

<https://doi.org/10.15407/socium2023.02.077>
УДК 658.818:355.01]



Creative Commons Attribution 4.0 International

Завгородня А.А., аспірантка кафедри економіки та управління бізнесом Міжрегіональної академії управління персоналом, вул. Фрометівська, 2, Київ, 03039, Україна, email: azavgorodnya@hotmail.com, ORCID iD: <http://orcid.org/0000-0002-3930-1762>

АНАЛІЗ ПОВЕДІНКИ УКРАЇНСЬКОГО СПОЖИВАЧА У ВИМІРІ ПСИХОЛОГІЧНИХ ТИПІВ КАРЛА ЮНГА (КОНТЕКСТ ДЕЛІНКВЕНТНОСТІ В УМОВАХ ВІЙНИ)

Турбулентне конкурентне середовище спонукає підприємців застосовувати дедалі нові інноваційні методи та інструменти для приваблювання споживачів до своєї продукції або послуг. Нині в теорії та практиці науки про поведінку споживачів використовуються психологічні засоби та прийоми, які змушують споживача привернути увагу до виробу (послуги) й придбати його. Отже, для збільшення продажів бізнес використовує психологічний вплив на споживача, що спричиняє зростання фінансових результатів компанії. У статті проаналізовано можливі засоби та прийоми впливу на поведінку споживача з урахуванням психологічних типів К. Юнга та сугестивних факторів (економічних, соціальних, правових, психологічних, інноваційних), а також представлено різні моделі поведінки споживача (мікроекономічні, соціальні, психологічні, інтегровані) з використанням засобів і прийомів впливу відповідно до даних типів і факторів. Україна борониться від російської агресії з 2014 р. А з початком повномасштабного вторгнення Росії в Україну 24 лютого 2022 р. відбулася трансформація свідомості громадян України, і поведінка українських споживачів суттєво змінилася. Адже ця війна має не тільки фізичні наслідки, але й впливає на психологічний стан українців, зокрема на їх поведінку як споживачів. Війна забирає життя та здоров'я, змушує людей залишати свої домівки та бути на відстані з близькими. Фактично все населення України живе у постійному стресі. Виникає великий страх щодо незахищеності у житті кожного громадянина. Всі зазнають неминучого впливу війни на психологічне здоров'я. Вона має негативні фізичні та емоційні наслідки як для учасників бойових дій, так і для цивільних. Душевний біль виникає не лише через безпосередню загрозу життю, насильство, каліцтво або смерть близьких, але й через інші стресори: економічні труднощі, невпевненість у життєвих перспективах. Потреби споживача в період війни трансформувалися в проблеми. Психологічний вплив на поведінку споживача змінився внаслідок причин, що зумовлюють делінквентну поведінку (смерть, демонстрування влади, насильство, залякування, інформаційно-психологічні операції, інформаційні війни, міграцію, ядерний тероризм, мародерство тощо). Делінквентні дії під час війни спричинили попит на товари (послуги) для допомоги іншим, унормування повсякденного життя, виживання. Український споживач з початком війни змінився.

Ключові слова: поведінка, український споживач, війна, психологічні типи Карла Юнга, вплив, сугестивні підходи, делінквентність, переконання.

Zavgorodnia A.A., Postgraduated Student, Department of Public Administration, Interregional Academy of Personnel Management, 2, Frometivska Str., Kyiv, 03039, Ukraine, email: azavgorodnya@hotmail.com, ORCID iD: <http://orcid.org/0000-0002-3930-1762>

ANALYSIS OF THE UKRAINIAN CONSUMER'S BEHAVIOUR IN TERMS OF CARL JUNG'S PSYCHOLOGICAL TYPES (CONTEXT OF DELINQUENCY IN WAR CONDITIONS)

Entrepreneurs use innovative methods and tools to attract consumers to their products or services in competitive conditions. Almost every innovative means includes psychological principles and techniques that force the consumer to draw attention to the product (service) and purchase it. Business usually uses psychological influence on the consumer to increase sales, which increases the company's financial results. The article analyzes the influence of approaches on consumer behaviour considering C. Jung's psychological types, using suggestive factors (economic, social, legal, psychological, innovative) and modelling consumer behaviour (microeconomic, social, psychological, integrated). Ukraine has been at war with Russia since 2014. This is a war at the front and in the sphere of economy, diplomacy, and information warfare. During the war, the behaviour of Ukrainian consumers changed significantly. After all, this war not only has physical consequences but also strongly affects the psychological state of Ukrainians and their consumer behaviour. War takes life and health, forcing people to leave their homes and be distant from loved ones. The entire population of Ukraine lives in constant stress. There is a great fear of insecurity in the life of every citizen. Everyone experiences the inevitable effects of war on psychological health. It has negative physical and emotional consequences for both combatants and civilians. Mental pain occurs not only due to a direct threat to a relative's life, violence, mutilation, or death but also to other stressors – economic difficulties and uncertainty in life prospects. Consumer preferences were transformed during the war, not so much needs as problems. The psychological impact on consumer behaviour has changed as delinquent causes have been affected (death, demonstration of power, violence, intimidation, information and psychological operations, information wars, migration, nuclear terrorism, looting, etc.). Delinquency during entry transformed problems into the following positions: goods and services to help others, to normalize everyday life, and to survive. The Ukrainian consumer changed with the beginning of the war.

Keywords: *behaviour, Ukrainian consumer, war, psychological types of Carl Jung, influence, suggestive approaches, delinquency, beliefs.*

24 лютого 2022 р. для всіх українців настав переломний момент – розпочалося повномасштабне вторгнення Росії в Україну, яке вплинуло на українців, їх ставлення до агресора та деяких аспектів свого життя. Ці впливи відбувалися під психологічним тиском. Повсякденність людини втратила свою смислову архітектоніку й почала вибудовуватись за кризовими сценаріями виживання. У людей трансформувалися цінності, потреби, часові обмеження та проблеми. Трансформувалися потреби і у споживача, адже вплив зовнішнього неочікуваного фактора змінив його психологічний стан, спосіб мислення в кризових ситуаціях та вибір товару (послуги) тощо.

Згідно з аналізом наукових досліджень, поведінка споживача значною мірою залежить від індивідуальних особливостей психіки та мислення. К. Юнг розробив власну структуру особистості, типологію характерів, яка ґрунтувалася на переважанні функцій і спрямованості особистості на зовнішній (екстраверсія) або внутрішній (інтроверсія) світ [7].

Психологічним типам, їх відмінностям (інтровертам, екстравертам) та впливу цих типів на вибір споживача приділяють увагу такі вчені, як П.А. Лабарбера, П. Вайнгард, Е.А. Йоркстон [1], В.Г. Газіано, Д.Ф. Рає, А.Б. Фелдесман [2], Х.Дж. Айзенк [3], А. Фернем [4], К. Марджорібенкс [5], А. Монтальво-Гарсія, М. Марті-Ріполл,

Дж. Галліфа [9], Б. Лендіс, Я. Яхімович, Д. Ван, Р. Краузе [10], Г.Г. Вольф, С. Кім [11], В. Вулуці, А. Чессон, М. Бланкас, О. Герреро, П.Ф. Вершуре [12], С.Ю. Лін, К.К. Хуан [13].

Теорію управління поведінкою споживачів і вплив сугестивних факторів на їх поведінку дослідили Н.В. Богомаз [14], А.В. Войчак [15], І.І. Каліна [17], Н.Ю. Кочкіна [16] та інші.

В умовах війни дуже складно вести підприємницьку діяльність, необхідно визначитись: пристосовуватися до нинішніх умов чи виїжджати, тому з'явився великий інтерес до проблеми управління поведінкою споживачів і впливу на них делінквентних умов. У працях К. Юнга не розглянуто поведінку споживачів у період війни. Тому нині є актуальним вирішення питань впливу делінквентних умов на українського споживача в контексті психологічних типів К. Юнга та їх споживацьку поведінку в умовах війни. Невирішеність, недосконалість висвітлення у наукових публікаціях цього питання стали визначальними при виборі та обґрунтуванні теми та мети статті.

Мета статті – дослідити та сформулювати особливості поведінки українського споживача в умовах делінквентності війни з урахуванням психологічних типів К. Юнга.

Спроба здійснити класифікацію стійких типів особистості є актуальною. Так практикували ще в Стародавній Греції: Гіппократ визначив темперамент, Платон створив класифікацію характерів. Тема типології особистості була актуальною і в середні віки, і в епоху Відродження, а Новий час тимчасово змінився іншою проблемою (гносеологією, проблемою встановлення істини). З кінця ХІХ ст. знову набуває поширення класифікація типів поведінки. Найбільший внесок у цю сферу зробили психоаналітики. К. Юнг є засновником аналітичної психології. К. Юнг звернув увагу на особливість функціонування психічної сфери: в системі суб'єкт-об'єктних відносин індивіди виявляли спрямованість або на об'єкт (зовнішні фактори), або на предмет (внутрішні фактори). Він визначив ці типові набори індивідуальних характеристик як екстравертні та інтровертні моделі поведінки. Саме такий поділ на типи дав поштовх подальшому розвитку досліджень.

Узагальнюючи власні спостереження та результати своїх колег, К. Юнг зумів виокремити два типи особистості, орієнтація яких була протилежною: інтроверти, що акцентують увагу на внутрішніх переживаннях, і екстраверти, які надають важливого значення взаємодії із зовнішнім: світ в основу. Люди по-різному будують соціальні стосунки, одним з чинників цього є, на думку К. Юнга, індивідуально-психологічні особливості різних типів людей, відповідно до яких вони будують свою стратегію поведінки із зовнішнім світом.

К. Юнг розробив теорію психологічних типів, засновану на концепції функції свідомості. У ній він розрізняє чотири функції свідомості: почуття, мислення, відчуття та інтуїцію. Він також виокремлює два основних напрями свідомості: екстраверсію і інтроверсію. Відповідно до теорії К. Юнга, кожна людина має свій психологічний тип, який впливає на її поведінку. Так, люди, що належать до екстравертів, більш схильні до зовнішнього світу, спілкування з іншими людьми, діяльності, що вимагає активності. Інтроверти, навпаки, спрямовані всередину, більше схильні до самостійної діяльності, роздумів і внутрішнього дослідження.

З цих чотирьох переважаючих функцій і двох типів установки складаються вісім наочних психологічних типів, які більш детально розроблені в типології І. Маєйр-Бріґс [7].

У поєднанні психологічних типів та психічних функцій утворюються розгорнутий варіаційний поділ психологічних типів.

Інтровертне мислення мають люди, які зосереджені на своїх власних думках. Вони проявляють зацікавленість теоретичними битвами між різними філософіями і способами бачення життя. До сентиментальних інтровертів належать люди, які не схильні до спілкування, але симпатичні, чуйні і без особливих труднощів створюють емоційні зв'язки з невеликим колом людей. Вони не показують своєї прихильності. Відчуття інтроверта – люди характеризуються тим, що зосереджені на суб'єктивних явищах, які більше пов'язані зі стимулами, отриманими через почуття, ніж з почуттями або абстрактними ідеями (мистецтвом, ремеслом). Інтуїтивно інтроверти – люди, які фантазують про майбутнє з врахуванням сьогодення.

Екстравертне мислення мають люди, які бачать речі, що з часом змінюються дуже мало. Вони намагаються нав'язати це бачення світу та іншим людям. До сентиментальних екстравертів належать люди з високою емпатією, які з легкістю комунікують з іншими та насолоджуються компанією. Відчуття екстравертів – люди дуже віддані взаємодії з людьми та навколишнім середовищем, вони відкриті для досвіду. Інтуїтивно екстраверти – люди характеризуються активними діями (подорожують, мають бізнес, беруть участь у проектах).

У поєднанні психологічних типів, психічних функцій, сугестивних підходів і процесних підходів до моделювання поведінки споживача формуються переконуючі фактори купівлі для споживача та можливості їх збільшення для компаній (рис. 1).

Нині думки людей базуються на майбутній перспективі (навчання, освіті, роботі) порівняно з минулим життям, люди згадують кращі часи, та не знають, що робити далі. Гіпотетично в умовах війни такий стан людей можна віднести до такого типу особистості, як почуття-екстраверт.

Чінгчінг Чанг у своїй праці “Вплив особистих відмінностей на оцінку продукту” вивчив особистісні відмінності споживачів щодо інтроверсії та екстраверсії. За результатами цього дослідження, екстраверти оцінювали продукти більш позитивно, ніж інтроверти. Крім того, їхні оцінки рекламованого бренду є більш позитивними, якщо зображений образ продукту більше відповідає їхнім реальним або ідеальним уявленням про себе [8, с. 28].

П.А. ЛаБарбера, П. Вайнгард та Е.А. Йоркстон у своїх дослідженнях показали, що споживачі з різними особистісними орієнтаціями використовують різні стратегії обробки, як наслідок, вони віддають перевагу різним рекламним закликам або образам [1, р. 35]. В.Г. Газіано, Д.Ф. Рає і А.Б. Фелдесман зауважили: з огляду на те, що інтроверти, на відміну від екстравертів, більш негативно реагують на оточення, то важливо дослідити, чи реагуватимуть інтроверти інакше, ніж екстраверти, навіть якщо образи або заклики в рекламі не обов'язково безпосередньо пов'язані з інтроверсією або екстраверсією [2, р. 955].

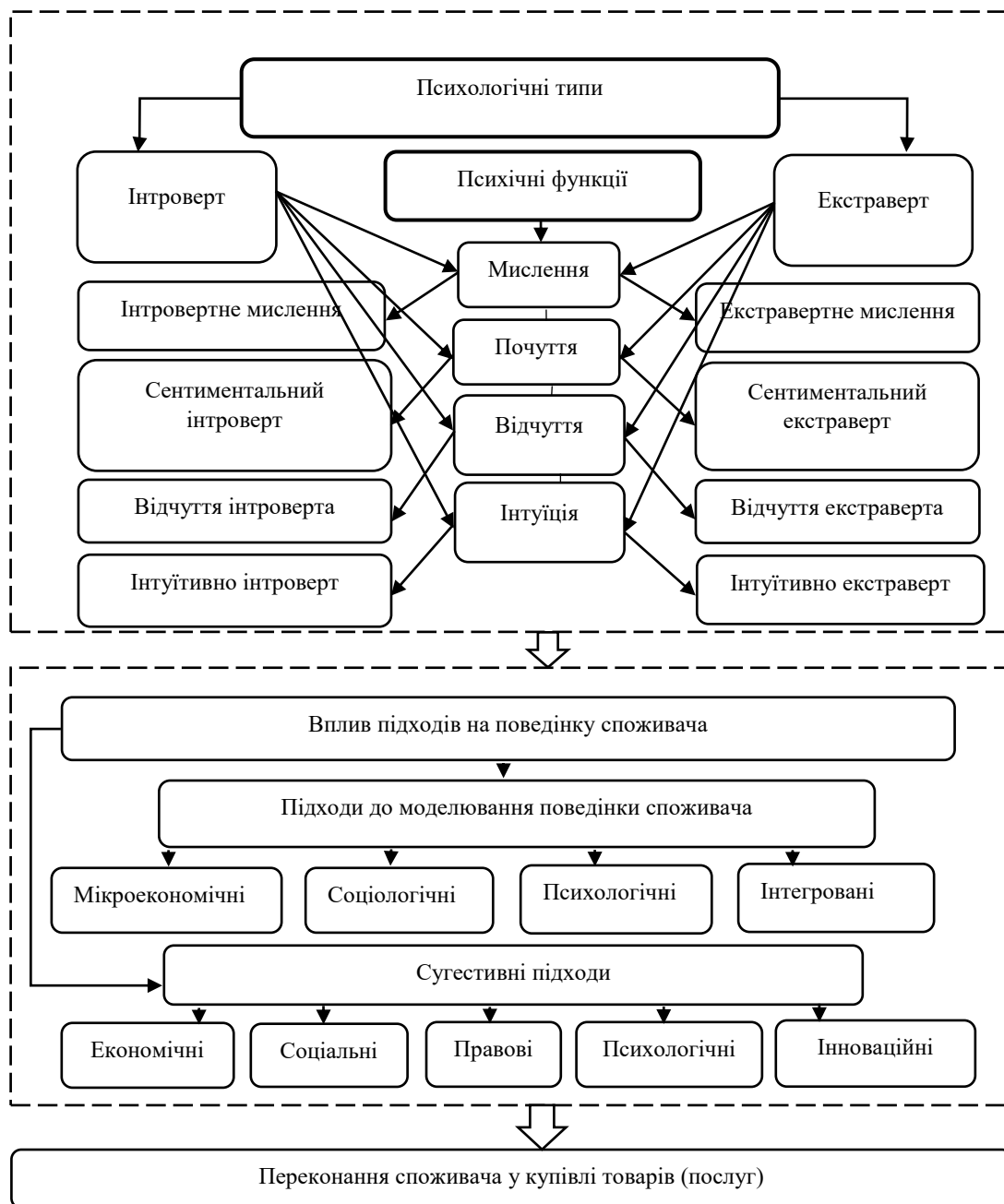


Рис. 1. Переконання споживача у купівлі товарів (послуг) в контексті психологічних типів Карла Юнга та сугестивних підходів

Джерело: складено автором.

Досліджуючи інтровертність або екстравертність людини, зазначимо, що це одні з найважливіших аспектів особистості, які визнавалися та досліджувалися науковцями з давніх-давен та привертають їх увагу нині. Х.Дж. Айзенк зазначив, що “інтроверти та екстраверти відрізняються не лише орієнтацією на поведінку” [3]. На думку А. Фернема, “інтроверти та екстраверти відрізняються цінностями, яких вони дотримуються” [4, р. 483]. К. Марджорібенкс зауважив, що “різниця між інтровертами та екстравертами в ставленні до навколишнього середовища” [5, р. 101]. Х.Дж. Айзенк припустив, що інтроверти та екстраверти по-різному відчують силу, якою вони володіють, щоб контролювати результати своєї поведінки. Інтроверти мотивовані уникати витрат, тоді як екстраверти орієнтовані на отримання нагород. Через мотиваційні відмінності інтроверти схильні сприймати речі в більш негативному світлі як спосіб зменшити ймовірні витрати, тоді як екстраверти схильні дивитися на речі більш позитивно, щоб посилити своє відчуття винагороди [6].

Оскільки особистість виглядає основною силою, яка впливає на те, як ми взаємодіємо з навколишнім середовищем, цілком імовірно, що інтроверти та екстраверти оцінюватимуть товар або послугу по-різному, незважаючи на їх відмінності. Можемо припустити, що незважаючи на відмінності товарів (послуг), екстраверти оцінюватимуть їх більш позитивно, ніж інтроверти. На наше припущення проведено дослідження, які були підтвержені [8, р. 30].

Жахіття війни: кров, загибель близьких людей, постійна загроза життю, зруйновані будинки, масштабна міграція в безпечні місця, нелюдські умови виживання – ці та інші страшні реалії нашим співвітчизникам були відомі переважно з уроків історії, розповідей очевидців Другої світової війни. Ще більшою мірою вони дізнавалися про ці події завдяки художнім творам (кінофільмам, книжкам, пісням тощо). Всі ці джерела допоможуть уявити конкретні події, наситити їх фактами; можуть впливати на емоційну сферу, викликати співпереживання, співчуття тощо, але вони не замінять власного досвіду, власних переживань подій, пов’язаних з війною. В Україні людей з таким екстремальним досвідом були незначні відсотки. Переважна більшість населення такого досвіду, на щастя, не мала. Вже 24 лютого 2022 р. ситуація різко змінилася. Для пересічного українця настав час знайти себе в цьому новому житті, реагувати на його загрози та складнощі, пристосовуватися до його реалій. Можна сказати з упевненістю, що події 2022 р. в Україні переживаються як особистісно значущі для кожного українця. Це зовсім інший стан переживання, який не може викликати жоден художній довершений твір або розповідь очевидця. Ці події пізнаються в реальному часі, тут і тепер. Самовідчуття учасника подій, до того ж таких екстремальних, що загрожують його існуванню, від соціального до суто фізичного, постає важливим чинником у ставленні до того, що відбувається. Так само не можна ні з чим порівняти ступінь емоційного занурення в ситуацію. Пересічний українець упродовж кількох місяців перебував у стані певної соціально-психологічної розбалансованості. З одного боку, поставала перспектива серйозної загрози, з другого боку, начебто існували об’єктивні чинники, які свідчили про відсутність таких загроз. Події 24 лютого 2022 р. висвітили реальний стан речей. Більшість українців із самого початку вірили в безумовну перемогу над

ворогом. Під час зустрічей на вулиці знайомих, сусідів замість привітання переконливо лунало: “Перемога за нами!”, “Ми переможемо!”. Така віра об’єднувала суспільство, додавала сил, надій на краще. Проте у перші часи після нападу агресора, обстрілів українських міст і сіл серед населення спостерігались також певна розгубленість, страх, подекуди шок. Найбільш емоційно вразливі громадяни перебували в стані паніки, боячись російської зброї масового ураження, оскільки масовані ракетні удари були завдані по різних регіонах України вже в перші години нападу. Відповідальність за життя дітей і близьких змусила людей шукати шляхи виживання в нових умовах. У пригоді стали історична пам’ять, досвід поколінь, які пройшли випробування війнами, руйнаціями тощо [18, с. 73–78].

Час минав, психологічна напруженість, емоційні реакції на реалії війни, дійшовши межі шоку, страху, паніки, почали поступово адаптуватися до реалій життя в стані війни. Якщо в перші дні кожний незвичний, гучний звук сприймався як загроза життю, будь-який гуркіт у нічному місті – як наближення ворожої техніки, то з часом реакції на ці шуми поступово втрачали свою гостроту. Війна поділила українців на декілька груп за умовами та способом життя. Ці групи вимірюються мільйонами людей. Одна з них – переселенці, які переїхали в більш безпечні місця в Україні; інша – виїхали за її межі. Частина населення залишилася в місцях проживання; інша опинилася на окупованих територіях; ще одна – на територіях, де відбувалися й продовжують відбуватися активні бойові дії, із застосуванням смертоносною зброї. Щоб визначити, яких форм набували процеси рутинізації в кожній конкретній групі і в межах конкретної території перебування, необхідно враховувати багато чинників і обставин.

Переконання споживача у купівлі товарів (послуг) в контексті делінквентності під час війни представлено на рис. 2.

Для підприємців, які працюють в умовах воєнного стану, важливо розуміти, як психологічні типи споживачів впливають на їх сприйняття товарів і послуг. Розуміння психологічних особливостей екстравертів та інтровертів може допомогти підприємцям пристосуватися до умов війни та надати споживачам необхідну підтримку та зручності. Врахування індивідуальних потреб і навіть проблем та уподобань споживачів з різними психологічними типами може допомогти стати більш успішними на ринку в умовах війни.

Війна Росії проти України призвела до переосмислення багатьох питань і змін не тільки на рівні держави, але й на рівні мікросистеми (підприємницьких структур) та споживачів, які трансформували свої вподобання. Жорсткі умови виживання, показ агресивних і злочинних відео через соціальні мережі для залякування та деморалізації населення не зламали людей, а підсилили дух і трансформували проблеми.

Незважаючи на складні обставини повномасштабної війни, суб’єктивна оцінка психологічного благополуччя українців є досить високою (шість – сім балів з десяти можливих). За результатами всеукраїнського дослідження психологічного стану населення в умовах повномасштабної війни, це стосується всіх демографічних груп і регіонів. Найбільший вплив на відчуття психологічного благополуччя припадає на компонент самооцінки, позитивне ставлення до себе. Водночас гірше оцінюються такі ком-

поненти благополуччя, як здатність до саморегуляції емоцій і оволодіння складними емоційними станами (емоційний компонент) або здатність справлятися з життєвими викликами (компонент витривалості). Така ситуація свідчить про те, що фаза психологічної мобілізації суспільства у зв'язку з війною ще триває, і підприємці цим користуються. Асортимент товарів (послуг) в період війни змінився, як і змінився сам споживач і його поведінка, особливо під впливом делінквентних методів агресора [19].

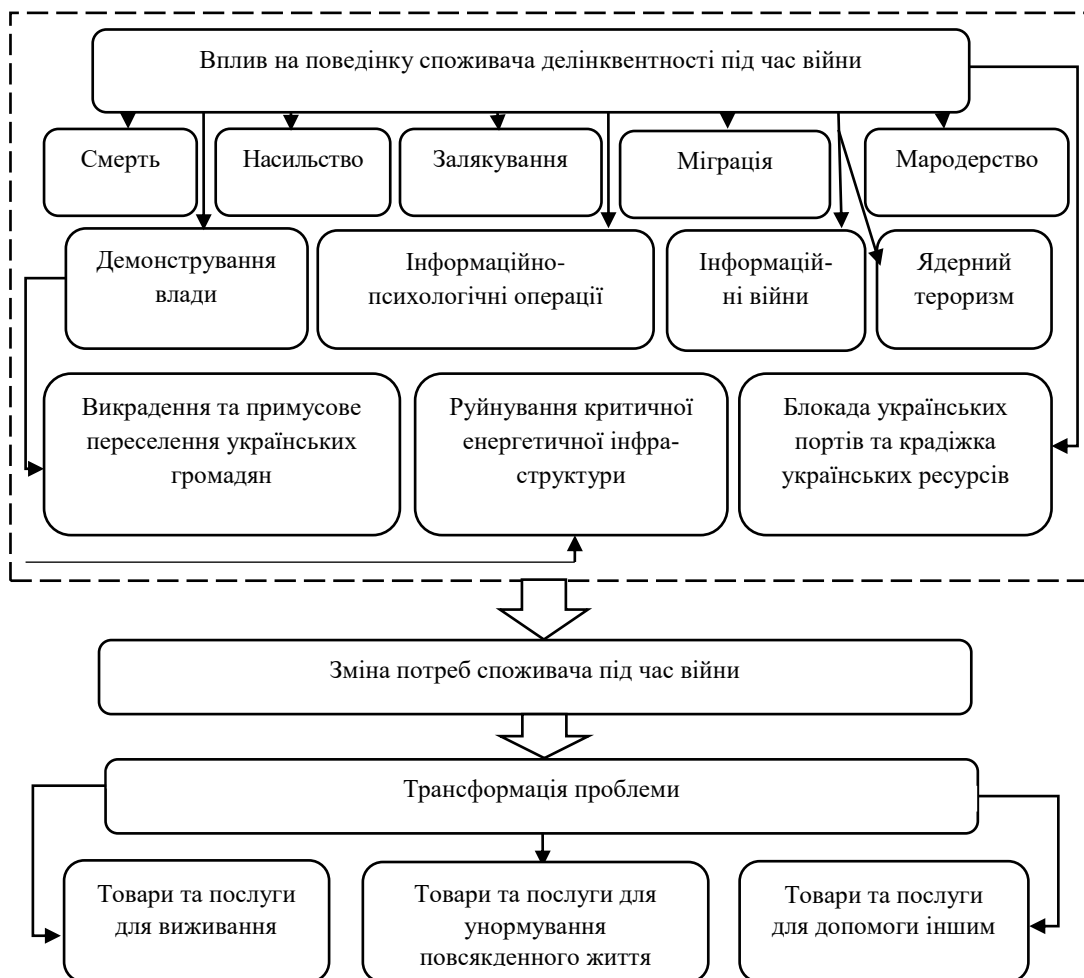


Рис. 2. Переконавання споживача у купівлі товарів (послуг) у контексті делінквентності під час війни

Джерело: складено автором.

Висновки. В умовах жорсткої конкуренції відбувається активізація боротьби підприємств за прихильність покупця. Завдання ускладнюється тим, що традиційними

засобами споживача вже не здивувати, і підприємства втрачають свою ефективність. Це спонукає підприємства до пошуку нових інструментів переконання споживача звернути увагу на товар (послугу) і придбати його. Поведінка споживачів залежить від багатьох чинників (зокрема, психологічного – найдієвішого). Емоції, які виникають при купівлі товару та спричиняють ефективне (неефективне) реагування споживача на товар і повторне звернення за цим товаром (заміну його іншим).

Війна вже трагічно та надовго змінила життя та долі мільйонів людей в Україні. Багато тисяч громадян загинули у бою від російських обстрілів та насильства, сотні тисяч сімей втратили свої домівки, мільйони українців стали внутрішніми переселенцями або виїхали за межі України. Ці наслідки вплинули на ведення бізнесу та спонукали його пристосовуватись до нових небезпечних умов.

Подальші дослідження стосуватимуться розгляду питання поведінки споживача в період адаптації, які цінності український споживач винесе після війни, яку увагу приділятиме брендам.

Список використаних джерел

1. LaBarbera P.A., Weingard P., Yorkston E.A. Matching the message to the mind: Advertising imagery and consumer processing styles. *Journal of Advertising Research*. 1998. Vol. 38 (5). P. 29–43.
2. Gaziano V.G., Rae D.F., Feldesman A.B. Extraversion, social cognition, and salience are unfriendly in social encounters. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1985. Vol. 49. P. 941–980. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.49.4.971>
3. Eysenck G.J., Eysenck S.B.G. Psychoticism as a dimension of personality. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1976. Vol. 58. No. 1. P. 111–121.
4. Furnham A. Personality and values. *Personality and Individual Differences*. 1984. Vol. 5. P. 483–485. [https://doi.org/10.1016/0191-8869\(84\)90018-7](https://doi.org/10.1016/0191-8869(84)90018-7)
5. Marjoribanks K. Attitude and environment: Group differences in personality. *Psychological Reports*. 1989. Vol. 64. P. 99–103. <https://doi.org/10.2466/pr0.1989.64.1.99>
6. Eysenck H.J. Human memory: theory, research and individual differences. Oxford, England: Pergamon Press, 1977.
7. Jung C.G. Psychological Types. Princeton, NJ, USA: Princeton University Press, 1971.
8. Gilly M.C., Meyers-Levy J. Chingching Chang. The Impacts of Personality Differences on Product Evaluations. NA – Advances in Consumer Research. Vol. 28. Valdosta, GA: Association for Consumer Research, 2001. P. 26–33.
9. Montalvo-Garcia A., Martí-Ripoll M., Gallifa J. Emotional competence development in graduate education: The differentiated impact of a self-leadership program depending on personality traits. *Front. Psychol.* 2021. Vol. 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.666455>
10. Landis B., Jachimowicz J., Wang D., Krause R. Revisiting extraversion and leadership emergence: A social network churn perspective. *J. Pers. Soc. Psychol.* 2022. Vol. 123. P. 811–829. <https://doi.org/10.1037/pspp0000410>
11. Wolff H.G., Kim S. The relationship between networking behaviors and the Big Five personality dimensions. *Car. Dev. Int.* 2012. Vol. 17. P. 43–66. <https://doi.org/10.1108/13620431211201328>
12. Vouloutsi V., Chesson A., Blancas M., Guerrero O., Verschure P.F. The Use of Social Sensorimotor Contingencies in Humanoid Robots. *Proceedings of the Conference on Biomimetic and Biohybrid Systems, Freiburg, Germany, 28–30 July 2020*. Springer: Cham, Switzerland, 2020. P. 378–389. https://doi.org/10.1007/978-3-030-64313-3_36

13. Lin C.Y., Huang C.K. Understanding the antecedents of knowledge sharing behaviour and its relationship to team effectiveness and individual learning. *Australas. J. Educ. Technol.* 2020. Vol. 36. P. 89–104. <https://doi.org/10.14742/ajet.4549><https://doi.org/10.14742/ajet.4549>
14. Богомаз Н.В., Зозульов О.В. Метод інтегральної оцінки ставлення споживачів до торгової марки. *Маркетинг в Україні*. 2002. № 6 (16). С. 30–33.
15. Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації у внутрішньому середовищі підприємства: психологічний аспект. *Маркетинг в Україні*. 2003. № 1 (17). С. 29–34.
16. Кочкіна Н.Ю. Маркетингові дослідження економічних інтересів споживачів *Актуальні проблеми економіки*. 2002. № 11. С. 49–53.
17. Каліна І.І. Вплив сугестивних підходів на поведінку споживачів у конкурентному середовищі. *Вчені записки Університету КРОК*. 2011. Т. I. № 28. С. 135–142.
18. Каліна І.І., Мазур Ю.В. Організаційно-економічний механізм реалізації засад маркетингу на підприємстві в адаптаційний період. *Економічний простір*. 2022. Вип. 182. С. 73–78. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/182-10>
19. 2021 – Прес-реліз – Дослідження психологічного стану населення в умовах повномасштабної війни. Інститут соціальної та політичної психології Національної академії педагогічних наук України. 13.09.2022. URL: <https://ispp.org.ua/2022/09/13/doslidzhennya-psichologichnogo-stanu-naselennya-v-umovax-povnomasshtabnoii-vijni/>

Отримано 05.05.23 та прийнято 19.06.23

References

1. LaBarbera, P.A., Weingard, P., Yorkston, E.A. (1998). Matching the message to the mind: Advertising imagery and consumer processing styles. *Journal of Advertising Research*, 38 (5), 29-43.
2. Gaziano, V.G., Rae, D.F., Feldesman, A.B. (1985). Extraversion, social cognition, and salience are unfriendly in social encounters. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 941-980. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.49.4.971>
3. Eysenck, G.J., Eysenck, S.B.G. (1976). Psychoticism as a dimension of personality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 1, 111-121.
4. Furnham, A. (1984). Personality and values. *Personality and Individual Differences*, 5, 483-485. [https://doi.org/10.1016/0191-8869\(84\)90018-7](https://doi.org/10.1016/0191-8869(84)90018-7)
5. Marjoribanks, K. (1989). Attitude and environment: Group differences in personality. *Psychological Reports*, 64, 99-103. <https://doi.org/10.2466/pr0.1989.64.1.99>
6. Eysenck, H.J. (1977). Human memory: theory, research and individual differences. Oxford, England: Pergamon Press.
7. Jung, C.G. (1971). Psychological Types. Princeton, NJ, USA: Princeton University Press.
8. Gilly, M.C., Meyers-Levy, J. (2001). Chingching Chang. The Impacts of Personality Differences on Product Evaluations. NA – Advances in Consumer Research, 28. Valdosta, GA: Association for Consumer Research.
9. Montalvo-Garcia, A., Martí-Ripoll, M., Gallifa, J. (2021). Emotional competence development in graduate education: The differentiated impact of a self-leadership program depending on personality traits. *Front. Psychol.*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.666455>
10. Landis, B., Jachimowicz, J., Wang, D., Krause, R. (2022). Revisiting extraversion and leadership emergence: A social network churn perspective. *J. Pers. Soc. Psychol.*, 123, 811-829. <https://doi.org/10.1037/pspp0000410>
11. Wolff, H.G., Kim, S. (2012). The relationship between networking behaviors and the Big Five personality dimensions. *Car. Dev. Int.*, 17, 43-66. <https://doi.org/10.1108/13620431211201328>
12. Vouloutsis, V., Chesson, A., Blancas, M., Guerrero, O., Verschure, P.F. (2020). The Use of Social Sensorimotor Contingencies in Humanoid Robots. In *Proceedings of the Conference on Biomimetic and*

Biohybrid Systems, Freiburg, Germany, 28–30 July 2020 (pp. 378-389). Springer: Cham, Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-030-64313-3_36

13. Lin, C.Y., Huang, C.K. (2020). Understanding the antecedents of knowledge sharing behaviour and its relationship to team effectiveness and individual learning. *Australas. J. Educ. Technol.*, 36, 89-104. <https://doi.org/10.14742/ajet.4549><https://doi.org/10.14742/ajet.4549>

14. Bogomaz, N.V., Zozulyov, O.V. (2002). The method of integral assessment of consumers' attitude towards a trademark. *Marketynh v Ukraini – Marketing in Ukraine*, 6 (16), 30-33 [in Ukraine]

15. Voichak, A.V., Prymak, T.O. (2003). Marketing communications in the internal environment of the enterprise: psychological aspect. *Marketynh v Ukraini – Marketing in Ukraine*, 1 (17), 29-34 [in Ukraine]

16. Kochkina, N.Yu. (2002). Marketing research of the economic interests of consumers. *Aktualni problemy ekonomiky – Actual problems of the economy*, 11, 49-53 [in Ukraine]

17. Kalina, I.I. (2011). The influence of suggestive approaches on consumer behavior in a competitive environment. *Vcheni zapysky Universytetu KROK – Scientific notes of “KROK” University*, 1, 28, 135-142 [in Ukraine]

18. Kalina, I.I., Mazur, Yu.V. (2022). Organizational and economic mechanism of implementation of the principles of marketing at the enterprise during the adaptation period. *Ekonomichnyi prostir – Economic scope*, 182, 73-78. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/182-10> [in Ukraine]

19. 2021 - Press release - Study of the psychological state of the population in conditions of a full-scale war. (2022, September 13). Institute of Social and Political Psychology, National Academy of Pedagogical Sciences of Ukraine. URL: <https://ispp.org.ua/2022/09/13/doslidzhennya-psixologichnogo-stanu-naselennya-v-umovax-povnomashtabnoii-vijni/> [in Ukraine]

Received on 05.05.23 and accepted 19.06.23