверки в наших дальнейших исследованиях. Также в рамках представленного анализа рынка не изучалось влияние цен товаров-субститутов на продажи маргарина в розничных сетях.

В научной литературе выявлен тренд на консолидацию рынка: 70 % производства маргариновой продукции в 2022 г. приходилось на пять крупнейших компаний: «Русагро», НЖМК, «Эфко», «Янта», «Эссен» [Долгова, Борода, 2023, с. 219]. Это означает, что при объединении компаний ряд брендов перестают конкурировать и попадают в общий портфель бренд-менеджера.

В известной нам научной литературе гипотеза о влиянии цены на выбор бренда маргарина и объем продаж не проверялась. В данном исследовании получен противоречивый результат. Корреляционный анализ по 182 торговым точкам показал отсутствие влияния уровня цены на объемы продаж брендов маргарина, однако респонденты поставили фактор цены на первое место по значимости при покупке маргарина. Можно предположить, что потребителями маргарина являются преимущественно малообеспеченные слои населения, в этом случае маргарин выбирается как заменитель более дорогих жиров, а между брендами разница в ценах не столь значима. В маркетинговом исследовании брендов маргарина ООО «Профи Исследования» 33 % респондентов указали среднемесячный доход от 30 001 до 50 000 р.<sup>1</sup> У 22 % опрошенных доход составляет от 20 001 до 30 000 р. Можно заключить, что более половины потребителей маргарина относятся к категории людей с платежеспособностью на уровне или ниже среднего.

Маркетинговые исследования показали, что ядро целевой аудитории покупателей брендов маргарина составляют замужние женщины в возрасте 36–65 лет. При этом очевидно, что целевая аудитория взрослеет, средний возраст покупателя маргарина повы-

шается. В этих условиях нуждается в дополнительной проверке гипотеза о влиянии роста продаж готовой еды, а также посещения предприятий общественного питания на сокращение спроса на маргарин. По результатам опроса рост покупок готовых блюд в розничной торговле не повлиял на потребительское поведение покупателей маргарина, но, если предположить, что переориентация на готовую еду произошла в сегменте молодых потребителей, то вывод может оказаться другим. В литературе данный фактор на рынке маргарина не изучен.

Подводя итог дискуссии по результатам исследования, отметим, что при позиционировании брендов маргарина трудно найти уникальные характеристики, отличающие их от конкурентов. Технология производства регламентирована, определяющим фактором при установлении цены является жирность маргарина. Поэтому в бренд-менеджменте на первый план выйдут упаковка и коммуникации с потребителями, а также инновации в технологиях, позволяющие сделать продукт более полезным для здоровья.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Можно заключить, что управление брендом – это непрерывный процесс развития атрибутов бренда в ответ на рост бизнеса и изменения рынка, регулярное отслеживание взаимодействия покупателей с брендом, корректировка позиционирования относительно конкурентов, измерение показателей бренда. Маркетинговые исследования потребительского поведения играют ключевую роль для масложировой отрасли, в особенности для рынка маргариновой продукции, который характеризуется отрицательной динамикой.

По результатам исследования в структуре продаж твердых жиров сильнее всего сокращаются покупки спредов, маргарина, топленых смесей. Положительной динамикой характеризуются продажи сливочного масла. Установлено, что спрос на маргарин сократился вследствие стремления покупателей к здоровому образу жизни и отказа от потребления трансжиров с учетом рекомендаций нутрициологов. В связи с этим в бренд-менеджменте на первый план выходит информирование покупателей о внедрении технологий, снижающих количество вредных жиров в маргарине, добавлении витаминов и минералов, повышающих полезность продукта и улучшающих вкус. Важно отразить на упаковке безвредность маргарина, в частности, указывая «можно в пост», «не содержит трансжиры» и т. п.

По итогам кабинетного исследования минимаркеты и супермаркеты являются ключевыми каналами продаж маргаринов, на которые следует направить основные усилия бренд-менеджерам. При этом собственные торговые марки розничных сетей становятся сильными конкурентами брендов производителей. Результаты опроса показали, что чаще всего потреби-

<sup>1</sup> Оценка утверждения «Маргарин Пышка – № 1 для выпечки». <https://pyshka-pechet.ru/files/research.pdf>.

тели используют маргарин для выпечки. Покупатели маргарина чувствительны к цене и рассматривают уровень цены как ключевой фактор потребительского выбора.

В качестве ограничений исследования отметим следующее. Рассмотрен рынок розничных продаж маргарина конечным потребителям на рынке B2C. Из анализа исключены оптовые продажи маргарина

на рынке B2B. Поэтому влияние фактора роста продаж готовой еды на рынок маргарина требует дополнительных исследований, целесообразно оценить его воздействие на продажи маргарина в целом по отрасли, не только на розничном рынке. Представляется важным в дальнейшем оценить влияние доходов потребителей на продажи брендов маргарина. ■

Приложение – Кодировка ответов для формирования базы данных  
Appendix – Response encoding to form a database

Вопрос	Кодировка
1. Укажите, пожалуйста, ваш возраст	1. 18–25 2. 26–35 3. 36–50 4. 51–65 5. Старше 65
2. Как часто вы покупаете маргарин?	1. Раз в неделю 2. Раз в 2 недели 3. Раз в месяц 4. Реже, чем раз в месяц 5. Перед праздниками 6. Раз в полгода
3. Перед вами список возможных целей (приготовление бутерброда; выпечки; добавление в готовые блюда; для жарки) использования маргарина. Проставьте, пожалуйста, значения 0 и 1, где 0 – «не использую маргарин для этой цели», 1 – «использую маргарин для этой цели»	1. Использую для этой цели 2. Не использую для этой цели
4. Какие факторы (упаковка, цена, местоположение на полке, мнение родных и знакомых) влияют на ваше решение о покупке маргарина? Расставьте, пожалуйста, баллы от 1 до 5, где 1 – «фактор не влияет», 5 – «фактор влияет сильно»	–
5. Маргарин какого бренда вы покупаете чаще всего?	1. «Щедрое лето» 2. «Чудесница» 3. «Жар-печка» 4. «Хозяюшка» 5. «Сливочник» 6. «Пышка» 7. Не помню
6. Выразите свой уровень согласия/несогласия со следующими утверждениями о маргарине баллами от 1 до 5, где 1 – «абсолютно не согласен», 5 – «абсолютно согласен»	–
7. Какой масложировой продукт вы чаще всего используете для выпечки?	1. Маргарин 2. Сливочное масло 3. Топленая смесь
8. Какой масложировой продукт вы чаще всего используете для жарки?	1. Маргарин 2. Сливочное масло 3. Топленая смесь 4. Подсолнечное масло 5. Оливковое масло
9. Какой масложировой продукт вы чаще всего используете для приготовления бутерброда?	1. Маргарин 2. Сливочное масло 3. Спред
10. Какой масложировой продукт вы чаще всего используете для добавления в готовые блюда (например, в картофель, каши)?	1. Маргарин 2. Сливочное масло 3. Подсолнечное масло 4. Оливковое масло
11. Укажите ваш пол	1. Мужской 2. Женский

Вопрос	Кодировка
12. Каков род ваших занятий, если работаете в разных местах – то по основному месту работы?	1. Самозанятый, фрилансер 2. Сотрудник коммерческой организации 3. Работник бюджетной сферы 4. Государственный служащий 5. Рабочий 6. Учащийся, студент 7. Пенсионер 8. Домохозяйка
13. Каково ваше семейное положение?	1. Женат (замужем) 2. Не зарегистрированы, но живем вместе 3. Холост (не замужем), никогда не был(а) в браке
14. Сколько человек проживает в вашем доме/ квартире. Впишите, пожалуйста, число в окно	–

#### Источники

- Аакер Д. (2008). Создание сильных брендов. Москва: Изд. дом Гребенникова.
- Анохин Е.В., Анохин В.А., Касатова Ж.В. (2014). Анализ научных подходов к проведению маркетинговых исследований // Экономический анализ: теория и практика. № 23 (374). С. 17–27.
- Гэд Т. (2005). 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. Санкт-Петербург: Стокгольмская школа экономики.
- Д'алессандро Д.Ф. (2002). Войны брендов. 10 правил создания непобедимой торговой марки. Санкт-Петербург: Питер.
- Долгова С.А., Борода О.В. (2023). Современные тенденции и перспективы развития масложирового производства // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. № 1. С. 218–229.
- Капустина Л.М., Миколенко А.С., Сысоева Т.Л. (2022). Бренд-менеджмент на рынке продовольственных товаров // Вестник Академии знаний. № 53 (6). С. 421–424.
- Келлер К.Л. (2016). Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. Москва: Вильямс.
- Котлер Ф. (2018). Основы маркетинга. Москва: Вильямс.
- Куликова О.М., Тропынина Н.Е. (2020). Трансформация инструментов маркетинговых исследований в условиях цифровой экономики // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. № 2 (44). С. 129–134.
- Леденёва Д.А. (2019). Изучение поведения покупателей: факторы, модели, этапы // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. № 12. С. 122–126.
- Леонов В.А. (2021). Сущность и виды методов маркетингового исследования // Символ науки. № 1. С. 71–73.
- Николаева М.А., Рязанова О.А. (2018). Роль внешней торговли в развитии рынка масложировых продуктов в России // Российский внешнеэкономический вестник. № 5. С. 66–84.
- Паршина Е.В. (2023). Современное понимание маркетинговых исследований: основные понятия и классификация // Наука XXI века: актуальные направления развития. № 1-2. С. 75–78. <https://doi.org/10.46554/ScienceXXI-2023.02-1.2-pp.75>
- Рыжкова С.М., Гасанова Х.Н., Кручинина В.М. (2016). Современные тенденции развития отечественного рынка масложировой продукции // Вестник Российского государственного аграрного заочного университета. № 21 (26). С. 85–94.
- Скуба Р.В. (2021). Стратегические подходы продвижения бренда и развития ассортимента на рынках продовольственных товаров // International Agricultural Journal. № 3. С. 146–156. <https://doi.org/10.24411/2588-0209-2021-10336>
- Чепелева К.В. (2021). Выбор целевой аудитории при формировании регионального бренда в категории продукты переработки масличных культур // Управленческий учет. № 11-1. С. 160–166. <https://doi.org/10.25806/uu11-12021160-166>
- Чернова И.В. (2015). Состояние и перспективы развития масложировой отрасли в России // Материалы международной научно-практической конференции «Стратегия инновационного развития агропромышленного комплекса в условиях глобализации экономики». Воронеж: Изд-во Воронежского государственного аграрного университета им. Императора Петра I. С. 277–282.
- Шинкарева М.А. (2019). Значение маркетингового исследования в изучении рынка // Символ науки. № 5. С. 123–124.

- Штезель А.Ю., Тюплева В.А., Давыдова П.Д. (2019). Основные направления маркетинговых исследований рынка // Сфера услуг: инновации и качество. № 44. С. 138–144.
- Юдакова О.В. (2022). Применение программ лояльности клиентов в маркетинге торговых каналов // Экономика и предпринимательство. № 1 (138). С. 838–840. <https://doi.org/10.34925/EIP.2022.138.1.166>
- Aaker D. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- Aaker J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, vol. 34, no. 3, pp. 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Bae G.K., Lee S.M., Luan B.K. (2023). The impact of ESG on brand trust and word of mouth in food and beverage companies: Focusing on Jeju island tourists. *Sustainability*, vol. 15, no. 3, 2348. <https://doi.org/10.3390/su15032348>
- Barros-Arrieta D., García-Cali E. (2021). Internal branding: Conceptualization from a literature review and opportunities for future research. *Journal of Brand Management*, vol. 28, no. 2, pp. 133–151. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00219-1>
- Borrello M., Annunziata A., Vecchio R. (2019). Sustainability of palm oil: Drivers of consumers' preferences. *Sustainability*, vol. 11, no. 18, 4818. <https://doi.org/10.3390/su11184818>
- Čivić B., Čilimković D. (2022). Key features of brand management and customer behavior in the market of food products in Bosnia and Herzegovina. *Ekonomске ideje i praksa*, no. 45, pp. 47–61. <https://www.ekof.bg.ac.rs/journals/eip/45/04.pdf>
- Hamel G., Prahalad C.K. (1996). *Competing for the future*. HBS Press.
- Kapferer J.-N. (2008). *New strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page.
- Keller K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, vol. 57, no. 1, pp. 1–22.
- Lusk J.L. (2019). Consumer beliefs about healthy foods and diets. *PLoS ONE*, vol. 14, no. 10, e0223098. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0223098>
- Martinho V.J.P.D. (2020). Food marketing as a special ingredient in consumer choices: The main insights from existing literature. *Foods*, vol. 9, no. 11, 1651. <https://doi.org/10.3390/foods9111651>
- Shakir H. (2012). *Marketing communication for new products*. LAP Lambert.
- Soeherman A.D.G., Panjaitan R. (2023). Religio-centric product strategic: Halal literacy and brand management capabilities towards business performance. *Jurnal Siasat Bisnis*, vol. 27, no. 1, pp. 86–105. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol27.iss1.art7>
- Tien N.H., Vu N.T., Tien N.V. (2019). The role of brand and brand management in creating business value case of Coca-Cola Vietnam. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, vol. 1, no. 2, pp. 57–62. <https://doi.org/10.33545/26633329.2019.v1.i2a.18>
- Zhenshan Yang, Pu Hao, Jianming Cai. (2015). Economic clusters: A bridge between economic and spatial policies in the case of Beijing. *Cities*, vol. 42, Part B, pp. 171–185. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2014.06.005>

### References

- Aaker D. (2008). *Building strong brands*. Moscow: Grebennikov Publ. (in Russ.)
- Anokhin E.V., Anokhin V.A., Kasatova Zh.V. (2014). Analysis of scientific approaches to conducting marketing research. *Ekonomicheskiy analiz: teoriya i praktika / Economic Analysis: Theory and Practice*, no. 23(374), pp. 17–27. (in Russ.)
- Gad T. (2005). *4-D Branding: Cracking the corporate code of the network economy*. Saint Petersburg: Stockholm School of Economics. (in Russ.)
- D'Alessandro D. (2002). *Brand warfare: 10 rules for building the killer brand*. Saint Petersburg: Piter Publ. (in Russ.)
- Dolgova S.A., Boroda O.V. (2023). Current trends and prospects for the development of fat-and-oil production. *Vestnik Kurskoy gosudarstvennoy selskokhozyaystvennoy akademii / Bulletin of Kursk State Agricultural Academy*, no. 1, pp. 218–229. (in Russ.)
- Kapustina L.M., Mikolenko A.S., Sysoeva T.L. (2022). Brand management in the food market. *Vestnik Akademii znaniy / Bulletin of the Academy of Knowledge*, no. 53(6), pp. 421–424. (in Russ.)
- Keller L. (2016). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Moscow: Williams. (in Russ.)
- Kotler P. (2018). *Marketing management*. Moscow: Williams. (in Russ.)
- Kulikova O.M., Tropynina N.E. (2020). Transformation of marketing research instruments in the conditions of digital economy. *Innovatsionnaya ekonomika: perspektivy razvitiya i sovershenstvovaniya / Innovative Economics: Prospects for Development and Improvement*, no. 2(44), pp. 129–134. (in Russ.)
- Ledeneva D.A. (2019). Studying consumer behavior: Factors, models, stages. *Obrazovanie i nauka bez granits: sotsialno-gumantarnye nauki / Education and Science without Borders: Social Sciences and Humanities*, no. 12, pp. 122–126. (in Russ.)
- Leonov V.A. (2021). The essence and types of marketing research methods. *Simvol nauki / Symbol of Science*, no. 1, pp. 71–73. (in Russ.)
- Nikolaeva M.A., Ryazanova O.A. (2018). The role of foreign trade in the development of oil and fat products market in Russia. *Rossiyskiy vneshneekonomicheskiy vestnik / Russian Foreign Economic Journal*, no. 5, pp. 66–84. (in Russ.)
- Parshina E.V. (2023). Modern understanding of marketing research: Basic concepts and classification. *Nauka XXI veka: aktualnye napravleniya razvitiya / Science of the 21st Century: Current Directions of Development*, no. 1-2, pp. 75–78. <https://doi.org/10.46554/ScienceXXI-2023.02-1.2-pp.75>. (in Russ.)
- Ryzhkova S.M., Gasanova Kh.N., Kruchinina V.M. (2016). Modern trends in the development of the domestic market of oil and fat products. *Vestnik Rossiyskogo gosudarstvennogo agrarnogo zaochnogo universiteta / Bulletin of the Russian State Agrarian Correspondence University*, no. 21(26), pp. 85–94. (in Russ.)

- Skuba R.V. (2021). Strategic approaches to brand promotion and product range development in the food markets. *International Agricultural Journal*, no. 3, pp. 146–156. <https://doi.org/10.24411/2588-0209-2021-10336>. (in Russ.)
- Chepeleva K.V. (2021). Selecting a target audience when forming a regional brand in the oil seed processing products category. *Upravlencheskiy uchet / Management Accounting*, no. 11-1, pp. 160–166. <https://doi.org/10.25806/uu11-12021160-166>. (in Russ.)
- Chernova I.V. (2015). State and prospects for the development of the oil and fat industry in Russia. *Proc. of the Int. sci.-pract. conf. "Strategy for innovative development of the agro-industrial complex in the context of economic globalization"* (pp. 277–282). Voronezh: Izd-vo Voronezhskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta im. Imperatora Petra I. (in Russ.)
- Shinkareva M.A. (2019). The importance of marketing studies in market research. *Simvol nauki / Symbol of Science*, no. 5, pp. 123–124. (in Russ.)
- Shtezel A.Yu., Tyuplyaeva V.A., Davydova P.D. (2019). Main directions of marketing research. *Sfera uslug: innovatsii i kachestvo / Service Sector: Innovation and Quality*, no. 44, pp. 138–144. (in Russ.)
- Yudakova O.V. (2022). Application of customer loyalty programs in marketing of trade channels. *Ekonomika i predprinimatelstvo / Journal of Economy and Entrepreneurship*, no. 1(138), pp. 838–840. <https://doi.org/10.34925/EIP.2022.138.1.166>. (in Russ.)
- Aaker D. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- Aaker J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, vol. 34, no. 3, pp. 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Bae G.K., Lee S.M., Luan B.K. (2023). The impact of ESG on brand trust and word of mouth in food and beverage companies: Focusing on Jeju island tourists. *Sustainability*, vol. 15, no. 3, 2348. <https://doi.org/10.3390/su15032348>
- Barros-Arrieta D., García-Cali E. (2021). Internal branding: Conceptualization from a literature review and opportunities for future research. *Journal of Brand Management*, vol. 28, no. 2, pp. 133–151. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00219-1>
- Borrello M., Annunziata A., Vecchio R. (2019). Sustainability of palm oil: Drivers of consumers' preferences. *Sustainability*, vol. 11, no. 18, 4818. <https://doi.org/10.3390/su11184818>
- Čivić B., Čilimković D. (2022). Key features of brand management and customer behavior in the market of food products in Bosnia and Herzegovina. *Ekonomске идеје и пракса*, no. 45, pp. 47–61. <https://www.ekof.bg.ac.rs/journals/eip/45/04.pdf>
- Hamel G., Prahalad C.K. (1996). *Competing for the future*. HBS Press.
- Kapferer J.-N. (2008). *New strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page.
- Keller K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, vol. 57, no. 1, pp. 1–22.
- Lusk J.L. (2019). Consumer beliefs about healthy foods and diets. *PLoS ONE*, vol. 14, no. 10, e0223098. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0223098>
- Martinho V.J.P.D. (2020). Food marketing as a special ingredient in consumer choices: The main insights from existing literature. *Foods*, vol. 9, no. 11, 1651. <https://doi.org/10.3390/foods9111651>
- Shakir H. (2012). *Marketing communication for new products*. LAP Lambert.
- Soeherman A.D.G., Panjaitan R. (2023). Religio-centric product strategic: Halal literacy and brand management capabilities towards business performance. *Jurnal Siasat Bisnis*, vol. 27, no. 1, pp. 86–105. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol27.iss1.art7>
- Tien N.H., Vu N.T., Tien N.V. (2019). The role of brand and brand management in creating business value case of Coca-Cola Vietnam. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, vol. 1, no. 2, pp. 57–62. <https://doi.org/10.33545/26633329.2019.v1.i2a.18>
- Zhenshan Yang, Pu Hao, Jianming Cai. (2015). Economic clusters: A bridge between economic and spatial policies in the case of Beijing. *Cities*, vol. 42, Part B, pp. 171–185. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2014.06.005>

## Информация об авторах

## Information about the authors

## Капустина Лариса Михайловна

Доктор экономических наук, заведующий кафедрой маркетинга и международного менеджмента. Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург, РФ. E-mail: lakapustina@usue.ru

## Larisa M. Kapustina

Dr. Sc. (Econ.), Head of Marketing and International Management Dept. Ural State University of Economics, Ekaterinburg, Russia. E-mail: lakapustina@usue.ru

## Изакова Наталья Борисовна

Кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента. Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург, РФ. E-mail: izakovan@gmail.com

## Natalya B. Izakova

Cand. Sc. (Econ.), Associate Professor of Marketing and International Management Dept. Ural State University of Economics, Ekaterinburg, Russia. E-mail: izakovan@gmail.com

## Миколенко Анастасия Сергеевна

Бренд-менеджер. Группа компаний «Русagro», г. Екатеринбург, РФ. E-mail: mikolenko.anastasiya@yandex.ru

## Anastasya S. Mikolenko

Brand manager. Rusagro Group, Ekaterinburg, Russia. E-mail: mikolenko.anastasiya@yandex.ru

DOI: 10.29141/2218-5003-2024-15-3-6

EDN: YKIZBQ

JEL Classification: M31

## Факторы потребительского выбора собственных торговых марок российских розничных сетей: роль «зеленых» характеристик

С.С. Алексанова<sup>1</sup>, М.Ю. Шерешева<sup>2</sup>, Л.А. Валитова<sup>2</sup>, К.Н. Алексанов<sup>2</sup>, Ц. Дэн<sup>3</sup><sup>1</sup> Mengna Company, г. Москва, РФ<sup>2</sup> Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва, РФ<sup>3</sup> Шанхайская инвестиционная консалтинговая корпорация, г. Шанхай, Китай

**Аннотация.** Проблематика «зеленого» маркетинга и его влияния на потребительское поведение, а также вопросы эволюции собственных торговых марок (СТМ) розничных сетей достаточно хорошо освещены, но до сих пор нет комплексных исследований, посвященных взаимосвязи этих трех аспектов. Статья направлена на изучение факторов, влияющих на решение потребителей о приобретении «зеленых» СТМ, и определение характеристик товаров, которые российские потребители воспринимают как «зеленые», то есть безопасные для самого потребителя и окружающей среды на всех стадиях производственного, реализационного и утилизационного циклов. Методология работы опирается на теории маркетинга отношений, потребительского выбора, восприятия ценности (value perception theory) и концепцию устойчивого развития. Информационной базой для эмпирического исследования послужили глубинные экспертные интервью с представителями розничных сетей и результаты анкетирования 373 респондентов. Полученные данные обработаны с помощью методов корреляционного и регрессионного анализа, контент-анализа. Результаты исследования показали, что цена СТМ не является единственным фактором потребительского выбора: на него влияют как социально-демографические характеристики респондентов, так и различные дополнительные свойства СТМ, в числе которых – набор «зеленых» характеристик, информативность упаковки, социальная ориентация СТМ и др. Полученные выводы могут быть востребованы в планировании маркетинговых кампаний по продвижению собственных торговых марок сетей.

**Ключевые слова:** «зеленый» маркетинг; собственные торговые марки; розничные сети; потребительский выбор; товары повседневного спроса.

**Информация о статье:** поступила 1 февраля 2024 г.; доработана 19 марта 2024 г.; одобрена 2 апреля 2024 г.

**Ссылка для цитирования:** Алексанова С.С., Шерешева М.Ю., Валитова Л.А., Алексанов К.Н., Дэн Ц. (2024). Факторы потребительского выбора собственных торговых марок российских розничных сетей: роль «зеленых» характеристик // Управленец. Т. 15, № 3. С. 85–98. DOI: 10.29141/2218-5003-2024-15-3-6. EDN: YKIZBQ.

## Factors in consumer choice of Russian retail chains' private labels: The role of green attributes

Svetlana S. Aleksanova<sup>1</sup>, Marina Yu. Sheresheva<sup>2</sup>, Lilia A. Valitova<sup>2</sup>, Konstantin N. Aleksanov<sup>2</sup>, Junzhi Deng<sup>3</sup><sup>1</sup> Mengna Company, Moscow, Russia<sup>2</sup> Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia<sup>3</sup> Shanghai Investment Consulting Corporation, Shanghai, China

**Abstract.** The issues of green marketing, its impact on consumer behaviour, and the evolution of retail chains' private labels (PLs) are well-covered in scientific literature. However, there is a lack of comprehensive research addressing the interconnection of these three aspects. The paper explores the factors affecting consumer decisions to purchase green private labels and identifies what product attributes Russian consumers associate with being green, i.e., safe for both the consumer and the environment at all stages of production, sales and disposal. The methodological basis of the study resides in relationship marketing theory, consumer choice theory, value perception theory and the concept of sustainable development. The data for the empirical study were obtained from in-depth expert interviews with retail chains' representatives and respondents' survey. The data were processed using correlation and regression analysis, as well as content analysis. The research results indicate that the price of private labels is not the sole factor in consumer choice: it is influenced by both socio-demographic characteristics of respondents and additional properties of PLs, including a set of green attributes, informative packaging, social orientation of private labels, etc. The findings of the study are valuable for planning marketing campaigns to promote PLs of retail chains.

**Keywords:** green marketing; private labels; retail chains; consumer choice; fast-moving consumer goods (FMCG).

**Article info:** received February 1, 2024; received in revised form March 19, 2024; accepted April 2, 2024

**For citation:** Aleksanova S.S., Sheresheva M.Yu., Valitova L.A., Aleksanov K.N., Deng J. (2024). Factors in consumer choice of Russian retail chains' private labels: The role of green attributes. *Upravlenets/The Manager*, vol. 15, no. 3, pp. 85–98. DOI: 10.29141/2218-5003-2024-15-3-6. EDN: YKIZBQ.

## ВВЕДЕНИЕ

Разработка и внедрение собственных торговых марок (private labels, own brands) являются для современных розничных сетей одним из наиболее перспективных направлений развития бизнеса. Многие ритейлеры, включая лидеров рынка, считают развитие собственных торговых марок (СТМ) приоритетным [Baltas, Argouslidis, 2007; Gielens et al., 2021].

В настоящее время повысился интерес к СТМ и на российском рынке. Многие эксперты рынка FMCG относят развитие СТМ к числу актуальных трендов в деятельности розничных сетей РФ [Курганова, 2020; Черенков и др., 2021]. Во многом это связано с тем, что российские розничные компании столкнулись с необходимостью работать под беспрецедентным числом санкций, а российские потребители наблюдают рост цен на многие товары повседневного спроса. В этих условиях собственные торговые марки приобретают дополнительное конкурентное преимущество, поскольку они обеспечивают покупателей товарами надлежащего качества по справедливой цене и при этом дают достаточную маржинальность ритейлерам.

Дополнительным катализатором активности российских розничных сетей по запуску и развитию СТМ послужил уход с рынка ряда зарубежных брендов, повлекший прекращение поставок целого спектра товаров [Panibratov, 2021; Белецкий, 2022]. Таким образом, доля крупнейших брендов в структуре продаж FMCG сократилась в пользу собственных торговых марок и небольших игроков<sup>1</sup>.

Россия входит в первую десятку стран по темпам роста СТМ. Доля СТМ в структуре денежных продаж FMCG в 2023 г. продолжает увеличиваться, темпы прироста собственных торговых марок показывают двузначные числа<sup>2</sup>. Однако, несмотря на высокие темпы роста и увеличение доли СТМ в продажах розничных сетей, их потенциал в России раскрыт не до конца. Для сравнения доля СТМ в объемах розничных продаж в Швейцарии на сегодня составляет 52 %, при этом в РФ она достигает всего 5 %<sup>3</sup>.

Ученые подтверждают тот факт, что разработка и внедрение СТМ позволяют розничным сетям повысить лояльность клиентов [Kumar, Steenkamp, 2012]. Однако до недавнего времени основной акцент в развитии СТМ делался на поддержке поведенческой лояльности за счет снижения цены на товары удовлетворительного качества, продаваемые под собственной торговой маркой. В настоящее время, когда

действующие FMCG-ритейлеры уязвимы для конкуренции со стороны новых участников рынка [Obeng et al., 2016], розничным сетям необходимо находить новые направления развития СТМ, создавать для своих покупателей предложение, конкурентоспособное не только по цене, но и по особым характеристикам продукта. В связи с этим развитие СТМ становится все более сложным процессом, требующим максимальной вовлеченности менеджеров на всех уровнях управления.

Согласно результатам обзора исследований [Wu, Yang, Wu, 2021], основная доля научных изысканий, посвященных СТМ, приходится на США и Европу, где живут лишь около 14 % населения Земного шара. В российской научной литературе, несмотря на рост в последние годы числа публикаций об СТМ [Старов, Кирюков, 2012; Старов, 2013; Старов и др., 2020; Николаева, Бас, 2021; Черенков и др., 2021; Липатов, 2022; Старов, 2022], все еще чувствуется нехватка исследований в этой области, в том числе с учетом текущих изменений в поведении потребителей.

Исследования показывают, что многие покупатели больше не хотят приобретать в рознице просто товары приемлемого качества по доступным ценам. Они хотят, чтобы продукты были одновременно доступными и практичными; доступными и «устойчивыми»; доступными по цене, поддерживающими здоровье покупателя и в то же время удобными [Amaldoss, Desai, Shin, 2015; Gielens et al., 2021]. В связи с этим целесообразно отметить отчетливый тренд на рост продаж товаров для здорового образа жизни и рост востребованности «зеленых» товаров среди российских покупателей. Эта тенденция набирает силу, несмотря на общую сложную экономическую ситуацию в России, и может быть одним из направлений развития СТМ в российском ритейле<sup>4</sup>.

Цель исследования – выявить, какие характеристики товаров российские потребители относят к «зеленым», определить роль «зеленого» маркетинга в продвижении собственных торговых марок и установить, какие факторы влияют на решение потребителей приобрести «зеленую» СТМ.

Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

- систематизировать научные подходы к определению «зеленого» маркетинга и пониманию его роли в повышении лояльности покупателей к торговой марке;
- выделить основные характеристики «зеленых» СТМ с точки зрения российского потребителя;

<sup>1</sup> Nielsen. Четыре тренда FMCG ритейла в 2023 г. <https://nielseniq.com/global/ru/insights/commentary/2023/chetyre-trenda-fmcg-riteyla-v-2023>.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Nielsen. Ритейл-аудит NIQ в розничных сетях (ScanTrack) и в канале онлайн-торговли, денежное выражение. (2022); Nielsen. СТМ и рынок, как меняется роль частных марок. <https://nielseniq.com/global/ru/insights/analysis/2022/stm-i-rynok-kak-menyaetsya-rol-chastnyh-marok>, 2022.

<sup>4</sup> Nielsen. Ритейл-аудит NIQ в розничных сетях (ScanTrack) и в канале онлайн-торговли, денежное выражение. (2022); Nielsen. СТМ и рынок, как меняется роль частных марок. <https://nielseniq.com/global/ru/insights/analysis/2022/stm-i-rynok-kak-menyaetsya-rol-chastnyh-marok>, 2022.

- определить особенности потребительского выбора «зеленых» СТМ на российском рынке FMCG и перспективы «зеленого» маркетинга в повышении лояльности российских потребителей к СТМ розничных сетей.

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ОБЗОР

### Феномен СТМ и этапы их развития. СТМ с особыми характеристиками

Тематика собственных торговых марок розничных сетей интересует научное сообщество в течение трех последних десятилетий. Одной из первых попыток описать СТМ как феномен и выделить этапы их эволюции является работа скандинавских исследователей [Laaksonen, Reynolds, 1994]. Яркими последователями в этом направлении стали Н. Кумар и Я.Б. Стеенкамп [Kumar, Steenkamp, 2007], давшие наиболее полное определение СТМ, до сих пор часто используемое в научной литературе.

В отличие от национальных брендов розничные сети обычно берут на себя полную ответственность за свои СТМ, включая товар, его позиционирование, дизайн упаковки, производство, ценообразование, размещение на полках и продвижение [Scott Morton, Zettelmeyer, 2004].

За несколько десятилетий СТМ претерпели существенные изменения и сейчас превратились в серьезных конкурентов традиционных брендов.

*I этап развития СТМ* – дженерик [Laaksonen, Reynolds, 1994]. Товар-дженерик, или товар «no name», – это самый дешевый, недифференцированный товар. Основная задача таких товаров – дать возможность покупателям приобретать необходимую им продукцию по самым низким ценам [Corstjens, Corstjens, 1995]. Как правило, товары «no name» производятся в самых необходимых товарных группах, располагаются на самых низких полках, сети не обременяют себя их продвижением в силу отсутствия экономической необходимости [Kumar, Steenkamp, 2007]. Дженерики имеют большую разницу в цене по сравнению с национальными брендами – до –50 %. Наименование данных товаров, как правило, не включает бренда.

При создании *СТМ II этапа* розничные сети по-прежнему ориентированы на низкий ценовой сегмент, но стараются повысить качество производимой продукции, пытаясь конкурировать с национальными брендами [Laaksonen, Reynolds, 1994]. СТМ данного поколения розничные сети маркируют определенным именем для повышения узнаваемости продукции, но не продают их под своим брендом. Такие марки создают иллюзию широты ассортимента, что помогает ритейлерам в решении задачи вытеснения второстепенных брендов с полки.

*III этап развития СТМ* – СТМ-имитаторы. Удачную характеристику данного этапа представил в своей книге С. Старов [2013]: «продукты по низким ценам,

обладающие приемлемым качеством и упаковкой, имитирующей национальный бренд производителя». СТМ третьего этапа являются альтернативой покупке известных брендов производителей [Burt, Davis, 1999]. Ритейлеры становятся более требовательными к качеству продукции, выбирают поставщиков, предлагающих более высокое качество и использующих новейшее оборудование [Wileman, Jary, 1997]. Этот этап характеризуется умеренной разницей в цене между СТМ и национальным брендом: от –5 до –20 %. СТМ-имитаторы конкурируют с лидерами продаж, в отношении данных марок ритейлером часто применяется ценовое стимулирование [Kumar, Steenkamp, 2007].

*IV этап развития СТМ* значительно отличается от предыдущих этапов. Со временем розничные сети приходят к тому, что стратегия СТМ-имитатора (III уровня) хотя и помогает в конкурентной борьбе с национальными брендами, но не обеспечивает аутентичность и дифференцирование розничной сети.

Основными задачами СТМ IV уровня выступают:

- формирование лояльности покупателей (часто СТМ получает имя сети);
- повышенная маржинальность продаж;
- улучшение имиджа, в том числе за счет дифференциации ассортимента;
- СТМ становится продуктом с дополнительными полезными свойствами («зелеными», устойчивыми, социальными, ЗОЖ и т. д.) и может производиться с использованием инновационных технологий.

Данные СТМ располагаются на лучших полках, и розничные сети активно участвуют в их рекламной поддержке [Kumar, Steenkamp, 2007].

Считалось, что IV этап развития СТМ розничных сетей является заключительным [Burt, 2000], однако появились исследования, выделяющие переход к *новому этапу* – *SMART СТМ* [Gielens et al., 2021], учитывающему не только тренды трансформации СТМ, но и изменение потребительских предпочтений новых поколений.

Предпочтения, процесс выбора и поведение потребителей нового поколения (миллениалов, или поколения Z) значительно отличаются от других возрастных групп. Потребители поколения Z, как правило, менее лояльны к бренду и склонны покупать продукт, который наилучшим образом соответствует их потребностям. Они также в большей мере заботятся о том, чтобы товар соответствовал их ценностям и убеждениям. В рамках более целостного подхода к жизни эти покупатели склонны к «сознательным» покупкам и ответственному потреблению [Sharko, 2021]. Такие концепции, как инклюзивность, прозрачность, экологичность, устойчивость, этические нормы и справедливая цена, находят отклик в этом потребительском сегменте [Namin, Dehdashti, 2019].

Многие демографические и поведенческие изменения также происходят в группах старших потребителей во всем мире, включая поколение X и бэби-буме-

ров – они тоже влияют на выбор покупателей [Namin, Dehdashti, 2019].

Конкуренция в розничной торговле значительно возросла с появлением e-commerce и расширением традиционных розничных сетей в многоканальную розничную торговлю. Опытные ритейлеры начинают понимать, что для дифференциации их магазина и повышения лояльности к бренду требуются продукты, отвечающие потребностям, выходящим за рамки цены и качества [Keller, Geyskens, Dekimpe, 2020].

Устраняя посредников и обращаясь непосредственно к потребителям в цифровом формате, новые «цифровые» бизнес-модели дают потребителям возможность напрямую взаимодействовать с производителями-продавцами, предоставляя им важные данные, которыми ранее преимущественно обладали лишь розничные сети. Эти бизнес-модели заставляют ритейлеров усерднее работать над формированием ассортимента и разработкой СТМ нового поколения.

С появлением премиальных линий и более диверсифицированных портфелей СТМ менеджменту розничных сетей становится ясно, что такие марки можно использовать для обслуживания нескольких потребительских сегментов, в большем количестве категорий товаров и продавать по более высоким ценам. Это означает переход собственных торговых марок на новый этап развития – к стратегии SMART СТМ.

Основные признаки, характеризующие SMART СТМ [Gielens et al., 2021]:

- многогранность, многоуровневость, сегментированность;
- активно используют возможности цифровой коммуникации;
- поддерживаются информационными и инновационными технологиями;
- применяют динамичные и индивидуальные цены;
- могут предлагаться за пределами их собственных точек продаж.

### «Зеленый» маркетинг: проблема определения

В настоящий момент не существует единого определения «зеленого» маркетинга (ЗМ), хотя есть консенсус относительно содержательного наполнения этого термина. Кроме того, по-прежнему не определена разница между «зеленым» маркетингом, экологическим маркетингом и устойчивым маркетингом – данные понятия часто трактуются как синонимы.

Мы провели обзор научных публикаций по данной теме с элементами библиометрического анализа. В частности, были определены элементы понятия «„зеленый“ маркетинг», а также частота, с которой различные характеристики ЗМ встречались в научных публикациях, – по отдельности или совместно.

Анализ публикаций включал три этапа:

- описание критериев и алгоритм отбора анализируемых источников (около 50 статей на тему «зеленого» маркетинга);
- выявление аспектов/элементов понятия «зеленого» маркетинга и частоты их появления в статьях;
- оценка совместного появления характеристик «зеленого» маркетинга.

Анализ научных публикаций показал, что авторы выделяют следующие характеристики «зеленого» маркетинга: он продвигает товары, производство и потребление которых минимизирует пагубное воздействие на окружающую среду или не наносит ущерба во все; поддерживает ресурсосберегающие и экологически безопасные стратегии; выступает за развитие и поддержку «экологичного» поведения потребителей и удовлетворение потребительских предпочтений устойчивым способом; выступает за устойчивое предпринимательство и развивает имидж экологически ответственного бизнеса.

Результаты завершающего этапа – оценки совместного появления характеристик «зеленого» маркетинга – представлены в табл. 1. Так, роль ЗМ в минимизации пагубного воздействия на окружающую среду ча-

Таблица 1 – Оценка совместной встречаемости понятий, характеризующих «зеленый» маркетинг, %  
Table 1 – Assessment of green marketing concepts co-occurrence, %

Характеристика «зеленого» маркетинга	Минимизирует пагубное воздействие на окружающую среду	Развитие и поддержка экологичного поведения потребителей	Удовлетворение потребителей устойчивым способом	Устойчивое предпринимательство	Маркетинг «зеленых» продуктов	Защита окружающей среды при потреблении	Без ущерба для окружающей среды	Повышение экологического имиджа предприятий	Ресурсосберегающие и экологически безопасные стратегии
Минимизирует пагубное воздействие на окружающую среду	100	18	3	0	7	8	8	10	9
Развитие и поддержка экологичного поведения потребителей	18	100	22	0	0	0	0	0	0
Удовлетворение потребителей устойчивым способом	43	22	100	11	17	0	9	0	10

Окончание таблицы 1  
Table 1 (concluded)

Характеристика «зеленого» маркетинга	Минимизирует пагубное воздействие на окружающую среду	Развитие и поддержка экологичного поведения потребителей	Удовлетворение потребителей устойчивым способом	Устойчивое предпринимательство	Маркетинг «зеленых» продуктов	Защита окружающей среды при потреблении	Без ущерба для окружающей среды	Повышение экологического имиджа предприятий	Ресурсосберегающие и экологически безопасные стратегии
Устойчивое предпринимательство	0	0	11	100	0	0	0	0	0
Маркетинг «зеленых» продуктов	7	0	7	0	100	14	14	0	50
Защита окружающей среды при потреблении	8	0	0	0	14	100	25	50	0
Без ущерба для окружающей среды	8	0	9	0	14	25	100	0	50
Повышение экологического имиджа предприятий	10	0	0	0	0	50	0	100	0
Ресурсосберегающие и экологически безопасные стратегии	9	0	10	0	50	0	50	0	100

ще всего употребляется в связке с поддержкой устойчивого потребления и устойчивого бизнеса, а маркетинг «зеленых» продуктов идет вместе с использованием ресурсосберегающих и экологически безопасных стратегий.

Обобщив полученные результаты, мы вывели определение «зеленого» маркетинга для целей статьи: «зеленый» маркетинг – это деятельность, направленная на удовлетворение запросов потребителей путем создания «зеленых», безопасных продуктов на всех стадиях производственного, реализационного, утилизационного циклов, призванных минимизировать пагубное воздействие на окружающую среду.

Соответственно, «зеленые» товары – это товары, безопасные для потребителя и окружающей среды на всех стадиях производственного, реализационного и утилизационного циклов.

## МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Основная гипотеза нашего исследования заключается в том, что, вероятно, цена не является единственным критерием выбора СТМ для покупки: на привлекательность покупки также влияют дополнительные свойства или позиционирование СТМ со стороны торговой сети как устойчивых, «зеленых», безопасных, полезных, здоровых и т. д. Также естественно предположить, что на эффективность маркетинговых усилий со стороны сети и на восприятие российским потребителем «зеленых» СТМ влияют социально-демографические характеристики потребителей.

В исследованиях отмечается, что потребители чаще переключаются на СТМ в неблагоприятные экономические времена. Поскольку во время экономического спада им приходится сокращать свои расходы, покупка продукции СТМ становится экономически обоснованной [Lamey et al., 2007; Valaskova, Kliestikova, Krizanova, 2018].

В России в 2022 г., согласно Nielsen и GFK, критерии потребительского выбора также сместились в сторону цены как определяющего параметра<sup>1</sup>. В первую очередь потребители искали «базовый продукт по хорошим ценам»<sup>2</sup>, далее шли критерии «уверенность в качестве», «натуральный состав», «частая продажа по промоакциям»<sup>3</sup>.

Вместе с тем все возрастающая конкуренция на розничном рынке требует внимания к лояльности современных потребителей, которая поддерживается в том числе за счет разнообразия и предложения продуктов, отвечающих потребностям, выходящим за рамки цены и качества [Keller, Geyskens, Dekimpe, 2020; Berezka, Rebiazina, Muravskaia, 2021].

В последние годы деловая этика, социальная ответственность, устойчивое развитие и экологические вопросы стали важными стратегическими задачами компаний. Академические публикации свидетельствуют о том, что компании, придавшие «зеленые» свойства своим продуктам, могут не только удовлетворить экологические потребности покупателей, но и повысить удовлетворенность растущей части покупателей и, как результат, их лояльность [Chang, Fong, 2010].

Даже учитывая экономический спад и уменьшение доходов населения, можно предположить, что существуют группы российских покупателей, которые могут

<sup>1</sup> Nielsen. Ритейл-аудит NIQ в розничных сетях (ScanTrack) и в канале онлайн-торговли, денежное выражение. (2022); Nielsen. СТМ и рынок, как меняется роль частных марок. <https://nielseniq.com/global/ru/insights/analysis/2022/stm-i-rynok-kak-menyetsya-rol-chastnyh-marok>, 2022; GFK. (2022). Реакция покупателя на события февраля – марта 2022, новые тренды. <https://www.retail.ru/articles/reaktsiya-pokupatelya-na-sobytiya-fevralya-marta-2022-novye-trendy>.

<sup>2</sup> Retail. (2022). <https://www.retail.ru/articles/reaktsiya-pokupatelya-na-sobytiya-fevralya-marta-2022-novye-trendy/>.

<sup>3</sup> GFK. (2022). Реакция покупателя на события февраля – марта 2022, новые тренды. <https://www.retail.ru/articles/reaktsiya-pokupatelya-na-sobytiya-fevralya-marta-2022-novye-trendy>.

отдавать предпочтение товарам СТМ под воздействием их «зеленых» характеристик. В 2021 г. ВЦИОМ опубликовал данные опроса российских потребителей об экологичности потребления. Согласно опросу, более половины россиян (55 %) чаще учитывают экологичность товаров при покупке (по 58 % среди 25–34-летних и 45–59-летних), 40 % чаще не придают этому значения (59 % 18–24-летних). Две трети респондентов (64 %) предпочтут более дорогой товар более дешевому, если дорогой товар будет более безопасным для окружающей среды (68 % среди 25–34-летних), каждый четвертый (25 %) выбрал бы более дешевый, но менее экологичный товар (39 % среди 18–24-летних)<sup>1</sup>.

Таким образом, мы приходим к гипотезе о том, что покупатели с более высокими финансовыми возможностями с большей вероятностью отдадут предпочтение товарам СТМ с «зелеными» характеристиками, чем покупатели с более низким доходом.

Покупатели поколения Z заботятся о том, соответствует ли товар их убеждениям. Они более склонны к ответственным покупкам и сознательному потреблению товаров с устойчивыми, социальными, этическими и экологичными свойствами.

Исходя из растущей представленности на полках российских ритейлеров товаров ЗОЖ, можно предположить, что существует взаимосвязь между покупателями ЗОЖ-продукции и покупателями, выбирающими «зеленые» СТМ.

Также активными потребителями здоровых товаров являются родители детей младшего возраста, которые в большей мере следят за семейным рационом, используемой бытовой химией. В связи с этим можно предположить наличие взаимосвязи и между этими категориями потребителей.

Таким образом, исследуя факторы, влияющие на критерии выбора СТМ, мы сформулировали следующие гипотезы относительно свойств «зеленых» СТМ и восприятия этих свойств потребителем, а также характеристик потребителей – возраста, пола, образования, наличия детей, места жительства и др.

**H1:** значительное число российских потребителей связывают «зеленый» товар в первую очередь с его натуральностью и безопасностью для здоровья.

**H2:** цена не является единственным критерием выбора СТМ покупателем.

**H3:** существуют группы российских потребителей, которые отдают предпочтение СТМ розничных сетей с «зелеными» характеристиками.

В частности, можно сделать следующие предположения относительно этих групп потребителей.

**H3a:** потребители, ориентированные на здоровый образ жизни (ЗОЖ), чаще прочих отдадут предпочтение СТМ розничных сетей с «зелеными» характеристиками.

**H3b:** потребители поколения Z чаще прочих отда-

ют предпочтение СТМ розничных сетей с «зелеными» характеристиками.

**H3c:** потребители с детьми младшего возраста чаще прочих отдадут предпочтение СТМ розничных сетей с «зелеными» характеристиками.

**H3d:** потребители с высоким уровнем дохода чаще прочих отдадут предпочтение СТМ розничных сетей с «зелеными» характеристиками.

**H3e:** потребители, придерживающиеся модели совершения покупок товаров с минимальным вредом/без вреда для окружающей среды, чаще прочих отдадут предпочтение СТМ розничных сетей с «зелеными» характеристиками.

Проверка данных гипотез была проведена с помощью частотного и корреляционного анализа результатов опроса респондентов. Корреляционный анализ в зависимости от типа полученных данных проводился с помощью рангового коэффициента корреляции Спирмена (для порядковых переменных – измеренных по пятибалльной шкале Ликерта [Likert, 1932]) и таблиц сопряженности (для категориальных и бинарных переменных).

Кроме того, мы рассмотрели гипотезы о связи характеристик/воспринимаемых характеристик СТМ с потребительским выбором респондентов. Для этого была построена регрессионная модель. Эконометрический анализ проводился в пакете SPSS 24.0.

## РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Сбор данных для нашего исследования проходил в два этапа. На первом этапе в целях формирования представления о рынке СТМ, в частности «зеленых» СТМ, было проведено качественное исследование – серия глубинных интервью с экспертами – руководителями департаментов СТМ российских розничных сетей FMCG, отвечающих за разработку/управление СТМ (в табл. 2 представлены критерии выбора респондентов для глубинных интервью).

Интервью имели полуструктурированный характер, в ходе разговора задавались направляющие и уточняющие вопросы, но самостоятельный выбор темы также приветствовался.

Всего в интервью приняли участие пять экспертов, что соответствует необходимому числу респондентов с учетом их экспертности [Baker, Edwards, 2012], фактическое среднее время проведения интервью составило 50 мин<sup>2</sup>. По многим вопросам среди экспертов был достигнут консенсус. Результаты контент-анализа интервью представлены в табл. 3.

Второй этап сбора эмпирических данных для проверки выдвинутых и уточненных в рамках экспертного интервью гипотез заключался в проведении онлайн-анкетирования на платформе Anketolog.ru<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> ВЦИОМ. (2021). <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskiy-obzor/ehkologichnoe-potreblenie>.

<sup>2</sup> Оптимальная продолжительность экспертного интервью – 90 мин [Seidman, 2006].

<sup>3</sup> Анкетолог. <https://anketolog.ru/?ysclid=ltmos84kx0419306728>.

Таблица 2 – Критерии выбора респондентов  
Table 2 – Respondents selection criteria

Критерий выбора эксперта для интервью	Решаемая задача
Экспертиза в области разработки, управления СТМ в рамках категории	Верная экспертная направленность
Экспертиза в области разработки, управления СТМ в рамках категории не менее 5 лет [Coelho, Rita, Santoz, 2018]	Наличие опыта, возможность оценить динамику
Представители различных форматов сетей FMCG	Исключение специфики определенного формата

Таблица 3 – Основные результаты интервью с экспертами  
Table 3 – Main results of expert interviews

Вопрос	Мнение экспертов
Тренды в потреблении СТМ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Уход СТМ в средний и высший ценовой сегмент, в том числе в связи с уходом мультинациональных брендов;</li> <li>• спуск потребителя СТМ по ценовой лестнице в связи с экономическим кризисом;</li> <li>• потребность в базовом качестве и невысокой цене;</li> <li>• востребованность экономичных упаковок, товаров «to go»;</li> <li>• долгосрочный тренд на рост покупок «зеленых» товаров, но с замедлением в 2022 г.;</li> <li>• растущая конкуренция с онлайн-СТМ</li> </ul>
Характеристики СТМ, обеспечивающие повторные покупки, привлечение покупателей в сеть	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Цена ниже цены товаров других брендов;</li> <li>• качество на уровне и выше других брендов в категории;</li> <li>• разумное соотношение цены и качества;</li> <li>• «говорящая» упаковка в ценовых сегментах «средний» и «выше среднего»;</li> <li>• дополнительные характеристики, выходящие за рамки базовых;</li> <li>• трендовость;</li> <li>• эксклюзивность;</li> <li>• уникальность (даже по отношению к мультинациональным брендам);</li> <li>• продвижение на уровне мультинациональных компаний</li> </ul>
Изменение отношения российских потребителей к СТМ с момента их появления в начале 2000-х гг.	Увеличение уровня доверия к СТМ по мере роста качественных характеристик запускаемых сетями СТМ. Изначально СТМ были представлены преимущественно в низких ценовых сегментах, что зачастую способствовало негативному клиентскому опыту
Изменение отношения к СТМ с 2020 г.	Более высокая готовность покупать СТМ в связи с текущей экономической ситуацией и улучшением клиентского опыта
Различия в отношении российских покупателей с разными финансовыми возможностями к СТМ	Покупатели с низким доходом охотнее идут на контакт с СТМ. Для покупателей, имеющих более высокий доход, необходимы дополнительные характеристики, выходящие за рамки базовых, уникальное предложение
Специфика выбора СТМ покупателями разного возраста	Молодое поколение предпочитает максимально информативную упаковку, чтобы не было необходимости контактировать с персоналом магазина, а также в целях экономии времени. Важна правильная коммуникация с потребителем
Способность СТМ вызывать эмоциональную привязанность, особенности такой СТМ	СТМ способны вызывать лояльность. Такие марки должны иметь безупречное качество, превышающее ожидания потребителей, уникальность, обладать яркими дополнительными характеристиками, быть эмоциональными и дарить эстетическое удовольствие. Они должны обладать определенной историей, а лучше расти с покупателем начиная с периода его жизни, когда он готов к эмоциональному восприятию товаров (юношество)
Понимание термина «зеленых» товаров российскими потребителями	Эксперты единогласно пришли к мнению об отсутствии у российского покупателя понимания того, что является «зеленым» товаром. «Зеленость» российские покупатели в большей степени воспринимают со стороны собственной пользы, то есть считают «зелеными» те товары, которые безопасны для их здоровья, а не для окружающей среды
Динамика продаж «зеленых» товаров с 2000 г. по текущий период	Активный рост продаж зеленых товаров на протяжении всего обозначенного периода с замедлением в 2022 г.
Характеристика потребителей, выбирающих «зеленые» товары и «зеленые» СТМ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Люди с доходом выше среднего;</li> <li>• социально ответственные;</li> <li>• ориентированные на устойчивое потребление;</li> <li>• потребители, чувствительные к вопросам здоровья (аллергики и т. д.);</li> <li>• молодое поколение;</li> <li>• жители мегаполисов</li> </ul>
Показатель лояльности к СТМ для сетей	Повторные покупки
Присутствие в портфеле компании «зеленых» СТМ	«Зеленые» СТМ в портфеле сетей: «Улыбка Радуги» – Ecologica; «Перекресток» – «Зеленая линия»; «Лента» – «Лента Эко», после ребрендинга «Лента life»; отдельные товары под маркой сети «ОКЕЙ»

Анкета состояла из пяти основных блоков. Во вступительной части респондентам разъяснялось определение собственной торговой марки, пояснялись задачи исследования. В блоке, посвященном СТМ розничных FMCG-сетей, устанавливалось, является ли респондент покупателем СТМ и какие факторы имеют значение при покупке СТМ (по пятибалльной шкале Ликерта).

В ходе глубинных интервью эксперты сошлись во мнении, что у российского потребителя нет четкого понимания того, что такое «зеленые» товары. Отметим, что это недопонимание наблюдается во всем мире: согласно данным GFK, только 19 % покупателей по всему миру могут назвать бренд, который является экологически чистым, и только 25 % доверяют заявлениям компаний о своем экологическом участии<sup>1</sup>.

В связи с этим респондентам было предложено выбрать подходящие для определения «зеленого» товара критерии (вопрос с множественным выбором и свободным ответом).

В рамках социально-демографического блока анкеты была собрана информация о респондентах: возраст, пол, размер населенного пункта – места проживания, собственная оценка финансового положения семьи, наличие детей и их возраст.

Социально-демографические характеристики респондентов представлены в табл. 4.

<sup>1</sup> GFK. (2023). Private Label FMCG opportunities. <https://www.gfk.com/blog/private-label-fmcg-opportunities-in-2023> (Private Label FMCG opportunities, 2023).

Как показывают результаты анализа социально-демографических характеристик, наблюдается неравномерная наполненность групп по гендерному признаку: 69,2 % респондентов – женщины, в то время как мужчин 30,8 %. Большая часть респондентов (40,2 %) попадают в возрастной диапазон миллениалов – 24–39 лет, в то время как всего трем респондентам было больше 80 лет, что объясняется в том числе онлайн-форматом анкетирования. У 57,1 % респондентов есть дети. Большинство респондентов (41,6 %, 155 чел.) оценили свое материальное положение как среднее. Большинство респондентов – это жители мегаполисов – Москвы и Санкт-Петербурга, общая их доля в выборке составила 43,4 %.

Количество респондентов, хотя бы иногда покупающих СТМ, составило 321 чел., или 86,1 % выборки (всего было получено 373 заполненные анкеты).

#### Статистическая проверка гипотез

Прежде всего проверялась высказанная экспертами гипотеза об отсутствии у потребителей единого определения «зеленого» товара. В анкету был добавлен открытый вопрос о том, что российские покупатели считают характеристиками «зеленых» товаров. В табл. 5 представлены агрегированные ответы участников в порядке убывания частоты (важности).

Как можно видеть из результатов опроса, гипотеза H1 подтверждена, большинство респондентов связывает понятие «зеленого» товара в первую очередь с натуральными ингредиентами (68 %) и безопасностью данных товаров для здоровья (60 %). На 3-м

Таблица 4 – Социально-демографические характеристики респондентов  
Table 4 – Socio-demographic characteristics of respondents

Характеристика	Варианты	Количество респондентов	Доля выборки, %
Пол	Мужской	115	30,8
	Женский	258	69,2
Возрастные когорты	До 23 (поколение Z, зумеры)	99	26,5
	24–39 (поколение Y, миллениалы)	150	40,2
	40–56 (поколение X)	72	19,3
	57–79 (бумеры)	51	13,7
	80 и старше («молчаливое поколение»)	1	0,3
Наличие детей	Да	213	57,1
	Нет	160	42,9
Оцениваемый уровень благосостояния	Очень низкий	17	4,6
	Низкий	86	23,0
	Средний	155	41,6
	Выше среднего	74	19,8
	Высокий	41	11,0
Размер населенного пункта – места проживания	Населенный пункт менее 12 тыс. жителей	7	1,9
	Малый город	18	4,8
	Средний город	30	8,0
	Большой город	42	11,3
	Крупный город	37	10,0
	Крупнейший город	47	12,6
	Город-миллионник	30	8,0
	Мегаполис	162	43,4

Таблица 5 – Характеристики «зеленых» товаров по мнению российских потребителей  
 Table 5 – Characteristics of green products as perceived by Russian consumers

Характеристика	Количество респондентов	Доля выборки, %
Сделаны из натуральных ингредиентов	254	68,1
Безопасны для здоровья	223	59,8
Упаковка товаров выполнена из биоразлагаемого сырья	207	55,5
Упаковка товаров пригодна для вторичной переработки	195	52,3
Без вреда/с минимальным негативным воздействием на окружающую среду	177	47,5
Изготовлены без вредных для здоровья компонентов	168	45,0
Товары для здорового образа жизни	116	31,1
С добавлением натуральных ингредиентов/компонентов	105	28,2
Ресурсосберегающие товары (энергоэффективные, экономия воды при производстве и т. д.)	103	27,6
Гипоаллергенные товары	87	23,3
Другое	6	1,8

и 4-м местах находится «правильная» упаковка – биоразлагаемая или перерабатываемая (56 %). Товары без вреда или с минимальным негативным воздействием на окружающую среду замыкают топ-5 характеристик (48 % от общего числа респондентов). Другими важными свойствами «зеленых» СТМ респонденты сочли отсутствие вредных для здоровья компонентов (45 %) и возможность использования теми, кто придерживается здорового образа жизни (31 %).

Для проверки гипотезы Н2 о том, что цена не является единственным критерием выбора СТМ для российских потребителей, респондентам, хотя бы иногда покупающим СТМ, было предложено оценить степень своего согласия с утверждениями о важности характеристик таких марок (агрегированные результаты представлены в табл. 6).

Таким образом, гипотеза Н2 была подтверждена. Хотя для большинства опрошенных потребителей важно разумное соотношение цены и качества СТМ (77 %), это не единственный критерий выбора таких марок. Важны также понятная, информативная упаковка СТМ (71 % респондентов), качество и стабильность качества СТМ (70 %), доверие к сети, реализующей СТМ (67,6 %). В результате, несмотря на то, что

ценовой фактор входит в топ-5 ответов респондентов, существуют и другие причины покупки.

Для проверки гипотезы Н3 о существовании групп российских потребителей, отдающих предпочтение СТМ с «зелеными» характеристиками, в анкету был добавлен вопрос относительно модели поведения потребителей.

В целях определения связи между характеристиками потребителей и склонностью приобрести «зеленую» СТМ была построена регрессия зависимости факта покупки «СТМ без вреда / с минимальным негативным воздействием на окружающую среду» (одна из характеристик «зеленого» товара, по мнению 48 % респондентов) от склонности респондента поддерживать здоровый образ жизни, возраста респондента, наличия маленьких детей, оценки материального положения, типа населенного пункта. Коэффициенты при объясняющих переменных в данной спецификации не имеют особенного экономического смысла, для нас это в некотором роде аналог модели ассоциативных правил, рассчитываемой на больших данных и устанавливающей ассоциативную связь между потребительским выбором и потребительскими характеристиками. Однако данная модель показывает, что

Таблица 6 – Топ-6 параметров при выборе СТМ  
 Table 6 – Top-6 parameters for choosing PLs

«При покупке СТМ розничных сетей для меня важно...»	Количество согласных/абсолютно согласных респондентов	Доля выборки, %
Разумное соотношение «цена/качество» СТМ	287	77,0
Понятная информация на упаковке СТМ	265	71,0
Качество, стабильность качества СТМ	260	69,7
Доверие к сети, реализующей СТМ	252	67,6
Цена, стабильность цены СТМ	236	63,2
Забота СТМ о здоровье (натуральные компоненты, гипоаллергенность и т. д.)	179	48,0

ряд характеристик респондентов, вероятно, значимо влияет на выбор покупки «зеленой» СТМ. В частности, на 1%-ном уровне значим фактор приверженности респондента ведению здорового образа жизни, на 5%-ном уровне значим фактор возраста покупателя: чем старше респондент, тем меньше у него желания отдавать предпочтение СТМ без вреда / с минимальным негативным воздействием на окружающую среду. При этом не выявлено различий в склонности приобрести «зеленые» СТМ между миллениалами и поколением Z, что также соответствует результатам ряда современных исследований [Герасименко, 2021].

Незначимыми с точки зрения влияния на покупку «зеленых» СТМ оказались наличие детей младшего детского возраста (до 3 лет), более высокий доход, проживание в мегаполисе, а также наличие у покупателя сложностей со здоровьем. Факторы и их значимость представлены в табл. 7 (коэффициенты опущены, так как их интерпретация не имеет смысла). В табл. 8 приведены параметры модели. Статистика  $R^2$  ожидаемо невысокая, хотя  $F$ -статистика валидна.

Таблица 7 – Модель линейного регрессионного анализа 1  
Table 7 – Linear regression analysis model 1

Модель	Значимость
Стараюсь придерживаться принципов здорового питания	0,006
Возраст	0,017
Наличие детей до 3 лет	0,548
Материальное положение	0,672
Имею сложности со здоровьем, приобретаю товары, подходящие мне по параметрам моего здоровья	0,676
Населенный пункт проживания	0,442

Примечание: зависимая переменная – товар СТМ без вреда / с минимальным негативным воздействием на окружающую среду.

Таблица 8 – Параметры модели 1  
Table 8 – Model 1 summary

$R^2$	Скорректированный $R^2$	$F$ -статистика	Значимость $F$ -статистики
0,29	0,28	16,2	<,001

Также была построена модель, увязывающая факт покупки «зеленой» СТМ с некоторыми характеристиками товара: применимость для питания детей, наличие у СТМ уникальных характеристик, социальная ответственность данной СТМ (отчисления на благотворительность с продаж товара; товар, произведенный людьми с ограниченными возможностями, и т. д.), наличие натуральных компонентов и гипоаллергенность, то есть забота «зеленой» СТМ о здоровье. В табл. 9 и 10, как и в модели выше, приведены значимость факторов и параметры модели.

Таблица 9 – Модель линейного регрессионного анализа 2  
Table 9 – Linear regression analysis model 2

Модель	Значимость
СТМ подходит для детей	0,025
Наличие уникальных характеристик, отличающих данную СТМ от других «зеленых» брендов	0,09
Социальная ответственность СТМ (отчисления на благотворительность с продаж продукции; является товаром, произведенным людьми с ограниченными возможностями, и т. д.)	<,001
Забота СТМ о здоровье (натуральные компоненты, гипоаллергенность и т. д.)	<,001

Примечание: зависимая переменная – товар СТМ без вреда / с минимальным негативным воздействием на окружающую среду.

Таблица 10 – Параметры модели 2  
Table 10 – Model 2 summary

$R^2$	Скорректированный $R^2$	$F$ -статистика	Значимость $F$ -статистики
0,60	0,60	95,8	<,001

Почти все факторы, использованные в данной спецификации, значимы для факта приобретения «зеленой» СТМ. Так, на 1%-ном уровне значимы фактор заботы СТМ о здоровье и социальная ответственность марки; на 5%-ном уровне значимо то, что «зеленая» СТМ подходит для детей. Также важен фактор наличия у СТМ уникальных «зеленых» характеристик, отличающих ее от прочих товаров в данном сегменте (на 10%-ном уровне значимости).

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного эмпирического исследования был выявлен достаточно высокий уровень оценки клиентского опыта покупки СТМ. Если еще недавно уровень доверия к СТМ был низким и товары СТМ воспринимались как товары низкого качества [Cherenkov et al., 2020], то сейчас свой опыт покупок СТМ 70 % респондентов оценили на 7 из 10 возможных баллов.

Установлено, что цена не является единственным критерием выбора СТМ, среди других важных факторов – стабильность качества СТМ, «говорящая», информативная упаковка, доверие к сети, реализующей СТМ.

Чаще других предпочтение «зеленым» СТМ отдают потребители, ориентированные на здоровый образ жизни. Чем младше потребители, тем более охотно они покупают товары СТМ с «зелеными» характеристиками.

Потенциальными покупателями «зеленых» СТМ могут быть потребители, для которых важна уникаль-

ная составляющая товара, для кого необходимо, чтобы товар подходил для детей. Эти потребители ждут от СТМ натурального состава и заботы о здоровье.

Что касается СТМ с «зелеными» характеристиками, то большинство респондентов под «зелеными» товарами понимают в первую очередь товары с натуральными ингредиентами и безопасные для здоровья, с упаковкой, пригодной для вторичного использования. Товары без вреда или с минимальным негативным воздействием на окружающую среду замыкают топ-5 характеристик «зеленых» товаров.

Говоря о рекомендациях для практиков ритейла, отметим, что розничным сетям стоит не только акцентировать внимание на создании «зеленых» СТМ, но и сформировать разумный баланс ответственности и эмоциональности. Следует детально проработать идентичность СТМ, поскольку к росту долгосрочной лояльности ведет удовлетворение эмоциональных потребностей и потребности во впечатлениях.

Высокая оценка клиентского опыта потребления СТМ может означать, что ритейлерам стоит задуматься о привязке высококачественных «зеленых» СТМ к имени сети: сделать их маркой сети, повысив лояльность к ней, и наоборот, поддержать лояльность к СТМ за счет репутации сети.

По результатам исследования также выявлена важная роль упаковки СТМ в совершении покупки. Следовательно, ритейлерам необходимо задуматься о применении броской «зеленой» маркировки с дальнейшим обучением покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций. В то же время нужно выдержать баланс и предложить покупателю эмоциональную, вовлекающую упаковку, возможно, с элементами геймификации. Можно рассказать о плюсах и пользе продукта для потребителя (результаты нашего исследования говорят о важности данного аргумента для покупателя при выборе). Быстрочитаемая упаковка с максимально четкой информацией требуется

для поддержания внимания покупателей поколения Z, которым важна скорость покупки и минимальный контакт в момент потребительского выбора.

Стоит отметить некоторые ограничения, которые присутствуют в работе и могут быть учтены при дальнейших исследованиях. Это неравномерное распределение респондентов по некоторым параметрам: неравная доля мужчин и женщин (69 % и 31 % соответственно), неравномерное распределение по возрастному диапазону, что могло сыграть свою роль в итогах проверки гипотезы относительно предпочтений поколения Z при выборе «зеленых» СТМ. Большинство респондентов оценили свое материальное положение как среднее и выше среднего, что также могло негативно сказаться на опровержении взаимосвязи выбора товаров СТМ с «зелеными» характеристиками и покупателей, имеющих высокий доход. 43 % респондентов – жители мегаполиса, это также могло повлиять на результаты оценки гипотезы о взаимосвязи предпочтения товаров СТМ с «зелеными» характеристиками жителями мегаполисов.

Кроме того, стоит отметить, что на вопросы, подверженные социальной критике, респонденты могут не всегда отвечать искренне, а вопрос заботы об окружающей среде относится к таковым.

В настоящий момент российские розничные сети предлагают снижение в цене СТМ относительно национальных и мультинациональных брендов, но проведенное эмпирическое исследование подтвердило готовность российских потребителей покупать собственные торговые марки с «зелеными» или уникальными характеристиками по аналогичной цене. Соответственно, имеет смысл провести эксперименты, посвященные данному вопросу. В случае получения положительных заключений результаты экспериментов будут иметь высокую практическую значимость, так как напрямую отразятся на маржинальности розничных сетей. ■

#### Источники

- Белецкий М.Д. (2022). Детерминанты сдерживания и потенциал развития собственных торговых марок, а также ассортимента товаров под их эгидой в преддверии реформирования российской экономики // Экономика, предпринимательство и право. Т. 12, № 5. С. 1583–1598. <http://dx.doi.org/10.18334/epp.12.5.114756>
- Герасименко В.В. (2021). Идеология осознанного потребления и восприятие ценностей бренда // Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова. Т. 13, № 3. С. 7–24. <https://doi.org/10.38050/2078-3809-2021-13-3-7-24>
- Курганова Н.Ю. (2020). Обеспечение конкурентоспособности розничных сетей на основе развития собственных торговых марок // Вестник Академии. № 3. С. 47–53.
- Липатов Н.С. (2022). Отраслевые особенности развития собственных торговых марок: на примере федеральных торговых сетей // Экономика: вчера, сегодня, завтра. Т. 12, № 6-1. С. 160–166. <https://doi.org/10.34670/AR.2022.33.67.030>
- Николаева М.А., Бас Д.Д. (2021). Создание, продвижение и классификация собственных торговых марок // Товаровед продовольственных товаров. № 5. С. 337–345. <https://doi.org/10.33920/igt-01-2105-02>
- Старов С. (2022). Управление собственными торговыми марками розничных сетей. Москва: Litres.
- Старов С.А., Кирюков С.И. (2012). Становление и развитие собственных торговых марок розничных сетей на рынке FCMG // Бренд-менеджмент. Т. 6. С. 342–355. <https://grebennikon.ru/article-29k3.html>

- Старов С.А., Черенков В.И., Гладких И.В., Кирюков С.И. (2020). Собственная торговая марка как бренд // Маркетинг и маркетинговые исследования. № 2. С. 104–118. <https://doi.org/10.36627/2074-5095-2020-2-2-104-118>
- Старов С.А. (2013). Управление собственными торговыми марками розничных сетей. Санкт-Петербург: Высшая школа менеджмента.
- Черенков В.И., Благов Е.Ю., Старов С.А., Таничев А.В. (2021). Бренддинг устойчивости и собственные торговые марки: от междисциплинарного подхода к трансдисциплинарному // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. Т. 20, № 4. С. 471–508. <http://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2021.401>
- Черенков В.И., Старов С.А., Гладких И.В., Кирюков С.И., Назаренко Е.А. (2021). Превращение собственной торговой марки продавца экопродуктов в бренд устойчивости – путь к ответственному потреблению // Маркетинг и маркетинговые исследования. № 3. С. 194–207. <https://doi.org/10.36627/2074-5095-2021-3-3-194-207>
- Amaldoss W., Desai P.S., Shin W. (2015). Keyword search advertising and first-page bid estimates: A strategic analysis. *Management Science*, vol. 61, no. 3, pp. 507–519. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.2033>
- Baker S.E., Edwards R. (2012). *How many qualitative interviews is enough? Expert voices and early career reflections on sampling and cases in qualitative research*. National Centre for Research Methods Review Paper. [https://eprints.ncrm.ac.uk/id/eprint/2273/4/how\\_many\\_interviews.pdf](https://eprints.ncrm.ac.uk/id/eprint/2273/4/how_many_interviews.pdf)
- Baltas G., Argouslidis P.C. (2007). Consumer characteristics and demand for store brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 35, no. 5, pp. 328–341. <https://doi.org/10.1108/09590550710743708>
- Berezka S., Rebiazina V., Muravskaia S. (2021). Changes in consumer behavior in the BRICS countries during the COVID-19 pandemic: The role of trust and anxiety. *BRICS Journal of Economics*, vol. 2, no. 1, pp. 53–73. <https://doi.org/10.38050/2712-7508-2021-29>
- Burt S. (2000). The strategic role of retail brands in British grocery retailing. *European Journal of Marketing*, vol. 34, no. 8, pp. 875–890. <https://doi.org/10.1108/03090560010331351>
- Burt S., Davis S. (1999). Follow my leader? Lookalike retailer brands in non-manufacturer-dominated product markets in the UK. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 9, no. 2, pp. 163–185. <https://doi.org/10.1080/095939699342624>
- Chang N.J., Fong C.M. (2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African Journal of Business Management*, vol. 4, no. 13, pp. 2836–2844.
- Cherenkov V., Sheresheva M., Starov S., Gladkikh I., Taniehev A., Berezka S., Yussuf A. (2020). Sustainability trends and consumer perceived risks towards private labels. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, vol. 8, no. 1, pp. 347–362. [https://doi.org/10.9770/jesi.2020.8.1\(24\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2020.8.1(24))
- Coelho P.S., Rita P., Santoz Z.R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 43, pp. 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.011>
- Corstjens J., Corstjens M.J. (1995). *Store wars: The battle for mindspace and shelfspace*. Wiley.
- Gielens K., Ma Y., Namin A., Sethuraman R., Smith R.J., Bachtel R.C., Jervis S. (2021). The future of private labels: Towards a smart private label strategy. *Journal of Retailing*, vol. 97, no. 1, pp. 99–115. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.007>
- Keller K.O., Geyskens I., Dekimpe M.G. (2020). Opening the umbrella: The effects of rebranding multiple category-specific private-label brands to one umbrella brand. *Journal of Marketing Research*, vol. 57, no. 4, pp. 677–694. <https://doi.org/10.1177/0022243720922853>
- Kumar N., Steenkamp J.B.E.M. (2007). Brand versus brand. *International Commerce Review: ECR Journal*, vol. 7, no. 1, pp. 46–53. <https://doi.org/10.1007/s12146-007-0008-y>
- Laaksonen H., Reynolds J. (1994). Own brands in food retailing across Europe. *Journal of Brand Management*, vol. 2, no. 1, pp. 37–46. <https://doi.org/10.1057/bm.1994.30>
- Lamey L., Deleersnyder B., Dekimpe M.G., Steenkamp J.B. (2007). How business cycles contribute to private-label success: Evidence from the United States and Europe. *Journal of Marketing*, vol. 71, no. 1, pp. 1–15. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.1.001>
- Likert R. (1932). *A technique for the measurement of attitudes*. Archives of psychology.
- Namin A., Dehdashti Y. (2019). A “hidden” side of consumer grocery shopping choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 48, pp. 16–27. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.009>
- Obeng E., Luchs R., Inman J.J., Hulland J. (2016). Survival of the fittest: How competitive service overlap and retail format impact incumbents’ vulnerability to new entrants. *Journal of Retailing*, vol. 92, no. 4, pp. 383–396. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.07.001>
- Panibratov A. (2021). Sanctions, cooperation, and innovation: Insights into Russian economy and implications for Russian firms. *BRICS Journal of Economics*, vol. 2, no. 3, pp. 4–26. <https://doi.org/10.38050/2712-7508-2021-3-1>
- Scott Morton F., Zettelmeyer F. (2004). The strategic positioning of store brands in retailer–manufacturer negotiations. *Review of Industrial Organization*, vol. 24, pp. 161–194. <https://doi.org/10.1023/B:REIO.0000033350.25229.d6>
- Seidman I. (2006). *Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences*. Teachers College Press.
- Sharko E.R. (2021). Promotion of a healthy lifestyle in Russia and China. The first results of COVID-19 and trends in the post-COVID economy. *BRICS Journal of Economics*, vol. 2, no. 3, pp. 27–53. <https://doi.org/10.38050/2712-7508-2021-3-2>
- Valaskova K., Kliestikova J., Krizanova A. (2018). Consumer perception of private label products: An empirical research. *Journal of Competitiveness*, vol. 10, no. 3, pp. 149–163. <https://doi.org/10.7441/joc.2018.03.10>

- Wileman A., Jary M. (1997). *Retail power plays: From trading to brand leadership*. New York: New York University Press.
- Wu L., Yang W., Wu J. (2021). Private label management: A literature review. *Journal of Business Research*, vol. 125, pp. 368–384. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.032>

### References

- Beletskiy M.D. (2022). Determinants of deterrence and the potential for the development of own brands and product range in anticipation of the reform of the Russian economy. *Ekonomika, predprinimatelstvo i pravo / Economy, Entrepreneurship and Law*, vol. 12, no. 5, pp. 1583–1598. <http://dx.doi.org/10.18334/epp.12.5.114756>. (in Russ.)
- Gerasimenko V.V. (2021). Conscious consumption ideology and brand values perception. *Nauchnye issledovaniya ekonomicheskogo fakulteta. Elektronnyy zhurnal ekonomicheskogo fakulteta MGU imeni M.V. Lomonosova / Scientific Research of Faculty of Economics. Electronic Journal*, vol. 13, no. 3, pp. 7–24. <https://doi.org/10.38050/2078-3809-2021-13-3-7-24>. (in Russ.)
- Kurganova N.Yu. (2020). Ensuring the competitiveness of retail chains based of the development of their own brands. *Vestnik Akademii / Bulletin of the Academy*, no. 3, pp. 47–53. (in Russ.)
- Lipatov N.S. (2022). Industry-specific features of the development of own brands: on the example of federal retail chains. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra / Economics: Yesterday, Today and Tomorrow*, vol. 12, no. 6-1, pp. 160–166. <https://doi.org/10.34670/AR.2022.33.67.030>. (in Russ.)
- Nikolaeva M.A., Bas D.D. (2021). Creation, promotion and classification of private labels. *Tovaroved prodovolstvennykh tovarov / Food Products Commodity Expert*, no. 5, pp. 337–345. <https://doi.org/10.33920/igt-01-2105-02>. (in Russ.)
- Starov S. (2022). *Management of private brands of retail chains*. Moscow: Litres. (in Russ.)
- Starov S.A., Kiryukov S.I. (2012). Formation and development of retail chains' own brands in the FCMG market. *Brend-menedzhment / Brand Management*, vol. 6, pp. 342–355. <https://grebennikon.ru/article-29k3.html>. (in Russ.)
- Starov S.A., Cherenkov V.I., Gladkikh I.V., Kiryukov S.I. (2020). Own trademark as a brand. *Marketing i marketingovye issledovaniya / Marketing and Marketing Research*, no. 2, pp. 104–118. <https://doi.org/10.36627/2074-5095-2020-2-2-104-118>. (in Russ.)
- Starov S.A. (2013). *Management of private brands of retail chains*. Saint Petersburg: Higher School of Management. (in Russ.)
- Cherenkov V.I., Blagov E.Yu., Starov S.A., Tanichev A.V. (2021). Sustainability branding and private labels: From interdisciplinary approach to transdisciplinary one. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Menedzhment / Vestnik of St. Petersburg University. Management*, vol. 20, no. 4, pp. 471–508. <http://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2021.401>. (in Russ.)
- Cherenkov V.I., Starov S.A., Gladkikh I.V., Kiryukov S.I., Nazarenko E.A. (2021). Transforming the seller's own brand of eco-products into a sustainability brand: The path to responsible consumption. *Marketing i marketingovye issledovaniya / Marketing and Marketing Research*, no. 3, pp. 194–207. <https://doi.org/10.36627/2074-5095-2021-3-3-194-207>. (in Russ.)
- Amaldoss W., Desai P.S., Shin W. (2015). Keyword search advertising and first-page bid estimates: A strategic analysis. *Management Science*, vol. 61, no. 3, pp. 507–519. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.2033>
- Baker S.E., Edwards R. (2012). *How many qualitative interviews is enough? Expert voices and early career reflections on sampling and cases in qualitative research*. National Centre for Research Methods Review Paper. [https://eprints.ncrm.ac.uk/id/eprint/2273/4/how\\_many\\_interviews.pdf](https://eprints.ncrm.ac.uk/id/eprint/2273/4/how_many_interviews.pdf)
- Baltas G., Argouslidis P.C. (2007). Consumer characteristics and demand for store brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 35, no. 5, pp. 328–341. <https://doi.org/10.1108/09590550710743708>
- Berezka S., Rebiazina V., Muravskaia S. (2021). Changes in consumer behavior in the BRICS countries during the COVID-19 pandemic: The role of trust and anxiety. *BRICS Journal of Economics*, vol. 2, no. 1, pp. 53–73. <https://doi.org/10.38050/2712-7508-2021-29>
- Burt S. (2000). The strategic role of retail brands in British grocery retailing. *European Journal of Marketing*, vol. 34, no. 8, pp. 875–890. <https://doi.org/10.1108/03090560010331351>
- Burt S., Davis S. (1999). Follow my leader? Lookalike retailer brands in non-manufacturer-dominated product markets in the UK. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 9, no. 2, pp. 163–185. <https://doi.org/10.1080/095939699342624>
- Chang N.J., Fong C.M. (2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African Journal of Business Management*, vol. 4, no. 13, pp. 2836–2844.
- Cherenkov V., Sheresheva M., Starov S., Gladkikh I., Tanichev A., Berezka S., Yussuf A. (2020). Sustainability trends and consumer perceived risks towards private labels. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, vol. 8, no. 1, pp. 347–362. [https://doi.org/10.9770/jesi.2020.8.1\(24\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2020.8.1(24))
- Coelho P.S., Rita P., Santoz Z.R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 43, pp. 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.011>
- Corstjens J., Corstjens M.J. (1995). *Store wars: The battle for mindspace and shelfspace*. Wiley.
- Gielens K., Ma Y., Namin A., Sethuraman R., Smith R.J., Bachtel R.C., Jervis S. (2021). The future of private labels: Towards a smart private label strategy. *Journal of Retailing*, vol. 97, no. 1, pp. 99–115. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.007>
- Keller K.O., Geyskens I., Dekimpe M.G. (2020). Opening the umbrella: The effects of rebranding multiple category-specific private-label brands to one umbrella brand. *Journal of Marketing Research*, vol. 57, no. 4, pp. 677–694. <https://doi.org/10.1177/0022243720922853>
- Kumar N., Steenkamp J.B.E.M. (2007). Brand versus brand. *International Commerce Review: ECR Journal*, vol. 7, no. 1, pp. 46–53. <https://doi.org/10.1007/s12146-007-0008-y>

- Laaksonen H., Reynolds J. (1994). Own brands in food retailing across Europe. *Journal of Brand Management*, vol. 2, no. 1, pp. 37–46. <https://doi.org/10.1057/bm.1994.30>
- Lamey L., Deleersnyder B., Dekimpe M.G., Steenkamp J.B. (2007). How business cycles contribute to private-label success: Evidence from the United States and Europe. *Journal of Marketing*, vol. 71, no. 1, pp. 1–15. <https://doi.org/10.1509/jmk.71.1.001>
- Likert R. (1932). *A technique for the measurement of attitudes*. Archives of psychology.
- Namin A., Dehdashti Y. (2019). A “hidden” side of consumer grocery shopping choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 48, pp. 16–27. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.009>
- Obeng E., Luchs R., Inman J.J., Hulland J. (2016). Survival of the fittest: How competitive service overlap and retail format impact incumbents’ vulnerability to new entrants. *Journal of Retailing*, vol. 92, no. 4, pp. 383–396. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.07.001>
- Panibratov A. (2021). Sanctions, cooperation, and innovation: Insights into Russian economy and implications for Russian firms. *BRICS Journal of Economics*, vol. 2, no. 3, pp. 4–26. <https://doi.org/10.38050/2712-7508-2021-3-1>
- Scott Morton F., Zettelmeyer F. (2004). The strategic positioning of store brands in retailer–manufacturer negotiations. *Review of Industrial Organization*, vol. 24, pp. 161–194. <https://doi.org/10.1023/B:REIO.0000033350.25229.d6>
- Seidman I. (2006). *Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences*. Teachers College Press.
- Sharko E.R. (2021). Promotion of a healthy lifestyle in Russia and China. The first results of COVID-19 and trends in the post-COVID economy. *BRICS Journal of Economics*, vol. 2, no. 3, pp. 27–53. <https://doi.org/10.38050/2712-7508-2021-3-2>
- Valaskova K., Kliestikova J., Krizanova A. (2018). Consumer perception of private label products: An empirical research. *Journal of Competitiveness*, vol. 10, no. 3, pp. 149–163. <https://doi.org/10.7441/joc.2018.03.10>
- Wileman A., Jary M. (1997). *Retail power plays: From trading to brand leadership*. New York: New York University Press.
- Wu L., Yang W., Wu J. (2021). Private label management: A literature review. *Journal of Business Research*, vol. 125, pp. 368–384. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.032>

## Информация об авторах

## Information about the authors

**Алексанова Светлана Сергеевна**

Управляющий продажами в России и странах СНГ. **Mengna Company**, г. Москва, РФ. E-mail: [ss.aleksanova@yandex.ru](mailto:ss.aleksanova@yandex.ru)

**Шерешева Марина Юрьевна**

Доктор экономических наук, заведующий лабораторией институционального анализа, профессор кафедры прикладной институциональной экономики. **Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова**, г. Москва, РФ. E-mail: [m.sheresheva@mail.ru](mailto:m.sheresheva@mail.ru)

**Валитова Лилия Аскарровна**

Кандидат экономических наук, старший научный сотрудник лаборатории институционального анализа. **Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова**, г. Москва, РФ. E-mail: [lvalit@gmail.com](mailto:lvalit@gmail.com)

**Алексанов Константин Николаевич**

Аспирант. **Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова**, г. Москва, РФ. E-mail: [aleksanovkn@gmail.com](mailto:aleksanovkn@gmail.com)

**Дэн Цзюньчжи**

Аналитик лаборатории инноваций. **Шанхайская инвестиционная консалтинговая корпорация**, г. Шанхай, Китай. E-mail: [deng.junzhi@yandex.ru](mailto:deng.junzhi@yandex.ru)

**Svetlana S. Aleksanova**

Head of the CIS Region. **Mengna Company**, Moscow, Russia. E-mail: [ss.aleksanova@yandex.ru](mailto:ss.aleksanova@yandex.ru)

**Marina Yu. Sheresheva**

Dr. Sc. (Econ.), Head of the Laboratory for Institutional Analysis, Professor of Applied Institutional Economics Dept. **Lomonosov Moscow State University**, Moscow, Russia. E-mail: [m.sheresheva@mail.ru](mailto:m.sheresheva@mail.ru)

**Lilia A. Valitova**

Cand. Sc. (Econ.), Senior Researcher of the Laboratory for Institutional Analysis. **Lomonosov Moscow State University**, Moscow, Russia. E-mail: [lvalit@gmail.com](mailto:lvalit@gmail.com)

**Konstantin N. Aleksanov**

Postgraduate, Faculty of Economics. **Lomonosov Moscow State University**, Moscow, Russia. E-mail: [aleksanovkn@gmail.com](mailto:aleksanovkn@gmail.com)

**Deng Junzhi**

Analyst of the Laboratory for Innovations. **Shanghai Investment Consulting Corporation**, Shanghai, China. E-mail: [deng.junzhi@yandex.ru](mailto:deng.junzhi@yandex.ru)

DOI: 10.29141/2218-5003-2024-15-3-7

EDN: COEGNA

JEL Classification: O10, O31, O32

## Why do people use mobile food ordering apps?: Extended UTAUT2

I.K. Erdem, K. Çelik

Bartın University, Bartın, Turkey

**Abstract.** With the advancement of technology, many habits of people have changed. One of these is the habit of ordering food. While people used to place food orders through traditional means such as phone or email, nowadays, they can do so more quickly and easily through mobile food ordering applications (MFOAs). The increasing use of MFOAs has necessitated the exploration of factors influencing individuals' intention to reuse these applications. The aim of this study is to investigate the factors influencing individuals' intention to reuse MFOAs. The study is based on marketing theory and the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) model. In addition to the seven variables proposed by UTAUT2, variables related to the characteristic features of MFOAs, such as online reviews, online ratings, and online order tracking, have been added to the same model. The research data were obtained from surveys conducted with 441 MFOA users between December 2021 and March 2022. The collected data were analyzed using structural equation modeling in the R Software. As a result, it was observed that online ratings, effort expectation, online order tracking, price value, habit, and hedonic motivation variables have a significant and positive impact on the intention to reuse MFOAs. Social influence, facilitating conditions, performance expectation, and online reviews were found to have no effect on customers' reuse intentions toward MFOAs. The findings of the study provide insights into understanding consumer preferences and purchase intentions, offering a prediction for MFOA service providers competing for a larger market share.

**Keywords:** consumer behaviour; customer retention; continuing use intent; mobile apps; mobile food ordering apps; UTAUT2; Turkey.

**Article info:** received November 6, 2023; received in revised form December 29, 2023; accepted January 16, 2024

**For citation:** Erdem I.K., Çelik K. (2024). Why do people use mobile food ordering apps?: Extended UTAUT2. *Upravlenets/The Manager*, vol. 15, no. 3, pp. 99–119. DOI: 10.29141/2218-5003-2024-15-3-7. EDN: COEGNA.

## Мобильные приложения по доставке еды: факторы удержания потребителей в рамках модели UTAUT2

И.К. Эрдем, К. Челик

Бартынский университет, г. Бартын, Турция

**Аннотация.** Новые технологии существенно трансформируют привычки потребителей, в том числе в сфере доставки продуктов питания и готовых блюд. Традиционно заказы оформлялись по телефону или электронной почте, однако развитие средств коммуникации привело к созданию более эффективного и быстрого способа размещения заказов – через мобильные приложения по доставке еды (MFOA). С ростом их популярности вопрос изучения поведения потребителей становится еще более актуальным. Статья направлена на изучение факторов, влияющих на намерения потребителей длительно использовать мобильные приложения по доставке еды. Методологическая основа работы представлена классической теорией маркетинга. Методы исследования – моделирование структурными уравнениями, факторный анализ. Информационную базу работы составили данные опроса 441 пользователя MFOA-приложений Турции, проведенного в декабре 2021 г. – марте 2022 г. Для сбора данных использовалась анкета на основе адаптированной модели UTAUT2: семь исходных переменных дополнены тремя параметрами, специфичными для мобильных приложений, – наличием отзывов, рейтингов и возможностью отслеживания заказа онлайн. Полученные данные анализировались в статистической программе R Software. Результаты исследования показывают, что на намерение потребителей размещать заказы через MFOA-приложения существенно влияют шесть факторов: доступность рейтингов, простота использования, онлайн-трекинг, ценовая политика, привычка и стремление к гедонизму. В то же время такие факторы, как влияние социальной среды, технические характеристики приложений, их общая полезность и онлайн-отзывы, не оказывают значимого влияния на стремление к дальнейшему использованию приложений. Выводы исследования вносят вклад в изучение потребительских предпочтений и могут быть полезны компаниям, использующим MFOA-приложения для увеличения их доли рынка.

**Ключевые слова:** потребительское поведение; удержание клиентов; постоянные пользователи; мобильные приложения; доставка еды; UTAUT2; Турция.

**Информация о статье:** поступила 6 ноября 2023 г.; доработана 29 декабря 2023 г.; одобрена 16 января 2024 г.

**Ссылка для цитирования:** Erdem I.K., Çelik K. (2024). Why do people use mobile food ordering apps?: Extended UTAUT2 // *Управленец*. Т. 15, № 3. С. 99–119. DOI: 10.29141/2218-5003-2024-15-3-7. EDN: COEGNA.

## INTRODUCTION

The modern lifestyle, with its fast pace and heavy reliance on technology, is driving consumers to shop via mobile applications [Çelik, Özköse, 2023]. Individuals are always looking for new ways to simplify their daily duties and fit them into their schedules. Innovative solutions enable a variety of possibilities, from home deliveries to logistics service providers depositing e-commerce goods at authorized collection places, particularly in the last-mile logistics services. Urban logistics services include home delivery services, which are a convenient choice for online customers. Additionally, home delivery services are becoming much more important since customers want their purchases to arrive at the appropriate time, location, amount, and condition owing to mobile phone applications [Belanche, Flavian, ve Pérez-Rueda, 2020].

In the digital era, digital transformation has become a means to gain a competitive advantage in countries or industries. Traditional platforms are continuously digitizing, and businesses are creating more value for themselves by utilizing digital technologies [Çelik, Ayaz, 2022; Singh, Sharma, Dhir, 2021; Verhoef et al., 2021]. In recent years, one of the businesses undergoing active digitalization is restaurant business. It receives orders and reaches customers through mobile food ordering applications (MFOAs). MFOAs are rapidly spreading worldwide [Su et al., 2022], especially since the outbreak of COVID-19 in 2020, when there was a significant increase in demand for food ordering and delivery services [Hobbs, 2020]. Major food delivery application providers reported a notable rise in orders and deliveries as a result of the global spread of COVID-19 and the years that followed<sup>1</sup>. Furthermore, in response to the pandemic, a growing number of catering companies are shifting from offline to online services<sup>2</sup>. One factor driving this increase was the introduction of food options that could be consumed at home and save time [Raza, Asif, Akram, 2022].

The substantial rise in the smartphone user base has greatly accelerated the expansion of mobile applications by encouraging their adoption and use. Mobile applications have now become central and integral to daily life, facilitating various needs, and changing the entire business ecosystem to adapt to changing consumer habits. They are increasingly being used to promote businesses and have become a crucial part of people's daily lives. Mobile applications are developed to meet various needs that can be easily accessed from smartphones, making them user-friendly and downloadable [Cheng et al., 2020].

The proliferation of mobile devices and the development of the Internet have transitioned food ordering and delivery services from telephone or online services to be-

ing primarily used through mobile applications, thanks to platform service integration and artificial intelligence technology [Song, Ruan, Jeon, 2021]. It is estimated that the revenue in the online food delivery market will reach 1 trillion US dollars by 2023, with an annual growth rate of 12.78%, and the projected market volume by 2027 is expected to be 2 trillion US dollars. In the Food Delivery segment, the number of users is expected to reach 2.5 billion users globally by 2027. The user penetration rate in the Food Delivery segment was 25.2% in 2023<sup>3</sup>.

Today, businesses strive to enhance their competitive advantage in an increasingly complex and evolving business world. For companies operating in a competitive market, the importance of gaining a competitive advantage is growing exponentially [Singh, Sharma, Dhir, 2021]. MFOAs providers aim to increase their competitive advantages and adapt to ever-changing customer demands by offering their customers integrated platforms with new technologies [Su et al., 2022]. MFOAs have given restaurant owners significant technological capabilities to attract customers, transforming the restaurant industry [Singh, Singh, Dhir, 2022]. While these applications revolutionize how people shop for food, understanding how consumers perceive these services is essential. Scholars have shown increased interest in examining various aspects of these applications. Our comprehensive literature review suggests a need to enrich the accumulated knowledge about consumer behaviors regarding MFOAs. More academic research will serve as a valuable guide in this growing field worldwide.

One notable aspect of MFOAs is the availability of user-posted online reviews and ratings. As a result, before making a purchase, users of meal-ordering applications consult these and contrast their experiences with those posted online [Gupta, 2019]. Users are psychologically impacted by reviews and ratings, which may lead them to adopt other people's advice, trends, or styles. Additionally, customers can utilize the online order tracking feature in applications to monitor the whereabouts and status of their orders [Agarwal, Sahu, 2022].

There is general agreement from earlier research that cutting-edge mobile features – like online ordering monitoring, online rating, and online reviews – have a big impact on mobile ordering apps. Alalwan [2020] addressed these topics in a study. Research is required to determine how these factors can affect customer happiness and the likelihood that apps will be reused, as well as how consumers will perceive their utility and worth.

The aim of this study is to investigate the perceptions, behavioral intentions, and reuse intentions of MFOA users. The central question addressed in the research is the identification of factors influencing the reuse intentions

<sup>1</sup> Curry D. (2023). Food delivery app revenue and usage statistics 2023. Business of Apps. <https://www.businessofapps.com/data/food-delivery-app-market/#4>

<sup>2</sup> ReportLinker. (2021). Online Food Delivery Services Global Market Report 2021: COVID-19 Growth And Change To 2030.

<sup>3</sup> Statista. (2023). Online food delivery-worldwide. <https://www.statista.com/outlook/dmo/online-food-delivery/worldwide?currency=usd>.

of users who have experienced these applications. The objectives of the study include contributing to the existing literature and providing information to developers and businesses dealing with these applications about the precursors of customers' intentions to continue using MFOAs. Additionally, the study aims to determine which variables are determinants and offers practical insights to businesses and application developers on areas to focus on in order to maintain, sustain, and gain a competitive advantage.

### CONCEPTUAL FRAMEWORK

The service sector is currently experiencing significant growth. Much of this growth is attributed to the increasing use of the internet and widespread adoption of smart devices [Çelik, 2021]. One of the business models in the service sector is the use of MFOAs. These apps enable individuals to order food online. These apps provide users with the ability to easily view lists of restaurants and menus, read customer reviews, make online payments, and track their orders, all without the need for physical or telephone communication with restaurants. Online food ordering services operate on a business model that does not involve food preparation but focuses on order placement, payment, and tracking. The face-to-face interaction in traditional commerce has been transformed by online interactions on the internet. Consumers can shop online through various apps, and businesses engage with them by allowing them to search and place orders online. Companies aim to deliver their services and products profitably by implementing new methods of delivery and providing increased value to customers [Kaur et al., 2021].

Providers of food delivery services can be broadly divided into two categories: third-party platforms and direct delivery from restaurant to customer. Customers submit orders through the restaurant's internet platform under the direct-from-restaurant-to-consumer delivery approach. Particularly in small restaurants, the business frequently uses its current workforce, such as waitstaff, to make and deliver food to customers. However, for eateries without their delivery service, third-party networks offer online delivery options. In this case, restaurants utilize independent contractors from platforms like Uber Eats and Rappi. This model offers an efficient and cost-effective approach to food delivery [Li, Miroso, Bremer, 2020].

MFOAs are essentially internet-based services facilitated through mobile applications. They allow customers to order food and have it delivered to their doorsteps [Ray et al., 2019]. MFOAs provide customers with a wide range of choices and convenience, enabling them to place orders from various restaurants using their mobile phones. In this basic model, customers place orders with local businesses and expect the restaurant to deliver the food to their doorsteps. Clients accustomed to online shopping through mobile apps come to expect a similar experience when ordering food and beverages [Ramos, 2022].

Food is usually delivered to customers' doorsteps without requiring any direct physical interaction with restaurant staff [Chotigo, Kadono, 2021].

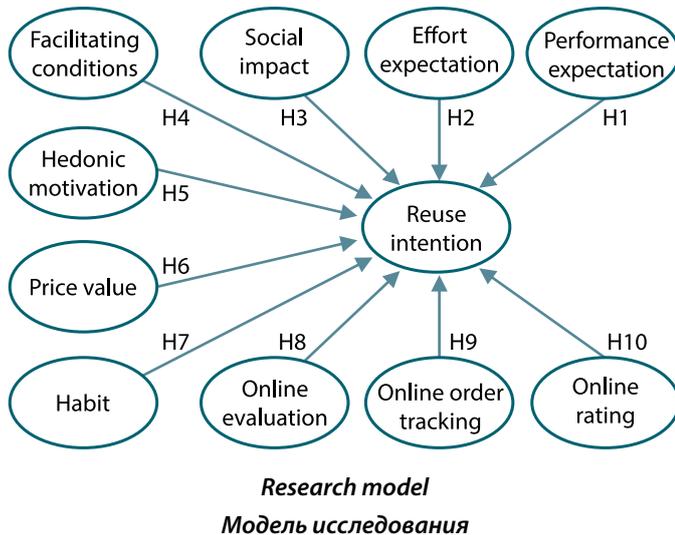
While there are several factors contributing to the popularity of online food delivery services, the most prominent one is the convenience they offer [Cho, Bonn, Li, 2019]. Through an app, consumers can access a variety of food options from different restaurants anytime and anywhere [Chai, Yat, 2019]. Additionally, consumers save time (no need for cooking or going out to get food), can choose based on the reviews of other people using a restaurant review system, and compare prices [Zanetta et al., 2021].

Different theoretical models have been employed in studies investigating customers' intention, perception, and actual behavior regarding the use of mobile food ordering applications. These include the Expectancy Confirmation Model (ECM), Task-Technology Fit, the Technology Acceptance Model (TAM), the Theory of Reasoned Action (TRA), and the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). The latter, particularly its extended version (UTAUT2), has become a popular theory for predicting consumers' behavioral intentions towards adopting new technologies [Vinerean et al., 2022]. UTAUT and its expanded version, UTAUT2, are currently among the most popular models used to assess the intention to use information technology [Venkatesh et al., 2003]. UTAUT comprises four core variables, namely facilitating conditions, effort expectation, performance expectation, and social influence. In an effort to broaden the scope of UTAUT, Venkatesh, Thong and Xu [2012] extended the model by introducing the variables of price value, habit, and hedonic motivation, naming this extended version UTAUT2. Previous studies have empirically analyzed how the seven variables of the UTAUT2 model (habit, effort expectation, performance expectation, facilitating conditions, social influence, price value, and hedonic motivation) are related to usage intention [Shaw, Sergueeva, 2019]. When reviewing previous research related to mobile food ordering applications, it has become evident that features supported by MFOAs, such as online reviews, online order tracking, and online ratings, need to be examined [Kapoor, Viji, 2018; Cho, Bonn, Li, 2019; Saumya, Singh, Dwivedi, 2019; Wang et al., 2019].

The existing literature and practitioner studies were reviewed to understand the key antecedents of reuse intention to use food delivery apps [Guo et al., 2018; Correa et al., 2019; Das, 2018; Chai, Yat, 2019; Chandrasekhar, Gupta, Nanda, 2019; Daud, Yoong, 2019; Kang, Namkung, 2019; Lee, 2019; Hwang, Kim, Kim, 2019; Lee, Sung, Jeon, 2019; Ray et al., 2019; Roh, Park, 2019; Vinaik et al., 2019; Alalwan, 2020; Belanche, Flavian, ve Pérez-Rueda, 2020; Gunden, Morosan, DeFranco, 2020; Hwang, Kim, Lee, 2021; Koay, Cheah, Chang, 2022]. There has been significant interest among researchers in identifying what motivates consumers to use food ordering apps. Studies

have looked at various factors such as purchase intention, loyalty, satisfaction and dissatisfaction, and intention to continue purchasing.

This study identifies the ten antecedents of reuse intention to use food delivery apps: performance expectation, social impact, price value, facilitating conditions, hedonic motivation, online evaluation, habit, effort expectation, online order tracking, and online rating. The research model is depicted in Figure.



### ANTECEDENTS OF REUSE INTENTION

**Performance expectation.** Performance expectation is a concept drawn from the perceived usefulness framework of the Technology Acceptance Model, as introduced by Davis in 1989 [Davis, 1989]. It reflects the notion that individuals hold a belief that an information system will enable them to achieve benefits and enhance their job performance [Venkatesh et al., 2003; Afacan Adanır, Çınar, 2021; Yılmaz, Kavanoz, 2017]. According to the performance expectation, a user's expectation of the benefit that a new technology will add to their life is one of the motivations of this user to utilize a new technology [Karlı, 2019]. If users perceive that a system will save more time and effort than traditional systems, the likelihood of their positive intention to use this system increases [Tamilmani et al., 2019]. Afacan Adanır and Çınar [2021] showed that performance expectation positively affects individuals' intention to use. Okumus et al. [2018] demonstrated that performance expectation plays a critical role in customers' intention to use mobile food applications. According to previous studies, performance expectation is one of the factors that measure reuse intention [Abushanab, Pearson, 2007; Al-Okaily, 2020; Eckhardt, Laumer, Weitzel, 2009; Kijisanayotin, Pannarunothai., Speedie, 2009; Okumus et al., 2018; Wang, Wu, Wang, 2009; Zhou, Lu, Wang, 2010; Slade et al., 2015; Ali, Nair, Hussain, 2016]. MFOAs are designed to enable users to order food directly on a platform instead of traditional systems (for example, web ordering or direct phone). Compared to phone ordering

and website research, consumers can check information on more food alternatives and order food with less performance through MFOAs. Hence, we hypothesize that:

*H1: Performance expectation positively affects the reuse intentions of individuals using MFOAs.*

**Effort expectation.** Effort expectation is the degree to which an individual perceives that using a technological innovation requires minimal effort [Chiu, Wang, 2008]. In other words, when system users think it is easy to use, their intention to use it will be more robust [Al-Okaily et al., 2020]. Previous studies show that effort expectation is an essential factor in the intention to use a new technology [AbuShanab, Pearson, 2007; Okumus et al., 2018; San Martin, Herrero, 2012; Venkatesh, Thong, Xu, 2012; Van Raaij, Schepers, 2008]. Hence, we hypothesize that:

*H2: Effort expectation positively affects the reuse intentions of individuals using MFOAs.*

**Social impact.** Social impact refers to the strength of normative beliefs and an individual's motivation to adhere to these beliefs, as described by Ajzen [1991]. It also encompasses the social pressure perceived by an individual regarding specific issues. Social influence plays a significant role in shaping an individual's intentions and behaviors, as established by Ajzen and Fishbein [1980]. Another definition of social impact posits that it involves the perception of whether people who hold significance for an individual should or should not engage in a particular behavior [Fishbein, Ajzen, 1975]. Social impact is often recognized to have a direct and substantial correlation with an individual's intention to use a system, as noted by Schepers and Wetzels [2006]. This is because when an individual believes that those around them should adopt a particular system, they tend to conform to these prevailing opinions and subsequently adopt the system themselves. When a person perceives that significant individuals in their life endorse the use of a system, they incorporate these endorsements into their own belief system. This is often driven by the general belief that the judgment of people in one's social circle is reliable, which further motivates the individual to adopt the system [Van Raaij, Schepers, 2008]. The positive word of mouth of individuals using a system or technology through various channels (electronic and traditional) can increase the intention of less innovative users to use such applications [Okumus et al., 2018]. Customers generally show several types of post-purchase reflexes: positive and negative word of mouth, warnings, and recommendations for other people, and complaints and suggestions. In this context, whether an application can please a person or not, concerns many people [Çelik, Sökmen, 2018]. Today, many people use MFOAs. It is a fact that the intention to reuse cannot be explained without considering the sharing of information about this application, which is used by so many people [Hwang, Kim, Kim, 2019]. Based on these factors, people may adopt the ideas of individuals their value, such as their colleagues, that an app is useful

[Liao, Chen, Yen, 2007]. Previous studies show that social impact is among the factors that affect the intention to use a new technology [AbuShanab, Pearson, 2007; Okumus et al., 2018; Al-Okaily, 2020]. Hence, we hypothesize that:

*H3: Social impact positively affects the reuse intentions of individuals using MFOAs.*

**Facilitating conditions.** Technically, food ordering applications are software used on smartphones and cannot be used and adopted effectively by users without the Internet. Customers attach great importance to the quality of the application and the ability to use it without interruptions or technical problems. In addition, human support's role in customer service, call centers, and delivery is critical to ensure high-quality service is provided to customers [Alalwan, 2020]. Therefore, digital marketing and information technology researchers have widely identified facilitating conditions as having a significant impact on customer intention and use [Verkijika, 2018; Khalilzadeh, Ozturk, Bilgihan, 2017]. Verkijika [2018] found that customers' intention to adopt mobile commerce is influenced by facilitating conditions. According to Alalwan, Dwivedi and Rana [2017], there is a clear correlation between the adoption of mobile banking in Jordan and the facilitating conditions. According to Baabdullah et al. [2019], enabling factors affect Saudi Arabian consumers' real usage patterns and levels of satisfaction with mobile banking. Hence, we hypothesize that:

*H4: Facilitating conditions positively affect the reuse intentions of individuals using MFOAs.*

**Hedonic motivation.** When individuals are looking for a particular product or service, their primary aim is to achieve emotional contentment, derive enjoyment, and experience satisfaction throughout the entire process of acquiring and using it (as emphasized by [Holbrook, Hirschman, 1982]). It is important to note that, according to Holbrook and Hirschman [1982], the hedonic perspective complements traditional consumption theories rather than replaces them, thereby enhancing the application of these theories. Furthermore, hedonism can encompass the aesthetic and experiential pleasure derived from the entire journey, starting from recognizing a need and extending to post-purchase activities involving the consumption of the product or service (as discussed by [Mort, Rose, 2004]). Studies show that emotional stimulation derived from hedonic motivation is an essential motivation for shopping and consumption [Miranda, 2009; Escobar-Rodriguez, Carvajal-Trujillo, 2013]. Frequent visits to an application indicate that the user enjoys this process in terms of hedonic motivation. If this application can meet the user's expectations, they enjoy using it [Alavi et al., 2016; Tsang, Tse, 2005]. Hence, we hypothesize that:

*H5: Hedonic motivation positively affects the reuse intentions of individuals using MFOAs.*

**Price value.** Due to their many benefits, including food delivery to consumers' doorsteps, a variety of payment

options, alluring discounts, rewards, and cashback offers, MFOAs are growing in popularity [Saad, 2021]. Customers can search for the best deal by using meal-ordering applications. The findings of Morganti et al. [2014], Andaleeb and Conway [2006], and Parasuraman, Zeithaml and Berry [1994] indicate that consumer decisions are influenced by factors such as service quality, product quality, and pricing. Jin and Gu Suh [2005] classify customers as value- and price-conscious. Yeo, Goh and Rezaei [2017] discovered that consumers' perceptions of the benefits and their intention to stick with online meal ordering services are influenced by how affordable the sites are. Price is a crucial factor in determining an online food order's intention, according to several studies [Alalwan, 2020; Cho, Bonn, Li, 2019; Al-Okaily et al., 2020]. Hence, we hypothesize that:

*H6: Price value positively affects the reuse intentions of individuals using MFOAs.*

**Habit.** Habit reflects the relationship between a person's past and future behavior [Kim, Malhotra, 2005]. Habit is a precursor to user behavior, mainly when repetitive behaviors occur in the use of information systems [Limayem, Cheung, 2008]. If consumers are satisfied with their previous purchasing experience, using this system continuously is an act of habit [Khalifa, Liu, 2007]. The habit formed when using a system may develop the intention to use that system in the future. Therefore, consumers' habits are expected to influence their intention to reuse MFOAs. Hence, we hypothesize that:

*H7: Habit positively affects the reuse intentions of individuals using MFOAs.*

**Online evaluation.** Online evaluation for food ordering applications is to provide feedback about the purchasing experience for restaurants where customers order food and to share this feedback with users who order food from this application [Bert et al., 2014]. Online customer reviews are regarded as a form of digital word-of-mouth communication that is shared through online platforms [Mudambi, Schuff, 2010; Filieri, 2015; Wei, Lu, 2013]. Such evaluations are becoming an increasingly important and valuable source of information for customers in purchasing products or evaluating alternatives [Simonson, Rosen, 2014; Filieri, 2015; Huang, Baptista, Newell, 2015]. According to the research of Elwalda, Lü and Ali [2016], there is a strong and positive correlation between the aspects of perceived usefulness, perceived ease of use, and enjoyment discussed in online reviews, and a customer's intention to shop online. Additionally, Alalwan [2020] discovered a positive association between online evaluation and the intention to reuse a product or service. Hence, we hypothesize that:

*H8: Online evaluation positively affects the reuse intentions of individuals using MFOAs.*

**Online order tracking.** E-commerce research has often focused on on-time delivery and shipping rather than price to predict customer satisfaction [Reibstein, 2002]. The issues encountered by online shoppers are often re-

lated to delivery rather than the product itself. Delivery services play a crucial role in shaping a consumer's purchasing decision [Saad, 2021].

Location-based services that are enabled by smartphone technology allow both customers and vendors to share their specific location and perform location-based calculations [Shugan, 2004]. Online order tracking is the ability to know the delivery progress and location after ordering food [Cheng, Chang, Chen, 2021]. An online tracking system allows consumers to stay informed about the expected delivery time and contact the deliverers during the delivery process if any problems arise [Gutierrez et al., 2019]. One of the reasons why consumers prefer online shopping is that it saves time. However, if the product is not delivered within the promised time frame, it may lead to dissatisfaction [Roy Dholakia, Zhao, 2010].

Adjusting delivery times based on traffic conditions can boost customer satisfaction and increase the number of customers, as providers are able to guarantee on-time delivery [Correa et al., 2019]. Saad [2021] found that delivery time positively affects consumers' online food ordering preferences. Furthermore, Alalwan [2020] discovered that online order tracking has a positive impact on customer satisfaction and the intention to use mobile food delivery applications. Hence, we hypothesize that:

*H9: Online order tracking positively affects the reuse intentions of individuals using MFOAs.*

**Online rating.** Online rating refers to users expressing their opinion about a product they purchased. This rating contributes to the decision of a user who plans to shop from the same seller later on. Online rating is another type of audience opinion that shows the average reviewer's evaluation of the different product or service features. Customer ratings can help consumers learn about a product's quality by summarizing reviewers' evaluations of its key features. This way, consumers can determine a product's or seller's performance, including its strengths and weaknesses. That can help consumers at the decision-making stage [Filiari, 2015]. Consumers who purchased the same product or shopped from the same seller can rate this experience from 1 to 5, 1 to 7, or 1 to 100. These ratings assist customers in viewing the overall rating of product or service providers based on various attributes such as delivery time, accuracy, price, quality, that have been rated numerically by other customers who have previously used such products and services [King, Racherla, Bush, 2014]. The scores given to a business by customers are considered the voice of customers so that businesses can see their performance through the eyes of customers and have the opportunity to analyze themselves [Philips et al., 2017]. Philips et al. [2017] found that positive reviews are critical to customer demand. Alalwan [2020] concluded that online rating positively affects the intention to reuse. Hence, we hypothesize that:

*H10: Online rating positively affects the reuse intentions of individuals using MFOAs.*

## METHOD

**Procedure for collecting samples and data.** The data collection tool is comprised of an electronic survey that includes multiple-choice questions and statements adapted from measurement instruments already validated in the literature. Responses are rated on a 5-point Likert scale, ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree). The data for the study were collected from individuals who utilized the *Yemek Sepeti* application operating in Turkey. The selection of individuals using this application in the study is due to its status as the most widely used mobile food ordering application in Turkey<sup>1</sup>. In this context, a survey was administered to individuals who had used the *Yemek Sepeti* application between December, 2021 and March, 2022. As a result, 441 usable data points were obtained.

*Table 1 – Respondent socio-demographic profiles*  
*Таблица 1 – Социально-демографический профиль респондентов*

Characteristics	Measurements	Quantity	Percentage (%)
Gender	Male	225	51.0
	Female	216	49.0
Age	18–23	165	37.4
	24–29	158	35.8
	30–35	59	13.4
	36–41	23	5.2
	>41	36	8.2
Marital status	Married	121	27.2
	Single	320	72.8
Education status	High school	126	28.6
	Associate degree	74	16.8
	Bachelor's degree	191	43.3
	Postgraduate	50	11.3
Monthly income, Turkish liras (₺)	0–1,000	125	28.3
	1,001–3,000	73	16.6
	3,001–5,000	73	16.6
	5,001–7,000	68	15.4
	More than 7,000	102	23.1
MFOAs usage time	Less than 1 year	164	37.2
	1–2 years	91	20.6
	2–3 years	50	11.3
	>3 years	136	30.8
Average number of orders from MFOAs per month	Less than 3 orders	266	60.3
	4–6 orders	107	24.3
	7–10 orders	31	7.0
	>10 orders	37	8.4
<b>Total</b>		<b>441</b>	<b>100</b>

<sup>1</sup> Yemek Sepeti. (n.d.). <https://kurumsal.yemeksepeti.com/en/about-us/>

Table 1 illustrates the socio-demographic characteristics of the individuals who participated in the study. Among the participants, 51% (n=225) are male, while 49% (n=216) are female. In terms of age distribution, 37.4% (n=165) fall within the 18–33 age group, 35.8% (n=158) are aged 24–29, 13.4% (n=59) are between 30–35, 5.2% (n=23) are in the 36–41 age range, and 8.2% (n=36) are 42 years or older. Marital status reveals that 27.2% (n=121) of participants are married, while the majority, 72.8% (n=320), are single. In terms of educational attainment, 28.6% (n=126) have completed high school, 16.8% (n=74) have earned an associate degree, 43.3% (n=191) hold undergraduate degrees, and 11.3% (n=50) have post-graduate qualifications. Monthly income of 28.3% of the participants (n=125) is less than 1,000£, 16.6% (n=73) is between 1,001–3,000£, 16.6% (n=73) is between 3,001–5,000£, 15.4% (n=68) are between 5,001–7,000£, and 23.1% (n=102) are 7,001£ and above. Participants were analyzed for the duration of use of MFOAs. Accordingly, 37.2% (n=164) stated that they have been using MFOAs for less than 1 year old, 20.6% (n=91) for 1–2 years, 11.3% (n=50) for 2–3 years, 30.8% (n=136). Respondents were asked how many times per month they ordered food, on average, through MFOAs. Based on the data, it can be observed that 60.3% (n=266) of the participants order food through MFOAs less than 3 times. In contrast, 24.3% (n=107) order food 4–6 times, 7% (n=31) order food 7–10 times, and 8.4% (n=37) order food 11 times or more.

**The scales and preparation of the questionnaire.** The scales used to test the research model were applied to individuals using MFOAs by creating an online questionnaire. The introduction part of the survey informed the participants about the purpose of the study and the researchers. The questions in the first part of the questionnaire aimed to determine the socio-demographic characteristics of the participants. The second part consisted of a comprehensive questionnaire consisting of effort expectation, hedonic motivation, performance expectation, habit, social impact, facilitating conditions, price value, reuse intention, online evaluation, online rating, and online order tracking scales.

The scales for performance expectation, effort expectation, social impact, facilitating conditions, price value, hedonic motivation, habit, and reuse intention were adapted from Venkatesh et al. [2012]. The online evaluation scale was adapted from Filieri [2015], Park, Lee and Han [2007], Jiang and Benbasat [2004], the online rating scale from Filieri [2015], and the online order tracking scale from Alalwan [2020]. The online order tracking scale developed by Alalwan [2020] consists of 5 items. In this study, the item “MFOAs provide map tracking” was removed from the scale, and the scale was reduced to 4 items. This is because there was no online tracking feature on the MFOAs map at the time of the research. The measurement items are shown in Appendix.

**Data analysis technique.** The R program was used to generate demographic data, conduct CFA, and perform SEM analysis. SPSS 21 program was utilized to calculate the scales’ reliability and create the correlation matrix.

## RESULTS

**Common method variance.** As suggested by Podsakoff et al. [2003], we used Harman’s one-factor test to investigate common method variance. As a result, for every variable, an unrotated exploratory factor analysis was performed. There was no dominant component in the research, as seen by the one-factor solution’s 47% variance explanation, which is less than the 50% requirement. According to the results of Harman’s one-factor test, common method variance was not a cause for worry.

**Confirmatory factor analysis.** The fit index values of the study are displayed in Table 2. According to this, all fit indices demonstrate good or acceptable fit [Gefen et al., 2002; Zhou, Lu, 2011].

Table 2 – Confirmatory factor analysis  
Таблица 2 – Результаты подтверждающего факторного анализа

Fit index	Recommended value	Actual value
Chi-square/degree of freedom	<3	1999.200/847=2.36
CFI	>0.90	0.932
RMSEA	<0.080	0.056
NNFI	>0.90	0.924
TLI	>0.90	0.924
RNI	>0.90	0.932
IFI	>0.90	0.933

Note: CFI is Comparative Fit Index; RMSEA is Root Mean Square Error of Approximation; NNFI is Non-Normed Fit Index; TLI is Tucker-Lewis Index; RNI is Relative Noncentrality Index; IFI is Incremental Fit Index.

**Validity and reliability analysis.** Table 3 displays the correlation matrix, AVE, CR, and Cronbach’s Alpha Confidence Coefficient for each scale. The results demonstrate that all scales’ Cronbach Alpha coefficients took values between 0.781 to 0.955. The Cronbach Alpha reliability coefficient needs to be higher than 0.7 in order to guarantee the scales’ reliability [Nunnally, 1978; Iacobucci, Duhachek, 2003]. The results demonstrate the scales’ high level of reliability.

CR must exceed AVE, and AVE must be larger than 0.5 for convergent validity [Hair et al., 2010; Fornell, Larcker, 1981]. Table 3 shows that all AVE values are higher than 0.5. This finding implies that the constructs’ validity has been verified. Furthermore, all scales’ CR values exceed their AVE values, proving the validity of the scales. The scales’ discriminant validity was looked at. The square root

Table 3 – Validity and reliability analysis

Таблица 3 – Результаты анализа на валидность и надежность

	$\alpha$	AVE	CR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1-PE	.836	.597	.853	(.772)										
2-EE	.884	.660	.886	.657**	(.812)									
3-SI	.929	.817	.930	.519**	.299**	(.903)								
4-FC	.808	.598	.850	.540**	.655**	.209**	(.773)							
5-HM	.955	.877	.955	.636**	.538**	.599**	.434	(.936)						
6-PV	.781	.603	.814	.514**	.631**	.237**	.746**	.443**	(.776)					
7-HA	.886	.665	.888	.587**	.387**	.653**	.232**	.590**	.230**	(.815)				
8-RI	.922	.708	.924	.671**	.657**	.543**	.547**	.702**	.575**	.608**	(.841)			
9-OE	.941	.698	.942	.590**	.562**	.530**	.530**	.595**	.496**	.613**	.731**	(.835)		
10-TR	.912	.646	.880	.519**	.567**	.358**	.593**	.517**	.548**	.382**	.692**	.660**	(.803)	
11-RA	.877	.775	.912	.567**	.544**	.457**	.523**	.607**	.494**	.515**	.756**	.761**	.672**	(.880)

Note:  $\alpha$  is Cronbach's Alpha Confidence Coefficient; CR is Construct Reliability; AVE is Average Variance Extracted; PE is Performance Expectation; EE is Effort Expectation; SI is Social Impact; FC is Facilitating Conditions; HM is Hedonic Motivation; PV is Price Value; HA is Habit; RI is Reuse Intention; OE is Online Evaluation; TR is Online Order Tracking; RA is Online Rating, Values in parentheses are the square root of AVE values, \*\* $p < 0.01$ .

of the AVE values must be larger than the correlation coefficient between the relevant variable and the other variables to guarantee discriminant validity [Hair et al., 2010]. Table 3 demonstrates that for every scale, the square root of the AVE value is higher than the correlation between the components.

To show how the variables related to one another, a correlation analysis was done. All of the variables had a substantial ( $p < 0.01$ ) positive connection, according to the research. Online evaluation and online rating had the most correlation between the constructs ( $r = 0.761$ ,  $p < 0.01$ ), whereas social impact and facilitating conditions had the least correlation ( $r = 0.209$ ,  $p < 0.01$ ).

**Structural equation modeling (SEM) and path analysis.** Table 4 shows the support and rejection of the hypotheses derived from the structural equation model analysis, along with the standardized  $\beta$ , standard error,

Z-value, and p-value. As a result, H1, H3, H4, and H8 were rejected, whereas H2, H5, H6, H7, H9, and H10 were accepted. Additionally, the explained variance of reuse intention has been determined to be 0.84.

## DISCUSSION

The purpose of this study was to look at what aspects affect people's intentions to use mobile applications for ordering food again. Finding the elements that influence MFOA reuse and support its success was the aim. To do this, in addition to the elements from the UTAUT2 model, the research model suggested in this study considers elements like online evaluation, online purchase monitoring, and online rating. The results show that MFOA reuse intention is considerably and positively influenced by effort anticipation, hedonic incentive, price value, habit, online order tracking, and online rating factors. The reuse inten-

Table 4 – Structural equation modeling (SEM) analysis

Таблица 4 – Результаты моделирования структурными уравнениями

Hypotheses	Std. $\beta$	Std. Error	z	p	Supported/Rejected
H1: Performance expectation → Reuse intention	0.017	0.153	0.284	0.776	Rejected
H2: Effort expectation → Reuse intention	0.236	0.163	3.621	****	Supported
H3: Social impact → Reuse intention	0.042	0.109	0.970	0.332	Rejected
H4: Facilitating conditions → Reuse intention	-0.159	0.216	-1.84	0.066	Rejected
H5: Hedonic motivation → Reuse intention	0.136	0.113	2.991	0.003	Supported
H6: Price value → Reuse intention	0.151	0.183	2.074	0.038	Supported
H7: Habit → Reuse intention	0.146	0.140	2.608	0.009	Supported
H8: Online evaluation → Reuse intention	0.027	0.154	0.442	0.658	Rejected
H9: Online order tracking → Reuse intention	0.229	0.138	4.151	****	Supported
H10: Online rating → Reuse intention	0.291	0.164	4.428	****	Supported

tion of MFOAs is not significantly impacted by performance expectations, social impact, facilitating conditions, or online evaluation elements.

According to the analysis, performance expectation does not significantly affect the reuse intentions of individuals using MFOAs. Many studies in the literature have stated that performance expectation has a significant effect on reuse intention [Kim et al., 2016; Morosan, DeFranco, 2016; Alalwan, Dwivedi, Rana, 2017; Kabra et al., 2017; Salloum et al., 2018; Alalwan, 2020; Gunden, Morosan, DeFranco, 2020]. Performance expectation does not affect MFOAs users' reuse intentions for this application. If the actual value of the application for a user is higher than the expected value, the probability of reuse of the user increases. In these research data, it is thought that the real value received by MFOAs users for the system meets or exceeds their expectations. In addition, this conclusion shows that other factors are more important than performance expectations on users' reuse intentions for MFOAs.

The analysis showed that effort expectation is one of the most crucial factors impacting reuse intention, which is consistent with the findings of some prior studies [Tosuntas, Karadag, Orhan, 2015; Ayaz, Yanartaş, 2020]. In other words, MFOAs need to be easy to use and understand and not to be confusing. It has been concluded that giving importance to features such as "Frequently Asked Questions-FAQ" and explanatory videos in the application can contribute to meeting the effort expectations of the users.

The results indicated that social impact does not have a significant impact on the reuse intention of mobile food ordering applications, which was not anticipated. Although some studies support this finding [Lu, 2014; Alalwan et al., 2017; Shaw, Sergueeva, 2019; Alalwan, 2020], some studies do not [Salloum et al., 2018; Yıldız Durak, 2018; Hwang, Kim, Kim, 2019; Ayaz, Yanartaş, 2020; Belanche, Flavian, ve Pérez-Rueda, 2020]. This finding shows that thoughts and comments of people close to individuals, such as their families, friends, and colleagues, about MFOAs do not affect them. People can rely heavily on the opinions and suggestions of others when using new systems for the first time. Nevertheless, gaining usage experience can largely counteract the influence of other people's opinions. In this context, considering that the participants of this study are active users of MFOAs, it is understood that this finding is appropriate.

Facilitating conditions have no significant effect on the reuse intentions of individuals using MFOAs. Although this situation is similar to the findings of some studies [Okumuş et al., 2018; Shaw, Sergueeva, 2019; Alalwan, 2020], it is not in line with the results of many studies [Ali, Nair, Hussain, 2016; San Martin, Herrero, 2012; Venkatesh, Thong, Xu, 2012; Wang, Wu, Wang, 2009]. Most of the participants in this study were young people (73.2% were between 18 and 29). Given that young people tend to stay abreast of technological advancements, it can be assumed that they are less likely to be affected by facili-

tating conditions when forming their reuse intention for new systems. Facilitating conditions in MFOAs include finding, installing, and using these applications. It can be accepted that this finding is related to the increase in smartphone users today. Many people possess smartphones, so mobile applications such as MFOAs are easily accessible. Users are accustomed to using smartphone apps and similar platforms, so they may not consider facilitating conditions when downloading and using such applications as a crucial factor.

Hedonic motivation positively influences the reuse intention of MFOAs. The expectation of enjoying shopping is accepted as a factor affecting online shopping. In this context, users should enjoy ordering through MFOAs. When users perceive that MFOAs can provide them with more entertainment and pleasure, they will have a positive attitude and use the app more. For this reason, the entertainment dimension should not be neglected in the content created. Thus, the resulting hedonic motivation will increase users' reuse intentions of MFOAs.

The price value positively affects the reuse intentions of individuals who use MFOAs. This is consistent with the findings of previous studies [Gupta, Dogra, George, 2018; Singh, Srivastava, 2018; Cho, Bonn, Li, 2019; Al-Okaily et al., 2020]. This finding shows that buying a better product at a lower price or buying a higher quality product at the same price positively affects the reuse intention of MFOAs. In this context, it can be predicted that offering special discounts and promotions to individuals using MFOAs for the first time will significantly increase their use of the application. In addition, attention should be paid to rewarding loyal customers. Shareef et al. [2014] suggest additional financial incentives (for example, price reductions, more products for the same price, points, coupons, and rewards) and a loyalty program for customers who use the app frequently.

Habit positively affects the reuse intentions of individuals using MFOAs. This finding is similar to the findings of Sun and Chi [2018] and Amoroso and Lim [2017]. Consumers' habits are essential in shaping their reuse intentions for MFOAs. An individual who has a habit of using a system will continue to use that system in the future. Marketing communication strategies should be developed to create the habit of purchasing food through the application and improve the reuse intentions of the users. In this context, it is recommended that MFOAs advertise on the Internet and/or traditional media to encourage consumers to purchase food through the app. The messages in these advertisements may include discounts, campaigns, and promotions. In addition, discounts should be offered with loyalty programs on the next purchase. These promotions can be communicated to users via notifications, e-mails, and text messages via mobile applications. In addition, some campaigns or tasks that can be controlled by entering the application can be organized so that users can develop a habit of using the application.

According to the findings, the online evaluation has no significant effect on the reuse intentions of individuals who use MFOAs. MFOAs provide users who purchase from a business with the opportunity to evaluate that business. This opportunity simplifies evaluating alternatives and making decisions when ordering food for users who plan to purchase from the same business later. It also allows businesses to see themselves through their customers' eyes and take precautionary measures accordingly. This finding obtained in this study shows that different factors are more important than the online evaluation for the reuse intention of the users participating in the study.

Online order tracking is the third most decisive factor in reuse intention ( $\beta=0.229$ ). The development of location-based technologies allows order tracking. In addition, thanks to online order tracking, customers can follow the progress of their orders. Location-based technologies allow users to track the location of their orders instantly on the map. However, only the order stages are meant when this study refers to the online order tracking feature. This is because MFOAs did not allow location-based tracking all over Turkey at the time of the study. Since it is an essential predictor of reuse intention, location-based tracking of orders should be enabled all over Turkey. In addition, the order stages must reflect the truth and be instantaneous. It is crucial to ensure that the online order tracking system provides accurate and reliable information. Otherwise, users may lose their trust in the online order tracking system and MFOAs in general. This feature makes learning about the order stages simpler and more efficient by allowing customers to learn the current stage of their order without the need for human factors. It eliminates the problem of the customer calling the business to find out the current stage of their order. It saves the business from telephone traffic, a possible workload, and the customer from the telephone call fee. In addition, online order tracking, a relatively new technology, is thought to increase the pleasure and enjoyment of customers. It also makes food ordering more efficient by providing customers with real-time information about their order's estimated arrival time.

Online rating is the most decisive factor in the reuse intention ( $\beta=0.291$ ). Online rating refers to the average ratings given by all users who have purchased from a business and rated that business. These scores can be perceived as a safer evaluation by customers and can be seen as more valuable information than other information since they are an average value. Since online ratings provide feedback from previous customers, they can make it easier for other customers to compare options before placing an order, thus enhancing their purchase experience. The fact that this study determined online rating as the most critical factor affecting reuse intention shows that businesses should pay attention to this issue and try to get the best score from their customers. They

also need to motivate their customers to rate themselves after shopping. The application should allow customers to perform this process easily and quickly technically. In addition, they can increase the number of points given to them with motivations such as giving a discount on the next purchase to the customers who make a rating. Thus, they can get higher rankings in search results by getting high scores. The visual design of the online rating system should also be crafted to make it easy for customers to find the highest-rated restaurants. Displaying the number of users who have rated targeted restaurants can help establish trust among other users and quicken the decision-making process.

MFOAs are applications where users can order food whenever they want and it is necessary to ensure the security of these applications. It should be noted that applications used by millions of people, such as MFOAs, are the target of many hackers. In this context, regular maintenance and backups are required. In addition, users should be able to reach technical support quickly and easily in case of a technical problem. In addition, a customer service system that can be accessed easily and quickly should exist so that when users encounter a problem with their order, they can find a solution to their problems. Both restaurants and MFOAs must have an adequately trained and solution-qualified workforce to be highly responsive to customers. In addition, it is recommended that MFOAs make entertaining and attention-grabbing advertisements that using this application is a part of modern life, both through traditional methods such as radio, television, billboards, and newspapers and through social media platforms such as Instagram and Facebook.

## CONCLUSION

This study aimed to investigate users' intentions to reuse MFOAs. A literature review was conducted, revealing a limited number of studies specifically addressing the intention to reuse MFOAs. Various research models proposed in studies exploring the reuse intention of such applications were examined, leading to the decision to utilize UTAUT2 in the present study. Subsequently, the UTAUT2 model was extended by incorporating variables unique to MFOAs, namely online evaluation, online order tracking, and online rating. The data for this study were collected from individuals using the *Yemek Sepeti* application, which holds a leading position in this field in Turkey. Following a pilot study, data were gathered through a survey of 441 participants. The collected data underwent CFA to assess the compatibility of the obtained results with the proposed model. Subsequently, validity and reliability analyses were conducted. Finally, SEM was employed to test the proposed hypotheses. The results indicated support for six out of the ten proposed hypotheses, while four were rejected. This outcome largely proved the validity of the proposed model. Lastly, factors influencing the intention to reuse MFOAs were discussed.

*Limitations and suggestions for future research.* This study has several limitations. It was conducted within a specific time frame, and the results are only valid for that period. As such, this study does not provide an understanding of how customers' perceptions may evolve over time. For instance, a data breach or hacking incident on mobile food ordering applications, leading to the unauthorized access of user information, may alter the factors that influence users' reuse intentions in the future.

Since this study uses a convenience sampling technique, the generalizability of the findings is a limitation. Different forms of simple random sampling techniques can be applied in future studies if the customer database can be accessed with the support of mobile food ordering applications.

The study consists of 43% undergraduate students. In future studies, research can be conducted exclusively with undergraduate students or individuals who are not students.

This research did not take into account the impact of cultural factors such as dietary habits, health consciousness, family size, and lifestyle. Further studies that examine these cultural elements will deepen our current knowledge of the factors that impede or promote the success of mobile food ordering apps.

In order to investigate users' reuse intentions for MFOAs, future studies can expand the research model provided in the study by adding different variables such as personalization, perceived risk, perceived quality, perceived privacy, perceived trust, mobile interaction, product variety, and personalization. ■

*Appendix – Measurement items*  
*Приложение – Исследуемые переменные*

Constructs	Items	Statements
Performance expectation	PE1	I find mobile food ordering apps useful in my daily life
	PE2	Using mobile food ordering apps increases my chances of achieving tasks that are important to me
	PE3	Mobile food ordering apps help me accomplish tasks more quickly
	PE4	Using mobile food ordering apps increases my productivity
Effort expectation	EE1	Learning how to use mobile food ordering apps is easy for me
	EE2	My interaction with mobile food ordering apps is clear and understandable
	EE3	I find Internet mobile food ordering apps easy to use
	EE4	It is easy for me to become skilful at using mobile food ordering apps
Social influence	SI1	People who are important to me think that I should use mobile food ordering apps
	SI2	People who influence my behaviour think that I should use mobile food ordering apps
	SI3	People whose opinions that I value prefer that I use mobile food ordering apps
Facilitating conditions	FC1	I have the resources necessary to use mobile food ordering apps
	FC2	I have the knowledge necessary to use mobile food ordering apps
	FC3	Mobile food ordering apps are compatible with other technologies I use
	FC4	I can get help from others when I have difficulties using mobile food ordering apps
Hedonic motivation	HM1	Using mobile food ordering apps is fun
	HM2	Using mobile food ordering apps is enjoyable
	HM3	Using mobile food ordering apps is entertaining
Price value	PV1	Mobile food ordering apps are reasonably priced
	PV2	Mobile food ordering apps are good value for the money
	PV3	At the current price, mobile food ordering apps provide good value
Habit	HA1	The use of mobile food ordering apps has become a habit for me
	HA2	I am addicted to using mobile food ordering apps
	HA3	I must use mobile food ordering apps
	HA4	Using mobile food ordering apps has become natural to me
Reuse intention	RI1	I intend to continue using mobile food ordering apps in the future
	RI2	I will always try to use mobile food ordering apps in my daily life
	RI3	I plan to continue to use mobile food ordering apps frequently

Constructs	Items	Statements
Online evaluation	OE1	The information from online reviews provided in mobile food ordering apps was credible
	OE2	The information from online reviews provided in mobile food ordering apps was relevant to my needs
	OE3	The information from online reviews provided in mobile food ordering apps was based on facts
	OE4	The information from online reviews provided in mobile food ordering apps was of sufficient depth (sufficiently detailed)
	OE5	The information from online reviews provided in mobile food ordering apps was of sufficient breadth (spanning different subject areas)
	OE6	The quantity of information provided in mobile food ordering apps was sufficient to satisfy my needs
	OE7	The information provided in online reviews of mobile food ordering apps was helpful for me to evaluate the product
Online order tracking	TR1	Tracking system is available on mobile food ordering apps that I have used
	TR2	Tracking system is very important feature on the mobile food ordering apps that I use
	TR3	Tracking system provided in mobile food ordering apps help me to save my time as I can use a tracking number to help find out when my order will arrive
	TR4	The mobile food app I use provides map tracking
	TR5	Tracking system available on the food apps that I use reduce costly calls with restaurant
Online rating	RA1	Customer ratings provided in mobile food ordering apps have helped me to learn about the product
	RA2	Customer ratings provided in mobile food ordering apps have improved my understanding of the quality of the product's features
	RA3	Customer ratings provided in mobile food ordering apps were useful in order to evaluate the quality of product specifications/features

### References

- AbuShanab E., Pearson J.M. (2007). Internet banking in Jordan: The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) perspective. *Journal of Systems and Information Technology*, vol. 9, no. 1, pp. 78–97. <https://doi.org/10.1108/13287260710817700>
- Afacan Adanir G., Çınar M. (2021). The acceptance and use of an online exam system by online learners: Implementation of the UTAUT model. *Sakarya University Journal of Education*, vol. 11, no. 3, pp. 412–430. <https://doi.org/10.19126/suje.830529>
- Agarwal V., Sahu R. (2022). Predicting repeat usage intention towards O2O food delivery: Extending UTAUT2 with user gratifications and bandwagoning. *Journal of Foodservice Business Research*, vol. 25, no. 4, pp. 434–474. <https://doi.org/10.1080/15378020.2021.1951074>
- Ajzen I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, issue 2, pp. 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen I., Fishbein M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. London: Pearson.
- Alalwan A.A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, vol. 50, pp. 28–44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>
- Alalwan A.A., Dwivedi Y.K., Rana N.P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, vol. 37, issue 3, pp. 99–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>
- Alavi S.A., Rezaei S., Valaei N., Wan Ismail W.K. (2016). Examining shopping mall consumer decision-making styles, satisfaction and purchase intention. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 26, no. 3, pp. 272–303. <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1096808>
- Ali F., Nair P.K., Hussain K. (2016). An assessment of students' acceptance and usage of computer supported collaborative classrooms in hospitality and tourism schools. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, vol. 18, pp. 51–60. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2016.03.002>
- Al-Okaily M., Lutfi A., Alsaad A., Taamneh A., Alsyouf A. (2020). The determinants of digital payment systems' acceptance under cultural orientation differences: The case of uncertainty avoidance. *Technology in Society*, vol. 63. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101367>
- Amoroso D., Lim R. (2017). The mediating effects of habit on continuance intention. *International Journal of Information Management*, vol. 37, issue 6, pp. 693–702. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.003>

- Andaleeb S., Conway C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: An examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, vol. 20, no. 1, pp. 3–11. <https://doi.org/10.1108/08876040610646536>
- Ayaz A., Yanartaş M. (2020). An analysis on the unified theory of acceptance and use of technology theory (UTAUT): Acceptance of electronic document management system (EDMS). *Computers in Human Behavior Reports*, vol. 2, 100032. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2020.100032>
- Baabdullah A.M., Alalwan A.A., Rana N.P., Kizgin H., Patil P. (2019). Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model. *International Journal of Information Management*, vol. 44, pp. 38–52. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.002>
- Belanche D., Flavian M., ve Pérez-Rueda A. (2020). Mobile apps use and WOM in the food delivery sector: The role of planned behavior, perceived security and customer lifestyle compatibility. *Sustainability*, vol. 12, no. 10, 4275. <https://doi.org/10.3390/su12104275>
- Bert F., Giacometti M., Gualano M.R., Siliquini R. (2014). Smartphones and health promotion: A review of the evidence. *Journal of Medical Systems*, vol. 38, no. 1, pp. 1–11. <https://doi.org/10.1007/s10916-013-9995-7>
- Chai L.T., Yat D.N.C. (2019). Online food delivery services: Making food delivery the new normal. *Journal of Marketing Advances and Practices*, vol. 1, no. 1, pp. 62–77.
- Chandrasekhar N., Gupta S., Nanda N. (2019). Food delivery services and customer preference: A comparative analysis. *Journal of Foodservice Business Research*, vol. 22, no. 4, pp. 375–386. <https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1626208>
- Cheng C.C., Chang Y.Y., Chen C.T. (2021). Construction of a service quality scale for the online food delivery industry. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 95, pp. 29–38. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102938>
- Cheng Y., Sharma S., Sharma P., Kulathunga K.M.M.C.B. (2020). Role of personalization in continuous use intention of Mobile news apps in India: Extending the UTAUT2 model. *Information*, vol. 11, no. 1, 33. <https://doi.org/10.3390/info11010033>
- Chiu C.M., Wang E.T. (2008). Understanding web-based learning continuance intention: The role of subjective task value. *Information & Management*, vol. 45, no. 3, pp. 194–201. <https://doi.org/10.1016/j.im.2008.02.003>
- Cho M., Bonn M.A., Li J. (2019). Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 77, pp. 108–116. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.019>
- Chotigo J., Kadono Y. (2021). Comparative analysis of key factors encouraging food delivery app adoption before and during the COVID-19 pandemic in Thailand. *Sustainability*, vol. 13, no. 8, 4088. <https://doi.org/10.3390/su13084088>
- Correa J.C., Garz on W., Brooker P., Sakarkar G., Carranza S.A., Yunado L., Rincon A. (2019). Evaluation of collaborative consumption of food delivery services through web mining techniques. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 46, pp. 45–50. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.002>
- Çelik K., Ayaz A. (2022). Validation of the Delone and McLean information systems success model: A study on student information system. *Education and Information Technologies*, vol. 27, pp. 4709–4727. <https://doi.org/10.1007/s10639-021-10798-4>
- Çelik K. (2021). The effect of e-service quality and after-sales e-service quality on e-satisfaction. *BMIJ*, vol. 9, no. 3, pp. 1137–1155. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i3.1898>
- Çelik K., Özköse H. (2023). Investigation of factors affecting mobile banking intention to use: Extended Technology Acceptance Model. *Journal of Business Research-Turk*, vol. 15, no. 2, pp. 1517–1530. <https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1663>
- Çelik K., Sökmen A. (2018). Understanding distance education continuance intention: Extended technology acceptance model. *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, vol. 2, no. 3, pp. 1–23.
- Das J. (2018). Consumer perception towards online food ordering and delivery services: An empirical study. *Journal of Management*, vol. 5, no. 5, pp. 155–163.
- Daud D., Yoong H.M. (2019). The relationship between consumers' price-saving orientation and time-saving orientation towards food delivery intermediaries (fdi) services: An exploratory study. *Global Scientific Journals*, vol. 7, no. 2, pp. 175–190.
- Davis F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, vol. 13, no. 3, pp. 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Eckhardt A., Laumer S., Weitzel T. (2009). Who influences whom? Analyzing workplace referents' social influence on it adoption and non-adoption. *Journal Informaiton Technology*, vol. 24, no. 1, pp. 11–24. <https://doi.org/10.1057/jit.2008.31>
- Elwalda A., Lü K., Ali M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, vol. 56, pp. 306–319. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.051>
- Escobar-Rodríguez T., Carvajal-Trujillo E. (2013). Online drivers of consumer purchase of website airline tickets. *Journal of Air Transport Management*, vol. 32, pp. 58–64. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2013.06.018>
- Filieri R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, vol. 68, no. 6, pp. 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Fishbein M., Ajzen I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading, MA, USA: Addison-Wesley.
- Fornell C., Larcker D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, vol. 18, no. 1, pp. 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gefen D. (2002). Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, vol. 3, pp. 27–51. <https://doi.org/10.17705/1jais.00022>
- Gunden N., Morosan C., DeFranco A. (2020). Consumers' intentions to use online food delivery systems in the USA. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 32, no. 3, pp. 1325–1345. <https://doi.org/10.1108/ijchm-06-2019-0595>

- Guo Y., Zhu Y., Barnes S.J., Bao Y., Li X., Le-Nguyen K. (2018). Understanding cross-product purchase intention in an IT brand extension context. *Psychology and Marketing*, vol. 35, no. 6, pp. 392–411. <https://doi.org/10.1002/mar.21094>
- Gupta A., Dogra N., George B. (2018). What determines tourist adoption of smartphone apps? An analysis based on the UTAUT-2 framework. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, vol. 9, no. 1, pp. 50–64. <https://doi.org/10.1108/jhtt-02-2017-0013>
- Gupta V. (2019). The influencing role of social media in the consumer's hotel decision-making process. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, vol. 11, no. 4, pp. 378–391. <https://doi.org/10.1108/WHATT-04-2019-0019>
- Gutierrez A., O'Leary S., Rana N.P., Dwivedi Y.K., Calle T. (2019). Using privacy calculus theory to explore entrepreneurial directions in mobile location-based advertising: Identifying intrusiveness as the critical risk factor. *Computers in Human Behavior*, vol. 95, pp. 295–306. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.09.015>
- Hair J.F., Black W.C., Babin B.J., Anderson R.E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Hobbs J.E. (2020). Food supply chains during the COVID-19 pandemic. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, vol. 68, no. 2, pp. 171–176. <https://doi.org/10.1111/cjag.12237>
- Holbrook M.B., Hirschman E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, vol. 9, no. 2, pp. 132–140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Huang J., Baptista J., Newell S. (2015). Communicational ambidexterity as a new capability to manage social media communication within organizations. *The Journal of Strategic Information Systems*, vol. 24, no. 2, pp. 49–64. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2015.03.002>
- Hwang J., Kim H., Kim W. (2019). Investigating motivated consumer innovativeness in the context of drone food delivery services. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol. 38, pp. 102–110. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.01.004>
- Hwang J., Kim J.J., Lee K.W. (2021). Investigating consumer innovativeness in the context of drone food delivery services: Its impact on attitude and behavioral intentions. *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 163, 120433. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120433>
- Iacobucci D., Duhachek A. (2003). Advancing alpha: Measuring reliability with confidence. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 13, no. 4, pp. 478–487. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1304\\_14](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1304_14)
- Jiang Z., Benbasat I. (2004). Virtual product experience: Effects of visual and functional control of products on perceived diagnosticity and flow in electronic shopping. *Journal of Management Information Systems*, vol. 21, no. 3, pp. 111–147. <https://doi.org/10.1080/07421222.2004.11045817>
- Jin B., Gu Suh Y. (2005). Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 22, no. 2, pp. 62–71. <https://doi.org/10.1108/07363760510589226>
- Kabra G., Ramesh A., Akhtar P., Dash M.K. (2017). Understanding behavioural intention to use information technology: Insights from humanitarian practitioners. *Telematics and Informatics*, vol. 34, no. 7, pp. 1250–1261. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.010>
- Kang J.-W., Namkung Y. (2019). The information quality and source credibility matter in customers' evaluation toward food O2O commerce. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 78, pp. 189–198. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.011>
- Kapoor A.P., Vij M. (2018). Technology at the dinner table: Ordering food online through mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 43, pp. 342–351. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.001>
- Karlı H. (2019). *Investigation of the factors that affect the purchase intention of omnichannel customers with UTAUT2*. M. Sc. Thesis, Bandırma Onyedi Eylül University.
- Kaur P., Dhir A., Talwar S., Ghuman K. (2021). The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 33, no. 4, pp. 1129–1159. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0477>
- Khalifa M., Liu V. (2007). Online consumer retention: Contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, vol. 16, no. 6, pp. 780–792. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000711>
- Khalilzadeh J., Ozturk A.B., Bilgihan A. (2017). Security-related factors in extended UTAUT model for NFC based mobile payment in the restaurant industry. *Computers in Human Behavior*, vol. 70, pp. 460–474. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.001>
- Kijisanayotin B., Pannarunothai S., Speedie S.M. (2009). Factors influencing health information technology adoption in Thailand's community health centers: Applying the UTAUT model. *International Journal of Medical Informatics*, vol. 78, no. 6, pp. 404–416. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2008.12.005>
- Kim S.S., Malhotra N.K. (2005). A longitudinal model of continued IS use: An integrative view of four mechanisms underlying postadoption phenomena. *Management Science*, vol. 51, no. 5, pp. 741–755. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1040.0326>
- Kim S., Lee K.H., Hwang H., Yoo S. (2016). Analysis of the factors influencing healthcare professionals' adoption of mobile electronic medical record (EMR) using the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) in a tertiary hospital. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, vol. 16, 12. <https://doi.org/10.1186/s12911-016-0249-8>
- King R.A., Racherla P., Bush V.D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 28, no. 3, pp. 167–183. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001>
- Koay K.Y., Cheah C.W., Chang Y.X. (2022). A model of online food delivery service quality, customer satisfaction and customer loyalty: A combination of PLS-SEM and NCA approaches. *British Food Journal*, vol. 124, issue 12, pp. 1–17. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2021-1169>
- Lee J.-H. (2019). Effects of service and mobile app quality on customer satisfaction and repurchase intention in the context of O2O food delivery services in Korea and China. *Test Engineering and Management*, vol. 81, no. 11, pp. 335–345.

- Lee S.W., Sung H.J., Jeon H.M. (2019). Determinants of continuous intention on food delivery apps: Extending UTAUT2 with information quality. *Sustainability*, vol. 11, no. 11. <https://doi.org/10.3390/su11113141>
- Li C., Miroso M., Bremer P. (2020). Review of online food delivery platforms and their impacts on sustainability. *Sustainability*, vol. 12, no. 14. <https://doi.org/10.3390/su12145528>
- Liao C., Chen J.L., Yen D.C. (2007). Theory of planning behavior (TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service: An integrated model. *Computer Human Behaviour*, vol. 23, pp. 2804–2822. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2006.05.006>
- Limayem M., Cheung C.M.K. (2008). Understanding information systems continuance: The case of internet-based learning technologies. *Information and Management*, vol. 45, no. 4, pp. 227–232. <https://doi.org/10.1016/j.im.2008.02.005>
- Lu J. (2014). Are personal innovativeness and social influence critical to continue with mobile commerce? *Internet Research*, vol. 24, no. 2, pp. 134–159. <https://doi.org/10.1108/intr-05-2012-0100>
- Miranda M.J. (2009). Engaging the purchase motivations to charm shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 27, no. 1, pp. 127–145. <https://doi.org/10.1108/02634500910928335>
- Morganti E., Seidel S., Blanquart C., Dablanc L., Lenz B. (2014). The impact of e-commerce on final deliveries: alternative parcel delivery services in France and Germany. *Transportation Research Procedia*, vol. 4, pp. 178–190. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2014.11.014>
- Morosan C., DeFranco A. (2016). It's about time: Revisiting UTAUT2 to examine consumers' intentions to use NFC mobile payments in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 53, pp. 17–29. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.11.003>
- Mort G.S., Rose T. (2004). The effect of product type on value linkages in the means-end chain implications for theory and method. *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 3, no. 3, pp. 221–234. <https://doi.org/10.1002/cb.136>
- Mudambi S.M., Schuff D. (2010). Research note: What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, vol. 34, no. 1, pp. 185–200.
- Nunnally J.C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw Hill.
- Okumus B., Ali F., Bilgihan A., Ozturk A.B. (2018). Psychological factors influencing customers' acceptance of smartphone diet apps when ordering food at restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 72, pp. 67–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.001>
- Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, vol. 70, no. 3, pp. 201–230. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90033-7](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90033-7)
- Park D.H., Lee J., Han I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 11, no. 4, pp. 125–148.
- Philips P., Barnes S., Zigan K., Schegg R. (2017). Understanding the impact of online reviews on hotel performance: An empirical analysis. *Journal of Travel Research*, vol. 56, no. 2, pp. 235–249. <https://doi.org/10.1177/0047287516636481>
- Podsakoff P.M., MacKenzie S.B., Lee J.Y., Podsakoff N.P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, vol. 88, no. 5, pp. 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Ramos K. (2022). Factors influencing customers' continuance usage intention of food delivery apps during COVID-19 quarantine in Mexico. *British Food Journal*, vol. 124, no. 3, pp. 833–852. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2021-0020>
- Ray A., Dhir A., Bala P.K., ve Kaur P. (2019). Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 51, pp. 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.025>
- Raza A., Asif M., Akram M. (2022). Give your hunger a new option: Understanding consumers' continuous intention to use online food delivery apps using trust transfer theory. *International Journal of Consumer Studies*, vol. 47, no. 2, pp. 474–495. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12845>
- Reibstein D.J. (2002). What attracts customers to online stores, and what keeps them coming back? *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30, no. 4, pp. 465–473. <https://doi.org/10.1177/009207002236918>
- Roh M., Park K. (2019). Adoption of O2O food delivery services in South Korea: The moderating role of moral obligation in meal preparation. *International Journal of Information Management*, vol. 47, pp. 262–273. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfo-mgt.2018.09.017>
- Roy Dholakia R., Zhao M. (2010). Effects of online store attributes on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 38, no. 7, pp. 482–496.
- Saad A.T. (2021). Factors affecting online food delivery service in Bangladesh: An empirical study. *British Food Journal*, vol. 123, no. 2, pp. 535–550. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2020-0449>
- Salloum S.A., Al-Emran M., Shaalan K., Tarhini A. (2018). Factors affecting the E-learning acceptance: A case study from UAE. *Education and Information Technologies*, vol. 24, pp. 509–530. <https://doi.org/10.1007/s10639-018-9786-3>
- San Martín H., Herrero A. (2012). Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework. *Tourism Management*, vol. 33, no. 2, pp. 341–350. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.04.003>
- Saunya S., Singh J.P., Dwivedi Y.K. (2019). Predicting the helpfulness score of online reviews using convolutional neural network. *Soft Computing*, pp. 1–17.
- Schepers J., Wetzels M. (2007). A meta-analysis of the technology acceptance model: Investigating subjective norm and moderation effects. *Information & Management*, vol. 44, issue 1, pp. 90–103. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.10.007>

- Shareef M.A., Dwivedi Y.K., Stamati T., Williams M.D. (2014). SQ mGov: A comprehensive service-quality paradigm for mobile government. *Information Systems Management*, vol. 31, no. 2, pp. 126–142. <https://doi.org/10.1080/10580530.2014.890432>
- Shaw N., Sergueeva K. (2019). The non-monetary benefits of mobile commerce: Extending UTAUT2 with perceived value. *International Journal of Information Management*, vol. 45, pp. 44–55. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.024>
- Shugan S.M. (2004). The impact of advancing technology on marketing and academic research. *Marketing Science*, vol. 23, no. 4, pp. 469–631. <https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0096>
- Simonson I., Rosen E. (2014). What marketers misunderstand about online reviews. *Harvard Business Review*, vol. 92, no. 1, pp. 23–25.
- Singh S., Sharma M., Dhir S. (2021). Modeling the effects of digital transformation in Indian manufacturing industry. *Technology in Society*, vol. 67, 101763. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101763>
- Singh S., Singh G., Dhir S. (2022). Impact of digital marketing on the competitiveness of the restaurant industry. *Journal of Food-service Business Research*, vol. 27, issue 2, pp. 109–137. <https://doi.org/10.1080/15378020.2022.2077088>
- Singh S., Srivastava R.K. (2018). Predicting the intention to use mobile banking in India. *International Journal of Bank Marketing*, vol. 36, no. 2, pp. 357–378. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2016-0186>
- Slade E.L., Dwivedi Y.K., Piercy N.C., Williams M.D. (2015). Modeling consumers' adoption intentions of remote mobile payments in The United Kingdom: Extending UTAUT with innovativeness, risk, and trust. *Psychology and Marketing*, vol. 32, no. 8, pp. 860–873. <https://doi.org/10.1002/mar.20823>
- Song H., Ruan W.J., Jeon Y.J.J. (2021). An integrated approach to the purchase decision making process of food-delivery apps: Focusing on the TAM and AIDA models. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 95. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102943>
- Su D.N., Nguyen N.A.N., Nguyen L.N.T., Luu T.T., Nguyen-Phuoc D.Q. (2022). Modeling consumers' trust in mobile food delivery apps: Perspectives of technology acceptance model, mobile service quality and personalization-privacy theory. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, vol. 31, no. 5, pp. 535–569. <https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2020199>
- Sun J., Chi T. (2018). Key factors influencing the adoption of apparel mobile commerce: An empirical study of Chinese consumers. *The Journal of the Textile Institute*, vol. 109, no. 6, pp. 785–797. <https://doi.org/10.1080/00405000.2017.1371828>
- Tamilmani K., Rana N.P., Prakasam N., Dwivedi Y.K. (2019). The battle of brain vs. heart: A literature review and meta-analysis of "hedonic motivation" use in UTAUT2. *International Journal of Information Management*, vol. 46, pp. 222–235. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.008>
- Tosuntas S.B., Karadag E., Orhan S. (2015). The factors affecting acceptance and use of interactive whiteboard within the scope of FATIH project: A structural equation model based on the unified theory of acceptance and use of technology. *Computers Education*, vol. 81, pp. 169–178. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2014.10.009>
- Tsang P.M., Tse S. (2005). A hedonic model for effective web marketing: An empirical examination. *Industrial Management & Data Systems*, vol. 105, no. 8, pp. 1039–1052. <https://doi.org/10.1108/02635570510624437>
- Van Raaij E.M., Schepers J.J.L. (2008). The acceptance and use of a virtual learning environment in China. *Computers & Education*, vol. 50, no. 3, pp. 838–852. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2006.09.001>
- Venkatesh V., Morris M.G., Davis G.B., Davis F.D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, vol. 27, no. 3, pp. 425–478.
- Venkatesh V., Thong J.Y.L., Xu X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, vol. 36, no. 1, pp. 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Verhoef P.C., Broekhuizen T., Bart Y., Bhattacharya A., Dong J.Q., Fabian N., Haenlein M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, vol. 122, pp. 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Verkijika S.F. (2018). Factors influencing the adoption of mobile commerce applications in Cameroon. *Telematics and Informatics*, vol. 35, no. 6, pp. 1665–1674. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.04.012>
- Vinaik A., Goel R., Sahai S., Garg V. (2019). The study of interest of consumers in mobile food ordering apps. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, vol. 8, no. 1, pp. 3424–3429.
- Vinerean S., Budac C., Baltador L.A., Dabija D.-C. (2022). Assessing the effects of the COVID-19 pandemic on m-commerce adoption: An adapted UTAUT2 approach. *Electronics*, vol. 11, no. 8, 1269. <https://doi.org/10.3390/electronics11081269>
- Wang Y.S., Tseng T.H., Wang W.T., Shih Y.W., Chan P.Y. (2019). Developing and validating a mobile catering app success model. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 7, pp. 19–30.
- Wang Y.-S., Wu M.-C., Wang H.-Y. (2009). Investigating the determinants and age and gender differences in the acceptance of mobile learning. *British Journal of Educational Technology*, vol. 40, no. 1, pp. 92–118. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2007.00809.x>
- Wei P.S., Lu H.P. (2013). An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, vol. 29, no. 1, pp. 193–201. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.08.005>
- Yeo V.C.S., Goh S.K., Rezaei S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 35, pp. 150–162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>
- Yildiz Durak H. (2018). Examining the acceptance and use of online social networks by preservice teachers within the context of unified theory of acceptance and use of technology model. *Journal of Computing in Higher Education*, vol. 31, no. 1, pp. 173–209. <https://doi.org/10.1007/s12528-018-9200-6>

- Yılmaz M.B., Kavanoz S. (2017). The validity and reliability of Turkish version of unified theory of acceptance and use of Technology-2. *Electronic Turkish Studies*, vol. 12, no. 32, pp. 127–146. <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.12064>
- Zanetta L.D., Hakim M.P., Gastaldi G.B., Seabra L.M.J., Rolim P.M., Nascimento L.G.P., Medeiros C.O., Cunha D.T. (2021). The use of food delivery apps during the COVID-19 pandemic in Brazil: The role of solidarity, perceived risk, and regional aspects. *Food Research International*, vol. 149, 110671. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2021.110671>
- Zhou T., Lu Y., Wang B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in Human Behavior*, vol. 26, no. 4, pp. 760–767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.01.013>
- Zhou T., Lu Y. (2011). Examining mobile instant messaging user loyalty from the perspectives of network externalities and flow experience. *Computers in Human Behavior*, vol. 27, no. 2, pp. 883–889. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.11.013>

#### Источники

- AbuShanab E., Pearson J.M. (2007). Internet banking in Jordan: The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) perspective. *Journal of Systems and Information Technology*, vol. 9, no. 1, pp. 78–97. <https://doi.org/10.1108/13287260710817700>
- Afacan Adanır G., Çınar M. (2021). The acceptance and use of an online exam system by online learners: Implementation of the UTAUT model. *Sakarya University Journal of Education*, vol. 11, no. 3, pp. 412–430. <https://doi.org/10.19126/suje.830529>
- Agarwal V., Sahu R. (2022). Predicting repeat usage intention towards O2O food delivery: Extending UTAUT2 with user gratifications and bandwagoning. *Journal of Foodservice Business Research*, vol. 25, no. 4, pp. 434–474. <https://doi.org/10.1080/15378020.2021.1951074>
- Ajzen I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, issue 2, pp. 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen I., Fishbein M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. London: Pearson.
- Alalwan A.A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, vol. 50, pp. 28–44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>
- Alalwan A.A., Dwivedi Y.K., Rana N.P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, vol. 37, issue 3, pp. 99–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>
- Alavi S.A., Rezaei S., Valaei N., Wan Ismail W.K. (2016). Examining shopping mall consumer decision-making styles, satisfaction and purchase intention. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 26, no. 3, pp. 272–303. <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1096808>
- Ali F., Nair P.K., Hussain K. (2016). An assessment of students' acceptance and usage of computer supported collaborative classrooms in hospitality and tourism schools. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, vol. 18, pp. 51–60. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2016.03.002>
- Al-Okaily M., Lutfi A., Alsaad A., Taamneh A., Alsyof A. (2020). The determinants of digital payment systems' acceptance under cultural orientation differences: The case of uncertainty avoidance. *Technology in Society*, vol. 63. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101367>
- Amoroso D., Lim R. (2017). The mediating effects of habit on continuance intention. *International Journal of Information Management*, vol. 37, issue 6, pp. 693–702. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.003>
- Andaleeb S., Conway C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: An examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, vol. 20, no. 1, pp. 3–11. <https://doi.org/10.1108/08876040610646536>
- Ayaz A., Yanartaş M. (2020). An analysis on the unified theory of acceptance and use of technology theory (UTAUT): Acceptance of electronic document management system (EDMS). *Computers in Human Behavior Reports*, vol. 2, 100032. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2020.100032>
- Baabdullah A.M., Alalwan A.A., Rana N.P., Kizgin H., Patil P. (2019). Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model. *International Journal of Information Management*, vol. 44, pp. 38–52. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.002>
- Belanche D., Flavian M., ve Pérez-Rueda A. (2020). Mobile apps use and WOM in the food delivery sector: The role of planned behavior, perceived security and customer lifestyle compatibility. *Sustainability*, vol. 12, no. 10, 4275. <https://doi.org/10.3390/su12104275>
- Bert F., Giacometti M., Gualano M.R., Siliquini R. (2014). Smartphones and health promotion: A review of the evidence. *Journal of Medical Systems*, vol. 38, no. 1, pp. 1–11. <https://doi.org/10.1007/s10916-013-9995-7>
- Chai L.T., Yat D.N.C. (2019). Online food delivery services: Making food delivery the new normal. *Journal of Marketing Advances and Practices*, vol. 1, no. 1, pp. 62–77.
- Chandrasekhar N., Gupta S., Nanda N. (2019). Food delivery services and customer preference: A comparative analysis. *Journal of Foodservice Business Research*, vol. 22, no. 4, pp. 375–386. <https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1626208>
- Cheng C.C., Chang Y.Y., Chen C.T. (2021). Construction of a service quality scale for the online food delivery industry. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 95, pp. 29–38. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102938>
- Cheng Y., Sharma S., Sharma P., Kulathunga K.M.M.C.B. (2020). Role of personalization in continuous use intention of Mobile news apps in India: Extending the UTAUT2 model. *Information*, vol. 11, no. 1, 33. <https://doi.org/10.3390/info11010033>

- Chiu C.M., Wang E.T. (2008). Understanding web-based learning continuance intention: The role of subjective task value. *Information & Management*, vol. 45, no. 3, pp. 194–201. <https://doi.org/10.1016/j.im.2008.02.003>
- Cho M., Bonn M.A., Li J. (2019). Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 77, pp. 108–116. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.019>
- Chotigo J., Kadono Y. (2021). Comparative analysis of key factors encouraging food delivery app adoption before and during the COVID-19 pandemic in Thailand. *Sustainability*, vol. 13, no. 8, 4088. <https://doi.org/10.3390/su13084088>
- Correa J.C., Garz on W., Brooker P., Sakarkar G., Carranza S.A., Yunado L., Rincon A. (2019). Evaluation of collaborative consumption of food delivery services through web mining techniques. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 46, pp. 45–50. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.002>
- Çelik K., Ayaz A. (2022). Validation of the Delone and McLean information systems success model: A study on student information system. *Education and Information Technologies*, vol. 27, pp. 4709–4727. <https://doi.org/10.1007/s10639-021-10798-4>
- Çelik K. (2021). The effect of e-service quality and after-sales e-service quality on e-satisfaction. *BMIJ*, vol. 9, no. 3, pp. 1137–1155. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i3.1898>
- Çelik K., Özköse H. (2023). Investigation of factors affecting mobile banking intention to use: Extended Technology Acceptance Model. *Journal of Business Research-Turk*, vol. 15, no. 2, pp. 1517–1530. <https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1663>
- Çelik K., Sökmen A. (2018). Understanding distance education continuance intention: Extended technology acceptance model. *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, vol. 2, no. 3, pp. 1–23.
- Das J. (2018). Consumer perception towards online food ordering and delivery services: An empirical study. *Journal of Management*, vol. 5, no. 5, pp. 155–163.
- Daud D., Yoong H.M. (2019). The relationship between consumers' price-saving orientation and time-saving orientation towards food delivery intermediaries (fdi) services: An exploratory study. *Global Scientific Journals*, vol. 7, no. 2, pp. 175–190.
- Davis F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, vol. 13, no. 3, pp. 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Eckhardt A., Laumer S., Weitzel T. (2009). Who influences whom? Analyzing workplace referents' social influence on it adoption and non-adoption. *Journal Informaiton Technology*, vol. 24, no. 1, pp. 11–24. <https://doi.org/10.1057/jit.2008.31>
- Elwalda A., Lü K., Ali M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, vol. 56, pp. 306–319. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.051>
- Escobar-Rodríguez T., Carvajal-Trujillo E. (2013). Online drivers of consumer purchase of website airline tickets. *Journal of Air Transport Management*, vol. 32, pp. 58–64. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2013.06.018>
- Filieri R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, vol. 68, no. 6, pp. 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Fishbein M., Ajzen I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading, MA, USA: Addison-Wesley.
- Fornell C., Larcker D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, vol. 18, no. 1, pp. 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gefen D. (2002). Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, vol. 3, pp. 27–51. <https://doi.org/10.17705/1jais.00022>
- Gunden N., Morosan C., DeFranco A. (2020). Consumers' intentions to use online food delivery systems in the USA. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 32, no. 3, pp. 1325–1345. <https://doi.org/10.1108/ijchm-06-2019-0595>
- Guo Y., Zhu Y., Barnes S.J., Bao Y., Li X., Le-Nguyen K. (2018). Understanding cross-product purchase intention in an IT brand extension context. *Psychology and Marketing*, vol. 35, no. 6, pp. 392–411. <https://doi.org/10.1002/mar.21094>
- Gupta A., Dogra N., George B. (2018). What determines tourist adoption of smartphone apps? An analysis based on the UTAUT-2 framework. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, vol. 9, no. 1, pp. 50–64. <https://doi.org/10.1108/jhtt-02-2017-0013>
- Gupta V. (2019). The influencing role of social media in the consumer's hotel decision-making process. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, vol. 11, no. 4, pp. 378–391. <https://doi.org/10.1108/WHATT-04-2019-0019>
- Gutierrez A., O'Leary S., Rana N.P., Dwivedi Y.K., Calle T. (2019). Using privacy calculus theory to explore entrepreneurial directions in mobile location-based advertising: Identifying intrusiveness as the critical risk factor. *Computers in Human Behavior*, vol. 95, pp. 295–306. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.09.015>
- Hair J.F., Black W.C., Babin B.J., Anderson R.E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Hobbs J.E. (2020). Food supply chains during the COVID-19 pandemic. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, vol. 68, no. 2, pp. 171–176. <https://doi.org/10.1111/cjag.12237>
- Holbrook M.B., Hirschman E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, vol. 9, no. 2, pp. 132–140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Huang J., Baptista J., Newell S. (2015). Communicational ambidexterity as a new capability to manage social media communication within organizations. *The Journal of Strategic Information Systems*, vol. 24, no. 2, pp. 49–64. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2015.03.002>
- Hwang J., Kim H., Kim W. (2019). Investigating motivated consumer innovativeness in the context of drone food delivery services. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol. 38, pp. 102–110. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.01.004>

- Hwang J., Kim J.J., Lee K.W. (2021). Investigating consumer innovativeness in the context of drone food delivery services: Its impact on attitude and behavioral intentions. *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 163, 120433. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120433>
- Iacobucci D., Duhachek A. (2003). Advancing alpha: Measuring reliability with confidence. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 13, no. 4, pp. 478–487. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1304\\_14](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1304_14)
- Jiang Z., Benbasat I. (2004). Virtual product experience: Effects of visual and functional control of products on perceived diagnosticity and flow in electronic shopping. *Journal of Management Information Systems*, vol. 21, no. 3, pp. 111–147. <https://doi.org/10.1080/07421222.2004.11045817>
- Jin B., Gu Suh Y. (2005). Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 22, no. 2, pp. 62–71. <https://doi.org/10.1108/07363760510589226>
- Kabra G., Ramesh A., Akhtar P., Dash M.K. (2017). Understanding behavioural intention to use information technology: Insights from humanitarian practitioners. *Telematics and Informatics*, vol. 34, no. 7, pp. 1250–1261. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.010>
- Kang J.-W., Namkung Y. (2019). The information quality and source credibility matter in customers' evaluation toward food O2O commerce. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 78, pp. 189–198. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.011>
- Kapoor A.P., Vij M. (2018). Technology at the dinner table: Ordering food online through mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 43, pp. 342–351. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.001>
- Karlı H. (2019). *Investigation of the factors that affect the purchase intention of omnichannel customers with UTAUT2*. M. Sc. Thesis, Bandırma Onyedi Eylül University.
- Kaur P., Dhir A., Talwar S., Ghuman K. (2021). The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 33, no. 4, pp. 1129–1159. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0477>
- Khalifa M., Liu V. (2007). Online consumer retention: Contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, vol. 16, no. 6, pp. 780–792. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000711>
- Khalilzadeh J., Ozturk A.B., Bilgihan A. (2017). Security-related factors in extended UTAUT model for NFC based mobile payment in the restaurant industry. *Computers in Human Behavior*, vol. 70, pp. 460–474. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.001>
- Kijsanayotin B., Pannarunothai S., Speedie S.M. (2009). Factors influencing health information technology adoption in Thailand's community health centers: Applying the UTAUT model. *International Journal of Medical Informatics*, vol. 78, no. 6, pp. 404–416. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2008.12.005>
- Kim S.S., Malhotra N.K. (2005). A longitudinal model of continued IS use: An integrative view of four mechanisms underlying postadoption phenomena. *Management Science*, vol. 51, no. 5, pp. 741–755. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1040.0326>
- Kim S., Lee K.H., Hwang H., Yoo S. (2016). Analysis of the factors influencing healthcare professionals' adoption of mobile electronic medical record (EMR) using the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) in a tertiary hospital. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, vol. 16, 12. <https://doi.org/10.1186/s12911-016-0249-8>
- King R.A., Racherla P., Bush V.D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 28, no. 3, pp. 167–183. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001>
- Koay K.Y., Cheah C.W., Chang Y.X. (2022). A model of online food delivery service quality, customer satisfaction and customer loyalty: A combination of PLS-SEM and NCA approaches. *British Food Journal*, vol. 124, issue 12, pp. 1–17. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2021-1169>
- Lee J.-H. (2019). Effects of service and mobile app quality on customer satisfaction and repurchase intention in the context of O2O food delivery services in Korea and China. *Test Engineering and Management*, vol. 81, no. 11, pp. 335–345.
- Lee S.W., Sung H.J., Jeon H.M. (2019). Determinants of continuous intention on food delivery apps: Extending UTAUT2 with information quality. *Sustainability*, vol. 11, no. 11. <https://doi.org/10.3390/su11113141>
- Li C., Miroso M., Bremer P. (2020). Review of online food delivery platforms and their impacts on sustainability. *Sustainability*, vol. 12, no. 14. <https://doi.org/10.3390/su12145528>
- Liao C., Chen J.L., Yen D.C. (2007). Theory of planning behavior (TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service: An integrated model. *Computer Human Behaviour*, vol. 23, pp. 2804–2822. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2006.05.006>
- Limayem M., Cheung C.M.K. (2008). Understanding information systems continuance: The case of internet-based learning technologies. *Information and Management*, vol. 45, no. 4, pp. 227–232. <https://doi.org/10.1016/j.im.2008.02.005>
- Lu J. (2014). Are personal innovativeness and social influence critical to continue with mobile commerce? *Internet Research*, vol. 24, no. 2, pp. 134–159. <https://doi.org/10.1108/intr-05-2012-0100>
- Miranda M.J. (2009). Engaging the purchase motivations to charm shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 27, no. 1, pp. 127–145. <https://doi.org/10.1108/02634500910928335>
- Morganti E., Seidel S., Blanquart C., Dablanc L., Lenz B. (2014). The impact of e-commerce on final deliveries: alternative parcel delivery services in France and Germany. *Transportation Research Procedia*, vol. 4, pp. 178–190. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2014.11.014>
- Morosan C., DeFranco A. (2016). It's about time: Revisiting UTAUT2 to examine consumers' intentions to use NFC mobile payments in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 53, pp. 17–29. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.11.003>
- Mort G.S., Rose T. (2004). The effect of product type on value linkages in the means-end chain implications for theory and method. *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 3, no. 3, pp. 221–234. <https://doi.org/10.1002/cb.136>

- Mudambi S.M., Schuff D. (2010). Research note: What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon. *MIS Quarterly*, vol. 34, no. 1, pp. 185–200.
- Nunnally J.C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw Hill.
- Okumus B., Ali F., Bilgihan A., Ozturk A.B. (2018). Psychological factors influencing customers' acceptance of smartphone diet apps when ordering food at restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 72, pp. 67–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.001>
- Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, vol. 70, no. 3, pp. 201–230. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90033-7](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90033-7)
- Park D.H., Lee J., Han I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 11, no. 4, pp. 125–148.
- Philips P., Barnes S., Zigan K., Schegg R. (2017). Understanding the impact of online reviews on hotel performance: An empirical analysis. *Journal of Travel Research*, vol. 56, no. 2, pp. 235–249. <https://doi.org/10.1177/0047287516636481>
- Podsakoff P.M., MacKenzie S.B., Lee J.Y., Podsakoff N.P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, vol. 88, no. 5, pp. 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Ramos K. (2022). Factors influencing customers' continuance usage intention of food delivery apps during COVID-19 quarantine in Mexico. *British Food Journal*, vol. 124, no. 3, pp. 833–852. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2021-0020>
- Ray A., Dhir A., Bala P.K., ve Kaur P. (2019). Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 51, pp. 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.025>
- Raza A., Asif M., Akram M. (2022). Give your hunger a new option: Understanding consumers' continuous intention to use online food delivery apps using trust transfer theory. *International Journal of Consumer Studies*, vol. 47, no. 2, pp. 474–495. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12845>
- Reibstein D.J. (2002). What attracts customers to online stores, and what keeps them coming back? *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30, no. 4, pp. 465–473. <https://doi.org/10.1177/009207002236918>
- Roh M., Park K. (2019). Adoption of O2O food delivery services in South Korea: The moderating role of moral obligation in meal preparation. *International Journal of Information Management*, vol. 47, pp. 262–273. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.017>
- Roy Dholakia R., Zhao M. (2010). Effects of online store attributes on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 38, no. 7, pp. 482–496.
- Saad A.T. (2021). Factors affecting online food delivery service in Bangladesh: An empirical study. *British Food Journal*, vol. 123, no. 2, pp. 535–550. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2020-0449>
- Salloum S.A., Al-Emran M., Shaalan K., Tarhini A. (2018). Factors affecting the E-learning acceptance: A case study from UAE. *Education and Information Technologies*, vol. 24, pp. 509–530. <https://doi.org/10.1007/s10639-018-9786-3>
- San Martín H., Herrero A. (2012). Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework. *Tourism Management*, vol. 33, no. 2, pp. 341–350. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.04.003>
- Saumya S., Singh J.P., Dwivedi Y.K. (2019). Predicting the helpfulness score of online reviews using convolutional neural network. *Soft Computing*, pp. 1–17.
- Schepers J., Wetzels M. (2007). A meta-analysis of the technology acceptance model: Investigating subjective norm and moderation effects. *Information & Management*, vol. 44, issue 1, pp. 90–103. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.10.007>
- Shareef M.A., Dwivedi Y.K., Stamati T., Williams M.D. (2014). SQ mGov: A comprehensive service-quality paradigm for mobile government. *Information Systems Management*, vol. 31, no. 2, pp. 126–142. <https://doi.org/10.1080/10580530.2014.890432>
- Shaw N., Sergueeva K. (2019). The non-monetary benefits of mobile commerce: Extending UTAUT2 with perceived value. *International Journal of Information Management*, vol. 45, pp. 44–55. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.024>
- Shugan S.M. (2004). The impact of advancing technology on marketing and academic research. *Marketing Science*, vol. 23, no. 4, pp. 469–631. <https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0096>
- Simonson I., Rosen E. (2014). What marketers misunderstand about online reviews. *Harvard Business Review*, vol. 92, no. 1, pp. 23–25.
- Singh S., Sharma M., Dhir S. (2021). Modeling the effects of digital transformation in Indian manufacturing industry. *Technology in Society*, vol. 67, 101763. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101763>
- Singh S., Singh G., Dhir S. (2022). Impact of digital marketing on the competitiveness of the restaurant industry. *Journal of Food-service Business Research*, vol. 27, issue 2, pp. 109–137. <https://doi.org/10.1080/15378020.2022.2077088>
- Singh S., Srivastava R.K. (2018). Predicting the intention to use mobile banking in India. *International Journal of Bank Marketing*, vol. 36, no. 2, pp. 357–378. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2016-0186>
- Slade E.L., Dwivedi Y.K., Piercy N.C., Williams M.D. (2015). Modeling consumers' adoption intentions of remote mobile payments in The United Kingdom: Extending UTAUT with innovativeness, risk, and trust. *Psychology and Marketing*, vol. 32, no. 8, pp. 860–873. <https://doi.org/10.1002/mar.20823>
- Song H., Ruan W.J., Jeon Y.J.J. (2021). An integrated approach to the purchase decision making process of food-delivery apps: Focusing on the TAM and AIDA models. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 95. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102943>

- Su D.N., Nguyen N.A.N., Nguyen L.N.T., Luu T.T., Nguyen-Phuoc D.Q. (2022). Modeling consumers' trust in mobile food delivery apps: Perspectives of technology acceptance model, mobile service quality and personalization-privacy theory. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, vol. 31, no. 5, pp. 535–569. <https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2020199>
- Sun J., Chi T. (2018). Key factors influencing the adoption of apparel mobile commerce: An empirical study of Chinese consumers. *The Journal of the Textile Institute*, vol. 109, no. 6, pp. 785–797. <https://doi.org/10.1080/00405000.2017.1371828>
- Tamilmani K., Rana N.P., Prakasam N., Dwivedi Y.K. (2019). The battle of brain vs. heart: A literature review and meta-analysis of “hedonic motivation” use in UTAUT2. *International Journal of Information Management*, vol. 46, pp. 222–235. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.008>
- Tosuntas S.B., Karadag E., Orhan S. (2015). The factors affecting acceptance and use of interactive whiteboard within the scope of FATIH project: A structural equation model based on the unified theory of acceptance and use of technology. *Computers Education*, vol. 81, pp. 169–178. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2014.10.009>
- Tsang P.M., Tse S. (2005). A hedonic model for effective web marketing: An empirical examination. *Industrial Management & Data Systems*, vol. 105, no. 8, pp. 1039–1052. <https://doi.org/10.1108/02635570510624437>
- Van Raaij E.M., Schepers J.J.L. (2008). The acceptance and use of a virtual learning environment in China. *Computers & Education*, vol. 50, no. 3, pp. 838–852. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2006.09.001>
- Venkatesh V., Morris M.G., Davis G.B., Davis F.D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, vol. 27, no. 3, pp. 425–478.
- Venkatesh V., Thong J.Y.L., Xu X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, vol. 36, no. 1, pp. 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Verhoef P.C., Broekhuizen T., Bart Y., Bhattacharya A., Dong J.Q., Fabian N., Haenlein M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, vol. 122, pp. 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Verkijika S.F. (2018). Factors influencing the adoption of mobile commerce applications in Cameroon. *Telematics and Informatics*, vol. 35, no. 6, pp. 1665–1674. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.04.012>
- Vinaik A., Goel R., Sahai S., Garg V. (2019). The study of interest of consumers in mobile food ordering apps. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, vol. 8, no. 1, pp. 3424–3429.
- Vinerean S., Budac C., Baltador L.A., Dabija D.-C. (2022). Assessing the effects of the COVID-19 pandemic on m-commerce adoption: An adapted UTAUT2 approach. *Electronics*, vol. 11, no. 8, 1269. <https://doi.org/10.3390/electronics11081269>
- Wang Y.S., Tseng T.H., Wang W.T., Shih Y.W., Chan P.Y. (2019). Developing and validating a mobile catering app success model. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 7, pp. 19–30.
- Wang Y.-S., Wu M.-C., Wang H.-Y. (2009). Investigating the determinants and age and gender differences in the acceptance of mobile learning. *British Journal of Educational Technology*, vol. 40, no. 1, pp. 92–118. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2007.00809.x>
- Wei P.S., Lu H.P. (2013). An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, vol. 29, no. 1, pp. 193–201. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.08.005>
- Yeo V.C.S., Goh S.K., Rezaei S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 35, pp. 150–162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>
- Yildiz Durak H. (2018). Examining the acceptance and use of online social networks by preservice teachers within the context of unified theory of acceptance and use of technology model. *Journal of Computing in Higher Education*, vol. 31, no. 1, pp. 173–209. <https://doi.org/10.1007/s12528-018-9200-6>
- Yilmaz M.B., Kavanoz S. (2017). The validity and reliability of Turkish version of unified theory of acceptance and use of Technology-2. *Electronic Turkish Studies*, vol. 12, no. 32, pp. 127–146. <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.12064>
- Zanetta L.D., Hakim M.P., Gastaldi G.B., Seabra L.M.J., Rolim P.M., Nascimento L.G.P., Medeiros C.O., Cunha D.T. (2021). The use of food delivery apps during the COVID-19 pandemic in Brazil: The role of solidarity, perceived risk, and regional aspects. *Food Research International*, vol. 149, 110671. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2021.110671>
- Zhou T., Lu Y., Wang B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in Human Behavior*, vol. 26, no. 4, pp. 760–767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.01.013>
- Zhou T., Lu Y. (2011). Examining mobile instant messaging user loyalty from the perspectives of network externalities and flow experience. *Computers in Human Behavior*, vol. 27, no. 2, pp. 883–889. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.11.013>

**Information about the authors****Информация об авторах****Irem Kaymakci Erdem****Эрдем Ирем Каймакси**

MSc, Researcher of Business Dept. **Bartın University**, Bartın, Turkey.  
E-mail: iremkaymakcii@gmail.com

MSc, научный сотрудник кафедры бизнеса. **Бартынский университет**, г. Бартын, Турция. E-mail: iremkaymakcii@gmail.com

**Kamil Çelik****Челик Камил**

PhD, Assistant Professor of Management Information Systems Dept. **Bartın University**, Bartın, Turkey. E-mail: kcelik@bartin.edu.tr

PhD, доцент кафедры информационных систем управления. **Бартынский университет**, г. Бартын, Турция. E-mail: kcelik@bartin.edu.tr

# УПРАВЛЕНЕЦ

## Upravlenets / The Manager

### ТРЕБОВАНИЯ К МАТЕРИАЛАМ, ПРЕДСТАВЛЯЕМЫМ В НАУЧНО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ «УПРАВЛЕНЕЦ»

#### Общие положения

• К публикации принимаются статьи, соответствующие тематике журнала и настоящим требованиям. Представляемые материалы должны быть актуальными, обладать научно-практической значимостью и новизной.

• Статьи, направляемые в редакцию, рецензируются и в случае положительного заключения – редактируются. Редакция не согласовывает с авторами изменения и сокращения рукописи, не затрагивающие принципиальных вопросов.

• Статья, отправленная автору на доработку, должна быть возвращена в исправленном виде в максимально короткие сроки с ответами автора на замечания рецензента, а также пояснениями всех изменений, сделанных автором.

• Статьи аспирантов и соискателей могут приниматься к публикации без соавторства с доктором или кандидатом наук. Статьи, в число авторов которых входят студенты и магистранты, не принимаются к публикации.

• Общее количество авторов статьи – не более трех (для международных коллективов – не более пяти).

#### Материалы, представляемые авторами в редакцию

Материалы пересылаются в редакцию по электронной почте.

Заявка на публикацию включает следующие файлы:

1. Файл, озаглавленный фамилиями авторов на русском языке и содержащий в указанном порядке:

- 1) 1–3 кода по классификации JEL;
- 2) сведения об авторах на русском языке\* ;
- 3) ключевые слова на русском языке (5–8 слов);
- 4) аннотацию на русском языке (150–200 слов);
- 5) название статьи на русском языке;
- 6) текст статьи;
- 7) библиографический список на русском языке.

2. Файл, озаглавленный фамилиями авторов на английском языке и содержащий в указанном порядке:

- 1) перевод сведений об авторах на английский язык;
- 2) перевод названия статьи на английский язык;
- 3) перевод ключевых слов на английский язык;
- 4) перевод аннотации на английский язык;
- 5) перевод библиографического списка на английский язык.

\***Информация об авторе** должна содержать: фамилию, имя, отчество автора; ученую степень; ученое звание; должность; организацию, которую представляет автор; адрес организации; контактный телефон (с указанием кода города); e-mail. Адрес организации указывается в последовательности: почтовый индекс, страна, город, улица, дом.

Вся указанная информация подлежит публикации.

#### Требования к оформлению рукописи

Объем статьи – от 35 000 до 50 000 знаков с пробелами, не включая список литературы, на листе формата А4 с полями по 2 см.

Текст набирается через полтора интервала, кегль – 14, гарнитура – Times New Roman.

Все страницы рукописи нумеруются.

Каждая таблица должна иметь название, каждый рисунок – подрисуночную подпись на русском и английском языках.

Уравнения, рисунки и таблицы нумеруются в порядке их упоминания в тексте.

Все графические элементы рукописи (графики, схемы, рисунки) предоставляются в редактируемом формате в целях оформления в соответствии со стиливым решением журнала:

• Word, Excel, PowerPoint – в исходном формате программы (docx, xls, ppt соответственно);

• элементы, созданные в специализированных программах – в исходном формате программы, а также в экспортированном виде (pdf, eps, emf, wmf, svg, cdr, ai).

#### Требования к списку источников

Список источников должен преимущественно включать научные статьи в рецензируемых научных изданиях, монографии, авторефераты диссертаций. Нормативно-правовые документы, статистические материалы и материалы без указания фамилий авторов в список источников не включаются, при необходимости упоминаются в тексте статьи или выносятся в постраничную сноску.

Согласно международным стандартам подготовки публикаций рекомендуемое количество источников в списке литературы – не менее 30, из которых не менее 50 % должны быть зарубежными и индексироваться в МНБД Web of Science и Scopus. Самоцитирование не должно превышать 10 %.

Список оформляется в алфавитном порядке: сначала русскоязычные, затем англоязычные источники. Источники в списке не нумеруются. Для идентификации источника в тексте используются фамилии авторов, год публикации. При наличии в описании источника электронного идентификатора DOI, он обязательно указывается в конце библиографического описания в списке источников.

Внутритекстовые ссылки на использованную литературу оформляются в квадратных скобках с указанием фамилии автора (ов), страницы. Опубликованный источник на кириллице цитируется – [Тамбовцев, 2017, с. 23], источник, использующий латиницу – [Buchanan, 2010, p. 37]. При одновременном цитировании нескольких источников, ссылка имеет вид [Тамбовцев, 2017, с. 23; Buchanan, 2010, p. 37]. Если количество авторов составляет от одного до трех, авторы перечисляются в ссылке через запятую, если больше – указывается [Тамбовцев и др., 2017, с. 23; Buchanan et al., 2010, p. 37]. Для различения авторов с одной фамилией применяются инициалы; для работ одного автора, опубликованных в одном году – латинская буквенная идентификация, например, [Тамбовцев, 2017а, 2017б]. Если фамилии цитируемых авторов выступают частью предложения, в квадратных скобках может указываться только год и страница: В. Л. Тамбовцев [2017, p. 23] отмечает, что ...

Рукописи, не соответствующие данным требованиям, возвращаются авторам.

Плата за публикацию статей не взимается.

Авторские гонорары редакцией не выплачиваются.

В случае принятия статьи к публикации авторы предоставляют заполненные заявки и экспертное заключение о возможности открытого опубликования. Бланк заявки размещен на сайте журнала: <http://upravlenets.usue.ru>.

#### Прием статей:

Уральский государственный экономический университет  
620144, РФ, г. Екатеринбург,  
ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45, каб. 102а  
Редакция научных журналов  
Телефон: +7 (343) 283-12-33  
E-mail: [ed.office@usue.ru](mailto:ed.office@usue.ru)

ЖУРНАЛ РЕКОМЕНДОВАН  
ВЫСШЕЙ АТТЕСТАЦИОННОЙ КОМИССИЕЙ  
МИНИСТЕРСТВА НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ  
ДЛЯ ПУБЛИКАЦИИ НАУЧНЫХ РАБОТ,  
ОТРАЖАЮЩИХ ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИЙ

[upravlenets.usue.ru](http://upravlenets.usue.ru)



ISSN 2218-5003



9 772218 500009 2 4 0 0 3