

8. Website Great Idea (2017). Potentials 2017: Vydavnytstvo ta suchasne mystetstvo [Potentials 2017: Publishing and Contemporary Art]. Retrieved from <https://biggggidea.com/practices/publishing-contemp-art/> [in Ukrainian].

9. World British Council (2017). European Creative Hubs Network. Retrieved from <http://www.britishcouncil.org.ua/programmes/arts/creative-economy/hubs>

10. The State for Society website (2011). Suchasni priorityety kul'turnoyi polityky Ukrayiny [Modern Cultural Policy Priorities of Ukraine]. Retrieved from <http://www.govforc.com/index.php?id=354> [in Ukrainian].

11. Sadovenko, S. M. (2016). Transformatsiyi ukraïns'koyi narodnoyi khudozhn'oyi kul'tury u prostoro-

vo-chasovykh realiyakh postmodernu: vid tradytsiyi do suchasnosti [Transformations of the Ukrainian folk art culture in the space-time realities of postmodern: from tradition to the present]. In *Proceedings of the International Scientific-Creative Conference*, Odessa, Kyiv, Warsaw, 2016, May 13. Kyiv: NAKKKim, pp. 57-61. [in Ukrainian].

12. Goethe-Institut (2015, November). Dorozhnyia karta dlya kul'turnoho rozvytku v Ukrayini [Road Map for Cultural Development in Ukraine]. Retrieved from http://www.netzwerk-kulturberatung.de/content/1-ueber/1-dr-patrick-s-foehl/1-publikationen/road-map-fuer-kulturelle-entwicklung-in-der-ukraine/road_map_cultural_development_ukraine_goethe-institute_2015.pdf [in Ukrainian].

УДК [339.1:330.123.4]:338.242.4:061.1ЄС (477)

Н. М. Попадинець

кандидат економічних наук, науковий співробітник
відділу регіональної економічної політики
ДУ «Інститут регіональних досліджень
імені М. І. Долишнього НАН України», м. Львів

ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ ТА КРАЇН-ЧЛЕНІВ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Встановлено основні чинники, що сприяють формуванню споживчої поведінки населення України та країн-членів Європейського Союзу (ЄС). Проаналізовано відмінності споживчої поведінки населення України та країн-членів ЄС. Визначено основні товари споживчого кошика, на які найбільше спостерігається коливання попиту, залежно від рівня доходів населення країни. Побудовано модель відмінностей споживчої поведінки населення України та країн-членів ЄС.

Ключові слова: країни-члени ЄС, споживча поведінка населення, споживчий ринок, Україна.

Popadynets N. PECULIARITIES OF CONSUMPTION BEHAVIOUR OF UKRAINIAN AND EU MEMBER STATES POPULATION

Major factors that contribute to forming of consumer behaviour of Ukrainian and EU member states' population are outlined. The differences in consumer behaviour of Ukrainian and EU member states' population are analyzed. Major goods of consumer basket most susceptible to demand fluctuation depending on the level of income of the country's residents are defined. The model of differences in consumer behaviour of Ukrainian and EU member states' population is developed.

Keywords: EU member states, consumer behaviour of population, consumer market, Ukraine.

Сучасний споживчий ринок характеризується високою конкуренцією, децентралізованою структурою, високими темпами виробництва продукції та послуг, великою кількістю і різноманітністю високотехнологічних товарів, а також надзвичайно високим рівнем інформованості споживачів щодо товарів і послуг, які виготовляються і реалізуються у світі. Глобалізація споживчого ринку, суттєва диспропорція у рівні зайнятості та доходів населення суттєво впливає на споживчу поведінку населення як України, так і країн-членів ЄС.

Саме споживча поведінка населення визначає, що необхідно виробляти, у якій кількості і за якої ціни певний товар матиме попит. Таким чином відбувається сегментація споживчого ринку та формується певний

товарний баланс на ньому. І оскільки попит на товари та послуги є визначальним, тому оцінка споживчої поведінки населення має стратегічне значення для розвитку економіки тої чи іншої країни.

Істотний вплив на споживчу поведінку має культура, субкультура, соціальне становище особи. Сьогодні існує чимала кількість різноманітних підходів до дослідження впливу всіх чинників окремо, сукупно, а також поведінки споживача в процесі прийняття рішень щодо придбання товару чи послуги.

Дослідженням міжкультурної, соціально-відповідальної купівельної поведінки споживача на споживчому ринку приділено низку робіт. Спираючись на наявні теорії психології, запропоновано типологічну класи-

фікацію на основі п'яти базових підходів: економна людина, психодинамічна, біхевіоризм, когнітивна, гуманістична [1]. Кожен з цих підходів пропонує альтернативні моделі людини і наголошує на необхідності вивчення різних змінних.

Перший підхід сприймає людину як раціональну і прагматичну, яка приймає рішення задля максимізації користі з витратою мінімальних зусиль. Для того, щоб поводитись раціонально в економічному сенсі, споживач має знати всі доступні варіанти споживання, бути здатним правильно оцінити кожний варіант і вибрати оптимальний [2]. Проте споживачі рідко мають адекватну інформацію, мотивацію або час, щоб прийняти таке «ідеальне» рішення, і часто діють під впливом менш раціональних чинників, таких як соціальні відносини і цінності. Крім того, люди шукають не оптимальні варіанти, а такі, які їх задовольняють [3].

Психодинамічний підхід стверджує, що поведінка людини зумовлена біологічним впливом через «інстинктивні сили» або «стимули», які діють поза свідомим мисленням [4].

Натомість біхевіоризм виник як протиставлення психодинамічному підходу. Основна ідея полягає в тому, що поведінка може бути пояснена зовнішніми подіями, вчинками, не пов'язаними з самою людиною. Цей підхід не зовсім повно відображає велику різноманітність реакцій, які виникають у населення як відповідей на аналогічні чи навіть близькі подразники чи стимули [5]. При цьому когнітивний підхід пояснює поведінку споживача через його внутрішньоособистісне пізнання [1, с. 18].

Зростає чисельність науковців, які, висвітлюючи обмеження когнітивного підходу, пропонують поглиблене розуміння конкретних аспектів поведінки. Ці нові підходи називають гуманістичними, оскільки вони прагнуть вивчати особливості кожного конкретного споживача, а не описувати загальні процеси [6].

Дослідники Де Моїдж і Хофстед (De Mooij and Hofstede) [7], Санг і Тінхем (Sung and Tinkham) [8] і Фошт (Foscht) [9] розглядають вплив рекламних стратегій на споживчу поведінку населення. Вони доводять, що основними аспектами поведінки споживачів є мотивація і емоції, когнітивні процеси, серед яких: мислення та аналіз, а також споживчі домени поведінки, такі як права власності продукту, прийняття рішень, впровадження і поширення інновацій. Тобто досліджують вплив бренду на споживання.

Про те, що поведінка споживача на ринку є ситуативною і залежить від індивідуалістичної чи колективістської культури держави, у своїх працях наголошують Маркус і Кітаяма (Markus and Kitayama) [10], Незлек, Кафетсіос і Сміт (Nezlek, Kafetsios, and Smith) [11], Воткінс і ін. (Watkins et al) [12].

Вплив емоційності на поведінку споживачів і вплив дистанції влади та уникнення невизначеності на поведінку споживачів в індивідуалістичних і колективістських державах описали Де Моїдж і Хофстед (De Mooij and Hofstede) [13-15], Ванг і інші (Wang et al) [16], Матсумото, Йоо і Фонтейн (Matsumoto, Yoo, and Fontaine) [17].

Спролс і Кендал (Sproles and Kendall) [18] розробили підхід до визначення стилів поведінки споживача у процесі прийняття рішення – опис стилів споживання.

Категорії споживачів, відповідно до рівня сприйняття інновацій, описує Роджер (Rogers) [19], а схильність споживачів до поведінки нарікань, залежно від ментальності народів, досліджували Лов, Чан-Танг і Коркіндейл (Lowe, Chun-Tung, and Corkindale) [20], Воткінс і Лю (Watkins and Liu) [21].

Ханті і Стоел (Tae-Im Han and Stoel) [22] для дослідження поведінки соціально-відповідальних споживачів використали аналітику задля кількісного вираження зв'язку між компонентами теорії запланованої поведінки, визначення внеску додаткових показників у пояснення поведінкових намірів і виявлення посередників, що впливають на силу зв'язків між компонентами теорії запланованої поведінки. Це дало змогу визначити основні фактори поведінкових намірів, що сприяють розумінню купівельної поведінки споживачів.

Отже, для того щоб споживач здійснив покупку він має чітко усвідомити ті чинники, які на нього впливають і визначають цінність того товару чи послуги, які він має намір придбати. Крім перерахованих вище чинників впливу на поведінку споживача, безумовно, має рівень його доходу. Кожен споживач купуватиме лише ті товари чи послуги, які дозволяє йому власний бюджет, що включає формування доходів, їх використання, узгодження доходів і витрат. Адже кожен споживач розраховує лише на власні ресурси і забезпечує потреби сім'ї всім необхідним для нормальної її життєдіяльності. З огляду на зазначене, можна констатувати, що споживач, не маючи достатнього рівня доходу, при прийнятті рішення про придбання товару чи послуги не буде звертати уваги на всі інші характеристики товару чи послуги, а купуватиме лише те, що може йому дозволити власний бюджет.

Метою дослідження є визначення особливостей споживчої поведінки населення країн-членів ЄС та України на споживчому ринку та обґрунтування визначальної ролі доходів у споживчій поведінці населення.

Дослідження споживчої поведінки населення проведено методом покрокової регресії з F-включенням з попередньою стандартизацією значень факторів і результативної ознаки. Якість і достовірність рівняння множинної регресії перевірено за допомогою коефіцієнтів кореляції та детермінації, стандартної похибки та критерію Фішера, що перевищує табличне значення, при відповідних ступенях свободи і рівнях довіри. Регресійний аналіз дає змогу при великій кількості факторів отримати найкращу апроксимацію результативної ознаки – модель споживчої поведінки населення на споживчому ринку (дохід) у країнах-членах ЄС та України.

Аналіз даних здійснювався за період 2005-2016 рр. V_n – дохід населення на одну особу, зокрема: V_1 – Україна, V_2 – Польща, V_3 – Румунія, V_4 – Словаччина, V_5 – Угорщина, V_6 – Чехія, V_7 – Італія, V_8 – Франція, V_9 – Німеччина, V_{10} – Велика Британія, V_{11} – ЄС. X_n – індекс споживчих цін товарів і послуг, зокрема: x_1 – хліб і злаки, x_2 – м'ясо, x_3 – риба та морепродукти, x_4 – молоко, сир та яйця, x_5 – масло, x_6 – фрукти, x_7 – овочі, x_8 – безалкогольні напої, x_9 – алкогольні напої і тютюнові вироби, x_{10} – одяг та взуття, x_{11} – послуги у сфері відпочинку та культури, x_{12} – послуги підприємств готельно-ресторанного господарства.

На наш погляд, саме дохід має найбільший вплив на споживчу поведінку населення. Тому у досліджен-

ні використано як основу для проведення розрахунків індекс споживчих цін (індекс Ласпейреса) [23]. Зауважимо, що вартість споживчого кошика змінюється з часом і ніколи не є стабільною для споживача. Обрані для дослідження товари та послуги входять у набір і формують споживчі кошики країн-членів ЄС та України.

Методом покрокової регресії з F-включенням побудовано моделі зміни споживчої поведінки населення на споживчому ринку у країнах-членах ЄС та України залежно від рівня доходів відносно основних товарів і послуг, що формують споживчі кошики досліджуваних країн (табл. 1).

Таблиця 1

Моделі споживчої поведінки населення на споживчому ринку країн-членів ЄС та України залежно від рівня доходів

Країна	Модель	Множинні коефіцієнти
Україна	$Y_1 = 0,024 - 0,607 * x_6 - 0,783 * x_5 + 0,854 * x_4 - 0,749 * x_{12} + 0,437 * x_1$	$R = 0,929151$; $R^2 = 0,863322$ $R^2_{ck} = 0,765695$; $F = 8,843076$ $df = 5,7$ ($p = 0,006191$); $\sigma_y = 0,463443$
Польща	$Y_2 = 0,020 - 0,438 * x_{10} - 1,108 * x_6 - 0,235 * x_{11} + 4,019 * x_{12} - 2,456 * x_9 + 0,160 * x_7$	$R = 0,9989$; $R^2 = 0,9977$ $R^2_{ck} = 0,9950$; $F = 365,3417$ $df = 6,5$ ($p = 0,00000$); $\sigma_y = 0,0708$
Румунія	$Y_3 = 0,072 + 2,595 * x_{10} - 1,671 * x_9 + 0,867 * x_1 - 0,854 * x_6$	$R = 0,98003$; $R^2 = 0,96046$ $R^2_{ck} = 0,93787$; $F = 42,50935$ $df = 4,7$ ($p = 0,00005$); $\sigma_y = 0,24927$
Словаччина	$Y_4 = 0,016 + 0,161 * x_1 + 1,053 * x_9 - 1,037 * x_3 + 0,782 * x_{11} - 0,072 * x_7 + 0,358 * x_8 - 0,323 * x_6$	$R = 0,9994$; $R^2 = 0,9988$ $R^2_{ck} = 0,9968$; $F = 494,5771$ $df = 7,4$ ($p = 0,00000$); $\sigma_y = 0,0563$
Угорщина	$Y_5 = 0,148 + 0,872 * x_5$	$R = 0,87246$; $R^2 = 0,76118$ $R^2_{ck} = 0,73730$; $F = 31,87237$ $df = 1,10$ ($p = 0,00021$); $\sigma_y = 0,51255$
Чехія	$Y_6 = 0,0458 - 0,532 * x_{10} + 1,199 * x_{12} - 0,458 * x_7 - 0,3496 * x_1$	$R = 0,991975$; $R^2 = 0,984015$ $R^2_{ck} = 0,974881$; $F = 107,7$ $df = 4,7$ ($p = 0,00000$); $\sigma_y = 0,15849$
Італія	$Y_7 = 0,081 + 3,449 * x_1 - 1,994 * x_4 - 0,6194 * x_6$	$R = 0,97090$; $R^2 = 0,94264$ $R^2_{ck} = 0,92113$; $F = 43,82258$ $df = 3,8$ ($p = 0,00003$); $\sigma_y = 0,28084$
Франція	$Y_8 = 0,022 + 1,852 * x_1 - 0,492 * x_8 - 0,224 * x_{10} - 0,189 * x_4$	$R = 0,9982$; $R^2 = 0,9964$ $R^2_{ck} = 0,9944$; $F = 489,2536$ $df = 4,7$ ($p = 0,00000$); $\sigma_y = 0,0748$
Німеччина	$Y_9 = 0,086 + 1,978 * x_1 - 1,049 * x_2$	$R = 0,96313$; $R^2 = 0,92762$ $R^2_{ck} = 0,91153$; $F = 57,66864$ $df = 2,9$ ($p = 0,00001$); $\sigma_y = 0,29744$
Велика Британія	$Y_{10} = 0,094 + 2,557 * x_9 - 1,752 * x_6 - 1,677 * x_2 + 4,061 * x_3 - 2,561 * x_8 + 0,548 * x_{10}$	$R = 0,97555$; $R^2 = 0,95170$ $R^2_{ck} = 0,89373$; $F = 16,41873$ $df = 6,5$ ($p = 0,00376$); $\sigma_y = 0,29744$
ЄС	$Y_{11} = 0,03936 + 2,304 * x_{12} - 1,526 * x_9 - 0,957 * x_2 + 0,785 * x_1 + 0,377 * x_{11}$	$R = 0,9949$; $R^2 = 0,9899$ $R^2_{ck} = 0,9814$; $F = 117,2352$ $df = 5,6$ ($p = 0,00001$); $\sigma_y = 0,1363$

Розраховано автором на основі статистичних даних.

Відповідно до розрахованої моделі, в Україні підвищення доходів населення у розрахунку на одну особу на 1 зумовлює зростання індексу споживчих цін на хліб і злаки на 0,437; молоко, сир і яйця – 0,854. Зменшення індексу споживчих цін на масло – -0,783 і фрукти – -0,607, а також індексу споживчих цін на послуги підприємств ресторанно-готельного господарства – -0,749.

Побудовані моделі споживчої поведінки населення на споживчому ринку у країнах-членах ЄС залежно від рівня доходів, зокрема сусідів України, показали, що поведінка населення у кожній країні є різною. Так, підвищення доходів населення у розрахунку на одну особу на 1 зумовлює у Польщі зростання індексу споживчих цін на овочі на 0,160 і послуги підприємств ресторанно-готельного господарства на 4,019; у Румунії – на хліб і злаки (0,867), одяг і взуття (2,595); у Словаччині – на хліб і злаки (0,161), а також безалкогольні напої (0,358), алкогольні напої і тютюнові вироби (1,053) і послуги у сфері відпочинку та культури на 0,782; в Угорщині зі збільшенням доходів відбувається

зростання індексу споживчих цін на масло (0,872), а в Чехії тільки на послуги підприємств готельно-ресторанного господарства (1,199).

Зниження індексу споживчих цін на товари і послуги при підвищенні доходів населення у розрахунку на одну особу на 1 спостерігається: у Польщі – на фрукти на (-1,108), алкогольні напої та тютюнові вироби (-2,456), одяг і взуття (-0,438), послуги у сфері відпочинку та культури (-0,235); у Румунії – на фрукти (-0,854), алкогольні напої та тютюнові вироби (-1,671); у Словаччині – на рибу та морепродукти (-1,037), овочі (-0,072) і фрукти (-0,323); у Чехії – на хліб та злаки (-0,349), овочі (-0,458), одяг і взуття (-0,532).

У країнах старої Європи ситуація дещо інша. Так, зокрема в Італії, підвищення доходів населення у розрахунку на одну особу на 1 зумовлює зростання індексу споживчих цін на хліб і злаки (3,449) і зниження цього ж індексу на масло, сир і яйця (-1,994) та фрукти (-0,619). У Франції та Німеччині зростання прослідковується тільки по товарній групі хліб і злаки (1,852) і

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ПЕРІОДУ УКРАЇНИ

(1,978) відповідно, а зниження – у Франції на масло, сир і яйця (-0,189), безалкогольні напої (-0,492) одяг і взуття (-0,224) та Німеччині – на м'ясо (-1,049). Щодо Великої Британії, то тут спостерігається зростання індексу споживчих цін на рибу та морепродукти (4,061), алкогольні напої та тютюнові вироби (2,557), одяг і взуття (0,548), а зниження – на м'ясо (-1,677), фрукти (-1,752) і безалкогольні напої (-2,561).

Побудовані моделі споживчої поведінки населення на споживчому ринку для усіх країн-членів ЄС показу-

ли, що підвищення доходів населення у розрахунку на одну особу на 1 зумовлює зростання індексу споживчих цін на хліб і злаки (0,785), послуги у сфері відпочинку та культури (0,377) і послуги підприємств готельно-ресторанного господарства (2,304), а зниження – на алкогольні напої та тютюнові вироби (-1,526), м'ясо (-0,957).

Проведений аналіз дозволяє побудувати загальну модель відмінностей споживчої поведінки населення на споживчому ринку країн-членів ЄС та України залежно від рівня доходів (табл. 2).

Таблиця 2

Модель відмінностей споживчої поведінки населення на споживчому ринку країн-членів ЄС та України залежно від рівня доходів

Країна	Хліб і злаки	М'ясо	Риба та морепродукти	Молоко, сир та яйця	Масло	Фрукти	Овочі	Безалкогольні напої	Алкогольні напої та тютюнові вироби	Одяг і взуття	Послуги у сфері відпочинку та культури	Послуги підприємств готельно-ресторанного господарства
Україна	>			>	<	<						<
Польща						<	>		<	<	<	>
Румунія	>					<			<	>		
Словаччина	>		<			<	<	>	>		>	
Угорщина					>							
Чехія	<						<			<		>
Італія	>			<		<						
Франція	>			<				<		<		
Німеччина	>	<										
Велика Британія		<	>			<		<	>	>		
ЄС	>	<							<		>	>

■ товари, за якими не відбулося суттєвих змін; > збільшення індексу споживчих цін; < зменшення індексу споживчих цін.

Побудовано автором на основі таблиці 1.

Представлена модель показує відмінності споживчої поведінки населення на споживчому ринку країн-членів ЄС та України, яка зумовлена рівнем доходів населення.

Зокрема, простежується, що від збільшення доходів населення України не змінить своєї звичної споживчої поведінки і надалі купуватиме характерні дешеві товари першої необхідності, зокрема хліб, молоко, сир і яйця. А також зменшить споживання масла, фруктів і користування послугами підприємств готельно-ресторанного господарства.

Модель також вказує на те, що принципу України стосовно купівлі хліба та злаків дотримуватиметься більша частина досліджуваних країн-членів ЄС, і лише у Чехії прослідковується тенденція до зменшення його споживання.

При підвищенні доходів населення Польщі, Словаччини та Чехії витратитиме більше на послуги підприємств готельно-ресторанного господарства та послуги у сфері відпочинку та культури. Натомість, при зни-

женні доходів населення Польщі зменшить споживання фруктів, алкогольних напоїв і тютюнових виробів, одягу та взуття, Словаччини – риби та морепродуктів, фруктів, овочів, Чехії – хліба та злаків, овочів, одягу і взуття.

У купівельну поведінку населення Угорщини підвищення доходів не принесе значних змін. Можливе тільки підвищення споживання масла. Щодо Румунії, то при збільшенні доходів споживча поведінка населення зміниться в бік підвищення споживання одягу та взуття, а при зменшенні – знизиться споживання фруктів, алкогольних напоїв і тютюнових виробів.

Попри збільшення доходів, італійці, французи та німці є більш прагматичними у своїх споживчих вподобаннях і майже не змінюватимуть їх у бік підвищення попиту, не враховуючи хлібну продукцію. А при зменшенні доходів споживання деяких груп товарів з споживчого кошика зменшать, зокрема: німці – м'ясо; французи – безалкогольні напої, одяг і взуття; італійці – фрукти та разом з французами молоко, сир і яйця.

При збільшенні доходу споживча поведінка населення Великої Британії частково теж зміниться. Зокрема, вони будуть більше споживати риби та морепродуктів, алкогольних напоїв і зменшать споживання м'яса, фруктів і безалкогольних напоїв.

Якщо взяти ЄС загалом, то при збільшенні доходу купівельна поведінка населення буде спрямована на збільшення споживання хліба, послуг підприємств готельно-ресторанного господарства та послуг у сфері відпочинку та культури. Натомість зменшиться споживання м'яса, алкогольних напоїв і тютюнових виробів, тобто тих товарів і послуг, які мають найвищі ціни, або ж ціни на які зростають при зростанні інфляції.

Проведене дослідження моделей споживчої поведінки засвідчує наявність значних відмінностей серед споживачів країн-членів ЄС та Україною. Найбільший вплив на споживчу поведінку населення мають їх доходи, тобто їх купівельна спроможність. Загалом можна констатувати, що серед основних товарів споживчого кошика спостерігаємо найбільші коливання попиту на споживання хліба та злаків, фруктів, одягу та взуття. Найменші коливання споживчих вподобань характерні для м'яса, риби та морепродуктів, а також послуг підприємств готельно-ресторанного господарства та послуг у сфері відпочинку та культури.

В Україні найбільш яскраво спостерігається залежність між ціною товарів та послуг та обсягами їх споживання.

Відхилення споживчої поведінки від рівня збільшення доходів населення в деяких країнах-членах ЄС є несуттєве, а передусім пов'язане з їх національними традиціями, поінформованістю та субкультурами.

Врахування цих особливостей має стратегічне значення, оскільки дозволить передбачити зростання або ж зниження попиту на певні групи товарів і послуг і розробити комплекс заходів у маркетинговій діяльності підприємств-виробників товарів і послуг, товарній і ціновій політиці загалом.

Розроблені моделі можуть бути використані для подальшого дослідження зміни попиту від зміни доходів як в країнах-членах ЄС, так і України. Оскільки якість і достовірність рівняння множинної регресії перевірено за допомогою коефіцієнтів кореляції та детермінації, стандартної похибки та критерію Фішера, що більше за табличне значення, при відповідних ступенях свободи і рівнях довіри.

Список використаних джерел

1. Foxall G. Consumer Psychology in Behavioural Perspective / G. Foxall. – London: Routledge. – 1990. – 244 p.
2. Schiffman L. G. Consumer Behavior. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall / L. G. Schiffman. – 2007. – Retrieved from: <https://www.abebooks.com/Consumer-Behavior-9th-Schiffman-Leon-Kanuk/3237132204/bd>
3. Simon H. Administrative Behavior: A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organizations. 4th ed. ed. New York: The Free Press / H. Simon. – 1997. – Retrieved from: <https://www.amazon.co.uk/Administrative-Behavior-4th-Decision-making-Organisations/dp/0684835827>
4. Arnold J. Work Psychology: Understanding human behaviour in the workplace. 2nd ed. ed. London: Pitman / J. Arnold. – 1991. – Retrieved from: <https://www.amazon.com/Work-Psychology-Understanding-Behaviour-Workplace/dp/1292063408>

com/Work-Psychology-Understanding-Behaviour-Workplace/dp/1292063408

5. Bray J. P. *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*. Monograph Discussion Paper / J. P. Bray. – 2008. – Retrieved from: <http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/>
6. Stewart J. The psychology of decision making. Decision Making: an Integrated Approach. London: Pitman / J. Stewart. – 1994. – Retrieved from: <https://us.sagepub.com/en-us/nam/change-location/0>
7. De Mooij M. Cross-Cultural Consumer Behavior: A Review of Research Findings / M. De Mooij, G. Hofstede // *Journal of International Consumer Marketing*. – 2011. – 23(3-4). – P. 181-192.
8. Sung Y. Brand personality structures in the United States and Korea: Common and culture-specific factors / Y. Sung, S. F. Tinkham // *Journal of Consumer Psychology*. – 2005. – 15(4). – P. 334-350.
9. Foscht T. The impact of culture on brand perception: A six-nation study / T. Foscht, C. Maloles, B. Swoboda, D. Morschett, I. Sinha // *Journal of Product and Brand Management*. – 2008. – 17(3). – P. 131-142.
10. Markus H. R. Culture and the self: Implications for cognition, emotion and motivation / H. R. Markus, S. Kitayama // *Psychological Review*. – 1991. – 98(6) – P. 224-253.
11. Nezelek J. B. Emotions in everyday social encounters / J. B. Nezelek, K. Kafetsios, V. Smith // *Journal of Cross-Cultural Psychology*. – 2008. – 39(4). – P. 366-372.
12. Watkins D. Cultural dimensions, gender, and the nature of self-concept: A fourteen-country study / D. Watkins, A. Akande, J. Fleming, M. Ismail, K. Lefner, M. Regmi, S. Watson // *International Journal of Psychology*. – 1998. – 33. – P. 17-31.
13. De Mooij M. Convergence and divergence in consumer behavior: Implications for international retailing / M. De Mooij, G. Hofstede // *Journal of Retailing*. – 2002. – 78. – P. 61-69.
14. De Mooij M. Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising, Thousand Oaks, CA: Sage / M. De Mooij. – 2004. – Retrieved from: <https://www.amazon.com/Consumer-Behavior-Culture-Consequences-Advertising/dp/1412979900>
15. De Mooij M. *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*, 3rd ed, Thousand Oaks, CA: Sage. / M. De Mooij. – 2010. – Retrieved from: <https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr>
16. Wang K. Perception of six basic emotional facial expressions by the Chinese / K. Wang, R. Hoosain, T. Lee, Y. Meng, J. Fu, R. Yang // *Journal of Cross-Cultural Psychology*. – 2006. – 37(6). – P. 623-629.
17. Matsumoto D. Mapping expressive differences around the world: The relationship between emotional display rules and individualism versus collectivism / D. Matsumoto, S. H. Yoo, J. Fontaine // *Journal of Cross-Cultural Psychology*. – 2008. – 39(1). – P. 55-74.
18. Sproles G. B. A methodology for profiling consumer decision making styles / G. B. Sproles, E. L. Kendall // *Journal of Consumer Affairs*. – 1986. – 20. – P. 267-279.
19. Rogers E. M. *Diffusion of innovations*, 3rd ed, New York: The Free Press / E. M. Rogers. – 1983. – 239 p.
20. Lowe A. Differences in “cultural values” and their effects on responses to marketing stimuli: A cross-cultural study between Australians and Chinese from the People’s Republic

of China / A. Lowe, A. Chun-Tung, D. R. Corkindale // *European Journal of Marketing*. – 1998. – 32. – P. 843-867.

21. Watkins H. S. “Collectivism, individualism, and in-group membership: Implications for consumer complaining behaviors in multicultural contexts”. In *Global perspectives in cross-cultural and cross-national consumer research*, Edited by: Manrai, L. A. and Manrai, A. K. New York/London: International Business Press/Haworth Press. – 1996. – P. 69-96.

22. Han T.I. Explaining Socially Responsible Consumer Behavior: A Meta-Analytic Review of Theory of Planned Behavior / T. I. Han, L. Stoel // *Journal of International Consumer Marketing*. – 2017. – 29(2). – P. 91-103.

23. Astin J. The European union harmonized indices of consumer prices (HICP) / J. Astin // *Statistical Journal of the United Nations Economic Commission for Europe*. – 1999. – 2,3 (16). – P. 123-135.

References

1. Foxall, G. (1990). *Consumer Psychology in Behavioural Perspective*. London: Routledge.

2. Schiffman, L. G. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.

3. Simon, H. (1997). *Administrative Behavior: A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organizations*. 4th ed. ed. New York: The Free Press.

4. Arnold, J. (1991). *Work Psychology: Understanding human behaviour in the workplace*. 2nd ed. ed. London: Pitman.

5. Bray, J. P. (2008). *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*. Monograph Discussion Paper. Retrieved from <http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/>

6. Stewart, J. (1994). *The psychology of decision making*. *Decision Making: an Integrated Approach*. London: Pitman.

7. De Mooij, M. & Hofstede, G. (2011). Cross-Cultural Consumer Behavior: A Review of Research Findings. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3-4), 181-192.

8. Sung, Y. & Tinkham, S. F. (2005). Brand personality structures in the United States and Korea: Common and culture-specific factors. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 334-350.

9. Foscht, T., Maloles, C., Swoboda, B., Morschett, D. & Sinha, I. (2008). The impact of culture on brand perception: A six-nation study. *Journal of Product and Brand Management*, 17(3), 131-142.

10. Markus, H. R. & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion and motivation. *Psychological Review*, 98(6), 224-253.

11. Nezlek, J. B., Kafetsios, K. & Smith, V. (2008). Emotions in everyday social encounters. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 39(4), 366-372.

12. Watkins, D., Akande, A., Fleming, J., Ismail, M., Lefner, K., Regmi, M. & Watson, S. (1998). Cultural dimensions, gender, and the nature of self-concept: A fourteen-country study. *International Journal of Psychology*, 33, 17-31.

13. De Mooij, M. & Hofstede, G. (2002). Convergence and divergence in consumer behavior: Implications for international retailing. *Journal of Retailing*, 78, 61-69.

14. De Mooij, M. (2004). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*, Thousand Oaks, CA: Sage.

15. De Mooij, M. (2010). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*, 3rd ed, Thousand Oaks, CA: Sage.

16. Wang, K., Hoosain, R., Lee, T. M. C., Meng, Y., Fu, J. & Yang, R. (2006). Perception of six basic emotional facial expressions by the Chinese. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 37(6), 623-629.

17. Matsumoto, D., Yoo, S. H. & Fontaine, J. (2008). Mapping expressive differences around the world: The relationship between emotional display rules and individualism versus collectivism. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 39(1), 55-74.

18. Sproles, G. B. & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumer decision making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20, 267-279.

19. Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations*, 3rd ed, New York: The Free Press.

20. Lowe, A., Chun-Tung, A. & Corkindale, D. R. (1998). Differences in “cultural values” and their effects on responses to marketing stimuli: A cross-cultural study between Australians and Chinese from the People’s Republic of China. *European Journal of Marketing*, 32, 843-867.

21. Watkins, H. S. & Liu, R. (1996). “Collectivism, individualism, and in-group membership: Implications for consumer complaining behaviors in multicultural contexts”. In *Global perspectives in cross-cultural and cross-national consumer research*, New York/London: International Business Press/Haworth Press. 69-96.

22. Han, T.-I. & Stoel, L. (2017) Explaining Socially Responsible Consumer Behavior: A Meta-Analytic Review of Theory of Planned Behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 91-103.

23. Astin, J. (1999). The European union harmonized indices of consumer prices (HICP) / *Statistical Journal of the United Nations Economic Commission for Europe*, 2,3, (16), 123-135.