

Павол Крал, Катаріна Яноскова

Взаємозалежність обраних соціально-демографічних характеристик споживачів і споживчих переваг щодо брендів

З огляду на мінливі ринкові умови, зумовлені глобалізацією економіки, правового середовища, конкурентоспроможності та споживчої бази, бренд-менеджмент має застосовувати інноваційні підходи, що відображають ці зміни. Метою цієї статті є аналіз взаємозв'язку між обраними соціально-демографічними характеристиками споживачів та їхніми уподобаннями щодо брендів (тобто причинами, чому вони замінили б бажаний бренд іншим). 2025 споживачів із восьми регіонів Словаччини взяли участь в опитуванні в березні 2019 року. Вік респондентів мав бути не менше 15 років. Анкета містила тридцять чотири запитання, які були поділені на три секції. Для аналізу було обрано три соціально-демографічні чинники: вік (три категорії), освіта (три категорії) та соціальний статус (шість категорій). Аналіз відповідності був проведений з допомогою IBM SPSS Statistics, версія 25. Результати були візуалізовані з допомогою багатовимірної мапи. Середній вік становить 40,24; найбільша кількість респондентів є випускниками початкової/професійно-технічної освіти – 51,11 %; щодо соціального статусу, найбільшу частку – 50,67 % – становлять працівники. Отримані результати показують, що чим старший вік споживачів, тим нижче вплив іміджу; чим вище рівень освіти, тим нижче вплив ціни на мотивацію споживачів замінити бажаний ними бренд альтернативним. Крім того, соціальний статус в основному залежить від віку. Отже, це дослідження отримало аналогічні результати аналізу відповідності між цими соціально-демографічними характеристиками; найбільш специфічними групами є студенти та безробітні.

Ключові слова: бренд, категорії, лояльність споживачів, аналіз відповідності, багатовимірна мапа

Класифікація JEL: M31, M37



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