

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-15>

УДК 139.138

# СПОЖИВЧА ПОВЕДІНКА І СУЧАСНЕ МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

## CONSUMER BEHAVIOR AND MODERN MARKETING ENVIRONMENT: THEORETICAL ASPECT

Шевченко Микола Володимирович

аспірант,

Київський національний університет ім. В. Гетьмана

Mykola Shevchenko

Kyiv National University named after V. Hetman

Стаття присвячена дослідженню впливу факторів маркетингового середовища на споживчу поведінку. Проаналізовано найбільш актуальні авторські погляди теорій споживчої поведінки у розрізі формування споживчих ставлень, мотивацій та дій. Визначено і охарактеризовано основні чинники формування людської поведінки в економічному і маркетинговому середовищах. Систематизовано теорії дослідження особистості в контексті розуміння особливостей поведінки споживача як економічного і соціального суб'єкта. Досліджено типи споживачів за психологічною ознакою та описано їх ключові особливості. Розглянуто принципи побудови алгоритму власної поведінки споживача, враховуючи гедоністичний, раціоналістичний та аскетичний тип споживача. Розкрито і охарактеризовано найбільш пріоритетні фактори розуміння споживчого мислення і реакцій та зроблено відповідні висновки.

**Ключові слова:** споживач, споживча поведінка, маркетингове середовище, споживче мислення, споживчі реакції, тип споживачів, теорії споживчої поведінки.

The article is devoted to the study of the influence of factors of the marketing environment on consumer behavior. The peculiarities of the modern marketing environment, which is characterized by turbulence, rapid informatization and the introduction of digital technologies into all spheres of human life, are described and investigated. The directions of changing trends in the behavior of modern consumers in a turbulent market environment are revealed. The need to build and develop a system of long-term relations with consumers with adaptation to rapid changes in the environment is indicated. The most relevant author's views of theories of consumer behavior in terms of the formation of consumer attitudes, motivations and actions are analyzed. The main factors shaping human behavior in the economic and marketing environments are defined and characterized. The theories of personality research are systematized in the context of understanding the peculiarities of consumer behavior as an economic and social subject. Types of consumers based on psychological characteristics were studied and their key features were described. The principles of building an algorithm of the consumer's own behavior are considered, taking into account the hedonistic, rationalistic and ascetic type of the consumer. The most priority factors for understanding consumer thinking and reactions have been revealed and characterized, and appropriate conclusions have been drawn. The article analyzes current theories of consumer behavior, which consider the consumer as a systemic phenomenon from the point of view of individual, psychological and social components. The views of the most famous researchers in the field of consumer behavior are presented and investigated, with an emphasis on the multifactorial influence on consumer decisions. The importance of using digital technologies and taking into account modern digital tools for building effective interaction with consumers is defined and substantiated. Specific manifestations of consumer behavior are revealed depending on the dominance of hedonistic, rational and ascetic motives of purchasing behavior. On the basis of taking into account the complex of views and concepts of theories of consumer behavior, a conclusion is made about the dominance of the subjectivity of consumer decisions in the individual, social and marketing sense.

**Key words:** consumer, consumer behavior, marketing environment, consumer thinking, consumer reactions, type of consumers, theories of consumer behavior.

**Постановка проблеми.** Сучасне маркетингове середовище наразі зазнає суттєвих змін і трансформацій під впливом глобальних і регіональних трендів економічних систем. Стрімка інформатизація і цифровізація навколишнього середовища призводять до зміни у свідомості і поведінці споживачів різних сегментів ринку. Динамічність і комплексність впливу чинників навколишнього середовища вимагають пошуку ефективних рішень в управлінні споживчою поведінкою заради досягнення стратегічної мети компаній. Споживачі у нинішніх обставин мають набагато більший доступ до інформації, розширюють можливості порівняння різних торговельних пропозицій, а це відповідним чином розширює межі їхньої купівельної свідомості і підвищує вибагливість до процесу і результату купівлі. Цифровізація середовища та вдосконалення Інтернет-інструментарію призводить до стрімкого розвитку онлайн продажів та трансформує звичні моделі ведення бізнесу. Соціальні мережі набувають статусу потужної платформи реалізації маркетингової комунікаційної політики та побудови взаємовідносин з клієнтами. Маркетингове середовище таким чином зазнає серйозних коливань і вимагає детального дослідження з метою виявлення проблем і можливостей, що здатні забезпечити ефективну взаємодію із споживачами цільового ринку компанії.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематика дослідження споживчої поведінки висвітлена у працях багатьох зарубіжних та вітчизняних авторів, серед яких найбільш відомі: Ф. Котлер, А. Маслоу, М. Вебер, С. Браун, Ж. Бодрійяр, Ж. Ж. Ламбен, А. Мілер, О. Євтушевська [1], Л. Коваль [2], О. Шафалюк [9], М. Окландер [5], Я. Ларіна [3], О. Неізнана [4], Ю. Пачковський [7], Л. Проскуріна [8] та ін. Незважаючи на вагомий внесок зазначених авторів у розвиток теорій споживчої поведінки, залишається багато недостатньо вивчених питань, що обумовлюють критерії і напрями споживчої поведінки у сучасному маркетинговому середовищі, яка характеризується невизначеністю і турбулентними змінами.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Протягом дослідження було проаналізовано сукупність поглядів на формування аспектів споживчої поведінки, розглянуто теорії споживчої поведінки, на основі чого виявилися недостатньо дослідженні питання взаємозв'язку споживчої

поведінки з умовами і силами сучасного маркетингового середовища.

**Постановка завдання.** Метою статі є дослідження та структуризація найбільш вагомих проявів і поведінки споживача у сучасному маркетинговому середовищі на основі поєднання ретроспективних та сучасних поглядів на споживача в контексті формування купівельної поведінки та прийняття купівельних рішень.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Виявлення основних потреб споживачів, їх прагнень, бажань, мотивацій та дій є фундаментом, без якого неможлива успішна маркетингова діяльність. Глибоке розуміння і використання факторів споживчої мотивації і поведінки надає суб'єктам ринкової діяльності незаперечні конкурентні переваги та допомагає побудувати успішну маркетингову стратегію.

У відповідності із концепцією традиційного маркетингу ефективна діяльність компаній базується на виявленні і врахуванні потреб реальних і потенційних споживачів. На основі досліджень споживача виявляються існуючі і латентні потреби, які необхідно задовольнити, використовуючи інструментарій маркетингу. Нині застосування даної концепції вже не є достатнім, оскільки просте задоволення потреб і побажань споживача не є запорукою успіху ринку, враховуючи сучасні умови навколишнього середовища маркетингової діяльності. На зміну даній концепції прийшли концепції соціально-етичного і сучасного маркетингу, які реагують на зміну чинників і, головне, зміни споживчих пріоритетів. Починають впроваджуватися принципи гуманізму та гедонізму на базі розвитку і побудови довготривалих відносин з клієнтами. Налагоджується постійний контакт із споживачами та проявляється турбота компанії та продукту по відношенню до задоволення споживчих потреб [9; 10].

Продукти, які випускаються наразі оцінюються не лише якісними, економічними і споживчо корисними параметрами, а й емоційною і символічною складовою, закладеною в їхній зміст. Споживача розглядають як складну субстанцію, особистість, що наділена множиною описових характеристик і особливостей, що мають суттєвий вплив на формування моделі їх купівельної поведінки. З'явився навіть такий різновид маркетингу як маркетинг взаємодії, що ґрунтується на врахуванні значущості особистості споживача, налагодженні контактів з ним з метою форму-

вання ефективного комплексу маркетингових комунікацій.

Ф. Котлер у цьому контексті відзначає, що важливо впроваджувати практику побудови довготривалих відносин з клієнтами, партнерами, постачальниками з метою встановлення тривалих привілейованих відносин на принципах взаємовигоди. Також інші дослідники, такі як, Д. Траут, П. Доль, М. Ньюман відмічають, що перевірені маркетингові інструменти, які використовувались довгий час (продукт, розподіл, ціна, просування) стають недостатніми у сучасних реаліях, які характеризують глобальне і локальне маркетингове середовище. Інновації технологічного походження, розвиток штучного інтелекту, стрімка цифровізація, швидкі комунікації, поява нових форм комунікаційної взаємодії, – все це приводить до необхідності впровадження нових маркетингових інструментів і необхідності їх використання [4; 7]. Мислення і психологія споживача під впливом цих чинників на даному етапі розвитку економіки і маркетингу зазнає значних змін, а відтак вимагає реагування з боку гравців ринкового простору.

О. Неізвестна та Н. Скринько зазначають: «З розвитком інформаційних технологій, що ускладненні наявними зв'язками між учасниками ринку, розвитком товарних ринків відбувається і відповідний розвиток людини в якості покупця або споживача, що проявляється у переході на новий рівень досконалості, нової площини існування, а це, в свою чергу, ускладнює роботу маркетологів та приводить до зниження ефективності традиційних маркетингових технологій» [4].

Систематизуючи наявні теорії дослідження особистості і її впливу на споживчу поведінку можна виділити чотири основні теорії: психоаналітична теорія, соціальна теорія, теорія самоконцепції, теорія особистісних рис.

Представники психоаналітичної теорії вважають, що система людської особистості складається з ід, его та супер-его. Однією з відомих теорій даного напрямку є теорія особистості З. Фрейда. У відповідності з даною теорією особистість формується з трьох основних компонентів: ід (воно), его (я), супер-его (над-Я). сфера ід представляє ядро особистості і впливає на прояви прямих чи опосередкованих поведінкових реакцій, в основному, керуючись принципом задоволення. Сфера его створює раціональну компоненту особистості і керується переважно принципами відображення реальності. Супер-его формує сферу морального «Я» особистості і

здебільшого містить систему цінностей, норм, правил, закономірностей, етичних уявлень.

Соціальна теорія розглядає споживача за соціальними чинниками і рівнем їхньої значущості у розвитку особистості. Представники даної теорії були переконані у переважанні свідомих чинників над підсвідомими. Наприклад, А. Адлер стверджував, що у дитинстві людям притаманне відчуття власної неповноцінності, яке намагаються подолати у дорослому житті. У даній теорії вивчаються поняття фіктивного фіналізму, креативне «Я», прагнення до переваг, відчуття неповноцінності і компенсація, соціальний інтерес, стиль життя. Вважалося, що більшість життєвих цілей людини є фіктивними, але саме вони визначають реальний стимул активності і життєдіяльності людини [4; 5].

Автори теорії самоконцепції відзначають наявність у індивіда «концепції-Я», що розкриває погляд людини на саму себе, ким вона є і ким вона хотіла би бути, тобто комплекс думок і відчуттів індивіда про самого себе. Дана теорія функціонує на двох базових принципах: 1) бажання досягти злагоди із собою; 2) бажання підвищити свою самооцінку.

Теорія індивідуальних рис особистості сформувалася на гіпотезі, що усі індивідами володіють власними особистими, притаманними лише ним, внутрішніми характеристиками. Типовий представник даної теорії Р. Кеттел розглядає особистість як сукупність поверхневих, вихідних та конституціональних рис. поверхневі риси є не дуже значущими і не мають єдиної основи. Вихідні риси складаються із базових компонентів, які визначають сталість поведінки людини, тобто різноманітні форми поведінки людини протягом тривалого періоду часу. Конституціональні риси формуються оточуючим середовищем і є похідними від біологічних і фізіологічних даних індивіда (табл. 1).

Е. Пахуча відмічає, що споживач займає центральне місце в маркетинговій діяльності, оскільки саме від їх добробуту, змістовності і різновидів потреб, особливостей та проявів їхньої споживчої поведінки. Споживачі, їхнє мислення і споживчі ставлення є об'єктом особливої уваги компаній, оскільки критерії споживчого вибору є запорукою успіху у маркетинговій діяльності. Велику увагу авторка приділяє психологічним аспектам поведінки споживача, виділяючи при цьому два домінуючих показники: дружлюбність і домінантність. На основі цього визначаються чотири типи споживачів: домінантний-безсередеч-

Таблиця 1

## Основні теорії особистості в контексті впливу на споживчу поведінку

Назва	Зміст	Вплив на поведінку
Психоаналітична теорія	Розглядаються ід, его та супер-его, що є доповнюючими частинами особистості	Формують інстинкти, раціональні та моральні принципи поведінки
Соціальна теорія	Набір соціальних чинників, що є значимими для розвитку особистості	Формують реальні стимули активності і поведінки людини на базі фінально визначених цілей
Теорія самоконцепції	Комплекс думок і відчуттів індивіда про самого себе	Визначають вектор поведінки від «Я-дійсного» до «Я-бажаного»
Теорія індивідуальних рис особистості	Внутрішні характеристики індивіда (поверхневі, вихідні, конституціональні)	Формують бісоціальний аспект поведінки людини на базі єдності зовнішніх і внутрішніх факторів

Джерело: систематизовано автором на основі [4]

ний; домінантний-сердечний; поступливий-безсердечний; поступливий-сердечний (табл. 2)

Наразі ми живемо в епоху, яку можна назвати епохою споживача, оскільки форми і способи подальшого економічного розвитку і взаємодії багато в чому визначаються споживчим вибором. Сучасні споживачі володіють зараз набагато більшою силою, ніж у минулі часи, а відтак все більшої актуальності набирають методи дослідження споживачів, вивчення і розуміння трендів споживчої поведінки, розвитку споживчих ринків, прогнозів моделей купівлі і споживання товарів тощо.

Поняття «поведінка споживачів» є притаманним здебільшого для економіки і маркетингу. В реальності ми маємо справу з поведінкою людини, яка просто зміщує контекст у сферу споживання. При цьому вона не перестає бути просто людиною із своїми внутрішніми особливостями, психологічними та індивідуальними властивостями, темпераментом, характером, відповідним способом мислення. Споживчою поведінкою стає під впливом фак-

торів навколишнього середовища, пов'язаних із споживанням.

Н. Остін і Т. Петерс стверджували, що виробник має піклуватися про свого споживача через якість товарів і послуг, а також постійне оновлення асортименту. Це продукує пошук відповіді на питання, що дозволяє зрозуміти пріоритетну роль споживача у даних процесах. Відповідь на таке питання надав Ф. Котлер, який зазначив: «Зростання кількості товарів і конкурентів на ринку призводить до того, що на зміну дефіциту товарів прийшов дефіцит споживачів, а тому вони набувають ролі головної рушійної сили».

Споживач живе і формує алгоритми власної поведінки під впливом умов і сил навколишнього середовища. Говорячи про споживчу поведінку, маємо на увазі переважно вплив навколишнього середовища маркетингу.

При цьому розуміємо, що чинники навколишнього середовища маркетингу формуються під впливом сукупності світових, національних, регіональних трендів у всіх сферах життя

Таблиця 2

## Типи споживачів за психологічною ознакою

Психологічна ознака	Характеристика покупців
Домінантність	Споживач намагається контролювати ситуацію та керувати оточуючими. Володіє сильним прагненням до незалежності
Поступливість	Споживач схильний до здійснення сторонніх впливів та підлаштовується під них. Притаманною є внутрішня установка підпорядковуватися іншим.
Сердечність	Споживач є відкритим, доброзичливим, довірливим, оптимістичним. Відповідним чином будує відносини з навколишнім світом.
Безсердечність	Раціоналізм, зарозумілість, категоричність, недовіра до інших. Розрахунок і вигода у прийнятті купівельних рішень.

Джерело: розроблено автором на основі [6]

людини, відповідним чином впливаючи на поведінку усіх ринкових суб'єктів. Більш конкретизовано до споживчої поведінки доцільно виділити чотири основних груп чинників, що визначають її зміст: 1) маркетингові чинники; 2) соціально-культурні чинники; 3) психологічні чинники (особистісні, свідомі, підсвідомі); 4) ситуаційні чинники (рис. 1).

Придбання товару чи послуги здійснюється під впливом сукупності чинників, каталізатором яких є певні спонукальні мотиви. В даному випадку велику роль може відігравати психологія мислення і сприйняття споживача, які формують у подальшому відповідні споживчі ставлення.

Дослідження поведінки споживача є складним завданням з причини непередбачуваності його дій. Споживач може думати і говорити одне, в торговельній мережі поводити себе зовсім протилежно. Він далеко не завжди діє на базі логічних принципів і не завжди усвідомлює спонукальні мотиви, що може призвести до змін у поведінці у саму останню хвилину.

Становлення і стрімкий розвиток цифрового середовища докорінним чином змінюють принципи і аспекти споживчої поведінки. З одного боку, значно збільшуються можливості споживача у пошуку і купівлі бажаної продукції у найкоротші терміни з максимальною зручністю, з іншого – посилюється конкуренція за рахунок підвищення рівня споживчих вимог. Виникає необхідність у пошуку нових форм взаємодії із споживачем і вдосконаленні маркетингових інструментів впливу на нього.

Розвиток сучасного маркетингового середовища і напрями адаптації споживчої поведінки до нього від багатьох факторів: 1) глобальних економічних і технологічних трендів; 2) розвитку цифрового середовища і появи нових цифрових інструментів; 3) збільшення

ролі соціальних мереж; 4) зміни споживчих смаків, мотивів і пріоритетів; 5) збільшення значення персоналізації у взаємодії із споживачем.

На думку О. Євтушевської, споживачів умовно можна розділити на три групи: 1) гедоністи (особи, для яких споживання є джерелом щастя, радості і натхнення); 2) раціоналісти (покупці, що споживають логічно та виважено); 3) аскети (споживачі, які свідомо обмежують своє споживання через низькі статки чи світогляд). Гедоністи є знахідкою для виробників і маркетологів. Вони отримують задоволення від самого процесу і споживають постійно у великій кількості це навіть проявляється у викривленій (нездоровій) формі до процесів купівлі і споживання товару. Раціоналісти є розсудливими, з логічним типом особистості, намагаються оптимізувати процеси пошуку, купівлі і споживання товарів. Аскети здебільшого мають високі моральні і духовні цінності, чи свідомо обмежують споживання за власними особистими переконаннями [1]. Виходячи з цього, формуються особливості споживчої поведінки в ринковому середовищі та модель прийняття купівельних рішень.

Ринкове середовище сучасних підприємств та інших суб'єктів економічної діяльності характеризується турбулентністю і вимагає постійного пристосування до змін макро і мікрочинників. Змінюються умови ведення бізнесу, технології, інформація, інновації, мода, споживчі пріоритети, традиції, соціальні умови, – і все це відповідним чином змінює споживчі ставлення, реакції і дії [8; 10]. Сучасний споживач має принципово новий спосіб мислення, інформаційно підготовлений, має можливості широкого споживчого вибору у різних товарних категоріях і на різних ринках. Нині метою споживання вже є не просто задоволення потреб у покращеній формі, а досягнення так званого «споживчого щастя» як



Рис. 1. Основні групи чинників впливу на поведінку споживача

Джерело: розроблено автором

сукупності символічно насичених предметів і наявності можливості їх постійного оновлення згідно імператив моди, статусу, соціального визнання.

Логіка споживання на сучасному етапі базується не на безпосередньому вилучення користі з придбаної речі, а на знаковій вартості товару і символічному значенні, демонстрації відповідного споживчого стану. Розвиток технологій і суспільства споживання намагаються формувати життя людини. На базі пропозицій множини різних ідентичностей створюється по суті єдина метаідентичність, заснована на споживанні. Насправді ж споживча інфраструктура не змінює сутність людини шляхом пропозиції різних форм задоволення потреб, товарів, технологій тощо, але при цьому змінює модель споживчої поведінки через використання більш сучасних методів вирішення власних купівельних проблем.

**Висновки.** Підводячи підсумки, необхідно зазначити той факт, що поведінка споживача за будь-яких є похідною від усіх тих процесів, які відбуваються у довір'ї людини, а також під впливом внутрішніх індивідуальних людських характеристик. Розглядаючи і аналізуючи споживчу поведінку в маркетингу, розуміємо, що зміщується лише контекст, в якому людина поводить себе вже як економічний і соціальний суб'єкт і продукує відповідні купівельні рішення. За своєю природою і способом мислення, споживач залишається тією самою людиною з властивими тільки для нього особливостями, що викликає відповідні поведінкові реакції і дії. Існуючі теорії поведінки, дослідження, методологія процесу обумовлена впливом усіх перерахованих факторів у розрізі історичних та часових аспектів, що діють на поточний момент і є для нього актуальними.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Євтушевська О. В. Особливості поведінки споживачів на ринку у сучасних умовах. *Інвестиції: практика та досвід*. № 20. 2016. С. 22–24.
2. Коваль Л. А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживачької поведінки. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. 2010. Випуск 18(2). С. 117–122.
3. Ларіна Я. С., Рябчик А. В. Поведінка споживача: навч. посіб. Київ : ВЦ «Академія». 2014. 224 с.
4. Теорія споживчої поведінки в трактуванні маркетингу: монографія / Неізвестна О. В., Скринько Н. В. ДонНУЕТ, 2016. 216 с.
5. Окландер М. А. Поведінка споживача: навч. посіб. / М. А. Окландер, І. О. Жарська. Київ : «Центр учбової літератури», 2014. 208 с.
6. Пахуча Е. В. Поведінка споживача: конспект лекцій. Х., 2023. 126 с.
7. Пачковський Ю. Ф. Споживча поведінка українських домогосподарств: монографія / Ю. Ф. Пачковський, А. О. Максименко. Львів. ЛНУ імені Івана Франка. 2014. 292 с.
8. Проскуріна Н. В., Бестужева С. В., Козуб В. О. Аналітичні аспекти дослідження поведінки споживачів в умовах цифровізації економіки України. *Економіка та суспільство*. Випуск 36. 2022.
9. Шафалюк О. К. Гуманістична концепція споживача в маркетингу: монографія. Київ. КНЕУ. 2008. 200 с.
10. Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel. *Consumer Behaviour*. 10<sup>th</sup> edition. Thomson South-Western. 2007. 944 p.

#### REFERENCES:

1. Ievtushevska O. V. Osoblyvosti povedinky spozhyvachiv na rynku u suchasnykh umovakh. *Investytsii: praktyka ta dosvid – Investment: Practice and Experience*, vol. 20, pp. 22–24.
2. Koval L. A. Osnovni aspekty povedinky spozhyvachiv i chynnykiv, shcho zumovliuiut vybir pevnogo typu spozhyvatskoi povedinky. *Naukovi pratsi natsionalnoho tekhnichnoho universytetu. Ekonomichni nauky - Scientific works of Kirovohrad National Technical University. Economic sciences*, vol. 18(2). pp. 117–122.
3. Larina Ya. S., Riabchik A. V. (2014) *Povedinka spozhyvacha: navch. posib.* [Consumer behavior: education. Manual]. K.: VTs «Akademiiia», 224 p. (in Ukrainian)
4. *Teoriia spozhyvchoi povedinky v traktuvanni marketynhu: monohrafiia* [The theory of consumer behavior in the interpretation of marketing: a monograph] (2016) / Nieizviestna O. V., Skrynko N. V. DonNUET, 216 p. (in Ukrainian)
5. Oklander M. A. (2014) *Povedinka spozhyvacha: navch. posib.* [Consumer behavior: education. Manual]. / M. A. Oklander, I. O. Zharska. K.: «Tsentr uchbovoi literatury», 208 p. (in Ukrainian)

6. Pakhucha E. V. (2023) *Povedinka spozhyvacha: konspekt leksii* [Consumer behavior: lecture notes]. Kh., 126 p. (in Ukrainian)
7. Pachkovskiy Yu. F. (2014) *Spozhyvcha povedinka ukrainskykh domohospodarstv: monohrafiia* [Consumer behavior of Ukrainian households: monograph.] / Yu. F. Pachkovskiy, A. O. Maksymenko. Lviv. LNU imeni Ivana Franka. 292 p. (in Ukrainian)
8. Proskurina N. V., Bestuzheva S. V., Kozub V. O. Analitichni aspekty doslidzhennia povedinky spozhyvachiv v umovakh tsyfrovizatsii ekonomiky Ukrainy. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, vol. 36.
9. Shafaliuk O. K. (2008) *Humanistychna kontseptsiiia spozhyvacha v marketynhu: monohrafiia* [Humanistic concept of the consumer in marketing: monograph]. Kyiv. KNEU. 200 p. (in Ukrainian)
10. Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel (2007) *Consumer Behaviour*. 10th edition. Thomson South-Western. 944 p.