

<https://doi.org/10.31108/2.2022.1.25.12>

УДК 159.922 : 316.613 : 005.95

Маріанна Ткалич
Наталія Закашанська

ІНДИВІДУАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЙ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ СПОЖИВАЧАМИ

Ткалич Маріанна, Закашанська Наталія. Індивідуально-психологічні особливості стратегій прийняття рішень споживачами.

Вступ. Сьогодні поведінкові моделі та стратегії споживачів – це складний комплексний феномен, який потребує вивчення та обґрунтування щодо його психологічних особливостей для створення ефективної бренд-комунікації з клієнтом на ринку споживання.

Мета: проаналізувати результати емпіричного вивчення індивідуально-психологічних особливостей (особистісні риси, рівень самомоніторингу, персональні цінності) прийняття рішень споживачами в сучасних соціо-економічних умовах.

Методи. Методика Ш. Шварца для вивчення цінностей, опитувальник «Велика п'ятірка» (BFQ), опитувальник «Стилі прийняття рішень споживачами» (Consumer Style Inventory (CSI) Спроулз та Кендалл).

Результати. У статті на основі регресійного аналізу показано, як цінності, самомоніторинг та особистісні риси («Велика п'ятірка») впливають на стратегії прийняття рішень споживачами: «Перфекціонізм», «Ціна дорівнює якості», «Споживання новинок», «Гедоністичне споживання», «Імпульсивне споживання», «Мінімізація витрат», «Регулярне споживання»; на підставі цього аналізу можливо виокремити кластери (типи) споживачів та особливості їх споживчої поведінки.

Висновки. У статті презентовано та проаналізовано результати емпіричного вивчення індивідуально-психологічних особливостей стратегій прийняття рішень споживачами, визначено, як цінності, особистісні особливості та рівень самомоніторингу визначають зазначені стратегії.

Ключові слова: поведінка споживачів, стратегії прийняття рішень, цінності, самомоніторинг, особистісні риси, соціо-економічні умови.

Tkalych, Marianna, Zakashanska, Nataliia. Individual and psychological features of consumer decision-making strategy.

Introduction. Today, consumer behavior models and strategies are a complex phenomenon that requires study and justification of its psychological characteristics to create effective brand communication with customers in the consumer market.

Aim: to analyze the results of the empirical study of individual and psychological characteristics (personality traits, level of self-monitoring, personal values) of consumer decision-making in modern socio-economic conditions.

Methods. Schwartz's Value Inventory, the Big Five Questionnaire (BFQ), the Consumer Style Inventory (CSI) Questionnaire, Sprouls and Kendall.

Results. Based on regression analysis, the article has shown how values, self-monitoring and personality traits ("Big Five") influence consumer decision-making strategies: "Perfectionism", "Price equals quality", "Consumption of novelties", "Hedonistic consumption", "Impulsive consumption", "Cost minimization", "Regular consumption", based on this analysis, it is possible to identify clusters (types) of consumers and features of their consumer behavior.

Conclusions. The article presents and analyzes the results of empirical study of individual psychological characteristics of consumer decision-making strategies, defines how values, personal characteristics and the level of self-monitoring determine these strategies.

Keywords: consumer behavior, decision-making strategies, values, self-monitoring, personality traits, socio-economic conditions.

Постановка проблеми. За останні двадцять-тридцять років змінився не тільки ринок товарів та послуг, змінився споживач. Перед дослідниками постала нова проблема у вивченні поведінки споживача, яку вже майже неможливо формалізувати та замкнути у рамки конкретної поведінкової моделі. Окрім зміни поведінкових моделей, які притаманні різним категоріям споживачів, на вибір того чи іншого товару або продукту впливає величезна кількість індивідуальних та соціальних особливостей споживача. Отже, сьогодні поведінкові моделі та стратегії споживачів – це складний комплексний феномен, який потребує вивчення та обґрунтування щодо його психологічних особливостей для створення ефективної бренд-комунікації з клієнтом на ринку споживання. Поведінка споживачів є предметом вивчення у маркетингових та економічних дослідженнях (Блекуелл та ін., 2010;), а також у сфері економічної психології (Ткалич та ін., 2020). Сьогодні дослідники звертаються до аналізу особливостей бренд-комунікації як форми масової комунікації та її гендерних особливостей (Ткалич та ін., 2020), до вивчення взаємозв'язку ціннісної сфери особистості з її споживчими стратегіями (Tkalych, 2020). Пандемія COVID-19 також створила окремий напрям у дослідженнях цієї проблеми (Семенда, 2021; Rahmanov et al., 2021).

Мета статті – проаналізувати результати емпіричного вивчення індивідуально-психологічних особливостей (особистісні риси, рівень самомоніторингу, персональні цінності) прийняття рішень споживачами у сучасних соціо-економічних умовах.

Методика та організація дослідження. Дослідження проводилося на дослідницькій онлайн платформі Surveymonkey.com, яка дозволяє достатньо швидко збирати дані з великих вибірок та експортувати їх в пакет статистичної обробки даних SPSS, за допомогою якого обчислювалися результати дослідження. Перевірка емпіричних гіпотез відбувалася методом психологічного вимірювання. Були використані методика Ш. Шварца для вивчення цінностей, опитувальник «Велика п'ятірка» (BFQ), опитувальник «Стилі прийняття рішень споживачами» (Consumer Style Inventory (CSI), Спроулз та Кендалл.

Гіпотеза дослідження полягала у припущенні про те, що певне поєднання індивідуально-психологічних характеристик (показників за параметрами конструктів Великої п'ятірки, набору цінностей та рівня самомоніторингу) закладає підвалини формування стратегії споживчої поведінки досліджуваних, а саме – стратегій прийняття рішень.

Вказані характеристики виступали незалежними змінними у регресійному рівнянні, а стратегії прийняття рішень споживачами – залежною змінною. Спочатку було перевірено, які з цих змінних будуть виявляти значну прогностувальну здатність в простих лінійних моделях, а потім створено об'єднану модель, яка включала всі значущі предиктори. Для процедури стандартизації було використано показники середнього арифметичного та стандартного відхилення.

Вибірка. Основний обсяг вибірки склав 382 особи (253 жінки та 159 чоловіків). В аналізі даних нами були враховані лише ті респонденти, що відповіли на всі запитання без виключення. Отже, фінальна кількість респондентів становила 303 особи.

Результати дослідження та їх обговорення. Відповідно до результатів регресійного аналізу нами був проаналізований вплив індивідуально-психологічних характеристик на **стратегії прийняття рішень споживачами**. Виявилось, що такі особистісні риси як екстраверсія та сумлінність статистично значуще впливають на стратегію прийняття рішень «Перфекціонізм» (табл.1). Водночас вплив даних предикторів є позитивним – тобто, чим більше виражені ці риси у респондента, тим більше він схильний до стратегії «Перфекціонізм».

Для прихильників цієї стратегії характерні високі стандарти та очікування щодо товарів, а також вони докладають особливих зусиль, щоб придбати найякісніший товар. Ентузіазм та енергія, що є складовими фактору екстраверсії, а також наполегливість та терпіння як ознаки фактору сумлінності формують бажання купувати найкраще та можливість це реалізувати, а отже визначають перфекціонізм у споживанні. Рівень самомоніторингу та персональні цінності не виявили прогностувальної здатності у цій моделі, тому стратегія прийняття рішень споживачем «Перфекціонізм» обумовлюється лише двома чинниками із кількістю поясненої дисперсії 3,6%.

Таблиця 1

**Регресійна модель впливу особистісних рис на стратегію прийняття рішень
«Перфекціонізм»**

	Коефіцієнт	Стандартна похибка (se)	t-значення	p-значення
Константа	9,686	0,142	68,3	<2e-16
Екстраверсія	0,251	0,149	1,68	0,094
Сумлінність	0,383	0,149	2,57	0,011
				R2=0.036

На противагу стратегії прийняття рішень «Перфекціонізм», значущими предикторами для стратегії «Ціна дорівнює якості» виявилися не особистісні риси, а персональні цінності (табл. 2).

Таблиця 2

**Регресійна модель впливу персональних цінностей на стратегію прийняття рішень
«Ціна дорівнює якості»**

	Коефіцієнт	Стандартна похибка (se)	t-значення	p-значення
Константа	5,911	0,211	28,07	<2e-16
Безпека сім'ї	-0,669	0,389	-1,72	0,087
Соціальне визнання	0,398	0,234	1,7	0,09
Авторитет	0,562	0,221	2,55	0,011
				R2=0.0483

Позитивний вплив був характерний для таких цінностей як соціальне визнання (схвалення, повага з боку інших) та авторитет (право бути лідером, керувати), а негативний – для цінності безпека сім'ї. Кількість поясненої дисперсії для цієї моделі складала 4,83%. Стратегія прийняття рішень «Ціна дорівнює якості» передбачає переважання зовнішньої референції над внутрішньою. Тип референції показує, яким чином співвідносяться особиста і зовнішня думка при прийнятті рішень і самооцінці людини. Внутрішня референція – це, в першу чергу, орієнтація на власну думку, бачення та позицію. Зовнішня – на думку оточуючих, об'єктивні результати, прийняті норми та суспільну думку. Коли людина обирає відомі бренди та дорожчі марки, щоб бути впевненою у якості товару, вона зміщує відповідальність із себе на зовнішні обставини. Тому цілком логічно, що стратегія «Ціна дорівнює якості» обумовлюється тими цінностями, які пов'язані із соціальним статусом і сприйняттям з боку оточуючих.

Далі за допомогою регресійного аналізу ми проаналізували вплив особистісних рис на стратегію прийняття рішень «Споживання новинок» (табл. 3). Виявилось, що позитивний вплив на сумарний бал за цією стратегією чинить фактор «Екстраверсія». Цей вплив можна вважати суттєвим, адже з кожним додатковим балом за фактором екстраверсії респонденти в середньому мають на 0,5 бали вищий показник «Споживання новинок». При цьому регресійна модель пояснює близько 5% дисперсії даних. Оскільки високі значення за фактором екстраверсії передбачають, перш за все, активний пошук стимуляції, цілком ймовірно, що ця особистісна риса тісно пов'язана із бажанням купувати все нове та захоплююче.

У отриману модель було по чергово додано персональні цінності і фіксувалось, чи покращується показник поясненої дисперсії. Фінальна модель, що включає всі персональні цінності, які виявилися значущими у прогнозуванні значення стратегії «Споживання новинок», наведена у таблиці 4. Показник поясненої дисперсії (R^2) зріс до 0.111, тобто фінальна модель пояснює більше 11% дисперсії даних.

Таблиця 3

**Регресійна модель впливу особистісних рис на стратегію прийняття рішень
«Споживання новинок»**

	Коефіцієнт	Стандартна похибка (se)	t-значення	p-значення
Константа	5,627	0,131	42,91	<2,00E-16
Екстраверсія	0,542	0,131	4,12	4,80E-05
				R2=0.0503

Таблиця 4

Регресійна модель впливу особистісних рис та персональних цінностей на стратегію прийняття рішень «Споживання новинок»

	Коефіцієнт	Стандартна похибка (se)	t-значення	p-значення
Константа	5,663	0,15	37,79	<2,00E-16
Екстраверсія	0,469	0,13	3,59	0,00038
Духовне життя	0,527	0,183	2,88	0,00425
Мир у всьому світі	0,399	0,174	2,29	0,02259
Самодисципліна	-0,426	0,191	-2,24	0,02614
Авторитет	0,514	0,17	3,03	0,00265
				R2=0.111

Позитивний вплив на значення стратегії «Споживання новинок» чинять такі цінності, як: духовне життя (акцент на духовних, а не матеріальних речах), мир у всьому світі (відсутність війн та конфліктів) та авторитет (право бути лідером, керувати). Натомість така цінність як самодисципліна (стриманість, стійкість до спокус) має значний негативний вплив на стратегію «Споживання новинок».

Змістовна інтерпретація отриманих результатів показала, що у поєднанні з наданням невеликого значення такій цінності як самодисципліна, екстраверсія передбачає схильність споживача до стратегії споживання новинок. Респонденти, поведінка яких прогнозується цією моделлю, є охочими до нових вражень та стимулів і водночас не погоджуються із важливістю бути стійкими до спокус. До того ж, споживання новинок пов'язано для них із авторитетом, тобто бажанням справити враження на оточуючих. Але важливість таких персональних цінностей як мир у всьому світі та духовність для споживачів новинок проінтерпретувати складніше. Можна припустити, що духовність пов'язана із есенціалістськими поглядами. Есенціалізм, за одним із визначень, є концепцією, яка припускає, що у речей є певна глибинна реальність, істина природа, яку неможливо побачити напряду, і що для людей є важливою саме ця прихована сутність. Речі із нових колекцій за своїми об'єктивними характеристиками можуть несуттєво відрізнятися від речей з минулих колекцій. Проте для споживача новинок важливішою є сутність товару, сам факт того, що він є новинкою. Тому цінність духовності, як переважання уявного над матеріальним, цілком може обумовлювати активне споживання новинок. У свою чергу, мир у всьому світі як цінність передбачає відсутність війн та конфліктів. Кількість речей із старих колекцій може бути обмеженою. Якщо це стосується одягу, споживач може не знайти речей свого розміру; якщо ж мова йде про техніку, у старих колекціях можуть бути відсутніми моделі певного кольору, або з певним обсягом пам'яті. Нова колекція, як і мир у всьому світі, передбачає наявність достатньої кількості ресурсів та відсутність конкуренції за них. Тому важливістю цієї цінності можна пояснити вибір споживачем стратегії споживання новинок.

За таким самим принципом розглянуто стратегію гедоністичного споживання. Перш за все, було встановлено, які особистісні риси є важливими при прогнозуванні цієї стратегії споживання (табл. 5).

Таблиця 5

Регресійна модель впливу особистісних рис на стратегію прийняття рішень «Гедоністичне споживання»

	Коефіцієнт	Стандартна похибка (se)	t-значення	p-значення
Константа	6,211	0,122	50,91	<2,00E-16
Екстраверсія	0,626	0,13	4,82	2,30E-06
Нейротизм	0,549	0,13	4,23	3,20E-05
				R2=0.0873

До таких належали екстраверсія та нейротизм. Ці особистісні риси позитивно впливають на гедоністичне споживання, із значним відсотком поясненої дисперсії даних (8%). Предиктивну здатність екстраверсії для гедоністичного споживання можна пояснити, як і для стратегії споживання новинок, пошуком стимуляції та приємних вражень. Своєю чергою, високий нейротизм обумовлює гедоністичну стратегію через можливу регуляцію процесом покупок негативного афекту. Тобто ті респонденти, які характеризуються високим нейротизмом (схильні до депресії, роздратування, стресу), можуть намагатися компенсувати негативні переживання за допомогою походів до магазину та покупок.

При додаванні персональних цінностей до регресійної моделі, що прогнозує гедоністичне споживання, було виявлено, що позитивний вплив має така цінність як почуття приналежності (відчуття, що інші люди турбуються про мене), а негативний – влада (контроль над іншими, домінування, панування) та право на усамітнення (право на особистий простір) (табл. 6).

Таблиця 6

Регресійна модель впливу особистісних рис та персональних цінностей на стратегію прийняття рішень «Гедоністичне споживання»

	Коефіцієнт	Стандартна похибка (se)	t-значення	p-значення
Константа	5,573	0,217	25,67	<2,00E-16
Екстраверсія	0,594	0,128	4,66	4,80E-06
Нейротизм	0,468	0,129	3,62	0,00034
Влада	-0,277	0,116	-2,39	0,01743
Почуття приналежності	0,299	0,169	1,77	0,07826
Право на усамітнення	-0,596	0,213	-2,79	0,0056
				R2=0.13

Отримані результати можна пояснити тим, що стратегія гедоністичного споживання може сприйматися як близька до поняття турботи про себе, а отже обумовлюватися відчуттям приналежності як цінністю. Влада та контроль як цінність характеризують процеси, спрямовані більшою мірою на інших людей; у свою чергу, гедоністичне споживання спрямоване в першу чергу на себе. До того ж, влада та гедонізм задовольняють різні види потреб. Тому більшість респондентів, за результатами нашого аналізу, вважають їх несуміними. Кількість поясненої дисперсії у отриманій моделі становить 13%.

Після цього ми проаналізували вплив особистісних рис на стратегію прийняття рішень «Імпульсивне споживання» (табл. 7). Статистично значущими в прогнозуванні значення залежної змінної виявилися такі фактори як нейротизм та сумлінність, причому останній мав негативний вплив на імпульсивне споживання.

Таблиця 7

Регресійна модель впливу особистісних рис на стратегію прийняття рішень «Імпульсивне споживання»

	Коефіцієнт	Стандартна похибка (se)	t-значення	p-значення
Константа	4,97	0,132	37,53	<2,00E-16
Нейротизм	0,507	0,139	3,65	0,0003
Сумлінність	-0,545	0,139	-3,93	0,00011
				R2=0.113

Причини, за якими високий нейротизм обумовлює імпульсивне споживання, на наш погляд, схожі на ті, що пояснюють вплив нейротизму на гедоністичне споживання. Тобто ті люди, які схильні до негативних переживань (стрес, депресія, роздратування), можуть намагатися компенсувати їх приємними враженнями у вигляді покупок; до того ж, у випадку імпульсивного споживання люди з високим нейротизмом легко втрачають контроль і схильні до необдуманих витрат, про які потім шкодують. Сумлінність як особистісна риса є протилежним полюсом імпульсивності. Тому цілком логічно, що посидючість, здатність дотримуватися своїх планів та доводити почате до кінця, як характеристики фактору сумлінності, негативно впливають на імпульсивне споживання. Отримана нами регресійна модель пояснює більше 11% дисперсії даних.

При додаванні у регресійну модель, яка прогнозує стратегію імпульсивного споживання, персональних цінностей, виявилось, що негативний вплив на константу чинять внутрішня гармонія (бути в злагоді із самим собою), сенс життя (наявність цілей в житті) та світ прекрасного (краса природи та мистецтва) (табл. 8). Натомість тільки соціальна справедливість як цінність (боротьба з несправедливістю, турбота про слабких) мала позитивний вплив на стратегію прийняття рішень «Імпульсивне споживання».

Отримані результати можна пояснити тим, що внутрішня гармонія, сенс життя та світ прекрасного схожі на ті цінності, які швидше можуть бути важливими для спокійної та зосередженої людини, яка здатна прислухатися до своїх внутрішніх відчуттів і розуміти, чого їй насправді хочеться, і тому робити менше імпульсивних та необережних покупок. Позитивний вплив на імпульсивне споживання соціальної справедливості як цінності складніше змістовно проінтерпретувати. Можливо, ті поняття, що включає в себе соціальна справедливість, пов'язані із високою активністю суб'єкта. Натомість для реалізації стратегії імпульсивного споживання активність також є важливим компонентом (людина робить багато швидких та необережних покупок, про які потім шкодує). Тому активність може бути спільним знаменником для соціальної справедливості як цінності та імпульсивного споживання. Отримана модель, яка включає як особистісні риси, так і цінності, що прогнозують стратегію імпульсивного споживання, пояснює 18,5% дисперсії в емпіричних даних.

Таблиця 8

Регресійна модель впливу особистісних рис та персональних цінностей на стратегію прийняття рішень «Імпульсивне споживання»

	Коефіцієнт	Стандартна похибка (se)	t-значення	p-значення
Константа	5,012	0,227	22,04	<2,00E-16
Нейротизм	0,486	0,135	3,61	0,00036
Сумлінність	-0,505	0,135	-3,75	0,00021
Внутрішня гармонія	-0,503	0,23	-2,18	0,02983
Сенс життя	-0,664	0,246	-2,7	0,0074
Світ прекрасного	-0,766	0,203	-3,78	0,00019
Соціальна справедливість	0,431	0,191	2,26	0,02435
R²=0.185				

Також було встановлено, які особистісні риси є статистично значущими у прогнозуванні стратегії прийняття рішень «Мінімізація витрат» (табл. 9). До таких належали нейротизм та доброзичливість. Вплив на константу обох предикторів був позитивний, із кількістю поясненої дисперсії $R^2=0.0333$ (3,33%).

Таблиця 9

Регресійна модель впливу особистісних рис на стратегію прийняття рішень «Мінімізація витрат»

	Коефіцієнт	Стандартна похибка (se)	t-значення	p-значення
Константа	3,756	0,112	33,53	<2e-16
Нейротизм	0,357	0,113	3,15	0,0018
Доброзичливість	0,226	0,113	1,99	0,0471
R²=0.0333				

Таке поєднання особистісних рис є дуже характерним для депресивної людини. Тобто високий нейротизм передбачає чутливість до негативних стимулів, а доброзичливість пов'язана із бажанням безкорисливо допомагати іншим людям, із самопожертвою, схильністю пробачати інших, міжособистісною чутливістю, соціальним інтелектом. Проте індивіди із високим нейротизмом та доброзичливістю гірше прислухаються до власних потреб. Тому для них дійсно може бути характерною стратегія мінімізації витрат, яка передбачає стрес та розгубленість через велику кількість товарів і прагнення до збереження фінансових ресурсів.

Показники якості регресійної моделі значно покращилися (до 4,44% поясненої дисперсії) при включенні до неї персональних цінностей (табл. 10). Прогнозувальну здатність виявила така цінність як національна безпека (захищеність своєї країни від ворогів).

Неважливість національної безпеки як цінності для тих споживачів, що є схильними до стратегії мінімізації витрат, можна пояснити низькою довірою до соціальних інститутів. Тобто люди, які живуть у неблагополучних умовах, не хочуть думати про зовнішню загрозу для країни, коли не задоволена їх базова потреба у власній безпеці та комфорті.

Був проаналізований вплив особистісних рис на стратегію прийняття рішень «Регулярне споживання» (табл. 11). Регулярне споживання передбачає, що досліджуваний має улюблені марки та магазини, до яких повертається знову і знову. Статистично значущим чинником впливу на цю стратегію споживання виявився фактор сумлінності.

Таблиця 10

Регресійна модель впливу особистісних рис та персональних цінностей на стратегію прийняття рішень «Мінімізація витрат»

	Коефіцієнт	Стандартна похибка (se)	t-значення	p-значення
Константа	3,949	0,144	27,44	<2e-16
Нейротизм	0,354	0,113	3,15	0,0018
Добррозичливість	0,237	0,113	2,1	0,0366
Національна безпека	-0,406	0,192	-2,12	0,0348
				R²=0.0444

Таблиця 11

Регресійна модель впливу особистісних рис на стратегію прийняття рішень «Регулярне споживання»

	Коефіцієнт	Стандартна похибка (se)	t-значення	p-значення
Константа	3,5413	0,0704	50,33	<2e-16
Сумлінність	0,1605	0,0705	2,28	0,023
				R²=0.0137

Сумлінність, як вже було зазначено, є протилежним полюсом імпульсивності. Люди, що характеризуються високою сумлінністю, схильні доводити початі справи до кінця, їм притаманна зосередженість та концентрація, вони дотримуються своїх планів. Для того, щоб купувати улюблені марки і щоразу повертатися до одного і того самого магазину, людина, очевидно, повинна вміти зосереджуватися на важливому, відкидаючи другорядне, не піддаватися хвилинним імпульсам (отже, бути сумлінною). Проте, незважаючи на логічність отриманих результатів, регресійна модель пояснює лише 1,37% дисперсії емпіричних даних.

Серед персональних цінностей, що виявилися значущими у прогнозуванні стратегії регулярного споживання, можна виділити сенс життя (наявність цілей в житті) (табл. 12).

Таблиця 12

Регресійна модель впливу особистісних рис та персональних цінностей на стратегію прийняття рішень «Регулярне споживання»

	Коефіцієнт	Стандартна похибка (se)	t-значення	p-значення
Константа	3,6538	0,0947	38,59	<2e-16
Сумлінність	0,1424	0,071	2,01	0,046
Сенс життя	0,237	0,134	1,77	0,078
				R²=0.0206

Ця цінність здійснює позитивний вплив на стратегію регулярного споживання. Подібно до сумлінності, важливість сенсу життя є характерною для людей, що вміють дотримуватися своїх планів та досягати намічених цілей. Для цього потрібно бути послідовним та сконцентрованим на певних важливих речах. Ймовірно, такі люди частіше мають улюблені марки та магазини. Кількість поясненої дисперсії у цій моделі зростає до 2,06%.

Висновки. Внаслідок аналізу результатів емпіричного дослідження стратегій прийняття рішень споживачами виявлено певний вплив на них індивідуально-психологічних характеристик досліджуваних. Стратегію «Перфекціонізм» обумовлюють особистісні риси екстраверсії та

сумлінності. На стратегію «Ціна дорівнює якості» впливають цінності: безпека сім'ї (негативно), соціальне визнання та авторитет (позитивно). Стратегії «Споживання новинок» схильні дотримуватися ті люди, для яких важливими є цінності духовного життя, миру у всьому світі та авторитету; неважливими – самодисципліна. Окрім того, споживання новинок обумовлюється високою екстраверсією. Для стратегії «Гедоністичне споживання» характерними є високий нейротизм, екстраверсія, важливість почуття приналежності і надання невеликого значення таким цінностям як право на особистий простір та влада. Стратегія «Імпульсивне споживання» обумовлюється високим нейротизмом та сумлінністю, а також такими персональними цінностями як соціальна справедливість (позитивно) та внутрішня гармонія, сенс життя і світ прекрасного (негативно). Стратегії «Мінімізація витрат» схильні дотримуватися люди з високим нейротизмом та доброзичливістю, для яких не є важливою цінність національної безпеки. Стратегія «Регулярне споживання» включає людей з вираженою рисою сумлінності, для яких має значення така цінність як сенс життя.

Перспективою подальших досліджень буде виокремлення типології споживачів (кластерів) на основі їх стратегій прийняття рішень та ставлення до брендів як ознак споживчої поведінки.

Література

1. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. (2010) *Поведение потребителей*. Питер.
2. Семенда О.В. (2021) Зміни в поведінці споживачів під час коронавірусної кризи. *Inter Conf*, (42), 157-162.
3. Ткалич М.Г., Закашанська Н.Ю. (2020) Соціально-психологічний аналіз гендерних маркерів бренд-комунікації. *Проблеми сучасної психології: науковий журнал*, 1(17), 116-124.
4. Rahmanov, F., Mursalov, M., & Rosokhata, A. (2021). Consumer Behavior in Digital Era : Impact of COVID-19. *Marketing and Management of Innovations*, 2, 256-264
5. Tkalych, M. (2020) Content, structure and dynamics of personality values profile. *Integrative personal psychology : collective monograph*. Lviv : Liha-Pres, 38-54

References

1. Bljekujell, R., Miniard, P., & Jendzhel, Dzh. (2010). *Povedenie potrebitelej [Consumer behavior]*. [in Russian]
2. Semenda, O.V. (2021). Zminy v povedinzi spozhyvachiv pid chas koronavirusnoi kryzy [Changes in consumer behavior during the coronavirus crisis]. *InterConf*, (42), 157-162. [in Ukrainian]
3. Tkalych, M.G., & Zakashanska, N.Yu. (2020). Sotsialno-psyhologichny analiz gendernykh markeriv brend-komunikacii [Socio-psychological analysis of gender markers of brand communication]. *Problemy suchasnoi psyhologii: naukovy zhurnal*, 1(17). 116-124. [in Ukrainian]
4. Rahmanov, F., Mursalov, M., & Rosokhata, A. (2021). Consumer Behavior in Digital Era: Impact of COVID-19. *Marketing and Management of Innovations*, 2, 256-264.
5. Tkalych, M. (2020). Content, structure and dynamics of personality values profile. *Integrative personal psychology: collective monograph*. Liha-Pres, 38-54.

Відомості про авторів

Ткалич Маріанна Григорівна, докторка психологічних наук, доцентка, професорка кафедри психології Інституту підготовки кадрів державної служби зайнятості України, Київ, Україна

Tkalych, Marianna, Doctor of Psychological Sciences, Professor, Department of Psychology, Ukrainian State Employment Service Training Institute, Kyiv, Ukraine

E-mail: mtkalych@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4101-9659>

Закашанська Наталія Юрївна, аспірантка кафедри психології Інституту підготовки кадрів державної служби зайнятості України, Київ, Україна

Zakashanska, Nataliia, PhD student of the Department of Psychology, Ukrainian State Employment Service Training Institute Kyiv, Ukraine

ORCID ID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4672-8203>

E-mail: n.zakashanska@galagan.ua

Отримано 21 лютого 2022 р.
Рецензовано 28 березня 2022 р.
Прийнято 4 квітня 2022 р.