





Т.С. Баймуханов¹ , А.М. Баймухамедова² ,
Г.С. Баймухамедова*² , А.С. Мустафина² 

¹Академия государственного управления при Президенте РК, Казахстан, г. Нур-Султан

²Костанайский социально-технический университет

имени З. Алдамжара, Казахстан, г. Костанай

*e-mail: gulzada48@mail.ru

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОКУПАТЕЛЬСКУЮ СПОСОБНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА

Целью исследования является оценка различных факторов, влияющих на потребителей при покупке товаров и услуг во время Covid-19. В нынешней постоянно меняющейся и крайне непредсказуемой корпоративной среде компаниям и предприятиям следует развивать высокую степень понимания динамики покупательского поведения и умений своих потребителей, чтобы прогнозировать различные изменения. В исследовании была предпринята попытка узнать мнение потребителей об онлайн-маркетинге. Применена методология количественного исследования для сбора мнений 300 потребителей из Алматинской и Костанайской областей с помощью анкеты, состоящей из трех частей с применением теста надежности для проверки достоверности анкеты. Основываясь на существующей ситуации с пандемией, авторы данной работы инициировали исследование по изучению динамики, которая повлияла на покупательские действия потребителей во втором квартале 2020 года. Выбранные гипотезы были проверены с использованием метода проверки гипотезы Пирсона по критерию хи-квадрат. Показано, что на покупательскую способность в значительной степени влияют факторы цен на товары и услуги, в то время как остальные факторы, такие как продвижение по службе, работники торговли, процессы, физическая среда, оказывают номинальное влияние на покупательское поведение потребителей. Covid-19 является основной причиной выбора в пользу интернет-маркетинга для покупки продуктов и услуг. Результаты данного исследования могут быть полезны как для отечественных, так и для иностранных маркетологов, работающих в нашей республике, в целях успешного продвижения продуктов и услуг среди потребителей.

Ключевые слова: покупательская способность, потребители, тест кудера-ричардсона (kr-20), интернет-маркетинг, факторы, цены.

T.S. Baimukhanov¹, A.M. Baimukhamedova²,
G.S. Baimukhamedova*², A.S. Mustafina²

¹Academy of Public Administration under the President
of the Republic of Kazakhstan, Kazakhstan, Nur-Sultan

²Kostanay social and technical University named after Z. Aldamzhar, Kazakhstan, Kostanay

*e-mail: gulzada48@mail.ru

Factors influencing the purchasing ability of consumers during the coronavirus pandemic

The aim of the study is to assess various factors affecting consumers when purchasing goods and services during COVID-19. In today's constantly changing and highly unpredictable corporate environment, companies and enterprises need to develop a high degree of understanding of the dynamics of purchasing behavior and the skills of their customers in order to predict various changes. The study also attempted to get consumer opinion on online marketing. a quantitative research methodology was applied to collect the opinions of 300 consumers from Almaty and Kostanay regions using a three-part questionnaire using a reliability test to validate the questionnaire. Based on the current pandemic situation, the authors of this paper initiated a study to examine the dynamics that influenced consumer buying behavior in the second quarter of 2020. The selected hypotheses were tested using the Pearson chi-square test. It is shown that purchasing power is largely influenced by the factors of prices for goods and services, while other factors such as promotion, salespeople, processes, physical environment have a nominal influence on the purchasing behavior of consumers. COVID-19 is the main reason for choosing online marketing to buy products and services. The results of this study can be useful for both domestic

and foreign marketers working in our republic in order to successfully promote products and services among consumers.

Key words: purchasing power, consumers, couder-richardson test (kr-20), internet marketing, factors, prices.

Т.С. Баймұханов¹, А.М. Баймұхамедова²,
Г.С. Баймұхамедова*², А.С. Мустафина²

¹Қазақстан Республикасы Президенті жанындағы
Мемлекеттік басқару академиясы, Қазақстан, Нұр-Сұлтан қ.

²З. Алдамжар атындағы Қостанай әлеуметтік-техникалық университеті, Қазақстан, Қостанай қ.

*e-mail: gulzada48@mail.ru

Коронавирус пандемиясы кезіндегі тұтынушылардың сатып алу қабілетіне әсер ететін факторлар

Зерттеудің мақсаты COVID-19 кезінде тауарлар мен қызметтерді сатып алу кезінде тұтынушыларға әсер ететін түрлі факторларды бағалау болып табылады. Қазіргі кезде үнемі өзгеріп отыратын және жоғары деңгейде болжанбайтын корпоративті ортада компаниялар мен кәсіпорындар әртүрлі өзгерістерді болжау үшін сатып алушылардың мінез-құлық динамикасын және олардың клиенттерінің дағдыларын жоғары деңгейде түсінуі керек. Зерттеу сонымен қатар онлайн-маркетинг туралы тұтынушылардың пікірін білуге тырысты. Алматы және Қостанай облыстарынан келген 300 тұтынушының пікірлерін жинау үшін сандық зерттеу әдістемесі қолданылып, сауалнаманың сенімділігін тексеру үшін сенімділік сынағын пайдаланып үш бөлімнен тұратын сауалнама қолданылды. Ағымдағы пандемиялық жағдайға сүйене отырып, осы жұмыстың авторлары 2020 жылдың екінші тоқсанында тұтынушылардың сатып алу тәртібіне әсер еткен динамиканы зерттеу үшін зерттеуді бастады. Таңдалған гипотезалар Пирсон хи-квадрат тестінің көмегімен тексерілді. Сатып алу қабілеттілігіне көбінесе тауарлар мен қызметтерге бағалар факторлары әсер ететіндігі көрсетілген, ал жылжыту, сатушылар, процестер, физикалық орта сияқты басқа факторлар тұтынушылардың сатып алу тәртібіне номиналды әсер етеді. COVID-19 – бұл өнімдер мен қызметтерді сатып алу үшін онлайн-маркетингті таңдаудың басты себебі. Осы зерттеудің нәтижелері тұтынушылар арасында тауарлар мен қызметтерді табысты жылжыту мақсатында біздің республикада жұмыс істейтін отандық және шетелдік маркетингтер үшін пайдалы болуы мүмкін.

Түйін сөздер: сатып алу қабілеті, тұтынушылар, couder-richardson тесті (kr-20), интернет-маркетинг, факторлар, бағалар.

Введение

В наши дни покупательская способность потребителей является темой наиболее известных и широко распространенных проблем, вызывающих внимание ученых всего мира. В нынешней постоянно меняющейся и крайне непредсказуемой корпоративной среде компаниям и предприятиям следует развивать высокую степень понимания динамики покупательского поведения и умений своих потребителей, чтобы прогнозировать различные изменения. Все маркетологи во всем мире должны идентифицировать влияние как основных факторов своих целевых рынков, так и влияние таких факторов, как корпоративная и социальная ответственность, этноцентризм, маркетинг в социальных сетях, атмосфера в магазине или на рынке. Потребительское поведение отражает осознание покупательского выбора отдельных потребителей и того, как они должны использовать свои текущие ресурсы, такие как время, деньги и усилия, чтобы полу-

чить продукт или услугу. В этих чрезвычайно конкурентных деловых условиях создание конкурентного преимущества на рынке является доминирующим условием, и почти все маркетологи сосредоточились на создании благоприятного образа своих брендов в сознании потребителей, чтобы повлиять на их покупательское поведение (Shamsher, 2016: 7).

Следовательно, высшее руководство компании вместе с отделом маркетинга должно выработать уверенное понимание рыночных мотивов покупок и моделей расходов для достижения своих бизнес-целей, что жизненно важно для каждой компании, независимо от их бизнеса, масштабов и сферы деятельности. Информация, касающаяся потребителей целевого рынка, может позволить им повысить свою конкурентоспособность и обеспечить их долгосрочное выживание. Экономическая политика, такая как либерализация, приватизация и глобализация, проводимая в последние десятилетия, оказала существенное влияние на структуру расходов

среди потребителей. Однако ситуация с пандемией Covid-19 серьезно помешала рыночным устремлениям предприятий по всему миру, включая и нашу республику, и это повлекло за собой многочисленные изменения в покупательском поведении потребителей товаров и услуг, независимо от их статуса и места проживания. Covid-19 привел к заметным изменениям на рынке и вызвал аномальные изменения в развитии рынка из-за серии блокировок и ограничений, установленных органами власти. Основываясь на существующей ситуации с пандемией, авторы данной работы инициировали исследование по изучению динамики, которая повлияла на покупательские действия потребителей во втором квартале 2020 года.

Обзор литературы

Процесс принятия решений потребителями может быть описан от признания потребности до оценки, которую покупатели осуществляют при принятии окончательного решения о покупке. Получение знаний о потребителях целевого рынка и их покупательском поведении – задача, заставляющая задуматься каждого маркетолога из-за взрыва СМИ, онлайн-обзоров и блогов о продуктах и услугах, доступности множества продуктов в каждой товарной категории, изменения взглядов потребителей. В сложившейся ситуации необходимо знать о поведении потребителей для достижения любой бизнес-цели. У каждого потребителя есть свой мыслительный процесс, чтобы удовлетворить свои потребности и желания с помощью различных продуктов и услуг, тратя разные суммы. В наши дни потребители меняют свои поведенческие тенденции из-за меняющейся моды, технологий, тенденций, стиля жизни, располагаемого дохода и других подобных факторов. Каждый бизнесмен должен осознавать изменяющиеся поведенческие тенденции, чтобы соответствующим образом согласовать маркетинговые усилия. Непрерывное исследование рынка имеет важное значение для работы с различными тенденциями потребителей (Lysonski, 2003: 384). Академические научные центры исследуют динамичное поведение мультикультурных потребителей на геоцентрическом рынке, таком как, например, Объединенные Арабские Эмираты (Santander, 2020), что, несомненно, является полезным источником для понимания влияния мультикультурного поведения потребителей на рынках нашей республики. Каждый маркетолог должен хорошо знать, как

потребители думают, чувствуют и действуют, чтобы получить ценность, востребованную на целевом рынке. Котлер и другие (Kotler et al., 2016) подчеркнули необходимость принятия целостной маркетинговой ориентации, чтобы полностью изучить клиентов, что означает полный обзор как их повседневной жизни, так и изменений, которые происходят в течение их жизни.

Концепция потребительского поведения, изложенная в работе (Michael, 2013), показывает как отдельные лица, группы и организации выбирают, покупают, используют и распоряжаются товарами, услугами, идеями или опытом для удовлетворения своих потребностей и желаний. В общем, поведение потребителей – это психологический анализ того, как люди принимают решения о покупке, что побуждает их совершить покупку.

Поведение потребителей представляет множество проблем, таких как: а) то, как потребители воспринимают определенные бренды, продукты и услуги; б) что побуждает потребителей выбирать тот или иной продукт и почему; в) какие факторы влияют на решения о покупке или предпочтения потребителей в отношении бренда и почему; г) как потребители принимают решения в группах или когда они вместе (Kapital.kz). Основными факторами, влияющими на динамику рынка, являются, с одной стороны, рост частоты покупок, а с другой – снижение средней суммы чека. Люди перестают закупаться большими объемами и все чаще предпочитают ходить в магазин за небольшими покупками, вместо того чтобы покупать товары повседневного спроса про запас (inbusiness.kz).

В указанных многочисленных аспектах мы сосредоточились на изучении только факторов, касающихся покупательского поведения потребителей Республики Казахстан во время нынешней ситуации с Covid-19. Согласно анализу отчетов отдела продаж 10 торговых компаний республики 76 процентов потребителей ожидают, что компании поймут их потребности и ожидания, а это значит, что понимание потребителя крайне важно для каждого маркетолога. Результаты потребительских исследований – это основа для прогрессивных компаний при построении своих маркетинговых стратегий. Как указывает Котлер и другие (Kotler et al., 2009), поведение потребителей означает симпатии и антипатии потребителей к продукту. Поведение потребителей описывается как процесс принятия решений, который влечет за собой фактические действия потребителей с точки зрения получения, оценки, ис-

пользования и утилизации товаров и услуг (Jobber, 2007). Изучая тенденции покупательского поведения потребителей, Портер (Porter, 1985) убеждал, что покупатели определяют ценность продуктов или услуг в зависимости от того, как они их используют. Он показывает, что разные люди могут иметь разные точки зрения на продукт. Поведение потребителей – это сложная и увлекательная процедура выбора, что покупать, когда покупать, как покупать, где покупать, как обезопасить, как использовать или как распорядиться, чтобы удовлетворить свои потребности.

У потребительского поведения есть два аспекта: окончательное покупательское поведение и процесс принятия решений. Покупка или покупательское поведение видны всем, тогда как процесс принятия решений включает несколько сложных переменных, которые не видны маркетологам. Следовательно, потребители, прежде чем принять окончательное решение о какой-либо покупке, активно участвуют в процессе принятия решений, в основном под влиянием культурных, социальных и личных факторов, а также психологических факторов. Котлер и другие (Kotler et al., 2016) объяснили, что на поведение потребителей влияют четыре фактора: а) культурный (культура, субкультура и социальный класс), б) социальный (семья, социальные роли и статусы) в) личный (возраст, род занятий, экономические обстоятельства, образ жизни, личность и самооценка) и г) психологический – процедуры, влияющие на поведение потребителей, как мотивация, восприятие, обучение и память. Традиционные четыре (культурные, социальные, личные и психологические) фактора, влияющих на поведение любого потребителя во всех частях мира, приняли неожиданный поворот в различных аспектах из-за эпидемической ситуации Covid-19. В этих условиях ученые предложили изучить несколько неожиданных изменений, произошедших на рынках во время покупок из-за последствий Covid-19, таких как изоляция, социальное дистанцирование, дезинфекция рук, ношение масок, избегание скопления людей или толп и общественных собраний.

Что влияет на поведение потребителей во время пандемии коронавируса?

Из-за нынешней эпидемии Covid-19 весь мир столкнулся с серьезным кризисом в области здравоохранения, который никогда не был в истории человечества и который убивает людей, увеличивая человеческие страдания. Вирусная болезнь Covid-19 имела далеко идущие последствия, опередив распространение самой болезни

и усилия по ее карантину, включая культурные, социальные, экономические, политические и социальные последствия. Контекст ООН для немедленного социально-экономического реагирования на кризис Covid-19 предупреждает, что «пандемия Covid-19 – это гораздо больше, чем кризис здравоохранения: она затрагивает общества и экономику по своей сути. Анализ воздействия Covid-19 на общество, экономику и уязвимые группы будет варьироваться от страны к стране и, скорее всего, приведет к увеличению бедности и неравенства в глобальном масштабе, подвергая опасности жизни и средства к существованию во всем мире (UNDP, 2020). В этих обстоятельствах люди изменили свой образ жизни в зависимости от нынешних условий, внося необходимые изменения в покупательских привычках и структуре расходов. Эти изменения оказали существенное влияние на образ жизни всего народа в зависимости от его деятельности, интересов и мнений. Исходя из этого, в покупательском поведении жителей произошли соответствующие изменения с огромными модификациями и корректировками. Вспышка Covid-19 затрагивает все слои населения республики. Это особенно пагубно для членов тех социальных групп, которые находятся в наиболее уязвимом положении, продолжает влиять на население, включая людей, живущих в условиях бедности, пожилых людей, инвалидов и молодежь. В частности, за последние три-пять лет в покупательском поведении потребителей республики произошли значительные изменения. Изменения продолжаются в связи с нынешней эпидемической ситуацией. В основном наши потребители со второго квартала 2020 года внесли существенное изменение в свое поведение, основанное на переменах, произошедших в их образе жизни. Большинство из них менее оптимистично оценивают свои финансовые перспективы и осторожно подходят к структуре своих расходов. В связи с внезапной вспышкой Covid-19 в первом квартале 2020 года жители республики пересмотрели свои существующие мотивы покупок и модели расходов, внимательно изучив страх перед безработицей и сокращением заработной платы. Существующая эпидемическая ситуация привела к значительным и заметным изменениям даже в предпочтениях жителей в отношении брендов и их предпочтении покупать недорогие брендовые товары. В последнее время электронная коммерция привлекла значительное внимание большинства жителей страны из-за новых вспышек Covid-19 и контроля афтершоков,

введенных в отношении перемещения граждан, блокировки и социального дистанцирования. В то же время потребители продуктов и услуг часто недовольны покупкой в Интернете из-за полной неспособности розничных продавцов поставлять качественные продукты, особенно скоропортящиеся продукты, в установленные сроки. Хотя в нынешнем состоянии эпидемии ситуация несколько улучшилась из-за введенных блокировок и ограничений. Даже в условиях преобладающего Covid-19 женщины в стране обычно играют более заметную роль во влиянии на львиную долю семейных покупок в каждой товарной категории.

Методология

Мы начали исследование, направленное на изучение нескольких мотивов влияния на потребителей с выборкой из 300 человек, проживающих в Алматинской и Костанайской областях с конца апреля до конца июня 2020 года. Самостоятельный опрос по анкетам из трех частей был использован нами для сбора данных. Для этого мы подготовили анкету для самостоятельного заполнения с закрытыми вопросами и одним или несколькими четкими вариантами ответов в каждой части. В общей сложности было случайно отобрано триста субъектов, которым было предложено заполнить анкету, разосланную на их адреса электронной почты, с частыми напоминаниями. Несмотря на то, что мы ожидали получить стопроцентный ответ, шестнадцать респондентов не вернули анкету в надлежащей форме, в результате, двести восемьдесят четыре (284) ответа были рассмотрены для анализа. В дополнение к анкетам мы также собрали мнения пятидесяти респондентов, используя телефонные звонки. Перед отправкой анкеты на случайно выбранные адреса электронной почты мы проверили надежность анкеты с помощью формулы Kuder Richardson – 20 (KR-20) со значением 0,7361 (Kuder-Richardson-20), что означает, что анкета абсолютно действительна. Эта формула измеряет надежность теста с двоичными переменными (то есть правильными или неправильными ответами). Оценки для KR-20 варьируются от 0 до 1, где 0 означает отсутствие надежности, а 1 – абсолютную надежность. Чем ближе оценка к 1, тем надежнее тест. То, что составляет «приемлемый» балл по шкале KR-20 зависит от типа теста. В целом оценка выше 0,5 обычно считается разумной.

Настоящее эмпирическое исследование различных факторов, влияющих на покупательское поведение потребителей, является важным шагом на пути к лучшему пониманию того, как разные типы потребителей покупают товары и услуги. В ходе исследования также была предпринята попытка выяснить предпочтения потребителей по сравнению с онлайн-маркетингом и причину такого предпочтения. На основе обширного обзора литературы и общей информации для исследования покупательского поведения потребителей мы выделили следующие гипотезы:

Выбранные гипотезы:

Гипотеза 1: факторы, связанные с продуктом, оказывают значительное влияние на общее покупательское поведение потребителей.

Гипотеза 2: цена оказывает существенное влияние на покупательское поведение потребителей.

Гипотеза 3: продвижение товаров и услуг оказывает значительное влияние на общее покупательское поведение.

Гипотеза 4: есть дополнительные факторы, существенно влияющие на покупательское поведение потребителей.

Гипотеза 5: Covid-19 оказывает значительное влияние на предпочтения потребителей в области интернет-маркетинга.

Собранные в результате анкетирования данные суммированы и закодированы с помощью программного обеспечения Microsoft Excel, а выбранные пять гипотез проанализированы с использованием статистической гипотезы Пирсона по критерию хи-квадрат.

Результаты и обсуждение

В части обсуждения результатов исследования был сделан акцент на демографическом профиле выбранных респондентов, факторном влиянии на покупательское поведение потребителей, на предпочтения в интернет-маркетинге и, наконец, на выбранных пяти гипотезах, которые были проверены с помощью критерия хи-квадрат Пирсона.

Как указано в таблице 1, из 284 респондентов, принявших участие в опросе, двести восемьдесят два (282) потребителя из Алматы и Костаная безоговорочно полагали, что упомянутые в исследовании факторы, несомненно, повлияли на их покупательское поведение. В следующей таблице II выделена основная часть исследования, в которой задействовано

до восьми факторов, влияющих на покупательское поведение потребителей. Исследование показало, что только факторы, связанные с ценой (базовая цена, скидки, бесплатные), и дополнительные факторы (гарантия, кредитные возможности, послепродажное обслуживание, бесплатная доставка и установка) значительно повлияли на покупательское поведение потребителей с 94,32 и 84 процентов соответственно. Остальные факторы, связанные с продуктом

(включая качество, дизайн, особенности, название бренда, упаковку, технологии и простоту использования), распространением (доступность, длительная сетевая система, быстрая доставка продуктов / услуг), и факторы, связанные с продвижением (реклама, личные продажи, стимулирование сбыта, прямой маркетинг и связи с общественностью), оказывают лишь небольшое влияние на покупательские действия потребителей.

Таблица 1 – Демографический профиль потребителей, выбранных для исследования

Демографическая переменная		Факторы, влияющие на покупательское поведение потребителей		N=284
		Да	Нет	
		282	02	
1. Возраст	Поколение (25-43 года)	282	02	284
2. Пол	Мужской	197	01	198
	Женский	85	01	86
3. Место жительства	Алматы	73	01	74
	Костанай	209	01	210
4. Образование	Бакалавры	197	01	260
	Магистры	81	01	103
	Доктора	04	00	7

Примечание – составлено авторами

Таблица 2 – Влияние факторов на покупательское поведение потребителей

Факторы, выбранные для исследования, и их влияние на покупательское поведение потребителей		Общее мнение потребителей		N=284
		Да (%)	Нет	
		282	02	
1. Товар / услуга	Да	279 (96.49)	02	360
	Нет	03 (2.70)	00	10
2. Цена	Да	269 (94.32)	01	351
	Нет	13 (4.86)	01	19
3. Распределение	Да	120 (43.51)	00	161
	Нет	162 (55.68)	02	209
4. Продвижение	Да	19 (8.38)	00	31
	Нет	263 (90.81)	02	339
5. Дополнительные факторы	Да	241 (84)	00	313
	Нет	41 (14.59)	02	57
6. Процесс покупки	Да	149 (51.62)	01	194
	Нет	133 (47.03)	01	176
7. Люди	Да	14 (7.84)	00	29
	Нет	268 (91.35)	02	341
8. Окружающая среда	Да	97 (36.76)	00	136
	Нет	185 (62.43)	02	234

Примечание – составлено авторами

Потребители никогда не придают значения непосредственному персоналу, и их разговоры учитываются только на 7,84%, тогда как 36,76% считают, что естественная атмосфера выставочного зала или супермаркета значительно влияет на их покупательские действия. В ходе нашего телефонного разговора, как ни удивительно, большинство респондентов заявили, что в этой ситуации пандемии нет лояльности к бренду, и что при покупке продуктов и услуг применяется более чувствительный подход к цене. Около 91% потребителей поколения (25–43 года), кото-

рые общались с нами, высказали свой выбор в пользу онлайн-маркетинга, и 92,68% высказали о том, что пандемия Covid-19 является причиной выбора онлайн-маркетинга вместо офлайн. Что касается отрицательных отзывов об онлайн-покупках, мы получили поразительный аргумент от потребителей: существующее эпидемическое заболевание Covid-19 является важной причиной выбора офлайн-маркетинга против онлайн-маркетинга из-за количества людей, вовлеченных в процесс доставки. То же самое упоминается в таблице 3.

Таблица 3 – Мнение потребителей об онлайн-маркетинге и причина такого мнения

Мнение потребителей об интернет-маркетинге и влияние Covid-19 на их мнение		Мнение об интернет-маркетинге		N=284
		Позитивное	Негативное	
		261 (90.81%)	23 (9.19%)	370
Влияние Covid-19 на мнение потребителей	Да	245 (92.68%)	17	262
	Нет	16	06	22

Примечание – составлено авторами

Исследование показало, что, как указано в таблице 3, 92,68% опрошенных потребителей указали, что преобладающая ситуация с пандемией Covid-19 является основной причиной для покупок в Интернете. Что касается отрицательных отзывов об онлайн-покупках, мы получи-

ли удивительный аргумент от потребителей из Алматы и Костаная: Эпидемическое заболевание Covid-19 является важной причиной выбора офлайн-маркетинга против онлайн-маркетинга благодаря людям, вовлеченных в процесс доставки.

Таблица 4 – Проверка гипотез

Гипотезы, №	Нулевые и альтернативные гипотезы (H0 и H1)	Результат проверки гипотез	Интерпретация
1	<p>H0: Факторы, связанные с продуктами, не имеют существенного влияния на общее покупательское поведение потребителей</p> <p>H1: Факторы, связанные с продуктами, оказывают значительное влияние на общее покупательское поведение потребителей</p>	<p>Значение хи-квадрата: 0,0216</p> <p>Значение P: 0,8834</p>	<p>Поскольку значение P не является статистически значимым ($> 0,05$), нулевая гипотеза (H0) не может быть отклонена.</p> <p>Таким образом, факторы, связанные с продуктом, не имеют значительного влияния на общее покупательское поведение потребителей</p>
2	<p>H0: Цена не оказывает существенного влияния на покупательское поведение потребителей</p> <p>H1: Цена оказывает существенное влияние на покупательское поведение потребителей</p>	<p>Значение хи-квадрата: 8,6357</p> <p>Значение P: 0,0342</p>	<p>Поскольку значение P является статистически значимым ($< 0,05$), нулевая гипотеза (H0) отклоняется.</p> <p>Таким образом, цена оказывает существенное влияние на покупательское поведение потребителей</p>

Гипотезы, №	Нулевые и альтернативные гипотезы (H0 и H1)	Результат проверки гипотез	Интерпретация
3	H0: Продвижение не оказывает значительного влияния на общее покупательское поведение	Значение хи-квадрата: 0,1444 Значение P: 0,7039	Поскольку значение P не является статистически значимым ($> 0,05$), нулевая гипотеза (H0) не может быть отклонена. Таким образом, продвижение не оказывает значительного влияния на общее покупательское поведение
	H1: Продвижение оказывает значительное влияние на общее покупательское поведение		
4	H0: Дополнительные факторы не оказывают существенного влияния на покупательское поведение потребителей	Значение хи-квадрата: 11,289 Значение P: 0,0007	Поскольку значение P является статистически значимым ($< 0,05$), нулевая гипотеза (H0) отклоняется. Таким образом, дополнительные факторы оказывают значительное влияние на покупательское поведение потребителей
	H1: Дополнительные факторы оказывают значительное влияние на покупательское поведение потребителей		
5	H0: Covid-19 не оказывает значительного влияния на маркетинговые предпочтения потребителей поколения (25-43 года)	Значение хи-квадрата: 11,78 Значение P: 0,0006	Поскольку значение P статистически значимо ($< 0,05$), нулевая гипотеза (H0) отклоняется Таким образом, Covid-19 оказывает значительное влияние на предпочтения интернет-маркетинга потребителей поколения (25-43 года)
	H1: Covid-19 оказывает значительное влияние на предпочтения интернет-маркетинга потребителей поколения (25-43 года)		
Примечание – составлено авторами			

Как указано в приведенной выше таблице 4, гипотеза 1, связанная с влияющими факторами, связанными с продуктом, оказывает значительное влияние как единственный фактор, но ее влияние вместе с другими факторами незначительно, что подтверждается значением P 0,8834, которое выше уровня значимости (0,05). Многие покупатели отрицательно отзывались о лояльности к бренду, покупке технологических инноваций, модных и дизайнерских товаров, стильно упакованных товаров. В то же время из-за нынешней пандемической ситуации их внимание было обращено на отечественные продукты, а не на импортные. Что касается гипотезы 2, то факторы, связанные с ценами, демонстрируют значительное влияние на покупательское поведение потребителей из-за их мер по контролю за расходами, подхода, ориентированного на цены, и намерения сократить семейные бюджеты. Последствия Covid-19, такие как угроза безработицы, потеря работы, снижение заработной платы и заработной платы, инфляция, являются главными причинами для принятия осторожного экономического подхода.

Гипотеза 3 о продвижении и связанных с ней факторах значительно игнорируется общественностью из-за опасений Covid-19. В этих

условиях вся страна постоянно наблюдает за рекламной деятельностью, связанной с пандемией, чтобы улучшить свое здоровье за счет повышения уровня своих знаний о пандемии. Гипотеза 4, связанная с дополнительными факторами (гарантия, кредитные возможности, послепродажное круглосуточное обслуживание, бесплатная доставка до двери и установка), существенно повлияла на покупательское поведение потребителей из-за текущей эпидемической ситуации, при котором потребители покупают товары и услуги, пользуясь обещанными расширенными услугами, упомянутыми выше. Что касается последней гипотезы 5, существующая пандемия Covid-19 является основной причиной того, что потребители предпочитают онлайн-маркетинг. Причин тому множество, например, введение карантина, комендантского часа, суровое наказание в виде штрафов, социальное дистанцирование, ношение масок и перчаток, ограниченный вход в магазины и общественные места (Амангельдинова, 2020: 15).

Заключение

В данном исследовании представлена исчерпывающая информация о нескольких факторах,

влияющих на покупательское поведение потребителей в нынешней эпидемической ситуации, что очень ценно для компаний и практиков, чтобы они правильно развивали маркетинговую стратегию в условиях пандемии.

Настоящее исследование предлагает прагматические данные о различных факторах, влияющих на потребителей при покупке различных продуктов и услуг. В исследовании подчеркивается, что потребители из поколения (25–43 года) чувствительны к ценам из-за угрозы безработицы по причине преобладающих в стране пандемических условий. Как это ни удивительно, исследование показало, что существующая эпидемия также является причиной отказа от покупок с использованием покупок по Интернету из-за количества людей, участвующих в доставке продуктов покупателям. Исследование также показало, что в приведенных восьми факторах только цена и дополнительные факторы, такие как гарантия, кредитные возможности, послепродажное обслуживание, бесплатная доставка и установка, оказали сильное влияние на покупательское поведение потребителей. Напротив, номинальное влияние имеют продукты, распространение, продвижение, люди, процессы и физическая среда. Исследование было сосредоточено на жителях только Алматы и Костаная и не было выбрано ни одной выборки из других

городов Казахстана. Еще одним заметным ограничением является то, что мы провели исследование, не ссылаясь на какие-либо конкретные продукты, товары или услуги. Авторы выбрали только восемь переменных маркетингового комплекса для исследования, но не сосредотачивались на культурных, социальных, личных и психологических факторах, влияющих на поведение потребителей в других городах республики. Требуется дополнительные обширные исследования с более значительной выборкой из всех областей страны, что повышает надежность исследования. У исследователей данной проблемы также есть возможность пролить свет на факторы, влияющие на сельских потребителей, а также на классификацию факторов, влияющих на покупательную способность жителей всех возрастных категорий.

В заключение следует отметить, что, основываясь на данном исследовании факторов, влияющих на покупательную способность потребителей товаров и услуг в условиях нынешнего состояния Covid-19, все типы компаний, независимо от их масштабов и сферы деятельности, должны разработать новую стратегию с новым отличительным предложением потребительской ценности и ожидаемой рыночной ценой для удовлетворения потребностей и желаний потребителей нашей республики.

Литература

- Shamsher R. Store image and its impact on consumer behavior // *Elk Asia Pacific Journal of Marketing and Retail Management* – 2016. – vol. 7(2). – pp. 1-27.
- Lysonski S., Durvasula S., Watson J. Should marketing managers be concerned about attitudes towards marketing and consumerism in New Zealand? A longitudinal view // *European Journal of Marketing*. – 2003. – vol. 33(7). – pp. 385-396.
- Santander. United Arab Emirates: reaching the consumer. – 2020. – <https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/unit-ed-arab-emirates/reaching-the-consumers>.
- Kotler P., Keller K.L. *Marketing Management*. – 15th Global edition, Pearson, England, 2016.
- Michael R.S. *Consumer Behavior: Buying, Having, Being*. – 10th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2013.
- kapital.kz / Как карантин повлиял на поведение потребителей в Казахстане. – 2020.
- inbusiness.kz / Как пандемия коронавируса повлияла на поведение казахстанских потребителей. – 2020.
- Kotler P., Keller K., Koshy A., Jha M. *Marketing Management (South Asian Perspective)*. – India: Dorling Kindersley Pvt. Ltd. Licensees of Pearson Education in South Asia, 2009.
- Jobber D. *Principles and Practice of Marketing*. – NY: McGraw-Hill. Publications, 2007.
- Porter M.E. *Competitive Advantage*. – NY: The Free Press, 1985.
- UNDP. Covid-19 Socio-economic impact. United Nations Development Program: A UN framework for the immediate socio-economic response to Covid-19. – 2020. – <https://unsdg.un.org/sites/default/files/2020-04/UN-framework-for-the-immediate-socio-economic-response-to-Covid-19.pdf>
- Kuder-Richardson – 20 (KR-20) & 21 (KR-21) <https://www.statisticshowto.com/kuder-richardson/>.
- Критерий хи-квадрат Пирсона. – medstatistic.ru/methods/methods4.html
- Амангельдинова С.Е., Протасова О.В., Горковенко Л.А. Казахстан в новых жизненных реалиях в период пандемии коронавируса // *Журнал «Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования»*. – 2020. – №3. – С. 13-19.

References

- Shamsher R. (2016) Store image and its impact on consumer behavior. *Elk Asia Pacific Journal of Marketing and Retail Management*, 7(2), 1-27.

- Lysonski S., Durvasula S., Watson J. (2003) Should marketing managers be concerned about attitudes towards marketing and consumerism in New Zealand? A longitudinal view. *European Journal of Marketing*, 33(7), 385-396.
- Santander (2020). United Arab Emirates: reaching the consumer. <https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/united-arab-emirates/reaching-the-consumers>.
- Kotler P., Keller K.L. (2016) *Marketing Management*, 15th Global ed., Pearson, England.
- Michael R.S. (2013) *Consumer Behavior: Buying, Having, Being*, 10th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- kapital.kz (2020) Kak karantin povliyal na povedeniye potrebiteley v Kazakhstane [How quarantine has affected consumer behavior in Kazakhstan].
- inbusiness.kz (2020) Kak pandemiya koronavirusa povliyala na povedeniye kazakhstanskikh potrebiteley [How the coronavirus pandemic has affected the behavior of Kazakhstani consumers].
- Kotler P., Keller K., Koshy A., Jha M. (2009) *Marketing Management, South Asian Perspective*, Dorling Kindersley (India) Pvt. Ltd. Licensees of Pearson Education in South Asia.
- Jobber D. (2007) *Principles and Practice of Marketing*, McGraw-Hill. Publications, New York, NY.
- Porter M.E. (1985) *Competitive Advantage*, The Free Press, New York, NY.
- UNDP (2020) Covid-19 Socio-economic impact. United Nations Development Program: A UN framework for the immediate socio-economic response to Covid-19, April 2020, <https://unsdg.un.org/sites/default/files/2020-04/UN-framework-for-the-immediate-socio-economic-response-to-Covid-19.pdf>
- Kuder-Richardson – 20 (KR-20) & 21 (KR-21). <https://www.statisticshowto.com/kuder-richardson/>.
- Kriterij hi-kvadrat Pirsona. [medstatistic.ru»methods/methods4.html](http://medstatistic.ru/methods/methods4.html)
- Amangel'dinova S.E., Protasova O.V., Gorkovenko L.A. (2020) Kazahstan v novyh zhiznennyh realiyah v period pandemii koronavirusa [Kazakhstan in new life realities during the coronavirus pandemic]. *ZHurnal «Innovacionnaya ekonomika: perspektivy razvitiya i sovershenstvovaniya»*, №3, pp.13-19.