



МРНТИ 06.81.55

Научная статья

<https://orcid.org/0000-0002-4675-7979>

<https://orcid.org/0000-0003-2929-384X>

<https://doi.org/10.32523/2789-4320-2024-1-126-141>

Анализ сопряженности поведения потребителей и их гендерных характеристик при совершении онлайн-покупок

¹Н.Т. Тулебаева, ²Ж.Т. Кожамкулова

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан

(E-mail: ¹tulebaeva_nazym@mail.ru, ²zhana_k@list.ru)

Аннотация. Цифровая трансформация сферы торговой деятельности приводит к изменению поведения потребителей, соответствующее новым условиям общественной и экономической жизни. Появляется необходимость изучить особенности потребительского поведения в рамках определения приоритетных факторов, влияющих на принятие решения о покупке товара в онлайн-среде. Среди них можно выделить и отдельные демографические характеристики покупателей, имеющих разную степень воздействия на выбор и покупку товара. Исследование было проведено на основе применения аналитических инструментов и методов. Проведен опрос в Google Forms по изучению потребительского поведения при онлайн-покупках с оценкой собранных данных с помощью программного обеспечения для статистического анализа IBM SPSS STATISTICS. Применен метод представления многомерного частотного распределения двух или более признаков, предназначенный для исследования статистической связи между исследуемыми переменными с помощью анализа сопряженности. Выдвинутые авторами гипотезы о наличии положительной связи между двумя признаками были проверены с помощью теста Фишера или критерия согласия Пирсона хи-квадрат.

Авторы пришли к выводу, что вопрос принадлежности к тому или иному полу потребителя не имеет взаимосвязи с выбором канала сбыта, однако при анализе факторов, важных во время совершения онлайн-покупки, выявилось, что они влияют на поведение потребителей разной гендерной принадлежности. Результаты исследования носят прикладной характер: изучение поведения потребителей при онлайн-покупках предоставит возможность предпринимателям понять предпочтения своей целевой аудитории и выстроить эффективную гендерно-сбалансированную стратегию продвижения товаров.

Ключевые слова: онлайн-покупка, гендерная принадлежность, анализ сопряженности, поведение потребителей, маркетинг.

Введение

Развитие розничной торговли, в частности, ее цифровизация, является одной из приоритетных задач отраслевого развития экономики в Казахстане. Это подтверждается и направлениями Государственной программы развития торговли Республики Казахстан на 2021-2025 годы, где обозначена необходимость обеспечения оптимизированного цифрового торгового процесса для эффективного функционирования профессиональной коммерческой системы [1]. Необходимо отметить, что за счет цифровизации происходит множество изменений в различных отраслях экономики. Сфера розничной торговли не является исключением. В ней наблюдается множество изменений инновационного характера. Так, увеличивается количество пользователей интернета, приобретающих различные товары на сайтах онлайн-продавцов. При этом потребители начинают менять свои привычки и поведение, переходя из офлайн системы торговли в среду онлайн-покупок. Совершение покупок становится для них более удобным и практичным. Таким образом, можно сказать, что появление интернет-магазинов и онлайн-торговых площадок стало одним из вариантов образа жизни современных людей. В то же время замечено, что одним из личностных факторов, влияющих на потребительское поведение, является гендерная принадлежность покупателей. Так, потребительское поведение покупателей мужского и женского пола при совершении покупки на интернет-платформах может иметь свои особенности.

В контексте вышесказанного актуальность научной потребности в теме исследования связана с тем, что наблюдается активная трансформация поведения потребителей в условиях развития онлайн-покупок, также становится важным углублять знания, используя различные аналитические инструменты, для выявления связи между гендерными различиями и потребительским поведением в данной торговой среде. Исходя из этого целью исследования в статье является выявление особенностей поведения потребителей, совершающих покупки в режиме реального времени.

Объектом исследования в статье является изучение поведения конечного потребителя; предметом исследования - выявление взаимосвязи между гендерными различиями потребителей и их поведением на интернет-платформах при совершении онлайн-покупок.

Литературный обзор

Динамика роста продаж в сфере онлайн-покупок привлекла внимание ученых из разных стран мира, и свидетельством этому является немалое количество проведенных исследований. Так, в экономической литературе отмечается рост интереса потребителей к использованию интернет-платформ при совершении покупок в онлайн-среде [2]. При этом наблюдается увеличение не только количества пользователей интернет по всему миру, например, как отмечается в проведенных

исследованиях - с 23% до 54%, но и объемов розничной торговли в онлайн-среде - с 1 до 3,8 трлн долларов США, а также числа людей, пользующихся услугами онлайн-покупок, в два раза [3]. Одной из причин сложившейся ситуации является пандемия COVID-19, в ее результате повысилась доступность и увеличился спрос на услуги онлайн-покупок. Russell Redman отмечает, что в 2021 году большинство потребителей стали покупать продукты в интернете больше, чем до пандемии COVID-19 [4]. Можно сделать заключение, что онлайн-торговля получила значительный стимул для своего развития в условиях пандемии. Потребители большей частью именно в этой ситуации изменили свое покупательское поведение с физических точек продаж на интернет-магазины.

Не стали исключением и отечественные потребители розничной торговли. Так, согласно данным Бюро национальной статистики РК, объем розничной торговли через интернет, начиная с 2019 года по 2021 год, вырос почти в два раза, что говорит о значительном росте интереса к онлайн-покупкам [5].

Надо отметить, что рост интереса у потребителей к онлайн-покупкам связан не только с ситуацией пандемии. Так, многие потребители осознали значимость онлайн-покупок в своей повседневной жизни за счет ряда ее преимуществ, например, экономия времени, удобство, онлайн-консультации, индивидуальное обслуживание, более широкий доступ к информации, а также отсутствие необходимости организации трансфера [6]. Согласно данным отчета PWC за 2016 год, 56% немецких респондентов заявили, что удобство является основным фактором, влияющим на покупку товаров онлайн. Напротив, только 35% немецких респондентов заявили, что цена является их основным мотивом для совершения покупок онлайн [7]. Abhinav Siddharth Srivastava, Park Thaichon в своих исследованиях к преимуществам онлайн-покупок добавляют также: удовлетворение личных потребностей и отказ от использования наличных денег [8]. В то же время Joseph W Alba, Wesley Hutchinson отмечают, что ключевое преимущество онлайн-покупок перед офлайн-покупками заключается в способности онлайн-потребителей получать больше информации как о ценовых, так и о неценовых атрибутах [9]. Несмотря на явные преимущества, а также на рост продаж в сфере интернет-покупок, отдельные онлайн-ритейлеры продолжают сталкиваться с серьезными проблемами. Так, многие потребители по-прежнему неохотно совершают покупки в интернет из-за неудовлетворительного онлайн-обслуживания клиентов [10]. С другой стороны, покупки в режиме реального времени связаны с возможными рисками, как отсутствие безопасности и конфиденциальности данных, а также может быть долгое ожидание товара [11]. Это означает, что важно понимать, как потребители совершают покупки в интернет, чтобы повысить лояльность клиентов.

Выявилось, что немаловажным вопросом при проведении исследований является изучение гендерных различий покупателей в потребительском поведении. В частности, Mohammad Kamal Hossain и др. изучили вопросы восприятия покупок, влияние социально-демографических показателей на поведение потребителей при онлайн-покупках бангладешских покупателей [12]. При этом было выявлено, что мужчины тратят на покупки в интернет больше денег, чем женщины. В то время как мужчины и

женщины совершали покупки примерно с одинаковой частотой, в среднем мужчины тратили больше на одну транзакцию – 220 долларов США против 151 доллара США для женщин – при их последней покупке. Во многом это можно объяснить тем фактом, что потребители-мужчины чаще покупали товары более дорогих категорий, таких, как предметы роскоши (55 процентов сделок с предметами роскоши совершались именно ими) или электронику (72 процента электронных сделок совершались также мужчинами), в то время как женщины чаще покупали товары по более низким ценам, по таким категориям, как косметика или продукты питания [13].

В исследовании Syed Akhter говорится о том, что демографические характеристики и их психологические зависимые переменные существенно влияют на вероятность покупки через интернет [14]. В результате этого исследования и было выяснено, что мужчины совершают покупки в онлайн-среде более охотно, чем женщины. Результаты исследования Pallavi Dua Bhavna, Meenal Pachory Pandey показали, что такие демографические характеристики, как возраст, доход и уровень образования потребителей являются значимыми предикторами частоты покупок в данной торговой среде [15]. Однако было обнаружено, что другие социально-демографические данные не влияют на частоту онлайн-покупок.

В связи с проанализированными в научной литературе вышеназванными положениями авторы настоящей статьи провели анализ, с помощью которого можно будет выяснить: как влияет гендерная принадлежность на выбор канала онлайн-покупок, а также определить наиболее важные факторы, имеющие решающее значение на решение о покупке в онлайн-среде как мужчин, так и женщин.

Методы исследования

Методы исследования базировались на общей методологии проведенного изучения, которая включала несколько этапов. Для начала с целью сбора необходимых данных был проведен онлайн-опрос на тему: «Исследование потребительского поведения при онлайн-покупках» в Google Forms как одного из распространенных методов сбора первичной информации. Респондентами, которые являются непосредственными потребителями в системе онлайн-продаж, выступали преимущественно жители г.Алматы. Из собранных данных от 226 респондентов 224 анкеты считаются достоверными для данного исследования. Преобладающим числом среди респондентов, заполнивших анкету, составляют женщины (59,4%) в возрастных группах: 18-23 лет (63,9%) и 14-18 лет (24,8%), что указывает на то, что среди респондентов преобладает молодое поколение. Это соответствует заявлению Mazzini Muda и др., в котором говорится, что среди онлайн-потребителей по-прежнему преобладает молодежь [16]. Количество респондентов мужского пола составило 40,1%, преобладающая доля среди которых также молодое поколение (2/3 от всего количества респондентов). В процессе отбора респондентов использовался метод случайной выборки. Опрос проводился в 2023 году дважды: в феврале и марте месяцах. Вопросы касались основных характеристик участников

опроса и предпочтений по выбору канала онлайн-покупок. Следующим этапом была оценка собранных на первом этапе данных с помощью программного обеспечения для статистического анализа IBM SPSS STATISTICS. Далее был применен метод представления многомерного частотного распределения двух или более признаков, предназначенный для исследования статистической связи между ними, а именно анализ сопряженности. В качестве независимой переменной выступила гендерная принадлежность, а в качестве зависимых переменных было принято отношение респондентов к онлайн-покупкам. Данный метод был использован для проверки выдвинутых авторами данной статьи нижеследующих гипотез о наличии связи между двумя признаками с использованием теста Фишера или критерия согласия Пирсона хи-квадрат:

- Н1: Выбор канала покупки (онлайн-покупка или физический магазин) зависит от гендерной принадлежности потребителя;
- Н2: Гендерная принадлежность потребителя влияет на его отношение к онлайн-покупкам (положительное, нейтральное или отрицательное);
- Н3: Одни и те же факторы имеют разную степень воздействия на принятие решения о покупке онлайн потребителями мужского и женского пола;
- нулевая гипотеза Н0: связи между полом потребителей и остальными переменными, относящимися к выбору каналов сбыта и факторами, влияющими на решение о покупке, нет.

Результаты и обсуждение

Итак, для того, чтобы определить, имеется ли взаимосвязь между полом потребителей и остальными переменными, представленными в вышеизложенных гипотезах, был проведен анализ таблиц сопряженности по зависимой и независимым показателям с применением статистического критерия. Для начала проверим корректность собранных данных для проведения анализа сопряженности. Все данные являются валидными, то есть они корректные для достоверного последующего анализа. По всем вопросам анкеты респондентами-потребителями были даны полные ответы. Следовательно, ответы 224 респондентов-потребителей могут быть приняты во внимание при дальнейшем анализе.

На следующем этапе необходимо провести анализ сопряженности с целью выявления взаимосвязи между полом респондентов-потребителей и их предпочтениями при покупке товара через интернет. Анализ был проведен в несколько подэтапов: начиная от выявления взаимосвязи между гендерными особенностями потребителей и их предпочтениями при выборе канала покупки товара, а также непосредственно во время совершения покупок онлайн.

Таблица 1. Данные по анализу сопряженности выбора каналов сбыта товаров и гендерной принадлежности потребителей

Выбор канала покупки товаров		Гендерная принадлежность потребителей	Всего потребителей	В том числе, из них:	
				женский пол	мужской пол
Общее количество респондентов, принявших участие в опросе (чел.)			224	133	91
Выбор офлайн-магазина	Количество респондентов (чел.)		146	91	55
	Количество респондентов (%)		65,2%	68,4%	60,4%
	Количество респондентов от общего количества, принявших участие в опросе (%)		65,2%	40,6%	24,6%
Выбор онлайн-покупки (интернет-магазин)	Количество респондентов (чел.)		78	42	36
	Количество респондентов (%)		34,8%	31,6%	39,6%
	Количество респондентов от общего количества, принявших участие в опросе (%)		34,8%	18,8%	16,1%
Примечание – составлено авторами с помощью IBM SPSS 28 на основе результатов проведенного опроса «Исследование потребительского поведения при онлайн-покупках»					

По данным таблицы 1 мы видим, что большей частью как женщины (68,4%), так и мужчины (60,4%) предпочитают делать покупки товаров в физическом магазине. Процентное содержание данных является примерно одинаковой. Наблюдается также небольшая разница при выборе канала онлайн-покупок как среди женщин (31,6%), так и мужчин (39,6%). Анализ показал, что не существует значительной разницы между количеством респондентов (в соответствии с гендерным признаком), отдавших предпочтение выбору того или иного канала покупки. Следовательно, выбор канала покупки (онлайн-покупка или физический магазин) не зависит от гендерной принадлежности потребителя. Для проверки статистической достоверности данного вывода вычислим критерий согласия Пирсона хи-квадрат и точный критерий Фишера (соответствующие только для ситуации 2x2, то есть с двумя переменными выбора канала покупки и двумя переменными по гендерной принадлежности потребителей). Они используются для вычисления тесноты связи между переменными (таблица 2):

Таблица 2. Критерий хи-квадрат и точный критерий Фишера: проверка статистической достоверности взаимосвязи между полом потребителей и выбором канала покупки

Критерии хи-квадрат					
Критерии	Значение	кол-во степеней свободы	Асимптотическая значимость (2-сторонняя)	Точная значимость (2-сторонняя)	Точная значимость (1-сторонняя)
Хи-квадрат Пирсона	1,517 ^a	1	,218		

Поправка на непрерывность b	1,185	1	,276		
Отношения правдоподобия	1,509	1	,219		
Точный критерий Фишера				,254	,138
Количество допустимых наблюдений	224				
а. Для числа ячеек 0 (,0%) предполагается значение, меньше 5. Минимальное предполагаемое число равно 31,69					
б. Вычисляется только для таблицы 2x2					
Примечание – составлено авторами с помощью IBM SPSS 28 на основе результатов проведенного опроса «Исследование потребительского поведения при онлайн-покупках»					

Вместе с критерием согласия Пирсона хи-квадрат вычисляется P – уровень значимости. При значении P больше 0,05 считается, что переменные независимы. Если значение P меньше 0,05, то это говорит о том, что переменные зависят друг от друга, а гипотеза о независимости переменных отклоняется. Асимптотическая значимость критерия Хи-квадрат Пирсона равна $P=0,218$. Далее сопоставление данного числа с критическим уровнем значимости, обычно принимаемым в исследованиях за 0,05, показало значение асимптотической значимости критерия хи-квадрат Пирсона $P>0,05$. Данный результат свидетельствует о том, что необходимо опровергнуть наличие взаимосвязи между полом респондентов-потребителей и выбором канала покупки. Для таблиц сопряженности 2x2 необходимо вычислить точный критерий Фишера с целью выявления связи между переменными, а также внести поправку на непрерывность при сопоставлении распределения двух признаков. Интерпретация результатов значения асимптотической значимости точного критерия Фишера аналогична асимптотической значимости критерия согласия Пирсона. Значимость точного критерия Фишера $P(F)=0,254$ ($P>0,05$) также подтверждает, что взаимосвязи между переменными нет и статистически достоверные различия не обнаружены. Таким образом, признак различия между имеющейся асимптотической значимостью и критическим уровнем значимости выявил, что пол респондента-потребителя не влияет на выбор канала покупки товара: физического магазина или интернет-покупки. Следовательно, мы опровергаем гипотезу H1.

Продолжим анализ: в гипотезе H2 говорится о положительной связи между полом потребителей и отношением к онлайн-покупкам (положительное, нейтральное, отрицательное). Для проверки данной гипотезы проведем анализ сопряженности между этими переменными (таблица 3).

Таблица 3. Данные по анализу сопряженности отношения потребителей к онлайн-покупкам и их гендерной принадлежности

Отношение к онлайн-покупкам	Гендерная принадлежность потребителей	Всего потребителей	В том числе, из них:	
			женский пол	мужской пол
Общее количество респондентов, принявших участие в опросе (чел.)		222	133	89
нейтрально	Количество респондентов (чел.)	72	48	24
	Количество респондентов (%)	32,1%	36,1%	26,4%
	Количество респондентов от общего количества, принявших участие в опросе (%)	32,1%	21,4%	10,7%
отрицательно	Количество респондентов (чел.)	11	4	7
	Количество респондентов (%)	4,9%	3,0%	7,7%
	Количество респондентов от общего количества, принявших участие в опросе (%)	4,9%	1,8%	3,1%
положительно	Количество респондентов (чел.)	139	81	58
	Количество респондентов (%)	62,1%	60,9%	63,7%
	Количество респондентов от общего количества, принявших участие в опросе (%)	62,1%	36,2%	25,9%
Примечание – составлено авторами с помощью IBM SPSS 28 на основе результатов проведенного опроса «Исследование потребительского поведения при онлайн-покупках»				

Анализ показал, что 60,9% женщин относятся положительно к онлайн-покупкам, 36,1% – нейтрально и только 3% – отрицательно. Что касается мужского пола, то 63,7% относятся положительно, 26,4% – нейтрально и только 7,7% – отрицательно. Таким образом, в большинстве случаев и мужской, и женский пол потребителей относится к онлайн-покупкам положительно. Наличие потребителей, имеющих нейтральное отношение к онлайн-покупкам, в будущем может изменить процентное соотношение между положительным и отрицательным отношением. Можно предположить, что значительного влияния пола респондентов на отношение (положительное, нейтральное или отрицательное) к онлайн-покупкам не имеется. Далее рассчитаем критерий Хи-квадрат Пирсона для проверки статистической достоверности полученных выше выводов (таблица 4).

Таблица 4. Критерии хи-квадрат: проверка статистической достоверности взаимосвязи между полом потребителей и отношением к онлайн-покупкам

Критерии хи-квадрат			
Критерии	Значение	кол-во степеней свободы	Асимптотическая значимость (2-сторонняя)
Хи-квадрат Пирсона	6,995 ^a	3	,072
Отношения правдоподобия	7,658	3	,054
Количество допустимых наблюдений	224		
а. Для числа ячеек 3 (37,5%) предполагается значение, меньше 5. Минимальное предполагаемое число равно, 81			
Примечание – составлено авторами с помощью IBM SPSS 28 на основе результатов проведенного опроса «Исследование потребительского поведения при онлайн-покупках»			

Результаты анализа показывают, что асимптотическая значимость критерия согласия Пирсона $P=0,072$, его значение близко к 0,1, а это значит, что различия обнаружены на уровне статистической тенденции, то есть нельзя утверждать о наличии или отсутствии взаимосвязи между полом потребителей и отношением к онлайн-покупкам, так как асимптотическая значимость хи-квадрат Пирсона $P<0,05$, но в тоже время она близка к 0,1. Следовательно, мы не можем принять либо опровергнуть гипотезу H_2 . Это значит, что необходимо провести дополнительно более расширенный опрос с увеличенным количеством респондентов, проведя повторный анализ таблиц сопряженности с целью выявления взаимосвязи. Этот вопрос может быть изучен более углубленно в последующих исследованиях авторов данной статьи или же в работах других исследователей.

Далее необходимо проанализировать факторы, которые оказывают влияние на решение о покупке онлайн (таблица 5) на мужской и женский пол. Данное понимание может помочь в выстраивании эффективной стратегии продвижения товаров. Было выявлено (таблица 1), что большинство потребителей отдадут предпочтение в настоящее время все еще офлайн системе покупок, однако дальнейший анализ данных (таблица 2) выявил, что отношение к онлайн-покупкам в большей степени положительное. Поэтому авторы сочли возможным дальнейший анализ в отношении факторов, оказывающих влияние на решение о покупке онлайн проводить на основе ответов всех респондентов.

Таблица 5. Данные анализа сопряженности факторов, влияющих на решение о покупке онлайн и гендерной принадлежности потребителей

Факторы, влияющие на решение об онлайн-покупке		Гендерная принадлежность потребителей	Всего потребителей	В том числе, из них:	
				женский пол	мужской пол
Общее количество респондентов, принявших участие в опросе (чел.)			224	133	91
возможность знакомства с отзывами	Количество респондентов (чел.)		51	37	14
	Количество респондентов (%)		22,8%	27,8%	15,4%
	Количество респондентов от общего количества, принявших участие в опросе (%)		22,8%	16,5%	6,3%
возможность сравнения цен	Количество респондентов (чел.)		118	67	51
	Количество респондентов (%)		52,7%	50,4%	56,0%
	Количество респондентов от общего количества, принявших участие в опросе (%)		52,7%	29,9%	22,8%
индивидуальные предложения	Количество респондентов (чел.)		30	12	18
	Количество респондентов (%)		13,4%	9,0%	19,8%
	Количество респондентов от общего количества, принявших участие в опросе (%)		13,4%	5,4%	8,0%
возможность обмена изображениями товаров (ознакомления)	Количество респондентов (чел.)		25	17	8
	Количество респондентов (%)		11,2%	12,8%	8,8%
	Количество респондентов от общего количества, принявших участие в опросе (%)		11,2%	7,6%	3,6%
Примечание – составлено авторами с помощью IBM SPSS 28 на основе результатов проведенного опроса «Исследование потребительского поведения при онлайн-покупках»					

Результаты исследования показывают, что почти в равном количестве, что на мужчин (56%), что на женщин (50,4%) больше всего на решение о покупке влияет возможность сравнения цен. Однако далее мнения расходятся. Такие факторы, как возможность знакомства с отзывами почти в два раза важнее для женщин (27,8%), нежели для мужчин (15,4%), тогда как наличие индивидуальных предложений при совершении покупки онлайн больше имеет значение для мужчин (19,8%), чем для женщин (9%). Возможность обмена изображениями товаров влияет на решение о покупке на женщин больше (12,8%), чем на мужчин (8,8%), что в принципе логично, так как женщины более склонны оценивать внешний вид товара. Таким образом, наблюдаются взаимосвязь в процессе принятия решения о покупке онлайн между гендерной принадлежностью потребителя и факторами, оказывающими влияние на данное решение. Данный вывод необходимо проверить через анализ статистической

достоверности о наличии данной связи с помощью критерия согласия Пирсона хи-квадрат (таблица 6).

Таблица 6. Критерии хи-квадрат: проверка статистической достоверности взаимосвязи между полом потребителей и факторами, влияющими на решение о покупке онлайн

Критерии хи-квадрат			
Критерии	Значение	кол-во степеней свободы	Асимптотическая значимость (2-сторонняя)
Хи-квадрат Пирсона	9,439 ^a	3	,024
Отношения правдоподобия	9,533	3	,023
Количество допустимых наблюдений	224		
а. Для числа ячеек 0 (,0%) предполагается значение, меньше 5. Минимальное предполагаемое число равно 10,16.			
Примечание – составлено авторами с помощью IBM SPSS 28 на основе результатов проведенного опроса «Исследование потребительского поведения при онлайн-покупках»			

Согласно анализу данных таблицы 6 асимптотическая значимость хи-квадрат Пирсона $P=0,024$, но так как значение P является $<0,05$, то следовательно различия статистически достоверные. Это говорит о наличии связи между полом и факторами, влияющими на решение о покупке онлайн: если тот или иной фактор влияет на женщин в большей степени, чем на мужчин, то на последних этот фактор может не влиять и вовсе. Таким образом, мы принимаем гипотезу $H3$ о том, что имеется положительная связь между полом потребителей и факторами, влияющих на решение о покупке онлайн.

Заключение

Понимание потребительского поведения, его предпочтений положительно скажется на деятельности фирм и на их экономической эффективности. Так, изучение влияния пола потребителя на его покупательское поведение при онлайн-покупках будет способствовать более глубокому пониманию их потребностей, что в будущем приведет к более эффективному бизнес-процессу в торговой сфере. Это исследование было проведено с целью выявления взаимосвязи гендерной принадлежности потребителей и выбором канала онлайн-покупок, а также факторами, влияющими на решение о покупке в режиме реального времени. В результате анкетирования были собраны данные от 224 респондентов-потребителей. Затем в процессе оценки собранных данных был использован метод анализа сопряженности для выявления

связи между полом потребителей и несколькими переменными: выбором канала покупок; отношением к онлайн-покупкам; факторами, влияющими на решение о покупке онлайн. Проведение данного анализа выявило, что взаимосвязи между полом респондентов и выбором канала покупки не существует.

Напротив, было выявлено, что взаимосвязь между полом респондента и факторами, влияющими на решение о покупке онлайн все же существует. Поэтому при выстраивании эффективной гендерно-сбалансированной стратегии продвижения товаров следует их формировать с учетом особенностей пола потребителей. Например, при выстраивании стратегии сбыта товаров для женщин необходимо учесть, что им наиболее важно иметь возможность знакомства с отзывами. При выстраивании стратегии сбыта товаров для мужчин необходимо обеспечить наличие индивидуальных предложений, например, программы лояльности, так как они оказывают воздействие больше на них. Возможность сравнения цен и знакомства с изображениями товаров воздействует почти одинаково как на мужчин, так и на женщин.

Выявить однозначную связь в сторону существования или же его отсутствия между полом потребителя и исследованием его отношения к онлайн-покупкам не удалось. Поэтому необходимо провести более углубленное исследование в будущем по изучению этой взаимосвязи. Таким образом, можно сказать, что связь наблюдается только между полом потребителей и различными факторами, влияющими на решение об онлайн-покупке. Проведенное исследование открыло нам новые направления для будущих исследований:

- необходимо дополнить факторы, влияющие на решение о покупке онлайн и провести более расширенное исследование;
- провести исследование с использованием других методов и инструментов анализа с целью подтверждения результатов;
- провести более углубленный анализ влияния гендерной принадлежности к их отношению к онлайн-покупкам, а также расширить базу респондентов, включить и другие категории потребителей, например, не только молодое поколение, но и взрослое население с высоким уровнем дохода, которые совершают больше покупок в силу своего социального положения.

Список литературы

1. Государственная программа развития торговли Республики Казахстан на 2021-2025 годы (август 2020 года) – [Электрон. ресурс] – 2020. – URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/mti/documents/details/61429?lang=ru> (дата обращения 24.07.2023).
2. Arut Geevitha Consumer behavior towards-commerce: online shopping// International Journal of Scientific Research in Engineering and Management (IJSREM). – 2022. – Vol. 06. – Is. 04. – P.1058-1068.
3. Shoakhmedova N.X, Khashimova D.P., Belalova G.A. Digitalization of the economy during a Pandemic: accelerating the pace of Development// Journal Of Critical Reviews. – 2020. – Vol.7. – Is.15. P.4.
4. Russell Redman Increased use of online grocery shopping 'here to stay'// About Supermarket News – [Электрон. ресурс] – 2021. – URL: <https://www.supermarketnews.com/online-retail/increased-use-online-grocery-shopping-here-stay> (дата обращения 14.06.2023)

5. Статистический сборник РК. Розничная и оптовая торговля в Республике Казахстан 2017-2021 – [Электрон. ресурс] – 2021. – URL: <https://stat.gov.kz/ru/publication/collections/?year=2021&name=17203&period=> (дата обращения 17.06.2023).
6. Weng Marc Lim Antecedents and consequences of e-shopping: an integrated model// *Internet Research*. – 2015. – Vol.25. – No.2. – P. 184-217.
7. Total retail global report. They say they want a revolution. Total Retail PWC (2016) - [Электрон. ресурс] – 2016. – URL: <https://www.pwc.com/gx/en/retail-consumer/publications/assets/total-retail-global-report.pdf> (дата обращения 07.05.2023)
8. Abhinav Siddharth Srivastava, Park Thaichon. 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*.-2023. – Vol. 35 – No.3. – P. 687-725.
9. Joseph W Alba, Wesley Hutchinson. Dimensions of Consumer Expertise// *Journal of Consumer Research*. – 1987. – Vol.13. – Is.4. – P. 411-454. DOI: <https://doi.org/10.1086/209080>
10. Jiunn-Woei Lian, Tzu-Ming Lin. Effects of consumer characteristics on their acceptance of online shopping: Comparisons among different product types// *Computer Human Behavior*.-2008. – Vol.24. – Is. 1. – P. 48-65.
11. Mingming Shi, Jun Zhou, Zhou Jiang. Consumer heterogeneity and online vs. offline retail spatial competition//*Frontiers of Business Research in China*.-2019.– Vol.13. –Is.10. DOI: <https://doi.org/10.1186/s11782-019-0059-9>
12. Mohammad Kamal Hossain, Md Abdus Salam, Sheikh Sakib Jawad. Factors affecting online shopping behavior in Bangladesh: A demographic perspective//*International Journal of Business Ecosystem & Strategy*. – 2022. – Vol.4. – Is.3. – P. 13-22. DOI: <https://doi.org/10.36096/ijbes.v4i3.351>
13. Global Online Consumer Report. KPMG [Электрон. ресурс] – 2017. – URL: <file:///C:/Users/Family/Desktop/the-truth-about-online-consumers.pdf> (дата обращения 26.06.2023)
14. Syed H Akhter. Digital Divide and Purchase Intention: Why Demographic Psychology Matters// *Journal of Economic Psychology*.-2003.–Vol.24. –Is.3 – P. 321-327. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(02\)00171-X](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(02)00171-X)
15. Pallavi Dua Bhavna, Meenal Pachory Pandey. Impact of Socio-Demographics on Purchase Frequency in Online Retailing in India// *Empirical Economics Letters*. – 2021.– Vol.20. – Is.1.– P. 85-101.
16. Mazzini Muda, Rohani Mohd, Salwana Hassan. Online Purchase Behavior of Generation Y in Malaysia//*Procedia Economics and Finance*.-2016.–Vol.37.– P. 292-298. DOI: [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30127-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30127-7)

Н.Т. Тулебаева, Ж.Т. Қожамқұлова

*Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,
Алматы, Қазақстан*

Онлайн сатып алу кезіндегі тұтынушылардың мінез-құлқы мен гендерлік сипаттамаларын біріктіре талдау

Аннотация. Сауда секторының цифрлық трансформациясы әлеуметтік және экономикалық өмірдің жаңа жағдайына сәйкес келетін тұтынушылардың мінез-құлқының өзгеруіне әкеледі. Интернет-ортада тауарды сатып алу туралы шешім қабылдауға әсер ететін басым факторларды анықтау үшін тұтынушылардың мінез-құлқы ерекшеліктерін зерттеу қажеттілігі туындайды. Олардың ішінде тауарларды таңдау мен сатып алуға әртүрлі дәрежеде әсер ететін сатып алушылардың жеке демографиялық сипаттамаларын бөліп көрсетуге болады. Зерттеу аналитикалық құралдар мен әдістерді қолдану арқылы жүргізілді. IBM SPSS STATISTICS статистикалық талдау бағдарламалық құралының көмегімен жиналған деректерді бағалай отырып, интернет-дүкендегі тұтынушылардың мінез-құлқын зерттеу үшін Google Forms сауалнамасы жүргізілді. Зерттелетін айнымалылар арасындағы статистикалық байланысты зерттеуге арналған біріктірілген талдау негізінде екі немесе одан да көп сипаттамалардың көпөлшемді жиілігінің таралуын көрсету әдісі қолданылған. Бұл әдіс Фишер тесті немесе Пирсон хи-квадрат сәйкестік тесті арқылы екі белгі арасында оң байланыстың болуы туралы мақала авторлары ұсынған бірқатар гипотезаларды тексеру үшін пайдаланылды.

Авторлар тұтынушының бір немесе басқа жынысына қатыстылығының тарату арнасын таңдаумен ешқандай байланысы жоқ деген қорытындыға келді. Дегенмен, онлайн-сатып алу кезіндегі маңызды факторларды талдау кезінде оның әртүрлі жыныстағы тұтынушылардың мінез-құлқысына әсер ететіні анықталды. Зерттеу нәтижелері қолданбалы сипатқа ие: онлайн-сауда кезінде тұтынушылардың мінез-құлқын зерттеу кәсіпкерлерге өздерінің мақсатты аудиториясының қалауын түсінуге және өнімді гендерлік теңдестірілген тиімді жылжыту стратегиясын құруға мүмкіндік береді.

Түйін сөздер: онлайн сатып алу, жыныс, біріктірілген талдау, тұтынушылық мінез-құлқы, маркетинг.

N.T. Tulebayeva, Zh. T. Kozhamkulova

Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

Exploring the Influence of Gender Characteristics on Consumer Behavior: A Contingency Analysis

Abstract. The digital transformation of the shopping sector has changed consumer behavior, becoming a new reality of social and economic life. There is an emerging need to study the peculiarities of consumer behavior to identify the priority factors that influence the online purchase decision. Among these factors, we can highlight individual demographic characteristics of buyers,

which have different degrees of influence on the choice and purchase of goods. The study was conducted using scientific methods and analytical tools. The authors conducted a Google Form survey to study consumer online shopping behavior, the results of which were processed using the SPSS STATISTICS program.

To study the statistical correlation of variables, the authors used contingency analysis to represent the multivariate frequency distribution of two or more characteristics. The paper's authors made several hypotheses tested using Fisher's and Pearson's chi-square test of agreement.

The authors found that gender does not influence the choice of marketing channel. However, when analyzing the factors that matter when respondents are making an online purchase, it was found that gender affects consumer behavior. The study results are applied and enable entrepreneurs to understand the preferences of their target audience and build an effective gender-balanced product promotion strategy.

Keywords: online purchase, gender, contingency analysis, consumer behavior, marketing.

References

1. Gosudarstvennaya programma razvitiya trgovli Respubliki Kazakhstan na 2021-2025 gody. [The State program of Trade development of the Republic of Kazakhstan for 2021-2025] 2020. Available at: <https://www.gov.kz/memleket/entities/mti/documents/details/61429?lang=ru> [in Russian] (accessed 24.07.2023)
2. Arut Geevitha Consumer behavior towards-commerce: online shopping, International Journal of Scientific Research in Engineering and Management (IJSREM). 06. 04(2022).
3. Shoakhmedova N.X., Khashimova D.P., Belalova G.A. Digitalization of the economy during a Pandemic: accelerating the pace of Development, Journal Of Critical Reviews.7(15).4(2020).
4. Russell Redman Increased use of online grocery shopping here to stay, About Supermarket News. 2021. Available at: <https://www.supermarketnews.com/online-retail/increased-use-online-grocery-shopping-here-stay> (accessed 14.06.2023)
5. Statisticheskij sbornik RK. Roznichnaya i optovaya trgovlya v Respublike Kazakhstan 2017-2021. [Statistical collection of the Republic of Kazakhstan. Retail and wholesale trade in the Republic of Kazakhstan 2017-2021] 2021. Available at: <https://stat.gov.kz/ru/publication/collections/?year=2021&name=17203&period=> [in Russian] (accessed 17.06.2023)
6. Weng Marc Lim Antecedents and consequences of e-shopping: an integrated model, Internet Research.25(2)184-217(2015).
7. Total retail global report. They say they want a revolution. Total Retail PWC (2016) 2016. Available at: <https://www.pwc.com/gx/en/retail-consumer/publications/assets/total-retail-global-report.pdf> (accessed 07.05.2023)
8. Abhinav Siddharth Srivastava, Park Thaichon 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.35(3) 687-725(2023).
9. Joseph W Alba, Wesley Hutchinson Dimensions of Consumer Expertise, Journal of Consumer Research.13(4). 411-454(1987). DOI: <https://doi.org/10.1086/209080>
10. Jiunn-Woei Lian, Tzu-Ming Lin Effects of consumer characteristics on their acceptance of online shopping: Comparisons among different product types, Computer Human Behavior.24(1).48-65(2008).

11. Mingming Shi, Jun Zhou, Zhou Jiang Consumer heterogeneity and online vs. offline retail spatial competition, *Frontiers of Business Research in China*.(13)10(2019). DOI: <https://doi.org/10.1186/s11782-019-0059-9>
12. Mohammad Kamal Hossain, Md Abdus Salam, Sheikh Sakib Jawad Factors affecting online shopping behavior in Bangladesh: A demographic perspective, *International Journal of Business Ecosystem & Strategy*.4(3). 13-22(2022). DOI: <https://doi.org/10.36096/ijbes.v4i3.351>
13. Global Online Consumer Report. KPMG 2017. Available at: <file:///C:/Users/Family/Desktop/the-truth-about-online-consumers.pdf> (accessed 26.06.2023)
14. Syed H Akhter Digital Divide and Purchase Intention: Why Demographic Psychology Matters, *Journal of Economic Psychology*.24(3).321-327(2003). DOI: [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(02\)00171-X](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(02)00171-X)
15. Pallavi Dua Bhavna, Meenal Pachory Pandey Impact of Socio-Demographics on Purchase Frequency in Online Retailing in India, *Empirical Economics Letters*.20(1). 85-101(2021).
16. Mazzini Muda, Rohani Mohd, Salwana Hassan Online Purchase Behavior of Generation Y in Malaysia, *Procedia Economics and Finance*.(37).292-298(2016). DOI: [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30127-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30127-7)

Сведения об авторах:

Тулбаева Н.Т. – автор для корреспонденции, докторант, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, пр. аль-Фараби, 71, 050040, Алматы, Казахстан. <https://orcid.org/0000-0002-4675-7979>.

Кожамкулова Ж.Т. – кандидат экономических наук, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, пр. аль-Фараби, 71, 050040, Алматы, Казахстан. <https://orcid.org/0000-0003-2929-384X>.

Tulebayeva N.T. – corresponding author, 2nd year doctoral student of the specialty «Marketing», Al-Farabi Kazakh National University, 71 al-Farabi Ave., 050040, Almaty, Kazakhstan. <https://orcid.org/0000-0002-4675-7979>.

Kozhamkulova Zh.T. – Candidate of Economic Sciences, Acting Professor of the Department of Business Technologies, Al-Farabi Kazakh National University, 71 al-Farabi Ave., 050040, Almaty, Kazakhstan. <https://orcid.org/0000-0003-2929-384X>.



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).