

УДК 671.12:27-526.6:658.818:659.82

**В.А. ЛУЦЬКОВА, К.С. ГАРБАЖІЙ**

*Одеська національна академія харчових технологій*

## **ВИВЧЕННЯ СПОЖИВНИХ ПЕРЕВАГ ПРИ ВИБОРІ НАТІЛЬНИХ ХРЕСТИКІВ**

**V. LUTSKOVA, K. GARBAZHII**

*Odessa national academy of food technology*

## **INVESTIGATION OF CONSUMER PREFERENCES ON NEXT-TO-SKIN CROSSES CHOICE**

<https://doi.org/10.36910/6775-2310-5283-2021-14-20>

**Мета.** Сьогодні, особливе місце на ринку посідають ювелірні вироби релігійного спрямування. Це пояснюється специфікою даної групи товарів, оскільки споживач вибирає не тільки прикрасу, але й атрибутику духовного світосприйняття. Разом з тим, на формування асортименту ювелірних товарів у певній мірі впливають уподобання населення, тому визначення чинників, що впливають на них, є актуальним. Тому метою даної статті стало дослідження поведінки споживачів при виборі натільних хрестиків різних стилів і матеріалів виготовлення з урахуванням віку і статі респондентів.

**Методика.** Об'єктом був обраний натільний хрестик, оскільки він одночасно є уособлення християнської віри та предметом ювелірного мистецтва. Визначення уподобань у виборі ювелірних виробів релігійного змісту ґрунтувалось на проведенні дистанційного анкетування серед споживачів чоловічої і жіночої статі віком від 18 до 45 і більше років.

**Результати.** Виявлено, що український споживач віддає перевагу натільним хрестикам зі срібла, виконаних у класичному і мінімалістичному стилях. Натільні хрестики, виготовлені у таких художніх стилях, як бароко, рококо та ампір не привертали увагу учасників опитування. Визначено, що вік респондентів є статистично вагомим у виборі матеріалу виготовлення і художнього стилю натільного хрестика. Також результати опитування показали, що споживачі обирають натільні хрестики з урахуванням власного віросповідання та естетичних властивостей запропонованих ювелірних виробів, зокрема, зовнішнього вигляду, обрамлення. Крім того, натільні хрестики для учасників анкетування виступають оберегами.

**Наукова новизна** отриманих даних полягає у виявленні споживних переваг при виборі натільних хрестиків.

**Практична значимість.** Практична значимість статті полягає у виявленні наукової та соціальної ефективності використання запропонованих методів визначення споживних переваг при виборі натільних хрестиків.

Перспективи наступних досліджень можливо зосередити на проведенні експертного оцінювання ювелірних товарів релігійного спрямування. Також результати даної роботи

вказують на необхідність визначення інших чинників впливу при виборі ювелірних виробів, зокрема, соціального статусу, освітнього рівню споживачів тощо.

**Ключові слова:** ювелірні вироби, натільні хрестики, художній стиль, уподобання, споживач.

**Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями.** Для українського населення ювелірні вироби релігійного спрямування, зокрема натільні хрестики, є одним із важливих атрибутів віросповідання. Натільний хрестик вважається особистою культовою прикрасою, і є головним символом християнської віри [1], різноманітні форми, матеріали і стилі виготовлення якого формують порівняно велику колекцію ювелірних виробів. Саме через це і духовне значення християнського образу, натільні хрестики мають широкий асортимент будь-якого художнього стилю на українському ринку. Проте питання вивчення споживчих переваг щодо ювелірних прикрас релігійного спрямування споживачами з охопленням усіх художніх стилів залишається не розкритою.

**Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми.** У наукових публікаціях закордонних авторів, здебільшого, визначається уподобання брендових і не брендових ювелірних товарів споживачами [2, 3], а художні стилі, головним чином, різними вченими охарактеризовані в елементах інтер'єру [4-6], одягу [7, 8] та архітектурі [9-11].

З метою застосування ефективної асортиментної політики, удосконалення маркетингових заходів просування товарів ювелірним виробникам необхідно враховувати регіональні особливості покупців, у тому числі, їх особисті характеристики. Саме тому важливим постає питання виявлення уподобань, враховуючи стать і вік споживачів, зокрема, при виборі натільних хрестиків, які одночасно являють собою і символ віри, і ювелірні прикраси.

**Цілі статті.** Мета статті – визначення залежності вікових ознак та статі споживачів на вибір натільних хрестиків різних художніх стилів і матеріалу виготовлення.

**Об'єкти дослідження.** Для виявлення уподобань споживачів залежно від матеріалу виготовлення і художнього стилю було запропоновано обрати один натільний хрестик із трьох з асортименту вітчизняних ювелірних фабрик «Золотий вік», «Столична ювелірна фабрика»: золоті і срібні хрестики наступних стилів: мінімалізм, готичний, ампір, бароко, рококо, еkleктика, хай-тек, модерн, класичний; з дерева – усі вищеперераховані стилі, окрім модерну і хай-теку.

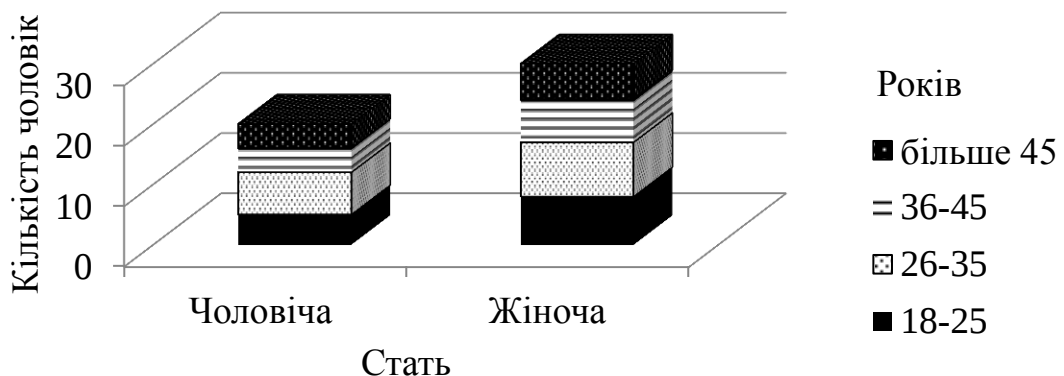
**Матеріали і методи.** В опитуванні взяло участь 50 респондентів віком від 18 до 47 (45 і більше) років, серед яких 20 – чоловічої статі, 30 – жіночої.

Для визначення уподобань споживачів при виборі натільних хрестиків різних стилів була створена анкета, яка умовно розподілена на дві частини: питання щодо статі і віку респондентів, і безпосередньо питання стосовно вибору натільних хрестиків із варіантами відповідей, а саме, які чинники впливу у виборі натільних хрестиків, їх значення для споживача, матеріал виготовлення і форма ювелірних товарів.

**Методи.** Зв'язок між факторними і результативними ознаками розраховували за допомогою таблиць спряженості і критерію  $\chi^2$ . Двофакторний дисперсійний аналіз використали для визначення впливу статі і віку респондентів на вибір матеріалу виготовлення і художнього стилю натільних хрестиків. Обробка даних опитування проводилася на комп'ютері із використанням таблиць спряженості, за допомогою яких був проведений аналіз зв'язків між змінними (в даному випадку питаннями і відповідями респондентів). Цей статистичний метод дозволяє проводити аналіз зв'язків між двома і більше змінними і широко використовується у маркетингових дослідженнях. Якщо була визначена залежність, проводили тест хі-квадрат ( $\chi^2$ ) для з'ясування – чи є виявлена залежність статистично значущою. Критерій Хі-квадрат простий для розуміння і інтерпретації отриманих висновків.

Рисунки були створені за допомогою Microsoft Excel, анкета – гугл-форми.

**Виклад основного матеріалу дослідження. Загальний аналіз.** Відповідно до рисунку 1, в опитуванні прийняло участь практично однакова кількість чоловік у кожній віковій групі, що надало змоги провести об'єктивний аналіз чинників впливу при виборі натільних хрестиків.



**Рис. 1. Чисельність респондентів залежно від статі і віку**

Чинники впливу при виборі натільних хрестиків. У ході досліджень було визначено, що вибір натільного хрестика на основі естетичних властивостей відрізняється залежно від статі і віку із рівнем значущості  $p = <0,001$  і  $<0,05$  відповідно (табл. 1).

Таблиця 1. Рівень значущості і критерію  $\chi^2$  чинників впливу на вибір натільних хрестиків

| Варіанти відповідей   | Рівень значущості $p$ залежно від |      | Значення критерію $\chi^2$ залежно від |        |
|-----------------------|-----------------------------------|------|----------------------------------------|--------|
|                       | статті                            | віку | статті                                 | віку   |
| Віра/релігія          | н/в                               | **   | 0,521                                  | 15,610 |
| Естетичні властивості | **                                | *    | 22,222                                 | 8,817  |
| Ціна                  | н/в                               | н/в  | 0,203                                  | 2,888  |
| Стиль/мода            | **                                | н/в  | 19,251                                 | 1,547  |
| Реклама               | н/в                               | н/в  | 0,053                                  | 2,913  |

Примітка: рівень значущості : н/в – не виявлений ; \* -  $p = <0,05$ ; \*\* -  $p = <0,001$ .

Даний факт можливо пояснити різним баченням краси, досягненням художньої цінності і привабливості у представників протилежних статей і різного віку, що, у свою чергу, відображається на конкретному виборі ювелірного виробу [12]. Як і очікувалось, учасники опитування жіночої статі на відміну від чоловічої, керуючись тенденціями моди і естетичним обрамленням для оформлення власного стилю ретельно підходять до вибору натільних хрестиків (рис. 2).

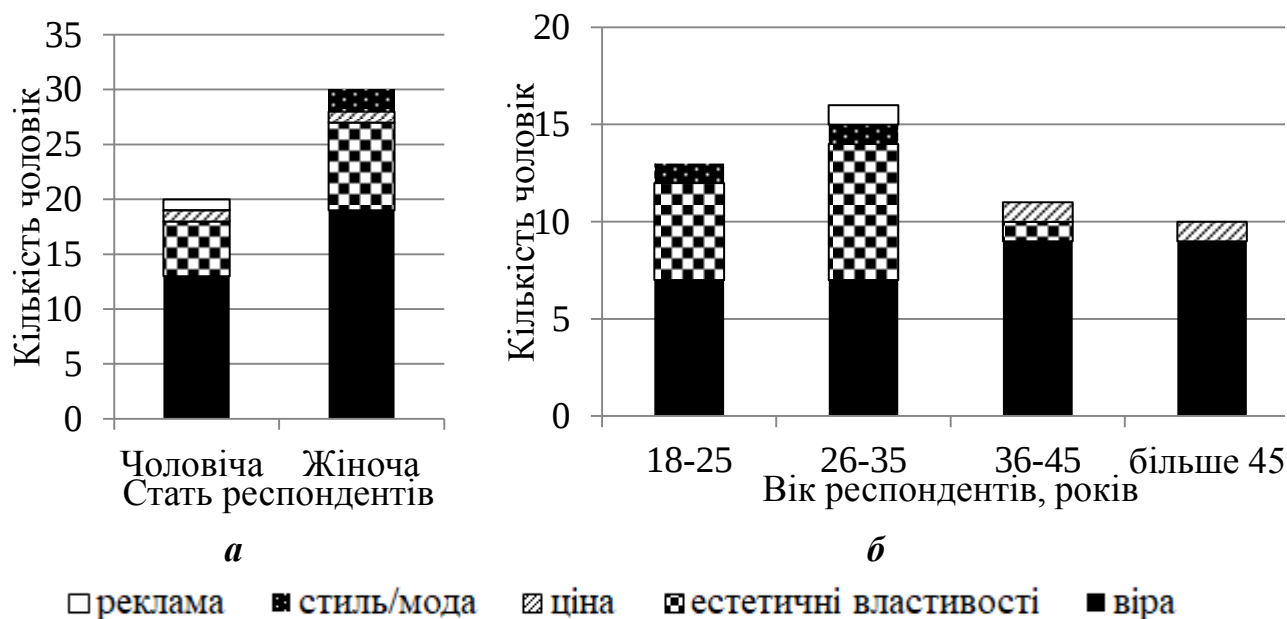


Рис. 2. Чинники впливу на вибір натільних хрестиків залежно від статі (а) і віку респондентів (б)

*Значення натільних хрестиків.* Аналізуючи дані таблиці 2, видно, що натільні хрестики для респондентів різної статі і віку мають практично однакове значення у житті та мають суспільний характер.

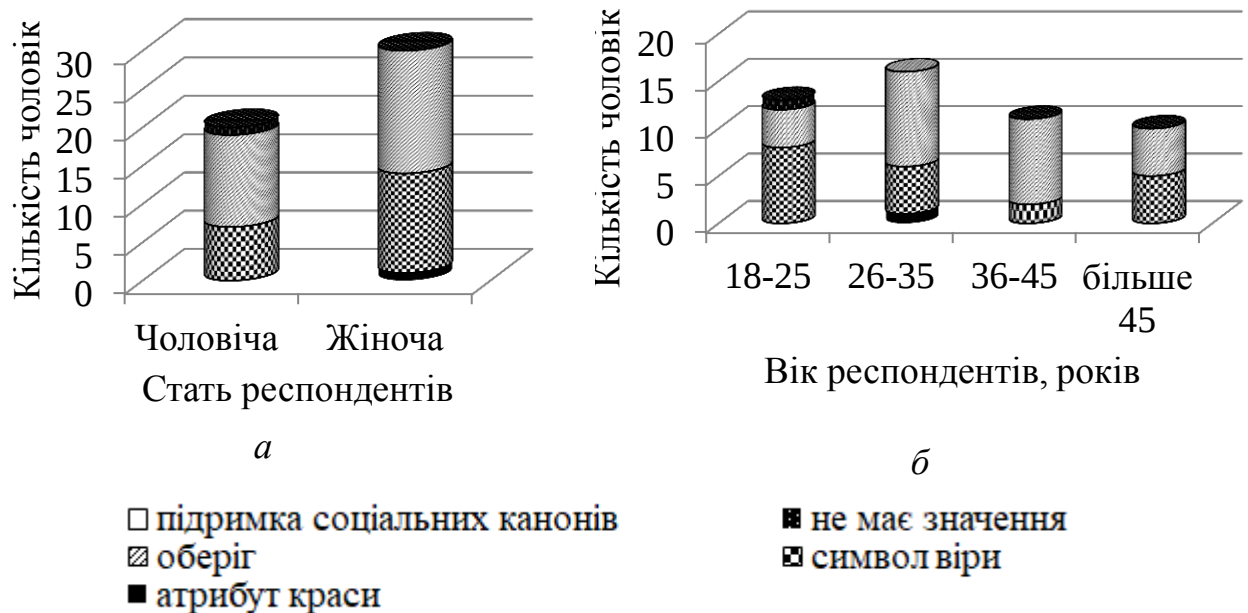
**Таблиця 2. Рівень значущості і критерію  $\chi^2$  ймовірних варіантів значення натільних хрестиків залежно від статі і віку респондентів**

| Варіанти відповідей          | Рівень значущості $p$ залежно від |      | Значення критерію $\chi^2$ залежно від |       |
|------------------------------|-----------------------------------|------|----------------------------------------|-------|
|                              | статті                            | віку | статті                                 | віку  |
| Атрибут краси                | н/в                               | н/в  | 0,647                                  | 2,168 |
| Символ віри                  | н/в                               | н/в  | 0,347                                  | 5,622 |
| Оберіг                       | н/в                               | *    | 0,216                                  | 8,127 |
| Підтримка соціальних канонів | н/в                               | н/в  | 0,188                                  | 2,899 |
| Не має значення              | н/в                               | н/в  | 0,439                                  | 2,421 |

Примітка: рівень значущості : н/в – не виявлений ; \* -  $p = <0,05$ ; \*\* -  $p = <0,001$ .

Залежно від віку учасники опитування по різному трактують значення «оберіг» натільного хрестика для себе, що безпосередньо вплинуло на рівень значущості і критерію  $\chi^2$ .

У фактичному вираженні натільний хрестик є символом віри і оберегом для практично всіх опитуваних споживачів (рис. 3).



**Рис. 3. Значення натільних хрестиків залежно від статі (а) і віку респондентів (б)**

Проте для 28 чоловік різного віку, з яких найбільший відсоток у кількості 20 % становлять респонденти віком від 26 до 35 років, натільний хрестик є, насамперед, оберегом. Згідно з результатами нашого дослідження натільний хрестик лише для однієї особи жіночої статі слугує атрибутом краси. Також жоден із опитуваних не обирає натільний хрестик з причини підтримки соціальних канонів, а для одного даний ювелірний виріб зовсім не має значення. *Матеріал виготовлення натільних хрестиків.* Аналіз таблиці 3 свідчить про те, що стать споживача не впливає на матеріал виготовлення натільних хрестиків. Але вибір натільних хрестиків, виготовлених із жовтого золота або срібла залежить від віку респондентів. Оскільки дане дослідження передбачає прийняття участі різних вікових груп, то можливо припустити, що підґрунтя для вибору цих ювелірних товарів базується саме на популярності певного дорогоцінного металу в окремий проміжок часу, а також на купівельній спроможності певної вікової категорії. За даними [13], найдешевший дорогоцінний метал України – це срібло, який обрали більшість споживачів 18-25 років, жовте золото – більше 45 років (рис. 4).

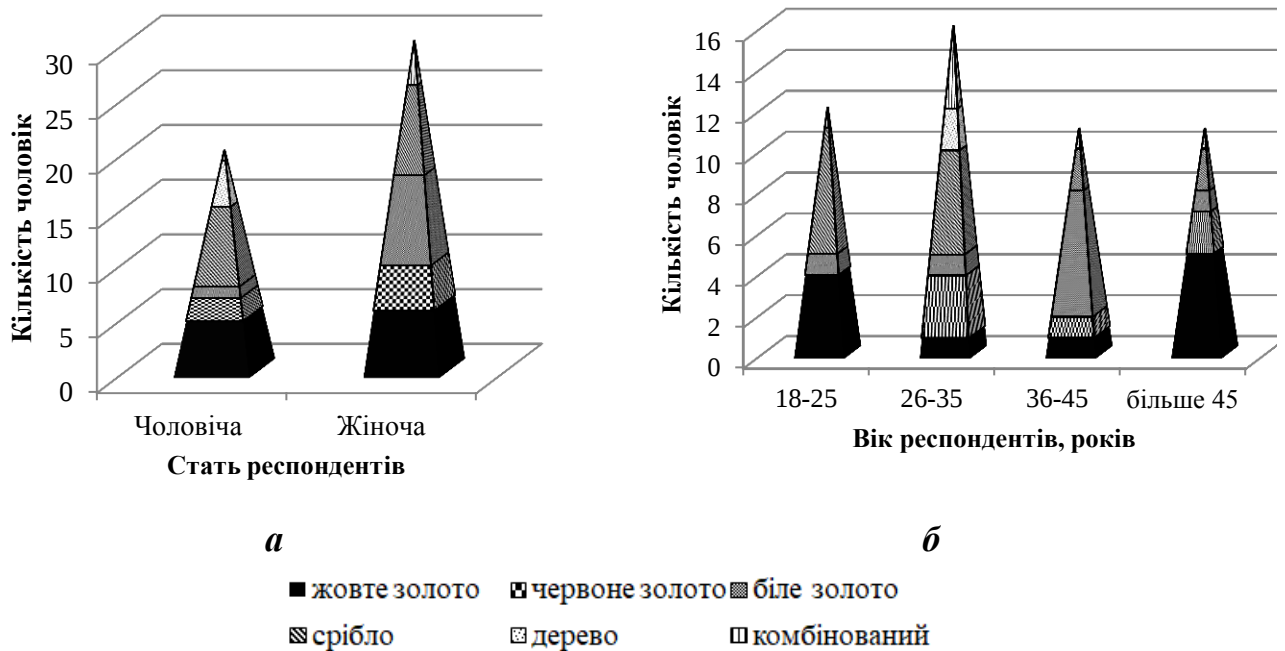
**Таблиця 3. Рівень значущості впливу статі і віку респондентів на вибір матеріалу виготовлення натільного хрестика**

| Матеріал виготовлення натільного хрестика | Стать | Вік |
|-------------------------------------------|-------|-----|
| Жовте золото                              | н/в   | *   |
| Червоне золото                            | н/в   | н/в |
| Біле золото                               | н/в   | н/в |
| Срібло                                    | н/в   | *   |
| Дерево                                    | н/в   | н/в |
| Комбінований                              | н/в   | н/в |

Примітка: рівень значущості: н/в – не виявлений ; \* -  $p = <0,05$ ; \*\* -  $p = <0,001$ .

Респонденти тільки чоловічої статі у кількості 9,1 % обрали дерев'яні натільні хрестики, більшість осіб жіночої статі – комбінований матеріал, що складає 5 % від загального числа респондентів. Також відповідно до результатів анкетування жінки віком 36-45 років віддають більш перевагу хрестикам із білого золота, проте чоловіки, молодші за 45 років не обрали натільний хрестик саме із цього дорогоцінного металу. Слід зауважити, що у вітчизняному асортименті чимала кількість ювелірної продукції із білого золота та різноманітними вставками, призначена саме для жіночого населення. Тому, можливо, практична відсутність ювелірних товарів із білого золота, у тому

числі, натільних хрестиків, опосередковано вплинула на результати опитування. Окрім зазначених матеріалів виготовлення натільних хрестиків був запропонований варіант недорогоцінні метали, але жоден із опитуваних не обрав дану відповідь.



**Рис. 4. Вибір матеріалу виготовлення натільного хрестика споживачами залежно від їх статі (а) і віку (б)**

*Вибір натільного хрестика різного матеріалу виготовлення і художнього стилю. У таблиці 4 наведені результати, згідно яких доведено зв'язок впливу художнього стилю і матеріалу виготовлення натільних хрестиків на вибір споживачів. На відміну від даних попередньої таблиці 3, стать респондентів відіграє роль у прийнятті рішень їх вподобань щодо натільного хрестика, що свідчить про сприйняття художнього стилю і матеріалу виготовлення ювелірних виробів як цілісної композиції.*

Так, більшість респондентів жіночої статі віддають перевагу золотим і срібним натільним хрестикам, виготовлених у стилі бароко і модерн, чоловічої – хай тек і готики відповідно. Також помітна частина жінок обрали натільні хрестики стилю еkleктика, чоловіків – готичний, виготовлені із дерева, при чому вік цих учасників становив 26-35 років. Однак, різниця у виборі дерев'яних хрестиків стилю рококо залежала саме від віку респондентів, схильність до якого виявлена у найстаршій віковій групі споживачів.

Таблиця 4. Рівень значущості впливу статі і віку респондентів на вибір натільного хрестика різного матеріалу виготовлення і стилю

| Матеріал виготовлення | Художній стиль | Стать | Вік |
|-----------------------|----------------|-------|-----|
| Жовте золото          | Мінімалізм     | н/в   | н/в |
|                       | Бароко         | *     | н/в |
|                       | Хай-тек        | *     | *   |
|                       | Модерн         | н/в   | н/в |
|                       | Класичний      | н/в   | *   |
| Срібло                | Мінімалізм     | н/в   | *   |
|                       | Готичний       | *     | *   |
|                       | Бароко         | *     | н/в |
|                       | Хай-тек        | н/в   | *   |
|                       | Модерн         | *     | *   |
|                       | Класичний      | н/в   | н/в |
| Дерево                | Мінімалізм     | н/в   | н/в |
|                       | Готичний       | *     | *   |
|                       | Рококо         | н/в   | *   |
|                       | Еклектика      | *     | н/в |
|                       | Класичний      | н/в   | н/в |

Примітка: рівень значущості : н/в – не виявлений ; \* -  $p = <0,05$ ; \*\* -  $p = <0,001$ .

Проте для споживачів, вік котрих переважає за 26 років мінімалістичний і готичний стилі є вирішальними у виборі срібних хрестиків, за 36 років – модерн. Такі художні стилі, як мінімалізм і класичний, учасники опитування обох статей оцінили в однаковій кількості не залежно від матеріалу виготовлення, що не суттєво відобразилось на результатах.

Можна зробити висновок, що прості, не нав'язливі форми і виразні образи є більш зрозумілими для респондентів, що пояснює менший вибір цих ювелірних товарів стилів рококо і ампіру, яким притаманні складні, масивні форми із багатим декоруванням [14]. Натільні хрестики, зроблені в стилі хай-тек із золота й срібла, який також називають ультрасучасним стилем [15], є більш зрозумілими молодому поколінню у віці 18-25 років, що не викликає сумнівів в отриманих результатах.

Учасники даного анкетування у малій кількості обрали дерев'яні натільні хрестики таких художніх стилів, як бароко і ампір, золоті – готика, еклектика, ампір, рококо, срібні – еклектика, ампір, рококо, тому у визначенні рівня значущості не враховувались.

**Висновки.** Таким чином, досліджено поведінку споживачів при виборі натільних хрестиків різних стилів і матеріалів виготовлення з урахуванням

їхнього віку і статі. Відповідно до отриманих результатів дослідження, українські споживачі схильні обирати натільні хрестики, виготовлені із срібла, і виконані, переважно, у стилях мінімалізм і класика. На різницю у виборі матеріалу виготовлення і художнього стилю даних культових прикрас впливає вік споживачів. Загалом, власне віросповідання з урахуванням естетичного оформлення натільних хрестиків позначилась на виборі респондентів, при цьому цінова політика виробників та їх рекламна кампанія не мала значення. Визначено, що натільний хрестик означає символ віри і оберег практично для усіх опитуваних.

На основі даної роботи можливо наступне прогнозування пропозиції виробниками ювелірних товарів, а саме натільних хрестиків для поповнення їх асортименту з урахуванням матеріалу виготовлення і художнього стилю, орієнтуючись на вік і стать споживачів.

#### Список використаних джерел

1. Răducu-Iulian C. The social and misionary role of Ortodox church. *Ovidius University Annals, Series Economic Sciences*. 2014. Vol. 14. P. 103-105.
2. Mohith S., Pavithra S., Joice B. M. Significance of image building towards consumers' preference in branded and non branded jewellery. *South Asian Journal of Marketing & Management Research*. 2017. Vol 7, No 6. P. 13-29. <http://doi: 10.5958/2249-877X.2017.00034.0>
3. Asha K., Christopher S. E. A study on buying behaviour of customers towards branded and non-branded gold jewellery with reference to Kanyakumari District. *International Journal of Management*. 2014. Vol. 5, No 10. P. 105-114.
4. Гнатюк Л. Р., Орищенко М. А., Базильська О. В. Особливості естетики стилю хай-тек. *Теорія та практика дизайну*. 2017. № 12. С. 60-68.
5. Прохорова Н.А. Текстиль в інтер'єрі стилю модерн: історія і сучасність. *Молодий вчений*. 2017. № 10. С. 319-322.
6. Refaat F., Mahmoud H. M., Brania A. Uncovering nineteenth-century Rococo-style interior decorations at the National Military Museum of Cairo: the painting materials and restoration approach. *Journal of Architectural Conservation*. 2019. 1-18. Doi/abs/10.1080/13556207.2019.1695173.
7. Михайлова Р. Д., Костюченко О. В. Стиль одягу та його роль у формуванні іміджу. *Культура і мистецтво у сучасному світі*. 2018. № 19. С. 98-110.
8. Луцкер Т. В., Винничук М. С., Колосніченко О. В., Піддубна О. О., Лазарчук М. А. Художньо-композиційні характеристики моделей колекції жіночого одягу в стилі мілітарі. *Art and Design*. 2019. № 1 (05). С. 117-126.

9. Bulakh A., Selonen O., Pirinen, H. Soapstone in Jugend (Art Nouveau) architecture of northern European cities (1890s-1910s). *Geological Society, London, Special Publications*. 2019. SP486-2017. <https://doi.org/10.1144/SP486-2017-158>.

10. Dyomin N., Ivashko Y., Shuan L. The influence of natural landscape and Chinese traditions to transformation of Art-Nouveau and national Romanticism architecture in China. *Ecological Architecture*. 2017. P. 39-45.

11. Shin G. Systems of thought in modern architecture: Jean-Nicolas-Louis Durand and international style. *Journal of architectural history*. 2019. Vol 28, No 5. P. 71-82. <https://doi.org/10.7738/JAH.2019.28.5.071/>

12. Kumar S., Dr S. V. A study on Buying Behaviour of Women Customer's towards Jewellery Product with Special Reference to Tirupur City. *Indian Journal of Applied Research*. 2013. Vol. 3, No 5. P. 29-32.

13. Punroob J., Kanthiya A., Duangjai E. The Causal Factors Influencing Customer Repurchase Intention for Silver Jewelry Products via a Web Page. *MUT Journal of Business Administration*. 2020. Vol. 17(1). P. 106-124.

14. Bycroft M. Style and Substance in Rococo Science, *Journal of Interdisciplinary History*. 2017. Vol. 48(3). P. 359-384. [https://doi.org/10.1162/JINH\\_a\\_01162](https://doi.org/10.1162/JINH_a_01162)

15. Na H. S. Aesthetic Characteristics of High-tech Fashion through Hussein Chalayan's Works after 2000". *Journal of the Korea Fashion and Costume Design Association*. 2008. Vol.10(2). P. 27-38.

### References

1. Răducu-Iulian C. The social and misionary role of Ortodox church. *Ovidius University Annals, Series Economic Sciences*. 2014. Vol. 14. P. 103-105.

2. Mohith S., Pavithra S., Joice B. M. Significance of image building towards consumers' preference in branded and non branded jewellery. *South Asian Journal of Marketing & Management Research*. 2017. Vol 7, No 6. P. 13-29. <http://doi: 10.5958/2249-877X.2017.00034.0>

3. Asha K., Christopher S. E. A study on buying behaviour of customers towards branded and non-branded gold jewellery with reference to Kanyakumari District. *International Journal of Management*. 2014. Vol. 5, No 10. P. 105-114.

4. Gnatyuk, L. R., Orischenko, M. A., & Bazilska, O. V. (2017). Osoblivosti estetiki stilyu hay-tek [Features of aesthetic of high-tech style]. *Teoriya ta praktika dizaynu*. 2017. №12. С. 60-68.

5. Prohorova, N. A. (2017). Tekstil v inter'eri stilyu modern: istoriya i suchasnist [Textiles in an interior of the modernist style: history and modernity]. *Molodiy vcheniy*. 2017. №10. P. 319-322.

6. Refaat F., Mahmoud H. M., Brania A. (2019). Uncovering nineteenth-century Rococo-style interior decorations at the National Military Museum of Cairo: the painting materials and restoration approach. *Journal of Architectural Conservation*. 2019. 1-18. [Doi/abs/10.1080/13556207.2019.1695173](https://doi.org/10.1080/13556207.2019.1695173).

7. Mihaylova R. D., Kostyuchenko O. V. (2018). Stil odyagu ta yogo rol u formuvanni imidzhu [Clothing style and its role in formation of prestige]. *Kultura i mistetstvo u suchasnomu sviti*, 2018. №19. P. 98-110.

8. Lutsker T. V., Vinnichuk, M. S., Kolosnichenko O. V., Piddubna, O. O., & Lazarchuk, M. A. (2019). Hudozhno-kompozitsiyni harakteristiki modeley kolektsiyi zhinochogo odyagu v stili militari [Artistic-compositional characteristics of models of women's clothing collection in the style of military]. *Art and Design*. 2019. P.117-126.
9. Bulakh A., Selonen O., Pirinen, H. (2019). Soapstone in Jugend (Art Nouveau) architecture of northern European cities (1890s-1910s). *Geological Society, London, Special Publications*. 2019. SP486-2017. <https://doi.org/10.1144/SP486-2017-158>.
10. Dyomin N., Ivashko Y., Shuan L. (2017). The influence of natural landscape and Chinese traditions to transformation of Art-Nouveau and national Romanticism architecture in China. *Ecological Architecture*. 2017. P. 39-45.
11. Shin G. (2019). Systems of thought in modern architecture: Jean-Nicolas-Louis Durand and international style. *Journal of architectural history*. 2019. Vol 28, No 5. P. 71-82. <https://doi.org/10.7738/JAH.2019.28.5.071/>
12. Kumar S., Dr S. V. (2013). A study on Buying Behaviour of Women Customer's towards Jewellery Product with Special Reference to Tirupur City. *Indian Journal of Applied Research*. 2013. Vol. 3, No 5. P. 29-32.
13. Punroob J., Kanthiya A., Duangjai E. (2020). The Causal Factors Influencing Customer Repurchase Intention for Silver Jewelry Products via a Web Page. *MUT Journal of Business Administration*. 2020. Vol. 17(1). P. 106-124.
14. Bycroft M. (2017). Style and Substance in Rococo Science, *Journal of Interdisciplinary History*. 2017. Vol. 48(3). P. 359-384. [https://doi.org/10.1162/JINH\\_a\\_01162](https://doi.org/10.1162/JINH_a_01162)
15. Na H. S. (2008). Aesthetic Characteristics of High-tech Fashion through Hussein Chalayan's Works after 2000". *Journal of the Korea Fashion and Costume Design Association*. 2008. Vol.10(2). P. 27-38.

**The aim.** Today, a special place is occupied by religious jewelry in the market. This is due to the specifics of this group of goods, because the consumer chooses not only jewelry, but also the attributes of the spiritual worldview. At the same time, the formation of the jewelry range is influenced in some degree by the preferences of the population, so the definition of factors influencing them is relevant. The aim of the current article was to investigate a consumer behavior when choosing next-to-skin crosses of different styles and materials of manufacture, taking into account age and gender of respondents.

**Methodology.** A next-to-skin cross was chosen the object in the proposed work whereas it is simultaneously the epitome of the Christian faith and the subject of Jeweller's art. The determining of preferences when choosing the jewelry of religious meaning was based on a remote questionnaire among men and women aged 18 to 45 and more.

**Results.** The Ukrainian consumer prefers the next-to-skin crosses made from silver, performed in the Classic and Minimalist styles. Next-to-skin crosses made in such artistic styles as Baroque, Rococo and Empire did not attract the attention of participants of survey. It was determined that the respondent's age is statistically significant in the choice of the manufacturing material and the artistic style of the next-to-skin cross. Also, the results of the survey showed that consumers choose next-to-skin crosses, taking into account their own religion and aesthetic

properties of the proposed jewelry, in particular, appearance, framing. In addition, crosses are talismans for survey participants.

**The scientific novelty** of the obtained data is to identify consumer preferences when choosing crosses.

**Practical significance.** The practical significance of the article is to identify the scientific and social effectiveness of the proposed methods for determining consumer preferences when choosing crosses.

The prospects for future research may focus on expert conducting towards evaluation of religious jewelry. Also, the results of this work indicate the need to identify other factors influencing choice of jewelry, in particular, a social status, an educational level of consumers, etc.

**Keywords:** jewelry, next-to-skin crosses, artistic style, preferences, consumer.

*Стаття рекомендована до друку доктором технічних наук,  
професором Верхівкер Я.Г.*

*Дата надходження в редакцію 04.02.2021 р.*