ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 658:35:316; 35.159.9:316.62
DOI: https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.17.12

Вартанова О.В.
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри управління та смарт-інновацій,
Київський національний університет технологій та дизайну
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-8706-6437

Vartanova Olena
Kyiv National University of Technologies and Design

ВПЛИВ СТАВЛЕННЯ ДО ГРОШЕЙ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ МЕНЕДЖЕРІВ

INFLUENCE OF ATTITUDE TOWARDS MONEY ON THE CONSUMER BEHAVIOR OF MANAGERS

Досліджено особистісні фактори споживчої поведінки менеджерів, як-от: економність, раціональність розподілу коштів, гнучкість у виборі товарів, купівля як отримання бажаного. Виявлено, що більшість менеджерів раціонально розподіляють кошти, є гнучкими у виборі товарів, здійснюють покупки з метою задоволення бажань, демонструють високий рівень орієнтації на думку інших. Встановлено, що на споживчу поведінку менеджерів істотно впливає ставлення до грошей та грошова поведінка, що підтверджують результати кореляційного аналізу. За результатами опитування менеджери демонструють середній рівень грошової поведінки, а саме, таких факторів, як: грошова одержимість, гроші як влада, економність, неадекватна поведінка з грошима.

Ключові слова: *альтернатива, грошова поведінка, грошова одержимість, менеджер, споживача поведінка, забезпечення, ставлення до грошей, раціональність.*

The article is devoted to topical issues related to determining the impact of attitudes toward money and monetary behavior on aspects of managers' consumption behavior. Consumer behavior is considered as an organized form of activity aimed at meeting actual needs through the search for necessary goods and funds, choosing the optimal alternative and organizing the procedure of socio-economic exchange. 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 of thinking, which is aimed at choosing the best alternative from the individual's point of view and conscious rejection of others. Personal factors of consumer behavior of managers were studied, such as: thrift, rationality of allocation of funds, flexibility in the choice of goods, buying as a means of obtaining what is desired. It was found that the majority of managers rationally allocate funds, are flexible in choosing goods, make purchases to satisfy their desires, and demonstrate a high level of orientation towards the opinion of others. It was established that the consumer behavior of managers is significantly influenced by the attitude to money and monetary behavior, which confirms the results of the correlation analysis. According to the results of the survey, managers demonstrate an average level of money behavior, such factors as: money obsession, money as power, frugality, inadequate money behavior. Based on the results of the study, it was determined that most managers rationally allocate funds, are flexible in choosing goods, make purchases to satisfy their desires, and demonstrate a high level of orientation to the opinion of others. The financial behavior of managers and their attitude to money significantly affect their consumer

behavior, in particular, such aspects of its manifestation as: rational distribution of money, orientation to the opinions of others, flexibility in the choice of goods and purchase as obtaining what is desired, which is confirmed by the conducted correlation analysis.

Key words: *alternative, money behaviour, money obsession, managers, consumer behaviour, provision, attitude to money, rationality.*

Постановка проблеми. Дослідження проблем споживчої поведінки як соціально-економічного феномену завжди було у фокусі уваги маркетологів, психологів і менеджерів. Аналіз чинників споживчої поведінки знаходиться в площині ірраціональних або емоційних мотивів і чинників, і дає змогу виявити певні психологічні, соціальні, фінансові та інші фактори, які впливають на споживчу поведінку суб'єктів прийняття рішень; визначити особистісні аспекти споживчої поведінки (раціональність й ірраціональність, схильність до ризику, рівень тривожності), а також певні особистісні фактори прийняття споживчих рішень, такі, наприклад, як грошова поведінка і ставлення до життя.

Одним з найважливіших аспектів, які впливають на споживчу поведінку, є ставлення до грошей, яке може як обмежувати поведінку суб'єктів прийняття рішень через невротизацію споживчої поведінки, прагнення до економії грошей, або, навпаки, стимулювати її через демонстративну поведінку, владу грошей або грошову одержимість. Отже, дослідження впливу ставлення до грошей на аспекти споживчої поведінки суб'єктів прийняття рішень представляє значний науковий та практичний інтерес.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням споживчої поведінки присвячено багато робіт як економістів-класиків (Котлера Ф., Армстронга Г., Міллера А., Маслоу А., Вонга В., Кузьмінова С., Коваля Л., Романчука С.), так і сучасних дослідників, які працюють в міждисциплінарній сфері (Коваля Л., Романчука С., Лилик І., Марушевської О., Скляра Т., Сміта В., Талера Р., Тверські А., Канемана Д.) і досліджують споживчу поведінку в контексті відкриття основних її феноменів, формування моделей споживчої поведінки на основі потреб та мотивів споживачів. Незважаючи на значну кількість досліджень цієї предметної галузі, слід зазначити на тому, що дотепер залишається значний дефіцит методологічних підходів та діагностичного інструментарію, які дозволяють виміряти фактори споживчої поведінки особистості. Це зумовлює необхідність подальших досліджень і цій галузі.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є визначення впливу ставлення до грошей на споживчу поведінку майбутніх менеджерів.

Виклад основного матеріалу. Споживча поведінка – це «організована форма активності, спрямована на задоволення актуальних потреб через пошук необхідних товарів та коштів, вибір оптимальної альтернативи та організацію процедури соціально-економічного обміну» [1]. З точки зору конвергентності різних галузей науки і практики, ми розглядаємо споживчу поведінку 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 когніціями, та яку спрямовано на вибір найкращої з точки зору індивіда альтернативи та усвідомленої відмови від інших [2].

Для діагностики споживчої поведінки використано авторську психодіагностичну методику «Споживча поведінка студентів» (Савченко О., Хтей С.). Методика дає змогу діагностувати чотири аспекти споживчої поведінки [1]:

«Раціональний розподіл коштів» відображає схильність людей до раціонального або нераціонального розподілу коштів під час прийняття рішень про покупку, готовність ретельно обдумувати й аналізувати необхідність покупки і приймати обґрунтовані споживчі рішення;

«Орієнтація на думку іншої людини та рекламу» дозволяє оцінити рівень самостійності студенів під час прийняття споживчого рішення стосовно купівлі товарів та

їх незалежності від дій зовнішніх факторів (реклама, думки оточуючих, акції, пропозиції та інші види маркетингових комунікацій, відгуки);

«Гнучкість у придбанні товарів» відображає різноманітність споживчої поведінки студентів, яка пов'язана з різними способами купівлі (онлайн або офлайн), розрахунку (готівка, платіжні системи), готовність аналізувати інформацію під час прийняття рішень щодо покупки;

«Купівля як отримання бажаного» відображає ставлення молоді до процесу покупки, прагнення отримати задоволення від нього, задоволення власних актуальних потреб. Цей фактор оцінює готовність молоді до отримання бажаного у будь-який спосіб, навіть якщо доведеться користуватися борговими коштами, до прояву наполегливості, детального аналізу інформації під час прийняття рішення, ігнорування реальності (власного доходу, актуальних грошових ресурсів), можливого упередженого ставлення до знижок, ставлення до брендів.

Дослідження проводилось на вибірці досліджуваних, яку склали 165 здобувачів закладів вищої освіти Київського національного університету технологій та дизайну та ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», які навчаються за спеціальністю «Менеджмент», «Бізнес-адміністрування», «Управління проєктами та смарт-технологіями», «Публічне управління та адміністрування» віком від 18 до «49 і більше», різних освітніх рівнів (бакалавр, магістр, доктор філософії) протягом травня-грудня 2022 року. Результати обстеження респондентів за методикою «Споживча поведінка студентів» подано у табл. 1.

Таблиця 1

Результати обстеження респондентів за показниками методики «Споживча поведінка студентів» (Савченко О., Хтей С.)

Рівень вираженості ознаки	Ознаки							
	Раціональний розподіл коштів		Орієнтація на думку інших		Гнучкість у виборі товарів		Купівля як отримання бажаного	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Низький рівень	25	15,1	12	7,3	23	13,9	17	10,3
Середній рівень	106	64,2	33	20,0	109	66,1	109	66,1
Високий рівень	34	20,6	120	72,7	33	20,0	39	23,6

Інтерпретація представлених результатів полягає у наступному.

Раціональний розподіл коштів. У досліджуваній виборці переважають респонденти середнім рівнем раціональності розподілу коштів (64,2%) порівняно з низьким та високим проявом цього фактору ($\varphi^*=5,36$; $\alpha\geq0,99$). Це означає, що більшість респондентів мають схильність раціонально розподіляти кошти під час щоденних покупок, ретельно їх обдумують та аналізують.

Орієнтація на думку інших. За результатами опитування, споживачі з високим рівнем орієнтації на думку інших (72,7%) переважають над кількістю осіб з середнім рівнем ($\varphi^*=6,3$; $\alpha\geq0,99$). Такі респонденти не є самостійними під час прийняття рішень про покупку, орієнтуються на рекламу, відслідковують акційні пропозиції у мобільних додатках; обговорюють з іншими особами покупку певного товару. Отже, можна зробити висновок, що вони є чутливими до різного роду впливу та маркетингових комунікацій. 7,3% споживачів є самостійними у прийнятті рішень. Вони приймають рішення, орієнтуючись на власну думку і власні критерії, а реклама, маркетинг, думки інших та інші зовнішні фактори мають для них незначний вплив.

Гнучкість у виборі товарів. Більшість опитаних (66,1%) демонструють середній рівень гнучкості (φ*=6,5; α≥0,99). Такі споживачі залежно від ситуації можуть як ретельно зважувати переваги та недоліки споживчих альтернатив, так і робити необдумані покупки. 20,0% респондентів демонструють високий рівень гнучкості у виборі товарів. Саме вони в найбільшій мірі виявляють гнучкість в різних аспектах: застосування різних способів розрахунку за товар (готівка, різні платіжні картки), застосування різних форм купівлі (офлайн та онлайн), орієнтація на думки інших споживачів та їхні відгуки, здатність і готовність приймати рішення на основі аналізу інформації стосовно пропозицій товарів. Такі споживачі демонструють значну різноманітність споживчої поведінки, не бояться нових способів споживання та застосовують їх на практиці. Споживачі, які демонструють низький рівень гнучкості (13,9%), є більш традиційними та консервативними у споживчій поведінці, вони з недовірою ставляться до нового, не схильні до ризику, але можуть здійснювати імпульсивні покупки.

Аспект споживчої поведінки *«Купівля як отримання бажаного»* відображає не раціональне, утилітарне ставлення до покупок, а бажання отримати задоволення від процесу споживання. Більшість опитаних (66,1%) мають середній рівень прояву цього фактору, і переважають над респондентами з високим рівнем (23,6%) (φ*=5,11; α≥0,99). Це означає, що попри бажання зробити процес споживання приємним, більшість споживачів роблять його ще й розумним (обмежують споживання, не користуються кредитними коштами, обмежують імпульсивні покупки, адекватно і свідомо реагують на знижки та інші рекламні акції). 23,6% споживачів мають високий рівень прояву даного фактору, що свідчить про домінанту задоволення в процесі споживання, «емоційне споживання», бажання купити більше, ніж можуть собі дозволити, користуватися кредитними коштами або позиками, схильність до брендів, недовіру до знижок. Меншість (10,3%) молодих людей демонструють низький рівень прояву фактору «купівлі як задоволення», що свідчить про раціональну домінанту їх споживання, врахування власних можливостей та детальний аналіз альтернатив в процесі споживання товарів і послуг.

Для діагностики ставлення до грошей і грошової поведінки споживачів використано опитувальник Фернема А. «Шкала грошових переконань і поведінки» (адаптація Дейнека О.), який дозволяє оцінити чотири аспекти грошової поведінки: «Грошова одержимість», «Гроші як влада», «Економність» і «Неадекватна поведінка з грошима» [2]:

«Грошова одержимість» відображає схильність до різних форм розрахунків, ставлення до грошей як до механізму впливу, де ціна сама по собі виступає драйвером поживання, небажання переплачувати на покупки, відчуття щодо браку грошей, гроші як запорука стабільності, ставлення і сприйняття власного фінансового положення та фантазії щодо грошей;

Аспект грошової поведінки *«Гроші як влада»* враховує ставлення до грошей як до інструменту влади та соціального впливу, зокрема, почуття щодо недоліку або надлишку грошей, гроші – як спосіб вирішення проблем, ставлення до інших з більшою / меншою кількістю грошей, ставлення до позичок;

Аспект *«Економність»* відображає переконання щодо грошей та їх економії, ускладнення щодо трати грошей, небажання переплачувати за товар, схильність накопичувати гроші, можливість наслідування батьківських моделей фінансової поведінки.

Аспект *«Неадекватна поведінка з грошима»* досліджує відхилення від раціональної фінансової поведінки: потреба отримати задоволення, ставлення до знижок, демонстративне споживання, почуття провини від витрати грошей, фінансові комплекси, схильність до торгу.

Результати обстеження респондентів за показниками методики «Шкала грошових переконань і поведінки» (Фернем А.) подано у табл. 2.

Як видно з даних дослідження, більшість респондентів демонструють середні рівні прояву усіх аспектів грошової поведінки. Чим більше рівень прояву різних ознак грошо-

Таблиця 2

Відсотковий розподіл результатів за показниками методики «Шкала грошових переконань і поведінки» (Фернем А.)

Рівень вираженості ознаки	Ознаки							
	Грошова одержимість		Гроші як влада		Економність		Неадекватна поведінка з грошима	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Низький показник	18	10,93	13	7,84	23	13,93	36	21,80
Середній показник	135	81,8	125	75,80	140	84,84	111	67,30
Високий показник	12	7,27	27	16,36	2	1,2	18	10,90

вої поведінки, тим менш раціональною є споживча поведінка: гроші використовуються споживачами не як міра вартості товару, а як інструмент влади і впливу, мають надцінність, а ціна виступає орієнтиром для демонстрації різних форм споживчої поведінки.

Встановлення взаємозв'язків між різними аспектами споживчої поведінки та факторами грошової поведінки здійснено на основі кореляційного аналізу. За результатами проведеного кореляційного аналізу виявлені значущі коефіцієнти кореляції між усіма факторами грошової поведінки (за Фернемом А.) і поведінкою споживачів. Деякі з виявлених зв'язків відкривають нові аспекти споживчої поведінки, які можуть використовуватися у формуванні стратегії і тактики маркетингових комунікацій.

Одним з таких прикладів є взаємозв'язок між фактором грошової поведінки «Економність» і аспектом споживчої поведінки «Купівля як отримання бажаного». За результатами кореляційного аналізу було виявлено значущий кореляційний зв'язок між рівнем прояву фактору «Грошова одержимість» і проявом фактору «Купівля як отримання бажаного» (r=0,38; p=0,05). Це означає, що чим більше людина є одержимою грошима, тим більше вона схильна здійснювати покупки задля отримання бажаного.

Люди з високим рівнем прояву чинника «Грошова одержимість» (а також чинника «Гроші як влада») сприймають гроші як надцінну ідею, вважають, що гроші можуть вирішити усі проблеми, мають сильну мотивацію до заробляння грошей, вважають гроші закономірним результатом прояву своїх здібностей і дуже пишаються своїми досягненнями. Звісно, що це зумовлює сильне бажання людини отримати бажане за допомогою грошей і демонструвати відповідну поведінку. Такі споживачі складно витримують депривацію від неможливості отримати бажане за допомогою купівлі, і вони використовують усі можливі способи (у тому числі і гнучкість грошової поведінки) для отримання бажаного.

Чим менше людина є одержимою грошима, тим менше вона схильна здійснювати покупки задля отримання бажаного. Гроші для такого споживача позбавлені надцінності, а є мірою лише споживчої цінності товарів і послуг, а споживача поведінка його є більш раціональною.

Виявлено значущий від'ємний кореляційний зв'язок між рівнем прояву фактору *«Гроші як влада»* і аспектом *«Раціональність розподілу коштів»* (r = -0,29; p=0,05). Це означає, що чим більше людина ставиться до грошей як до влади, тим менш раціональною вона є у розподілі коштів, тим менш раціональною є її споживча поведінка. І дійсно, активне використання грошей як інструменту влади і соціального впливу призводить до зниження раціональності у поведінці з причини змінення пріоритетів і потреб витрат грошей, які зводяться до відчуття переваги порівняно з тими, хто має менше грошей, демонстрації свого статусу через споживання. Такі споживачі мають впевненість у тому, що гроші вирішують будь-яку проблему, можуть зробити майже усе заради грошей, гроші виступають предметом постійних суперечок з партнерами (що може призвести до

корупційних або незаконних витрат грошей). Головним критерієм споживчої поведінки таких споживачів є ціна, яка не завжди є маркером якості або раціонального вибору. Ці міркування повністю підтверджують концепції Д. Канемана щодо автоматизмів споживчої поведінки та використання евристик як спрощень у прийнятті рішень, які дозволяють отримати швидкі результати, нехтуючи раціональністю.

Виявлено значущий від'ємний кореляційний зв'язок між рівнем прояву фактору *«Неадекватна поведінка з грошима»* і фактором *«Раціональність розподілу коштів»* (r=-0,28, p=0,05). Це означає, що чим більш неадекватною є грошова поведінка людини, тим менш раціональною вона є у розподілі коштів, тим менш раціональною є її споживча поведінка. Споживачі з високим рівнем прояву фактору «Неадекватна поведінка з грошима» демонструють домінуючу потребу отримати задоволення за допомогою грошей (гроші для них втрачають функцію обміну на товари і послуги, а набувають самоцінності). Такі споживачі схильні до демонстративного споживання, можуть відчувати провину від витрати грошей, а також використовують гроші та покупки, як засіб позбавитися від поганого настрою і депресії. Все це, безумовно, знижує раціональність споживчої поведінки і розподілу коштів.

Важливим з точки зору маркетингових комунікацій є виявлений взаємозв'язок між фактором грошової поведінки *«Гроші як влада»* та фактором *«Орієнтація на думку інших»* (r= 0,29; p=0,05). Це означає, що чим більше людина ставиться до грошей як до влади, тим більше вона орієнтується на думку інших у прийнятті споживчих рішень. Споживачі, які використовують гроші як інструмент влади і впливу, схильні до проявів демонстративного споживання, до вирішення своїх особистісних проблем за допомогою грошей, вони чутливі до думок інших щодо їх фінансового статусу, можуть засуджувати людей тому, що вони мають менше грошей, а відтак, і самі часто підпадають під вплив інших людей. У сфері споживання такий вплив здійснюють інші споживачі, реклама і засоби масової інформації, що спонукає об'єкта впливу більше (менше) споживати, споживати певні категорії товарів, формує лояльність до певних брендів. Чим менше людина використовує гроші як інструмент влади і впливу, тим менше вона віддається сторонньому впливу з боку реклами, маркетингу, брендів, інших споживачів і покладається виключно на свою власну думку і рішення.

Виявлено значущий кореляційний зв'язок між рівнем прояву фактору *«Економність»* і фактором *«Орієнтація на думку інших»* (r=0,33; p=0,01). Це означає, що чим більш економною є людина, тим більше вона орієнтується на думку інших у прийнятті споживчих рішень. Виявлений зв'язок, імовірно, можна пояснити тим, що прагнення до економії коштів іноді може призводити до сумнівів у своїх рішеннях та відчуття, що інші споживачі є більш інформованими і успішними, а отже, до наслідування поведінки інших споживачів. Цей зв'язок можна також пояснити дією механізмів соціального доказу, прихильності та авторитету [3], відповідно до якого люди довіряють підтвердженню з боку значущої соціальної групи (відгуки інших споживачів, думки колег, друзів, знайомих), думкам тих, кому вони прихильні (члени родини, друзі) або авторитетам (знаменитості в рекламі). Відповідно, споживачі з високим проявом економності більше піддаються соціальному впливу з боку інших людей, ЗМІ і реклами. Цей факт слід враховувати при побудові системи маркетингових комунікацій.

Виявлено значущий кореляційний зв'язок між рівнем прояву фактору *«Неадекватна поведінка з грошима»* і фактором *«Орієнтація на думку інших»* (r=0,42, p=0,001), що означає, що чим більш неадекватною є грошова поведінка людини, тим більше вона орієнтується на думку інших. Споживачі з високим рівнем прояву фактору «Неадекватна поведінка з грошима» демонструють домінуючу потребу до задоволення за допомогою грошей, гроші для них набувають самоцінності та надцінності, вони схильні до демонстративного споживання, використовують гроші та покупки, як засіб позбавитися від поганого настрою і депресії. Відчуття провини, яке може бути пов'язаним із витратами грошей. А також незадоволеність, яка може

виникати у випадку необдуманих витрат, заставляє таких споживачів звертатися до думок інших як до соціального доказу обґрунтованості своїх витрат та доцільності споживчої поведінки. І навпаки, чим більш адекватною є грошова поведінка людини, тим більш раціональною вона є у розподілі своїх коштів, тим менше соціального доказу вона потребує для обґрунтування правильності і доцільності своїх витрат, раціональності споживчої поведінки.

Значущі взаємозв'язки виявлено між показником грошової поведінки «Гроші як влада» і аспектом споживчої поведінки «Купівля як отримання бажаного» (r=0,40; p=0,05). Це означає, що чим більше людина використовує гроші як інструмент влади, тим більше вона схильна здійснювати покупки задля отримання бажаного. Споживачі, які використовують гроші як інструмент влади, схильні до проявів демонстративного споживання, до вирішення своїх особистісних проблем за допомогою грошей, вони чутливі до думок інших щодо їх фінансового статусу, можуть засуджувати людей тому, що вони мають менше грошей, а відтак, і самі часто підпадають під вплив інших людей. Відповідно, споживча поведінка таких людей є менш раціональною, оскільки витрата грошей для них спрямована не стільки на максимізацію споживчої корисності, скільки на задоволення особистісних потреб за допомогою покупок (потреба у владі, демонстрація статусу тощо).

Значущий зв’язок існує між рівнем прояву фактору «Неадекватна поведінка з грошима» і аспектом «Купівля як отримання бажаного» (r=0,48, p=0,001). Це означає, що чим більш неадекватною є грошова поведінка людини, тим більше вона схильна здійснювати покупки задля отримання бажаного. Споживачі з високим рівнем прояву фактору «Неадекватна поведінка з грошима» демонструють домінуючу потребу отримати задоволення за допомогою грошей (гроші для них втрачають функцію обміну на товари і послуги, а набувають самоцінності), вони схильні до демонстративного споживання, а також використовують гроші та покупки, як засіб позбавитися від поганого настрою і депресії. Очевидно, що поведінка таки споживачів є більш імпульсивною, вони бажають, перш за все, отримати задоволення від покупок, задовольнити власні потреби за допомогою покупок (потреба у владі, демонстрація статусу тощо). Все це, безумовно, знижує раціональність споживчої поведінки і розподілу коштів.

Висновки. На основі проведених досліджень можна зробити наступні висновки.

1. Дослідження особистісних факторів споживчої поведінки молоді дало змогу виявити, що більшість молодих людей раціонально розподіляють кошти, є гнучкими у виборі товарів, здійснюють покупки з метою задоволення своїх бажань, та демонструють високий рівень орієнтації на думку інших.

2. За результатами опитування молоді люди демонструють середній рівень грошової поведінки, а саме, таких факторів, як: грошова одержимість, гроші як влада, економність, неадекватна поведінка з грошима.

3. Грошова поведінка студентів та їх ставлення до грошей істотно впливають на споживчу поведінку, зокрема, на такі аспекти її прояву, як: раціональний розподіл грошей, орієнтація на думку інших, гнучкість у виборі товарів і купівля як отримання бажаного, що підтверджується проведеним кореляційним аналізом.

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. Вартанова О., Цалко Т. Споживча поведінка: ревіталізація концепції і стрижневі моделі. *Економіка та суспільство.* 2023. № 50. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-36

3. Пачковський Ю.Ф., Максименко А.О. Споживча поведінка українських домогосподарств : монографія. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2014. 280 с.

4. 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

5. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживачів : навчальний посібник. URL: https://pidru4niki.com/70404/marketing/modeli_povedinki_spozhivachiv

6. Михєєва С. Раціональність й економічна поведінка: міждисциплінарний підхід. URL: http://neweconomist.ru/articles/politekonomiya/svetlana_miheeva_ratsionalnost_i_ekonomicheskoe_povedenie_megdis tsiplinarnyy_podhod/

7. Savchenko O. Consciousness and reflection in the basis of psychological theorizing. *Psychology & society.* 2018. № 3-4. P. 67–89.

References:

1. Savchenko O. V., Htej S. (2020) Metodika diagnostiki aspektiv spozhivac'koï povedinki studentiv [Methods of diagnosing aspects of consumer behavior of students]. *Organizacijna psihologija. Ekonomichna psihologija,* no. 4(21), pp. 96–109. (in Ukrainian)

2. Vartanova O., Tsalko T. (2023) Spozhyvcha povedinka: revitalizatsiia kon-tseptsii i stryzhnevi modeli [Consumer behavior: revitalization of the concept and core models]. *Ekonomika ta suspilstvo,* no. 50. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-36 (in Ukrainian)

3. Pachkovskyi Yu. F., Maksymenko A. O. (2014) Spozhyvcha povedinka ukrainskykh domohospodarstv [Consumer behavior of Ukrainian households]: monohrafiia. Lviv: LNU imeni Ivana Franka, 280 p. (in Ukrainian)

4. Simkiv M. (2012) Modyfikovanyi variant metodyky A. Fernema "Shkala hro-shovykh uiavlen ta povedinky" (ShHUP) [A modified version of A. Fernham's method "Money Concepts and Behavior Scale" (SHGUP)]. *Ukrainskyi naukovyi zhurnal "Osvita rehionu"*, no. 2. Available at: https://social-science.uu.edu.ua/article/829 (in Ukrainian)

5. Larina Ya. S., Riabchyk A. V. Povedinka spozhyvachiv [Consumer behavior]: navchalnyi posibnyk. Available at: https://pidru4niki.com/70404/marketing/modeli_povedinki_spozhivachiv

6. 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_megdistsiplinarnyy_podhod/

7. Savchenko O. (2018) Consciousness and reflection in the basis of psychological theorizing. *Psychology & society*, no. 3-4, pp. 67–89.