

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-36>

УДК 316.62:330.16:355.01(477.6)

СПОЖИВЧА ПОВЕДІНКА: РЕВІТАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ І СТРИЖНЕВІ МОДЕЛІ

CONSUMER BEHAVIOR: REVITALIZATION OF THE CONCEPT AND KEY MODELS

Вартанова Олена Вікторівнадоктор економічних наук, професор,
Київський національний університет технологій та дизайну
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8706-6437>**Цалко Тетяна Ростиславівна**кандидат економічних наук, доцент,
Київський національний університет технологій та дизайну
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4609-8846>**Vartanova Olena, Tsalko Tatiana**

Kyiv National University of Technologies and Design

Статтю присвячено ревіталізації концепції споживчої поведінки та її стрижневим моделям. Споживчу поведінку традиційно розуміють як сукупність цілерациональних оптимізаційних або максимізаційних дій людини, пов'язаних із вибором найвигіднішої альтернативи. Проте сучасні дослідження доводять переважно ірраціональний, а точніше «передбачувано ірраціональний» характер споживчої поведінки. Компонентами споживчої поведінки є: усвідомленість або неусвідомленість поведінки споживача; мета споживчої поведінки та її основний сенс, детермінованість споживчої поведінки особистісними психоемоційними чинниками та особливостями мислення споживача («чорний ящик» свідомості споживача). «Чорний ящик» свідомості споживача містить індивідуальні характеристики споживача і процес прийняття рішення. Усі спонукальні фактори, проходячи через «чорний ящик» свідомості споживача, знаходять відображення у його відповідній реакції. Уточнено розуміння споживчої поведінки як поєднання раціональних та ірраціональних когніцій та поведінкових проявів у прийнятті споживчих рішень та задоволенні потреб індивіда в ситуаціях активних соціальних комунікацій, обмеженості ресурсів та когнітивної переваженості індивіда.

Ключові слова: ірраціональність, когніції, концепція, моделі, споживча поведінка, раціональність, поведінка, психологічні фактори, «чорний ящик».

The article is discus to the revitalization of the concept of consumer behavior and its core models. From the point of view of the convergence of various fields of science and practice, consumer behavior can be defined as the conscious or unconscious behavior of an economic subject, aimed at satisfying one's own rational or irrational motives, needs and desires and determined by personal psycho-emotional factors and features thinking, which is aimed at choosing the best alternative from the individual's point of view and conscious rejection of others. Modern investigations prove the mostly irrational, or rather "presumably irrational" nature of consumer behavior. According to the results of the research, it was established that the majority of respondents have a high level (76.9%) of subjective rationality and an average level of readiness for risk (60.0%), which determines their economic behavior: 64.8% of people have an average level of rationality of the distribution of funds, 72.3% – a high level of orientation to the opinion of others; 20.0% – a high level of flexibility in the choice of goods (rational features); 23.07 – a high level of formation of the "buying as getting what you want" factor (66.15%) (an irrational sign of economic behavior). The components of consumer behavior are: awareness or unawareness of consumer behavior; the purpose of consumer behavior and its main meaning, the determination of consumer behavior by personal psycho-emotional factors and features of the consumer's thinking ("black box" of the consumer's consciousness). The "black box" of the consumer's consciousness contains individual characteristics of the consumer and the decision-making process. All motivating factors, passing through the "black box" of the consumer's consciousness, are reflected in its corresponding reaction. As a result of this research, the understanding of consumer behavior as a combination of rational and irrational cognitions and behavioral manifestations in making consumer decisions and satisfying individual needs in situations of active social communications, limited resources and cognitive overload of individuals has been clarified.

Keywords: irrationality, cognitions, concept, models, consumer behavior, rationality, behavior, psychological factors, "black box".

Постановка проблеми. Споживча поведінка є предметом дослідження багатьох наук і сфер практичної діяльності: психології, соціології, політології, економіки, маркетингу, менеджменту, поведінкової економіки, кожна з яких має свої цілі і напрями дослідження. Ухвалення рішень в процесі споживання здійснюється окремими особами, поведінку яких визначають індивідуально-психологічні властивості, особливості перебігу когнітивних процесів, соціального оточення тощо. Це визначає актуальність виявлення індивідуальних, внутрішньоособистісних факторів, які впливають на поведінку споживачів та формують їхні стійкі поведінкові патерни. Знання індивідуальних особливостей споживчої поведінки дають змогу сформувати суспільство обізнаних та свідомих споживачів, визначити інструменти протидії маніпулятивних впливів з боку засобів масової інформації та маркетингового впливу корпорацій щодо стимулювання надмірного консьюмеризму в умовах розвитку суспільства споживання.

Наявні дослідження споживчої поведінки дотепер не є вичерпними, і в умовах складних і непередбачуваних змін бізнес-середовища потребують ревіталізації як самої концепції споживчої поведінки, так і чинників, що її визначають. Зокрема, потребує подальшого розвитку формування моделей споживчої поведінки, які дають змогу зрозуміти, яким чином ухвалюються споживчі рішення. Отже, дослідження споживчої поведінки як складного соціально-економічного феномену потребують свого розвитку із використанням міждисциплінарних підходів і методології.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню сутності та проблем економічної поведінки присвячено роботи багатьох вчених-економістів, соціологів, маркетингологів, психологів, спеціалістів поведінкової економіки: Г. Армстронга, А. Міллера, А. Маслоу, В. Вонга, С. Кузьміна, Л. Ковалю, Є. Суїменка, С. Романчука, І. Лилик, О. Марушевської, Т. Скляра, В. Сміта, Р. Талера, А. Тверської, Д. Канемана, які досліджують споживчу поведінку в контексті її моделювання на основі потреб та мотивів та стимулювання споживчого попиту. В економічній психології дослідженням споживчої поведінки присвячено наукові роботи О. Савченко, С. Хтей, О. Креденцер, Л. Карамушка та ін., які розглядали психологічні чинники економічної поведінки. Проте, незважаючи на значну кількість досліджень цієї предметної галузі, слід зазначити на тому, що дотепер залишається зна-

чний дефіцит діагностичного і методичного інструментарію, який дає оцінити фактори споживчої поведінки особистості, через ірраціональність індивідуально-психологічних особливостей людини, сформувати моделі споживчої поведінки, що зумовлює необхідність подальших досліджень і цієї галузі.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є ревіталізація концепції споживчої поведінки та чинників, що її визначають, та побудова моделей споживчої поведінки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поведінка споживачів (з англ. *consumer behavior*) – це міждисциплінарна наука, яка досліджує, як емоції, потреби, мотиви та когніції впливають на споживчу поведінку. В менеджменті і маркетингу під споживчою поведінкою розуміють певну послідовність дій, які відбуваються під впливом певних стимулів (зовнішніх або внутрішніх факторів) та призводять до прийняття або відмови від споживчого рішення. В цьому контексті споживча поведінка охоплює усвідомлення власних потреб, мотивів, цінностей, інтересів, процес прийняття споживчого рішення, аналіз альтернатив, задоволення від покупки, повторні покупки, а також багаторазовий повтор цього циклу стосовно різних товарів і в різний час.

О. Савченко та С. Хтей визначають споживчу поведінку як «організовану форму активності, спрямовану на задоволення актуальних потреб через пошук необхідних товарів та коштів, вибір оптимальної альтернативи та організацію процедури соціально-економічного обміну». При цьому під обміном розуміється «процес переходу продуктів, товарів з власності одних осіб у власність інших через компенсацію іншими «зустрічними» благами» [1].

Дослідження споживчої поведінки пов'язано з усіма аспектами купівельної поведінки – від мотивів, потреб, стимулів – до дій щодо покупки, споживання, оцінки та утилізації товарів. Вони також стосуються всіх осіб, які прямо чи опосередковано впливають на прийняття рішень про покупку і споживання, зокрема, компаній-носіїв бренду, маркетингологів, інфлюенсерів, лідерів суспільної думки, громадських лідерів, ЗМІ тощо.

З точки зору конвергентності різних галузей науки і практики, споживчу поведінку її можна визначити як усвідомлену або неусвідомлену поведінку економічного суб'єкта, спрямовану на задоволення власних раціональних або ірраціональних мотивів, потреб і бажань та

детерміновану особистісними психоемоціональними чинниками та особливостями мислення, яку спрямовано на вибір найкращої з точки зору індивіда альтернативи та усвідомленої відмови від інших. Виходячи з даного визначення, можна сформуувати декілька компонентів споживчої поведінки:

- усвідомленість або неусвідомленість поведінки споживача (розуміння цілей поведінки, варіантів, принципів їх вибору, оптимізувальних, максимізаційних або інших критеріїв);

- мета споживчої поведінки та її основний сенс – задоволення потреб і бажань за допомогою раціональних або ірраціональних мотивів;

- споживча поведінка детермінована особистісними психоемоціональними чинниками та особливостями мислення споживача, іншими словами, в основі споживчої поведінки лежить «чорний ящик свідомості споживача», який вміщує індивідуальні характеристики споживача і процес прийняття рішення. Усі спонукальні фактори, проходячи через «чорний ящик» свідомості покупця, знаходять відображення у його відповідній реакції. Тому одним з основних завдань дослідження споживчої поведінки полягає саме у розумінні дії цього «чорного ящика».

Процес вибору та його параметри. Процес вибору споживчих альтернатив знаходиться в основі переважної більшості моделей споживчої поведінки, які пояснюють, як споживач здійснює вибір доступних альтернатив та відкидає інші.

Споживчу поведінку можна визначити як сукупність цілераціональних оптимізаційних або максимізаційних дій людини у процесі суспільного виробництва, пов'язаних із вибором найвигіднішої альтернативи. В найбільш загальному вигляді процес споживання можна представити як певну сукупність етапів (рис. 1).

Споживча поведінка – це діяльність, спрямована на споживання і використання товарів і послуг, які задовольняють різноманітні потреби людини. Відповідно, процес спожив-

ання – це споживання, використання та утилізація товарів і послуг; об'єктом споживання є споживач – індивідуум або група індивідуумів, які використовують товар, послугу, ідею для задоволення своїх потреб; суб'єктом споживання є індивідуум, компанія або група, які здатні цілеспрямовано впливати на процес споживання (застосовуючи для цього як раціональні підходи (попит-пропозиція, стимуляція), так і різноманітні маніпулятивні техніки, методи соціального впливу тощо). Отже, в процесі споживання можна виокремити *маніпулятивний компонент*, за допомогою якого суб'єкт споживання стимулює (примушує) об'єкт споживання до певних дій, пов'язаних з його споживчою поведінкою.

Новітні дослідження доводять складність (часом і неможливість) врахування усіх особливостей споживчої поведінки через велику кількість факторів, які її визначають, що робить процес споживання дуже складним як для споживача (необхідність аналізу багатьох факторів та споживчих альтернатив, а також втраченої вигоди від відкинутих альтернатив, що призводить до задоволення або незадоволення кінцевим результатом), а також для інших стейкхолдерів процесу споживання (прогнозування споживчого вибору, аналіз потреб, емоційних та психічних і поведінкових реакцій споживачів, методи впливу на споживачів, аналіз когнітивних упереджень споживачів). Проте еволюція підходів до дослідження споживчої поведінки (глибинні інтерв'ю, проєктивні методи, тематичні апперцептивні тести, методи етнографії, нейробіології, техніку фотоелікації, феноменологічне інтерв'ювання, поведінкові експерименти) дає змогу вдосконалювати методологію її дослідження та застосовувати науково обґрунтовані підходи до дослідження поведінки споживачів. Також сучасні маркетингові технології – бази даних управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) стали активом для аналізу поведінки клієнтів. Великі масиви інформації, отримані з цих баз даних, дозволяють детально дослідити поведінкові патерни, які сприяють намірам повторних

ЕКОНОМІКА



Рис. 1. Узагальнені етапи процесу споживання

покупок, дозволяють утримати споживачів, підвищити їх лояльність та впливати на інші поведінкові наміри, такі як готовність надати позитивні рекомендації, стати амбасадором бренду або брати участь в громадських заходах. Бази даних також допомагають в сегментації ринку, особливо в поведінковій сегментації, такої як розвиток сегментів лояльності, які можна використовувати для розробки цілеспрямованих, персоналізованих маркетингових стратегій на індивідуальній основі.

На споживчу поведінку впливають фактори [2]:

- індивідуальні психологічні особливості людини: стиль життя (певний тип поведінки, який визначає потреби, мотиви, цінності, настанови, звички, смаки, схильності), суспільний статус (престиж, авторитет, становище в суспільстві, у системі соціальних зв'язків і відносин), переконання (усвідомлена потреба особистості, що спонукає діяти відповідно до своїх ціннісних орієнтацій), настанови (готовність, схильність суб'єкта до сприйняття об'єкта або ситуації);

- належність до певного культурного середовища, яке формує цінності, погляди, переконання, переваги;

- вплив виробників і маркетологів, які здійснюють стимулюючі заходи на споживачів та маніпулюють ними;

- періоди життєвого циклу людини (на кожному відрізку життєвого циклу сім'я має певні потреби);

- належність до певної соціальної групи;

- професійні і особистісні спільноти (сім'я, трудові колективи, професійні співтовариства тощо), які впливають на формування потреб, вибір, прийняття споживчих рішень;

- уявлення людини про себе та інших (підтримка власного іміджу за допомогою споживання, демонстративне споживання).

В процесі дослідження споживчої поведінки слід враховувати особливості психологічної реакції споживачів [4]:

- емоційні (або афективні) реакції: відносяться до емоцій, таким як почуття або настрої;

- психічні (або когнітивні) відповіді: відносяться до розумових процесів споживача;

- поведінкові (або супутні) відповіді: відносяться до спостережуваних відповідей споживача щодо покупки і розпорядження товарами або послугами.

З точки зору процесу купівлі, можна умовно виокремити «позитивну» і «негативну» поведінку споживачів. Позитивна поведінка (схва-

лення) діє у вигляді здійснення вибору певного товару або послуги та їх придбання. «Негативна» поведінка найчастіше є прихованою від продавця товару і полягає в ухиленні від купівлі й споживання (людина зайшла до магазину, подивилася і вийшла, нічого не придбавши). Різновидами такої поведінки є [3]:

- стриманість: відмова від споживання, яке є можливим, але від якого споживач утримується з певних причин. Тобто людина має потребу в певному товарі і кошти на його придбання, але не купує оскільки: шукає аналогічний товар вищої якості; бажає задовольнити інші, більш актуальні потреби; вважає таке споживання недоцільним (людина, яка хоче купити солодощі, але стримується, тому що хоче схуднути);

- терпіння: тимчасова відмова від покупки через неспроможність це зробити (потреба в даному товарі існує, проте споживач не має коштів на його придбання або наявний товарний дефіцит);

- цінності: людина свідомо відмовляється від купівлі зайвих товарів, адже керується екологічними мотивами (зберігати природу від забруднень), мотивами SMART-споживання, мінімалізму або обмеженого споживання. Ці тренди наразі є дуже актуальними серед свідомих споживачів і не розглядають таку споживчу поведінку в негативній конотації.

Під впливом факторів, які впливають на споживчу поведінку, споживач приймає рішення про покупку. При цьому механізм купівлі споживчих товарів складається з п'яти етапів (рис. 2).

В умовах розвитку суспільства споживання, яке характеризується масовим споживанням (консьюмеризм), яке постійно стимулюється ЗМІ та корпораціями, споживання виходить за межі утилітарних потреб споживачів, та само по собі створює відповідну систему цінностей і настанов, стає невід'ємною рисою сучасного суспільства. Термін «споживацтво» використовують для опису ефекту виникнення почуття особистого щастя і радощів з купівлею і споживанням матеріальних цінностей. Розвиток суспільства споживання та надмірного консьюмеризму призводить до виникнення нових тенденцій в споживчій поведінці:

- всупереч класичним економічним теоріям, наша економічна поведінка не завжди є раціональною, адже вона залежить від наших індивідуальних психологічних характеристик, таких, наприклад, як особистісна раціональність або схильність до ризику. Раціональність

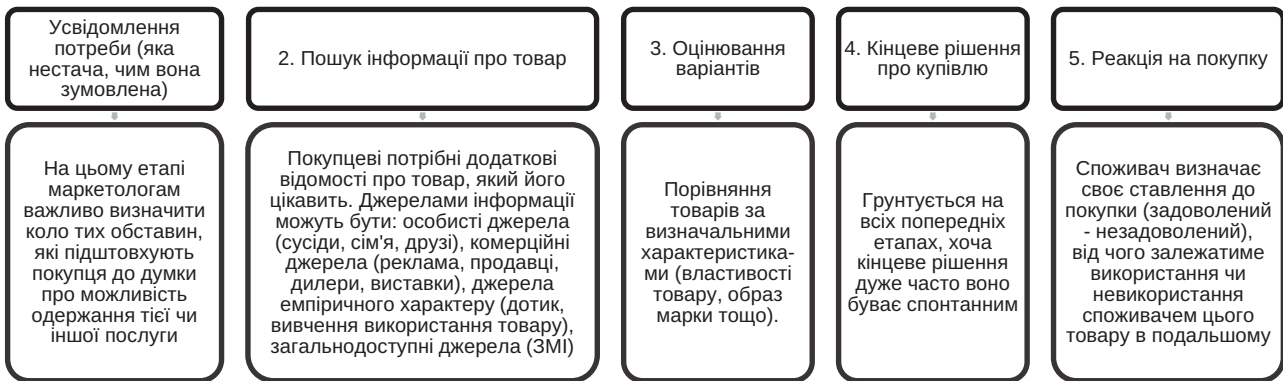


Рис. 2. Механізм прийняття споживчого рішення

індивідів у споживачів поведінці поступається ірраціональній поведінці. За результатами кластерного аналізу та розрахунку U-критерію Манна-Уїтні було визначено дві значущі групи споживачів: «одержимі грошима» (26%) і «раціональні» (21%). Інші споживачі, які не належать до даних груп, ситуативно або не так виражено проявляють раціональність та грошову одержимість у споживчій поведінці. Як свідчать результати дослідження, навіть «економні» споживачі, схильні до економії грошей, накопичення та мінімізації витрат і для яких ціна є головним маркером споживчої поведінки, все ж таки не є цілком раціональними у споживчій поведінці [4];

– ірраціональність споживчої поведінки стає стимулюється прагненням людини до задоволення, щастя, визнання у суспільстві, демонстративної поведінки, все більшу частку споживчої поведінки визначають ірраціональні чинники (за результатами нашого дослідження, лише 21% споживачів виявили раціональну споживчу поведінку) [4];

– визначальний вплив особистісних психоемоційних факторів та загальна невротизація споживчої поведінки, що знаходить вияв у:

– нав'язливих спробах споживача надмірно раціоналізувати процес споживання, впроваджувати раціональну фінансову поведінку (спроби приймати лише «правильні» споживчі рішення, надмірна економія, відмова від споживання, покупка лише за певних умов, наприклад, лише у період розпродаж, обов'язкова утилізація товарів і т. ін.);

– ірраціональна грошова поведінка, яка полягає у надмірній цінності грошей як таких, «одержимій грошима» споживчій поведінці, демонстративній поведінці за допомогою грошей, спробою отримати додатковий соціальний статус за допомогою грошей тощо (за результатами власного дослідження понад

26% споживачів виявляються «одержимі грошима»);

– свідомо або несвідомо відмова від «раціонального споживання», застосування спрощень, автоматизмів, когнітивних викривлень у споживчій поведінці, що дає змогу швидко, автоматично приймати споживчі рішення, без застосування рефлексії або аналізу споживчих альтернатив. В деяких ситуаціях (щоденні покупки) такий підхід може бути цілком виправданим коли ціна рішення є незначною або коли час є обмеженим і рішення треба приймати дуже швидко. Проте головним ризиком застосування автоматизмів і спрощень в процесі споживання можуть бути необґрунтовані (з точки зору витрат та вигоди) та нераціональні економічні рішення (хоча вони можуть бути цілком раціональними виходячи з потреб конкретного індивіда).

За результатами дослідження споживчої поведінки студентів на основі кластерного аналізу було виявлено дві групи споживачів, найбільш значущими відмінностями між якими є раціональність споживчої поведінки. Враховуючи критерії Манна-Уїтні були виявлені значущі відмінності між цими двома групами споживачів, найбільш значущими серед яких були «Особистісна раціональність» та «Грошова одержимість». Таким чином було виявлено, що особи першої групи (21% досліджених), яка отримала назву «Раціональні споживачі», раціональні в споживчій поведінці, ретельно аналізують товарні альтернативи, не схильні до імпульсивних та необдуманих покупок, обґрунтовано приймають споживчі рішення.

Особі другої групи, яка отримала назву «Одержимі грошима споживачі» (26% досліджених) більш ірраціональні в споживчій поведінці, не схильні раціонально розподіляти кошти, не завжди ретельно аналізують

товарні альтернативи, схильні до імпульсивних та необдуманих покупок, можуть необґрунтовано підходити до прийняття споживчих рішень, не звертають увагу на доступну інформацію, сприймають гроші як інструмент влади і впливу та як запоруку власної стабільності.

Наші дослідження підтверджують переважно ірраціональний характер економічної і споживчої поведінки та економічних рішень. Більшість економічних агентів (76,9%) є суб'єктивно раціональними, 60% – не дуже схильні до ризику, прагнуть до раціональності розподілу коштів та прийняття раціональних рішень. За результатами кластерного аналізу споживчої поведінки виявлено, що найбільш показовими кластерами споживачів є: «суб'єктивно раціональні» або схильні до раціональних споживчих рішень (26,2%) та суб'єктивно ірраціональні, «одержимі грошима» споживачі (21,5%), метою споживчої поведінки яких є задоволення потреб: у радості, щасті, влади, соціальному впливу, статусі і визнанні тощо. Виявилось, що чим нижче рівень доходів, тим більше ми потребуємо підтримки інших в економічних рішеннях, тим більше ми прагнемо задовольнити бажання за допомогою споживання [5].

Виходячи з цього, можна надати уточнене розуміння споживчої поведінки, яке полягає у поєднанні раціональних та ірраціональних когніцій та поведінкових проявів у прийнятті споживчих рішень та задоволенні потреб індивіда в ситуаціях активних соціальних комунікацій, обмеженості ресурсів та когнітивної переважаності індивідів.

Висновки. За результатами проведеного дослідження щодо сутності та моделі споживчої поведінки можна зробити наступні висновки.

1. З точки зору конвергентності різних галузей науки і практики, споживчу поведінку її можна визначити як усвідомлену або не-

свідомлену поведінку економічного суб'єкта, спрямовану на задоволення власних раціональних або ірраціональних мотивів, потреб і бажань та детерміновану особистісними психоемоційними чинниками та особливостями мислення, яку спрямовано на вибір найкращої з точки зору індивіда альтернативи та усвідомленої відмови від інших.

2. Споживча поведінка детермінована багатьма факторами, серед яких індивідуальні психосоціальні фактори.

3. Компонентами споживчої поведінки є: усвідомленість або неусвідомленість поведінки споживача; мета споживчої поведінки та її основний сенс, детермінованість споживчої поведінки особистісними психоемоційними чинниками та особливостями мислення споживача («чорний ящик свідомості споживача»).

4. Аналіз складу «чорного ящика свідомості споживача» є одним з ключових завдань досліджень споживчої поведінки. Він вміщує індивідуальні характеристики споживача і процес прийняття рішення. Усі спонукальні фактори, проходячи через «чорний ящик» свідомості споживача, знаходять відображення у його відповідній реакції.

5. Дослідження автора підтверджують переважно ірраціональний характер економічної і споживчої поведінки та економічних рішень. За результатами досліджень, більшість економічних агентів (76,9%) є суб'єктивно раціональними, 60% – не дуже схильні до ризику, прагнуть до раціональності розподілу коштів та прийняття раціональних рішень.

6. Надано уточнене розуміння споживчої поведінки як поєднання раціональних та ірраціональних когніцій та поведінкових проявів у прийнятті споживчих рішень та задоволенні потреб індивіда в ситуаціях активних соціальних комунікацій, обмеженості ресурсів та когнітивної переважаності індивідів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Савченко О. В., Хтей С. Методика діагностики аспектів споживацької поведінки студентів. *Організаційна психологія. Економічна психологія*. 2020. № 4(21). С. 96–109.
2. Пачковський Ю. Ф., Максименко А. О. Споживча поведінка українських домогосподарств : монографія. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2014. 280 с.
3. Ларіна Я. С., Рябчик А. В. Поведінка споживачів. Навчальний посібник. URL: https://pidru4niki.com/70404/marketing/modeli_povedinki_spozivachiv.
4. Вартанова О. В. Діагностика раціональності в економічній поведінці майбутніх менеджерів. *Економіка і суспільство*. 2021. № 34. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/965/923>.
5. Вартанова О., Ровнягін О. Ревіталізація концепції економічної поведінки та ірраціональності її суб'єктів у прийнятті рішень. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2022. № 13. С. 9–15. URL: <http://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/257>

6. Сімків М. Модифікований варіант методики А. Фернема «Шкала грошових уявлень та поведінки» (ШГУП). *Український науковий журнал «Освіта регіону»*. 2012. № 2. URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/829>.
7. Корнилова Т. В. Личностные факторы принятия решений (ЛФР-25). URL: <https://sites.google.com/site/test300m/lfr>.
8. Михеева С. Рациональность и экономическое поведение: междисциплинарный подход. URL: http://neweconomist.ru/articles/politekonomiya/svetlana_miheeva_ratsionalnost_i_ekonomicheskoe_povedenie_megdis_tsiplinarnyy_podhod.
9. Savchenko O. Consciousness and reflection in the basis of psychological theorizing. *Psychology & society*. 2018. № 3–4. P. 67–89.
10. Васильченко Л. С. Аналіз моделей формування поведінки споживачів під впливом маркетингового комунікаційного середовища підприємства. *Технологічний аудит та резерви виробництва*. 2020. № 1/4 (51). С. 41–44.

REFERENCES:

1. Savchenko O. V., Htej S. (2020). Metodika diagnostiki aspektiv spozhivac'koї povedinki studentiv [Methods of diagnosing aspects of consumer behavior of students]. *Organizacijna psihologija. Ekonomichna psihologija*. № 4(21). P. 96–109. (in Ukrainian)
2. Pachkovskiy, Yu. F., Maksymenko, A. O. (2014) Spozhyvcha povedinka ukrainykykh domohospodarstv: Monohrafiia [Consumer behavior of Ukrainian households]. Lviv: LNU imeni Ivana Franka, 280 p. (in Ukrainian)
3. Larina Ya.S., Riabchuk A.V. Povedinka spozhyvachiv. Navchalnyi posibnyk [Consumer behavior]. Available at: https://pidru4niki.com/70404/marketing/modeli_povedinki_spozhyvachiv.
4. Vartanova O. V. (2021) Diahnostyka ratsionalnosti v ekonomichnii povedintsi maibutnikh menedzheriv [Diagnostics of rationality in the economic behavior of future managers]. *Ekonomika i suspilstvo*. № 34. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/965/923>. (in Ukrainian)
5. Vartanova O., Rovniachin O. (2022) Revitalizatsiia kontseptsii ekonomich-noї povedinky ta irratsionalnosti yii subiektiv u pryiniatti rishen [Revitalization of the concept of economic behavior and irrationality of its subjects in decision-making]. *Tavriiskiyi naukoviyi visnyk. Seriia: Ekonomika*. № 13. P. 9–15. Available at: <http://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/257>. (in Ukrainian)
6. Simkiv M. (2012) Modyfikovanyi variant metodyky A. Fernema «Shkala hro-shovykh uiaavlenn ta povedinky» (ShHUP) [A modified version of A. Fernham's method «Money Concepts and Behavior Scale» (SHGUP)]. *Ukrainskyi naukoviyi zhurnal «Osvita rehionu»*. № 2. Available at: <https://social-science.uu.edu.ua/article/829>. (in Ukrainian)
7. Kornilova T.V. Lichnostnye faktory prinyatiya reshenij (LFR-25) [Personal decision-making factors (LFR-25)]. Available at: <https://sites.google.com/site/test300m/lfr>. (in Russian)
8. Miheeva S. Racional'nost' i jekonomicheskoe povedenie: mezhdisciplinarnyj podhod [Rationality and Economic Behavior: An Interdisciplinary Approach]. Available at: http://neweconomist.ru/articles/politekonomiya/svetlana_miheeva_ratsionalnost_i_ekonomicheskoe_povedenie_megdistiplinarnyy_podhod. (in Russian)
9. Savchenko O. (2018) Consciousness and reflection in the basis of psychological theorizing. *Psychology & society*. № 3–4. P. 67–89.
10. Vasylchenko L. S. (2020) Analiz modelei formuvannia povedinky spozhyva-chiv pid vplyvom marketyn-hovoho komunikatsiinoho seredovishcha pidpriemstva [Analysis of consumer behavior formation models under the influence of the enterprise's marketing communication environment]. *Tekhnolohichnyi audyt ta rezervy vyrob-nytstva*. № 1/4 (51). P. 41–44.