

## ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ COVID-19: БІБЛІОМЕТРИЧНИЙ АНАЛІЗ<sup>1</sup>

**Колесник Д.С.,**  
студентка кафедри маркетингу,  
Сумський державний університет, м. Суми, Україна,  
[daryakolesnik1211@gmail.com](mailto:daryakolesnik1211@gmail.com)

*Події, викликані COVID-19, є однією з найбільш значущих і непередбачуваних подій останніх років. Кожна країна, економіка та сфера людської діяльності не могли ігнорувати пандемію, яка розгорнулася на початку 2020 року. І, безсумнівно, вона сильно вплинула на поведінку споживачів. У цих умовах основними психологічними факторами, що впливають на поведінку споживачів, стали тривога і страх, а також викликана ними паніка. Зовнішні та внутрішні обмеження підприємницької та споживчої активності, пов'язані з пандемією коронавірусу, зумовили тимчасове зниження виробництва і споживання в економіці. Заходи по соціальному дистанціюванню, самоізоляція, карантин, прийняті в багатьох країнах, та інші чинники створили нові споживчі тенденції, які потребують деталізації. Відповідно метою дослідження стало визначення суті наукових досліджень у сфері впливу пандемії на поведінку споживачів, опублікованих у виданнях, що індексуються провідною наукометричною базою даних Scopus.*

*В результаті бібліометричного аналізу 1007 публікацій, проіндексованих наукометричною базою даних Scopus протягом 2020-2021 рр., присвячених питанням впливу пандемії на поведінку споживачів, було виокремлено 4 найбільш потужні кластери: вплив пандемії на зміну споживачьких звичок населення у всіх сферах життєдіяльності; характеристика споживчих ставлень; здоров'я різних категорій населення; вивчення наслідків для організму, спричинених коронавірусною інфекцією. Малодослідженими залишаються питання визначення впливу зміни споживачьких запитів з точки зору досягнення підприємствами та державами економічних і відповідно соціальних цілей.*

*Дослідження географічної приналежності авторів наукових робіт за даним напрямком показало, що найбільша кількість публікацій видана вченими з США, Китаю, Великобританії, Індії, Італії, Іспанії, Південної Кореї та Австралії. При цьому кількість публікацій у БД Scopus, опублікованими вітчизняними авторами порівняно незначна, що ще раз підтвердило малодослідженість та своєчасність здійснюваного дослідження в Україні.*

*Інтерес до теми є стабільно зростаючим, адже проблема залишається відкритою – Covid-19 продовжує змінювати життя людей в усьому світі, змінюючи не тільки споживачьку, харчову і т.д. поведінку населення та принципи ведення бізнесу, але формує нові і нові цілі сталого розвитку суспільства.*

**Ключові слова:** поведінка споживачів, Covid-19, вплив, бібліометричний аналіз

DOI: 10.21272/1817-9215.2021.4-21

### ВСТУП

Із поширенням COVID-19 безліч людей у світі зазнали значних змін у повсякденному житті, а разом із ними й змін у існуючих звичках та рішеннях. Змінилась реальність, а отже з ними і цінності, потреби, запити щодо товарів і послуг. Виробникам доводиться адаптуватися до нової реальності та шукати нові шляхи зацікавлення сучасного споживача. Зіткнувшись із невизначеною, ризикованою ситуацією, виробники не можуть повною мірою контролювати споживачів. Відповідно виникає необхідність чіткого розуміння тенденцій змін у поведінці споживачів. Підприємства, які не мають такого уявлення і не застосовують заходів щодо адаптації до «нової реальності», залишаються позаду тих, кому вдається завоювати увагу, лояльність та повагу сучасних споживачів

### АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідження питань впливу пандемії на споживачів, суб'єктів господарювання, суспільство в цілому тільки набирає обертів, враховуючи порівняно невелику тривалість існування проблеми. При цьому здійсненню оцінювання наслідків Covid-19 для економічної стабільності держави займаються такі вітчизняні вчені, як

---

<sup>1</sup> Дослідження фінансується за рахунок гранту Міністерства освіти і науки України на виконання науково-дослідної роботи "Імітаційне моделювання траєкторії впливу поведінкових аттракторів на макроекономічну стабільність транспарентності та суспільної довіри" (№ 0121U100469)

Гололобова О. [1], Грицюк Н. [2], Мінченко М. [3], Сміянов В. [4], Васильєва Т. [5] та ін. Здійснюють дослідження впливу пандемії на споживацьку поведінку у різних сферах людської життєдіяльності Бочко О. [6], Бабко Н. [7], Федик М. [8], Рахманов Ф. [9] та ін. При цьому фактично відсутні праці, присвячені взаємозв'язку зміни споживацьких звичок, спричинених коронакризою, та економічних патернів розвитку підприємств та національних економік в цілому.

### ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою статті є визначення суті наукових досліджень у сфері впливу пандемії на поведінку споживачів, опублікованих у виданнях, що індексуються провідною наукометричною базою даних Scopus.

### МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

У процесі дослідження застосовувалися такі методи: логічного узагальнення, аналізу, синтезу, групування, порівняння, систематизація. Інструментом для бібліографічного аналізу слугувало програмне забезпечення VOSviewer 1.6.16.

### РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Отже з метою визначення ключових детермінант впливу пандемії Covid на поведінку споживачів та основних тенденцій наукових досліджень у даному напрямку на першому етапі нами здійснено аналіз наукового інтересу до поняття «поведінка споживачів» відповідно до послідовності, наведеної в таблиці 1.

Для забезпечення комплексності та цілісності дослідження було використано поле пошуку «назва, анотація, ключові слова». Оскільки тема дослідження є досить популярною та носить мультидисциплінарний характер, було введено обмеження щодо відбору відповідних матеріалів для бібліометричного аналізу. Таким чином, для подальшого розгляду були відібрані лише статті, написані англійською мовою. Крім того, введено обмеження щодо сфери дослідження (у центрі уваги видання, що містять економічну складову) та терміну виходу. Також перевірка показала, що всі публікації відповідають проблемі дослідження. Таким чином, враховуючи всі обмеження, для подальшого розгляду було відібрано 1007 публікацій.

*Таблиця 1 – Послідовність здійснення бібліометричного аналізу для вивчення питання впливу пандемії на поведінку споживачів*

	Етап	Обмеження	Результат
1	Вибір відповідних джерел інформації	База даних Scopus	
2	Визначення поля пошуку в базі даних	Назва, анотація, ключові слова	
3	Визначення ключових слів пошуку	«поведінка споживачів», Covid-19	1 755 публікацій
4	Визначення типу видання	Наукові статті в періодичних виданнях	1 496 публікацій
5	Вибір мови	Англійська	1 475 публікацій
6	Вибір тематичного напрямку публікації	Бізнес, менеджмент, облік; Соціальні науки; Економіка, економетрика та фінанси; Науки про прийняття рішень; Охорона навколишнього середовища; Енергетика, Мультидисциплінарні науки	1 117 публікацій
7	Визначення періоду публікацій	2020-2021 рр.	1 007 публікацій
8	Додаткова перевірка	Аналіз публікацій з точки зору їх актуальності	1 007 публікацій

Досліджуючи публікаційну активність, можна спостерігати зростання кількості публікацій та цитувань за даною тематикою. Враховуючи порівняно незначну тривалість пандемії коронавірусу та відсутність чітких прогнозів щодо розвитку подій на тлі напруженості суспільства водночас на досягнення економічних та соціальних

цілей, в тому числі цілей сталого розвитку, можемо говорити про продовження тенденції зростання наукового інтересу до даного питання.

Зіставлення предметних областей у дослідженні питання впливу пандемії на поведінку споживачів наведено на рисунку 1. Результати свідчать про превалювання управлінських (business, management and accounting) та соціальних наук (social sciences). Частка видань з та економічних (economics, econometrics and finance) досліджень є досить високою. Також спостерігається тенденція до збільшення їх кількості. При цьому досить значна доля публікацій за тематикою в галузі енергетики та екології, що підтверджує міждисциплінарність теми дослідження.

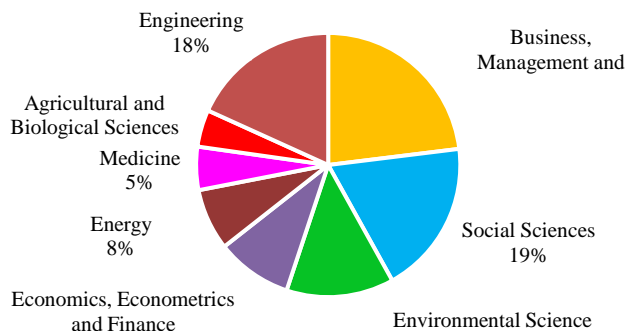


Рисунок 1 - Публікації у сфері впливу пандемії на поведінку споживачів, відібрані за напрямками дослідження (на основі бази даних Scopus)

Не зважаючи на короткий термін вивчення питання впливу пандемії на поведінку споживачів та прийняття ними рішень про придбання продукції (2020-2021 рр.), кількість цитувань окремих публікацій є досить значною. Так, серед 10 найбільш цитованих публікацій 8 процитовані більше 100 разів (табл. 2), що черговий раз підкреслює наявність наукової дискусії та актуальність питання.

Загальний вектор досліджень, сформованих в червоний кластер, - це вплив пандемії на зміну споживацьких звичок населення у всіх сферах життєдіяльності.

Таблиця 2 – 10 найбільш цитованих публікацій у сфері дослідження впливу пандемії на поведінку споживачів (сформовано на основі бази даних Scopus)

№	К-ть цитувань	Назва статті	Автор	Журнал/рік публікації
1	329	Food supply chains during the COVID-19 Pandemic [10]	Hobbs, J.E.	Canadian Journal of Agricultural Economics, 2020
2	274	Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? [11]	Sheth, J.	Journal of Business Research, 2020
3	159	Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 Pandemic: The stimulus-organism-response approach [12]	Laato, S., Islam, A.K.M.N., Farooq, A., Dhir, A.	Journal of Retailing and Consumer Services, 2020
4	147	Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak [13]	Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., Dennis, C.	Journal of Business Research, 2020
5	145	I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 Pandemic [14]	Kirk, C.P., Rifkin, L.S.	Journal of Business Research, 2020
6	145	COVID-19 virus outbreak lockdown: What impacts on household food wastage? [15]	Jribi, S., Ben Ismail, H., Doggui, D., Debbabi, H.	Environment, Development and Sustainability, 2020

№	К-ть цитувань	Назва статті	Автор	Журнал/рік публікації
7	132	Challenges and strategies for effective plastic waste management during and post COVID-19 pandemic [16]	Vanapalli, K.R., Sharma, H.B., Ranjan, V.P., (...), Dubey, B.K., Goel, S..	Science of the Total Environment, 2021
8	101	Reducing perceived health risk to attract hotel customers in the COVID-19 pandemic era: Focused on technology innovation for social distancing and cleanliness [17]	Shin, H., Kang, J.	International Journal of Hospitality Management, 2020
9	86	Beyond panic buying: consumption displacement and COVID-19 [18]	Hall, M.C., Prayag, G., Fieger, P., Dyason, D.	Journal of Service Management, 2021
10	85	Evidence from internet search data shows information-seeking responses to news of local COVID-19 cases [19]	Bento, A.I., Nguyen, T., Wing, C., (...), Ahn, Y.-Y., Simon, K.	Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, 2020

Найбільш цитованою серед аналізованих публікацій є стаття Дж. Хоббса «Food supply chains during the COVID-19 pandemic» [10], у якій ранню оцінку наслідків пандемії COVID-19 для ланцюгів постачання харчових продуктів. Автор описує вплив ршкочових факторів на ланцюжки постачання харчових продуктів, включаючи панічну поведінку споживачів при покупці ключових товарів, а також раптову зміну моделей споживання від сектору громадського харчування до страв, які готуються та споживаються вдома.

На другому місці публікація «Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?» [11], автором якої є Дж. Шет, який описує нові звички споживачів, викликані карантинними обмеженнями.

Третє місце за кількістю цитувань посідає стаття авторського колективу Лаато С., Іслам А.К.М.Н., Фарук А., Дір А. «Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach» [12]. Автори описують вплив перенасичення інтернет-джерелами під час ізоляції на схильність робити незвичні покупки.

Для більш детального аналізу направленості наукових досліджень за допомогою програмного забезпечення VOSviewer 1.6.16 було сформовано 9 кластерів (рис. 2), які об'єднують поняття за принципом сутнісної близькості.

Найбільш потужний кластер – червоного кольору – включає в себе 158 ключових слів і сформований навколо Covid-19. Наступні за величиною поняття: «споживча поведінка», «поведінка споживача», «сприйняття», «соціальні медіа», «електронна комерція», «споживач», «сталій розвиток», «коронавірус», «роздрібна торгівля» та ін. Другий («зелений») кластер характеризує споживчі ставлення, що відображають сприятливі або несприятливі оцінки товару, послуги, торгової марки, ціни, реклами, ринку або будь-якого іншого аспекту споживання.

«Синій» кластер є третім за величиною і в своїй основі містить поняття «люди». Він включає 40 ключових слів, суть яких пов'язана із дослідженням фактору здоров'я різних категорій населення.

Четвертий («жовтий») кластер тісно переплітається із третім, адже також включає вивчення наслідків для організму, спричинених коронавірусною інфекцією.

Решта п'ять кластерів є набагато меншими за величиною – від 2 до 16 ключових слів, пов'язані із соціальною, харчовою поведінкою та дослідженням превентивних заходів боротьби з вірусом.

В цілому, більшість досліджень присвячені двом ключовим аспектам: дослідження психологічних аспектів поведінки споживачів під впливом пандемії та визначення наслідків для організму окремої людини та здоров'я суспільства в цілому. Слід зазначити, що в т.ч. через порівняно незначний період існування проблеми, малодослідженими залишаються питання визначення впливу зміни споживачьких



Отже, згідно з отриманими результатами, лідируючі позиції за публікаційної активністю науковців у сфері у сфері дослідження впливу пандемії на поведінку споживачів займають такі країни: США (246 публікацій), Китай (143 публікацій), Великобританія (101 публікація), Індія (96 публікацій), Італія (75 публікацій), Іспанія (65 публікацій), Південна Корея (56 публікацій), Австралія (51 публікація). При цьому кількість публікацій у БД Scopus, опублікованими вітчизняними авторами порівняно незначна – 8 публікацій, що говорить про малодослідженість та своєчасність здійснюваного дослідження в Україні.

## ВИСНОВКИ

В результаті бібліометричного аналізу 1007 публікацій, проіндексованих наукометричною базою даних Scopus протягом 2020-2021 рр., присвячених питанням впливу пандемії на поведінку споживачів, було виокремлено 4 найбільш потужні кластери: вплив пандемії на зміну споживачьких звичок населення у всіх сферах життєдіяльності; характеристика споживчих ставлень; здоров'я різних категорій населення; вивчення наслідків для організму, спричинених коронавірусною інфекцією. Малодослідженими залишаються питання визначення впливу зміни споживачьких запитів з точки зору досягнення підприємствами та державами економічних і відповідно соціальних цілей.

Інтерес до теми є стабільно зростаючим, адже проблема залишається відкритою – Covid-19 продовжує змінювати життя людей у усьому світі, змінюючи не тільки споживачьку, харчову і т.д. поведінку населення та принципи ведення бізнесу, але формує нові і нові цілі сталого розвитку суспільства.

## SUMMARY

### **Kolesnyk D. Peculiarities of consumer behavior in Covid-19 conditions: bibliometric analysis.**

*The events caused by COVID-19 are among the most significant and unpredictable events of recent years. Every country, economy, and human sphere could not ignore the Pandemic that unfolded in early 2020. And, of course, it has strongly influenced consumer behavior. Under these conditions, the main psychological factors influencing consumer behavior were anxiety and fear and the panic they caused. External and internal restrictions on business and consumer activity associated with the coronavirus pandemic have led to a temporary decline in production and consumption in the economy. Measures for social distancing, self-isolation, quarantine, adopted in many countries, and other factors have created new consumer trends that need to be detailed.*

*Accordingly, the article aimed to determine the essence of research in the pandemic impact on consumer behavior, published in publications indexed by the leading database Scopus.*

*As a result of bibliometric analysis of 1007 publications indexed by the Scopus database for 2020-2021 on the impact of the Pandemic on consumer behavior, four most potent clusters were identified: the impact of the Pandemic on changing consumer habits in all spheres of life; characteristics of consumer attitudes; health of different categories of the population; study of the effects on the body caused by coronavirus infection. Determining the impact of changes in consumer demand in terms of achieving economic and social goals by enterprises and states remains little studied.*

*A study of the geographical affiliation of authors of scientific papers in this area showed the most significant number of publications published by scientists from the United States, China, Britain, India, Italy, Spain, South Korea, and Australia. At the same time, the number of publications in the Scopus database published by domestic authors is relatively insignificant, which once again confirmed the lack of research and timeliness of the study in Ukraine.*

*Interest in the topic is constantly growing. Because the problem remains open – Covid-19 continues to change the lives of people around the world, changing not only consumer, food, etc. behavior of the population and the principles of doing business, but forms new and new goals of sustainable development of society.*

**Keywords:** consumer behavior, Covid-19, influence, bibliometric analysis.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Гололобова О., Чмельова О. Вплив коронавірусу COVID-19 на світову економіку. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)*. 2020. № 3. С. 67–72.
2. Грицюк Н.О., Сак Т.В. Вплив пандемії COVID-19 на світову економіку. *Економічний простір*. 2021. № 165. С. 33–38.
3. Minchenko M., Korobets O., Kropuva V. Systematization of modern tools to ensure a stable flow of consumers through online sales channels. *Innovation, Social and Economic Challenges: the International Scientific Online Conference, Sumy, 2020*. P. 53–56

4. Smiianov V. A., Lyulyov O. V., Pimonenko T. V., Andrushchenko T. A., Sova S., Grechkovskaya N. V. The impact of the pandemic lockdown on air pollution, health, and economic growth: system dynamics analysis. *Wiadomosci Lekarskie*. 2020. Vol. 73(11). P. 2332–2338.
5. Vasilyeva T. A., Lyeonov S. V., Letunovska N. Y. The economic impact of COVID-19: forecasting for Ukrainian regions. *Socio-Economic Challenges: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference*, Sumy, 2020. Sumy: Sumy State University. P. 18–22.
6. Бочко О.Ю., Кожушок Н. Дослідження поведінки споживачів в умовах Covid-19 та вплив на них трендів маркетингу – 2021. *Прийзовський економічний вісник*. 2021. № 2 (25). С. 66–71.
7. Babko N., Kviatko T., Duzkriatchenko V., Mykytas A. Особливості маркетингової діяльності компаній в умовах пандемії коронавірусу. *Університетські наукові записки*. 2020. № 3-4 (75-76). С. 86–92.
8. Федик М. В. Макроекономічні наслідки впливу пандемії covid-19 на світову економіку. *Економіка та держава*. 2021. № 7. С. 40–46. DOI: 10.32702/2306-6806.2021.7.40
9. Rahmanov F., Mursalov M., Rosokhata A. Consumer Behavior in Digital Era: Impact of COVID-19. *Marketing and Management of Innovations*. 2021. Vol. 2. P. 256–264. <http://doi.org/10.21272/mmi.2021.2-20>
10. Hobbs J. E. Food supply chains during the COVID-19 Pandemic. *Canadian Journal of Agricultural Economics*. 2020. Vol. 68(2). P. 171–176. doi:10.1111/cjag.12237
11. Sheth J. Impact of covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*. 2020. Vol. 117. P. 280–283. doi:10.1016/j.jbusres.2020.05.059
12. Laato S., Islam A. K. M. N., Farooq A., Dhir A. Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 Pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2020. Vol. 57. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102224
13. Pantano E., Pizzi G., Scarpi D., Dennis C. Competing during a pandemic? retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*. 2020. Vol. 116. P. 209–213. doi:10.1016/j.jbusres.2020.05.036
14. Kirk C. P., Rifkin L. S. I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 Pandemic. *Journal of Business Research*. 2020. Vol. 117. P. 124–131. doi:10.1016/j.jbusres.2020.05.028
15. Jribi S., Ben Ismail H., Doggui D., Debbabi H. COVID-19 virus outbreak lockdown: What impacts on household food wastage? *Environment, Development and Sustainability*. 2020. Vol. 22(5). P. 3939–3955. doi:10.1007/s10668-020-00740-y
16. Vanapalli K. R., Sharma H. B., Ranjan V. P., Samal B., Bhattacharya J., Dubey B. K., Goel S. Challenges and strategies for effective plastic waste management during and post COVID-19 pandemic. *Science of the Total Environment*. 2021. Vol. 750. doi:10.1016/j.scitotenv.2020.141514
17. Shin H., Kang J. Reducing perceived health risk to attract hotel customers in the COVID-19 pandemic era: Focused on technology innovation for social distancing and cleanliness. *International Journal of Hospitality Management*. 2020. Vol. 91. doi:10.1016/j.ijhm.2020.102664
18. Hall, M. C., Prayag, G., Fieger, P., & Dyason, D. Beyond panic buying: Consumption displacement and COVID-19. *Journal of Service Management*. 2021. Vol. 32(1). P. 113–128. doi:10.1108/JOSM-05-2020-0151
19. Bento A. I., Nguyen T., Wing C., Lozano-Rojas F., Ahn Y., Simon K. Evidence from internet search data shows information-seeking responses to news of local COVID-19 cases. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 2020. Vol. 117(21). doi:10.1073/pnas.2005335117

## REFERENCES

1. Gololobova, O., Chmelyova, O. (2020). The impact of coronavirus COVID-19 on the world economy. *Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" (economic Sciences)*, 3, 63–68. <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2020.3.67>
2. Hrytsiuk, N., & Sak, T. (2021). Impact of the COVID-19 Pandemic on the global economy. *Economic Scope*, (165), 33-38. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/165-6>
3. Minchenko, M., Korobets, O., Kropuva, V. (2020). Systematization of modern tools to ensure a stable flow of consumers through online sales channels. *Innovation, Social and Economic Challenges: the International Scientific Online Conference (Sumy, December 1-3, 2020)*, 53-56
4. Smiianov, V. A., Lyulyov, O. V., Pimonenko, T. V., Andrushchenko, T. A., Sova, S., & Grechkovskaya, N. V. (2020). The impact of the pandemic lockdown on air pollution, health and economic growth: system dynamics analysis. *Wiadomosci Lekarskie* (Warsaw, Poland: 1960), 73(11), 2332–2338.
5. Vasilyeva, T. A., Lyeonov, S. V., & Letunovska, N. Y. (2020). The economic impact of COVID-19: forecasting for Ukrainian regions. *Socio-Economic Challenges: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference*, Sumy, November 3–4, 2020. Sumy: Sumy State University. 18–22.
6. Bochko, O., Kozhushok, N. (2021). Research on consumers' behavior in the conditions of the COVID-19 Pandemic and impact of the marketing trends 2021 on them. *Pryazovskyi economic herald*, 2 (25), 66–71.
7. Babko N., Kviatko T., Duzkriatchenko V., Mykytas A. (2020). Features of Marketing Activities of Companies in the Condition of the Coronavirus Pandemic. *University scientific notes*, 3-4 (75-76), 86–92.
8. Fedyk, M. (2021). Macroeconomic consequences of the impact of the Covid-19 Pandemic on the global economy”, *Ekonomika ta derzhava*, 7, 40–46. DOI: 10.32702/2306-6806.2021.7.40
9. Rahmanov, F., Mursalov, M., & Rosokhata, A. (2021). Consumer Behavior in Digital Era: Impact of COVID-19. *Marketing and Management of Innovations*, 2, 256–264. <http://doi.org/10.21272/mmi.2021.2-20>

10. Hobbs, J. E. (2020). Food supply chains during the COVID-19 Pandemic. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 68(2), 171–176. doi:10.1111/cjag.12237
11. Sheth, J. (2020). Impact of covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283. doi:10.1016/j.jbusres.2020.05.059
12. Laato, S., Islam, A. K. M. N., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 Pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57 doi:10.1016/j.jretconser.2020.102224
13. Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*, 116, 209–213. doi:10.1016/j.jbusres.2020.05.036
14. Kirk, C. P., & Rifkin, L. S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 Pandemic. *Journal of Business Research*, 117, 124–131. doi:10.1016/j.jbusres.2020.05.028
15. Jribi, S., Ben Ismail, H., Doggui, D., & Debbabi, H. (2020). COVID-19 virus outbreak lockdown: What impacts on household food wastage? *Environment, Development and Sustainability*, 22(5), 3939–3955. doi:10.1007/s10668-020-00740-y
16. Vanapalli, K. R., Sharma, H. B., Ranjan, V. P., Samal, B., Bhattacharya, J., Dubey, B. K., & Goel, S. (2021). Challenges and strategies for effective plastic waste management during and post COVID-19 Pandemic. *Science of the Total Environment*, 750 doi:10.1016/j.scitotenv.2020.141514
17. Shin, H., & Kang, J. (2020). Reducing perceived health risk to attract hotel customers in the COVID-19 pandemic era: Focused on technology innovation for social distancing and cleanliness. *International Journal of Hospitality Management*, 91 doi:10.1016/j.ijhm.2020.102664
18. Hall, M. C., Prayag, G., Fieger, P., & Dyason, D. (2021). Beyond panic buying: Consumption displacement and COVID-19. *Journal of Service Management*, 32(1), 113–128. doi:10.1108/JOSM-05-2020-0151
19. Bento, A. I., Nguyen, T., Wing, C., Lozano-Rojas, F., Ahn, Y. -, & Simon, K. (2020). Evidence from internet search data shows information-seeking responses to news of local COVID-19 cases. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 117(21) doi:10.1073/pnas.2005335117

Науковий керівник Сагер Людмила Юрївна,  
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу,  
Сумський державний університет, м. Суми  
l.sager@kmt.sumdu.edu.ua.

Прийнято до друку 22.12.2021 р.