

**ВПЛИВ ДЕФІЦИТУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА**

*Дана стаття присвячена аналізу впливу дефіциту товару на споживачьку поведінку та на особливості сприймання споживчих якостей дефіцитного товару. Розглянуто та піддано критичному аналізу питання впливу дефіциту на поведінку споживача в межах економічної теорії, теорії реактивного опору та теорії товару. Зазначено відмінності в поясненні впливу дефіциту на поведінку в економічній та психологічній науках. Експериментально доведено вплив дефіциту, як ізольованого фактору, на поведінку споживача та вплив дефіциту на сприймання споживчих якостей товару. Згідно з теорією реактивного опору дефіцит товару людиною сприймається як обмеження її свободи, що спричиняє опір як реакцію у відповідь на можливе обмеження свободи дій. Це підсилює бажання володіти недоступним товаром. З метою підтвердження психологічного впливу дефіциту на вітчизняного споживача був розроблений та проведений експеримент, який підтвердив висунуті гіпотези: дефіцит товару впливає на поведінку споживача – він схильний віддавати перевагу дефіцитному товару та схильний вважати його більш якісним. Така поведінка споживача відносно дефіцитного товару може бути використана маркетологами для просування товару на ринку.*

**Ключові слова:** попит на товар; дефіцит товару; економічна теорія; теорія реактивного опору; теорія товару; «раціональна людина»; економічна наука; психологічна наука; ціна; якість; маніпулювання; свобода.

**Постановка проблеми.** Виробнича програма виробників формується під впливом ринку, а від вітчизняної програми виробництва залежить економіка країни та добробут населення. Тому виникає необхідність звернути увагу на поведінку споживачів, на те, як вони відносяться до товарів (послуг), що є в надлишку, загально доступними та до дефіцитних.

**Аналіз останніх досліджень.** З переходом вітчизняної економіки від планово-командної системи управління господарством до функціонування в умовах ринку з наукової та навчальної економічної літератури зникає таке поняття як «дефіцит товару (послуги)». Не приділяють уваги цьому питанню і представники економічної психології [1; 3–5].

Разом із тим, питання впливу дефіциту товарів та послуг на поведінку споживачів знаходять відображення в роботах представників зарубіжної науки [9–19]. Однак, думки представників економічної теорії та представників психологічної науки є суперечливими, на що звертають увагу М.Лінн, С.Ворчел, Т.С. Брок, Х.Л. Фромкін, А.Р. Рао, К.Б. Монро [10–13; 15–19] та ін. Так представники класичної економічної теорії [2; 7] стверджують, що ціна зростає зі зростанням дефіцитності, оскільки дефіцит підвищує конкуренцію щодо отримання продукту, а не через те що дефіцит підвищує бажаність товару. Так само, попит на товар знижується за умов дефіциту, оскільки дефіцит підвищує ціну та робить товар недоступним для більшості споживачів, а не тому що дефіцит знижує бажаність товару. Психологи ж стверджують, що обмежені (дефіцитні товари) є більш бажаними [10–13; 15–18].

**Мета дослідження.** Виходячи з актуальності проблеми та недостатньої її розробки, метою дослідження визначено: узагальнити наявну інформацію щодо впливу дефіциту на споживача, експериментально дослідити вплив дефіциту на вибір товару споживачем в ринкових умовах та встановити як впливає дефіцит товару на оцінку його якості споживачем.

**Викладення основного матеріалу.** Слово «дефіцит» має латинське походження і означає «не вистачає». Дефіцит є одним із основних мотивів для здійснення покупки того чи іншого товару чи послуги. Через дефіцит, іноді навіть штучно створений, продавець товарів та послуг загострює увагу споживачів до того, що він продає, та зазвичай завищує ціну. Це пояснюється тим, що кожна людина тією чи іншою мірою схильна до сугестивності (здатності сприймати психічний вплив з боку іншої особи або групи осіб).

Цінність дефіциту досить чітко можна прослідкувати на прикладі колекціонування. Доки колекціонери будь-яких товарів диктують їхню цінність, принцип дефіциту чинить на них особливо великий вплив. Зазвичай раритетні предмети є більш цінними. Суть принципу дефіциту – цінність чогось позитивного в наших очах істотно збільшується, якщо воно стає недоступним.

Засновник сучасної економічної теорії А.Сміт у своїй головній праці «Дослідження про природу і причини багатства народів» вказує на те, що сутністю і природою багатства є виключно праця, а поділ праці є результатом схильності людської природи до торгівлі та обміну [7].

Сміт А. вказує, що кожен, хто хоче щось отримати від іншого звертається до його егоїзму: «Дай мені те, що мені потрібно, і ти отримаєш те, що потрібно тобі», – така суть будь-якої подібної пропозиції [7]. Тут А.Сміт показує людину економічну, яка розглядається як «раціональна» в тому сенсі, що вона прагне досягати дуже специфічних та заздалегідь визначених цілей з максимально можливим результатом при

мінімально можливих витратах. Згідно з цією теорією попит на продукцію визначається за допомогою моделі балансу попиту та пропозиції, а саме: якщо ціна на продукцію падає попит зростає оскільки зростає доступність товару. Відповідно, якщо товар стає повністю доступним модель прогнозує максимальний попит. Ця теорія не враховує вплив на особу дефіциту.

Разом із тим маркетингова практика свідчить, що під час появи дефіциту відношення особи щодо її вибору різко змінюється. Дослідження показали, що обмежений доступ до продукту (дефіцит товару) активізує поведінку споживача: споживач має бажання отримати дефіцитний товар незалежно від ціни і незалежно від того, що на ринку є товар, який задовольняє аналогічні потреби споживача. Така поведінка споживача не вкладається в концепцію економічної людини.

Переважаюча більшість економічних теорій ґрунтуються на двох базових припущеннях: покупець володіє абсолютною інформацією; покупець завжди поводить себе раціонально.

Проте, як показує маркетингова практика дані припущення зазвичай не відповідають дійсності: з одного боку, покупці не володіють вичерпною інформацією релевантною до процесу покупки, а з іншого – вони переважно діють ірраціонально. Не володіючи необхідною інформацією покупці під час здійснення покупок орієнтуються на попередній досвід та існуючі стереотипи. Наприклад, маркетологам добре відомий такий ефект впливу високої ціни на сприйняття товару: покупці часто схильні оцінювати якість товару за ціною (чим вища ціна, тим вища якість).

Поведінка споживача в умовах ринку не відповідає класичній моделі економічної людини. Виникає необхідність проводити емпіричні дослідження впливу обмеженого доступу до товару (дефіциту) на суб'єктивне сприйняття покупцями споживчих якостей товару.

Чалдіні Р. одним із принципів інформаційного впливу на людину, маніпулювання поведінкою людини виділив принцип дефіциту [8].

Перед психологами постає питання: чому у людини виникає бажання володіти дефіцитним товаром чи послугою, а не скористатися більш доступним?

Одним із пояснень такої поведінки людини є теорія реактивного опору [10], яка свідчить про те, що людина схильна реагувати специфічним чином на обмеження свободи дій. Дж.У. Брем в межах своєї теорії робить спробу пояснити реакцію людей на зменшення ступеня особистого контролю над ситуацією. Згідно з даною теорією людина завжди прагне відновити контроль над ситуацією чи втраченою свободою дій, що підсилює її бажання мати заборонений об'єкт або недоступну можливість дії. В цьому сенсі він виділяє чотири основні поняття: відчуття свободи; загроза свободі; реактивний опір; відновлення свободи [10].

Свобода розглядається як внутрішнє відчуття безлічі можливостей, які пов'язані з реальною поведінкою, діями, емоціями і відносинами. Поведінка вважається вільною, якщо людина реалізує її в сьогоденні або очікує, що вона зможе реалізувати її в майбутньому. Будь-яка подія, яка ускладнює здійснення людської свободи, являє собою загрозу по відношенню до неї.

Особиста свобода вибирати, коли і яким чином управляти своєю поведінкою, а також обізнаність про ступінь власної волі, впливають на виникнення психологічної реактивності. Ситуація загрози або дійсне зменшення поведінкових свобод сприймаються людиною як деякий сигнал до дії, виклик. Страх втратити свободу може привести людину до того, що вона спробує цю свободу повернути, через подолання обмежень і активну протидію впливу, які на неї чиняться. Виникає реактивний опір – опір у відповідь на опір як реакція на небажані впливи.

Як бачимо, вчення Дж.У. Брема [10], Р.Чалдіні [8] та інших вчених не вписуються в традиційну економічну думку щодо поведінки споживача, що випливає з концепції економічної людини, висунутої А.Смітом [7] та підтриманої його послідовниками.

Ефект дефіциту може бути пояснено як зростання бажаності чогось, доступ до чого обмежений. Люди часто переоцінюють дефіцитні товари, недооцінюючи товари, що є в надмірному доступі. Економісти пояснювали цей феномен через еквілібріум (рівновага, баланс) між пропозицією та попитом: чим рідкісніший товар тим більш цінним він буде. І хоча в країнах з ринковою економікою дефіцит товарів явище рідкісне, психологічний ефект цього явища все ще суттєвий і широко використовується маркетологами. Так, маркетологи використовують ефект дефіциту з метою підвищити суб'єктивну бажаність товару. Обмеження можливості доступу до товару сигналізує про його дефіцит.

Окрім теорії реактивного опору вплив дефіциту на поведінку споживача пояснює теорія товару. В контексті дефіциту дана теорія стверджує, що тоді, коли поведінкова свобода споживача обмежена або знаходиться під загрозою обмеження, через обмежений доступ до товару, він намагається знищити цю загрозу, виявляючи більше уваги до обмеженого товару. Дана реакція мотивує такі особливості поведінки як поспіх та схильність до накопичення, за яких люди схильні реагувати швидко і частково не логічно з метою зменшити дефіцит та повернути втрачену свободу.

Теорія товару [14–17] передбачає, що будь-який товар буде цінитися більше зі зростанням його недоступності. Теорія стверджує, що чим більш недоступний товар, тим більш цінним він буде сприйматися, аж до межі його доступності. Для більш глибокого розуміння даної теорії необхідно

розглянути її базові складові. Так, відповідно до Теорії товару, дефіцит підвищує вартість (бажаність) будь-чого, чим можна володіти, що є корисним для його власника, та може бути переданий одним індивідом іншому.

Оскільки товар має позитивну корисність, будь-яке підвищення ціни товару буде підвищувати його позитивну корисність та робитиме товар більш бажаним. Тому, в межах даної теорії термін «ціна» може розглядатися як синонім термінів «корисність» та «бажаність».

Поняття «недоступність» належить до дефіциту. В літературі наводиться декілька гіпотез, що надають операційне визначення «недоступності»: недоступність як результат обмеженого постачання товару; недоступність як наслідок значних витрат на отримання, збереження чи постачання товару; обмеження можливості володіти товаром та затримка в постачанні товару.

В Теорії товару відсутні припущення щодо механізму, який лежить в основі ефекту дефіциту, та його впливу на цінність. Однак, Брок (1968) припускав, що люди схильні більше цінувати дефіцитні товари порівняно з доступними оскільки володіння ними породжує відчуття особистої унікальності та своєрідності [12].

Фромкін Х.Л. та Ч.Р. Шнайдер розвинули дане припущення в теорії Потреби в унікальності [18]. Відповідно до неї, індивіди мають потребу в відчутті себе помірно унікальними. Дослідження в рамках даної теорії свідчать, що люди реагують негативно на інформацію щодо своєї надмірної схожості на інших [18]. А, оскільки, матеріальні цінності часто сприймаються як вираз себе, одним із потенційних джерел відчуття унікальності є володіння дефіцитними товарами. Таким чином Теорія потреби в унікальності пояснює ефект дефіциту, що був передбачений в Теорії товару.

В цілому, дефіцит можна розділити на два види: екзогенний або обумовлений середовищем та ендогенний або обумовлений людьми. Обидва види дефіциту сигналізують про втрату свободи, і для того, щоб запобігти цій втраті, люди схильні бажати володіти товаром, що є дефіцитним. Дане обмеження впливає на оцінку товару та на бажання володіти таким товаром. Останнє має безпосередній вплив на споживачську поведінку. Вчені схильні розглядати дефіцит як атрибут товару за допомогою якого споживач оцінює інші атрибути: наприклад, ціну М.Лінн [14–15] чи унікальність товару – Х.Л. Фромкін, Ч.Р. Шнайдер [18].

Лінн М. вказує, що маркетингові дослідження неодноразово підтвердили вплив дефіциту на сприйняття товару споживачем, підвищуючи його бажаність та привабливість [15]. Дослідження щодо впливу дефіциту демонструють, що інформація щодо дефіцитності товару, яка використовується в маркетингових рекламних компаніях має позитивний вплив на оцінку дефіцитного об'єкта.

Дані дослідження були проведені в країнах з тривалою історією ринкових відносин, під впливом яких формувалася свідомість споживачів. У нашій країні тривалий час відносини купівлі-продажу, під впливом яких формувалася свідомість людей, регулювалися державними органами і поняття дефіциту мало кардинально іншу картину (у дефіциті практично було все через відсутність товарів на ринку).

Разом з тим, на нашу думку, і для вітчизняних споживачів дефіцитний товар є більш бажаним, і споживач суб'єктивно наділяє такий товар вищими якостями. Це пояснюється природою людини, бажанням виділятися серед інших, проявляти свою індивідуальність. Для підтвердження цієї думки нами були проведені експериментальні дослідження.

В експерименті досліджувався вплив дефіциту товару на споживачський вибір та на суб'єктивне наділення учасниками експерименту кращими якісними характеристиками товару, що є дефіцитним.

Було висунуто такі гіпотези:

гіпотеза 1: дефіцит товару стимулює споживачів до вибору обмежених у доступі товарів;

гіпотеза 2: дефіцитний товар наділяється споживачами вищими якостями аніж товари, що є більш доступними.

Як товар використовувався шоколад молочний виробництва Львівської кондитерської фабрики «Світоч».

Учасники експерименту: Вибірка складала 30 осіб (16 чоловіків, 14 жінок) студенти 1 курсу, віком від 17 до 18 років. Вибірка була сформована з групи добровольців, які погодилися взяти участь у експерименті. Усі учасники не відносили себе до таких, що розуміються на шоколаді, та не мали певних уподобань щодо сорту, марки чи виробника. Окрім того, усі учасники не відносили себе до таких, що віддають перевагу солодким стравам.

Учасники довільно були розподілені на дві рівні групи по 15 осіб у кожній. Безпосередню роботу з проведення дослідження, під наглядом керівника дослідження, проводив помічник експериментатора, який не був поінформований про кінцеву мету дослідження. Перед початком експерименту було проведено опитування досліджуваних щодо стану голоду – двоє учасників засвідчили, що відчувають помірний голод, оскільки не поснідали, інші учасники заявили, що відчувають себе ситими.

Досліджувані були поінформовані, що даний експеримент проводиться з метою з'ясувати смакові якості шоколаду різних виробників. А також, що зразки, які будуть надані для оцінки, належать до однієї цінової категорії та широко представлені на вітчизняному ринку.

Для проведення експерименту на столі було розміщено 4 зразки шоколаду (в усіх зразках – однаковий шоколад). Учасники обох груп мали обрати 2 зразки з 4 (таке обмеження пояснювалося тим, що при кількості спроб більше 2, смакові відчуття погіршуються і смак розрізняється гірше). Під час проведення експерименту учасникам зав'язували очі, аби зовнішній вигляд продукту не впливав на їхню оцінку якості.

Незалежною змінною, що впливала на вибір учасників експерименту та на оцінку якості продукції був дефіцит товару.

Експериментальній групі була подана така інструкція: Перед Вами 4 зразки шоколаду, усі зразки однієї цінової категорії й відрізняються за виробником (усі виробники українські та їхній товар (шоколад) широко представлений на вітчизняному ринку) та рецептурою, нажаль, деякі зразки є в недостатній кількості, тому ми змушені обмежити кількість шматочків зразка, які Ви можете взяти. А саме: зразок 4 – 1 шматочок; зразок 3 – 2 шматочки; зразок 2 – 3 шматочки; зразок 1 – необмежено.

Ви маєте обрати два зразки та порівняти смакові якості зразків за 4-х бальною системою (0 – не відрізняються за смаком, 1 – дещо відрізняються, 2 – відрізняються, 3 - сильно відрізняються).

Контрольна група отримала таку ж інструкцію, але в їхніх умовах не було вказано на обмеженість шоколаду у будь-яких зразках, тобто був відсутній дефіцит товару.

Під час обробки отриманих даних використовувався критерій Манна-Уїтні [6]. Сутність якого полягає в тому, що: U-критерій Манна-Уїтні використовується для оцінки відмінностей між двома малими вибірками ( $n_1, n_2 \geq 3$  або  $n_1 = 2, n_2 \geq 5$ ) за рівнем кількісно вимірюваної ознаки. При цьому першою вибіркою прийнято вважати ту, де значення ознаки більше.

Нульова гіпотеза  $H_0 = \{\text{рівень ознаки в другій вибірці не нижче рівня ознаки в першій вибірці}\}$ ; альтернативна гіпотеза –  $H_1 = \{\text{рівень ознаки в другій вибірці нижче рівня ознаки в першій вибірці}\}$ .

Алгоритм застосування U-критерію Манна-Уїтні:

1. Перенести всі дані випробовуваних на індивідуальні картки, позначивши картки 1-й вибірки одним кольором, а 2-й – іншим.
2. Розкласти все картки в єдиний ряд по мірі зростання ознаки і проранжувати в такому порядку.
3. Знову розкласти картки за кольором на дві групи.
4. Підрахувати суму рангів окремо по групам і перевірити, чи збігається загальна сума рангів з розрахунковою.
5. Визначити більшу з двох рангових сум.
6. Обчислити емпіричне значення U, де кількість випробовуваних у вибірці ( $i = 1, 2$ ), кількість випробовуваних у групі з більшою сумою рангів.
7. Поставити рівень значимості  $\alpha$ , використовуючи спеціальну таблицю, визначити критичне значення  $U_{кр}(\alpha)$ .

Після проведеного інструктажу досліджувані називали номер зразка, який був першим їхнім вибором. Помічник надавав обумовлену обмежену кількість шматочків зразка в експериментальній групі та необмежену кількість – в контрольній. Далі, відповідно до умов, досліджувані робили другий вибір. Завершивши процедуру вибору досліджувані переходили до оцінки обраних зразків. Результати вибору та порівняння зразків фіксувалися помічником у журналі спостережень. Результати експерименту щодо вибору наведені в таблиці 1.

Таблиця 1

Результати експерименту щодо вибору продукту залежно від наявності товару

Експериментальна група				Контрольна група			
Вибір 1		Вибір 2		Вибір 1		Вибір 2	
№ зразка	Кількість виборів	№ зразка	Кількість виборів	№ зразка	Кількість виборів	№ зразка	Кількість виборів
1	0	1	3	1	4	1	3
2	3	2	5	2	4	2	5
3	4	3	3	3	4	3	4
4	8	4	4	4	3	4	3

Частота вибору кожного з чотирьох зразків в експериментальній групі показана на рисунку 1, а в контрольній групі – на рисунку 2.

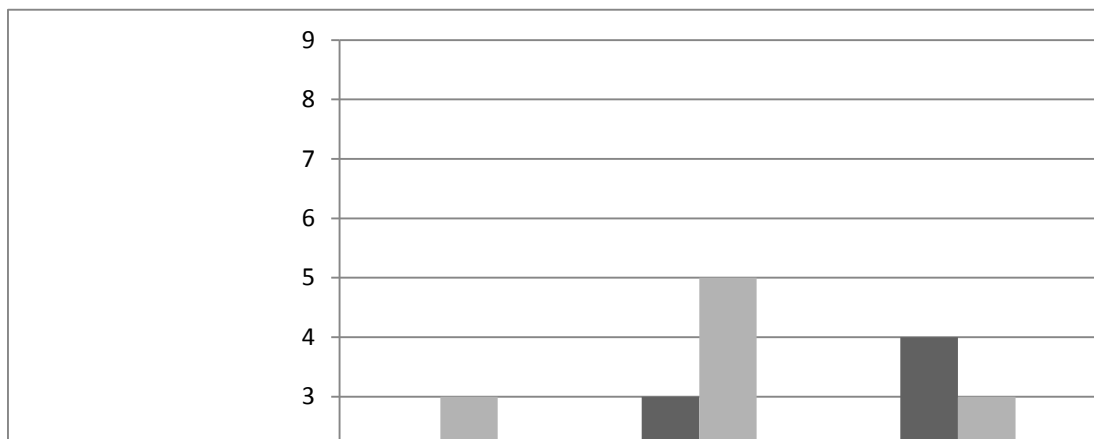


Рис. 1. Частота вибору кожного з чотирьох зразків в експериментальній групі

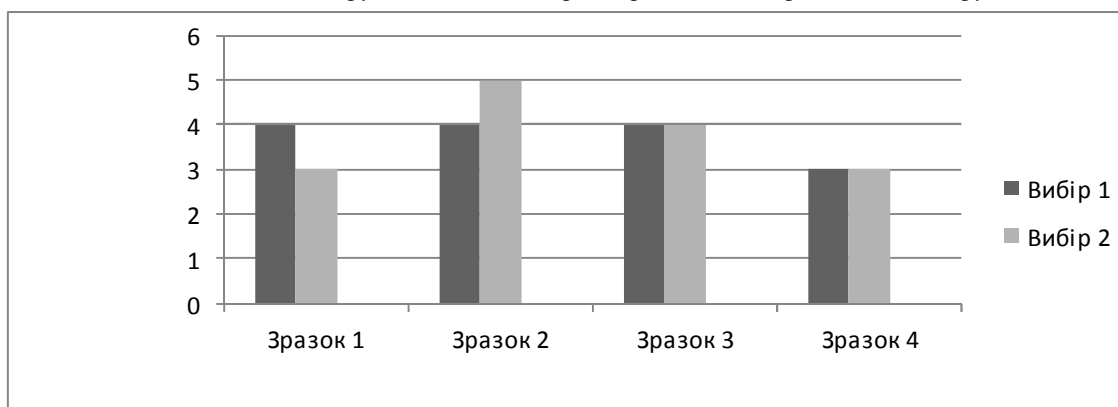


Рис. 2. Частота вибору кожного з чотирьох зразків в експериментальній групі

З метою з'ясування статистичної значимості результатів, нами було застосовано непараметричний статистичний критерій U-критерій Манна-Уїтні, результати обрахунку якого показані в таблиці 2.

Таблиця 2

## Результати обрахунку експерименту щодо вибору продукту

вибір	група	Кількість учаснику (N)	Середній ранг	Сума рангів
1	експериментальна	15	19,07	286,00
	контрольна	15	11,93	179,00
	Разом	30		
2	експериментальна	15	15,73	236,00
	контрольна	15	15,27	229,00
	Разом	30		

За першою гіпотезою: «вплив дефіциту на вибір товару» результати співставлялися з Критерієм Манна-Уїтні.

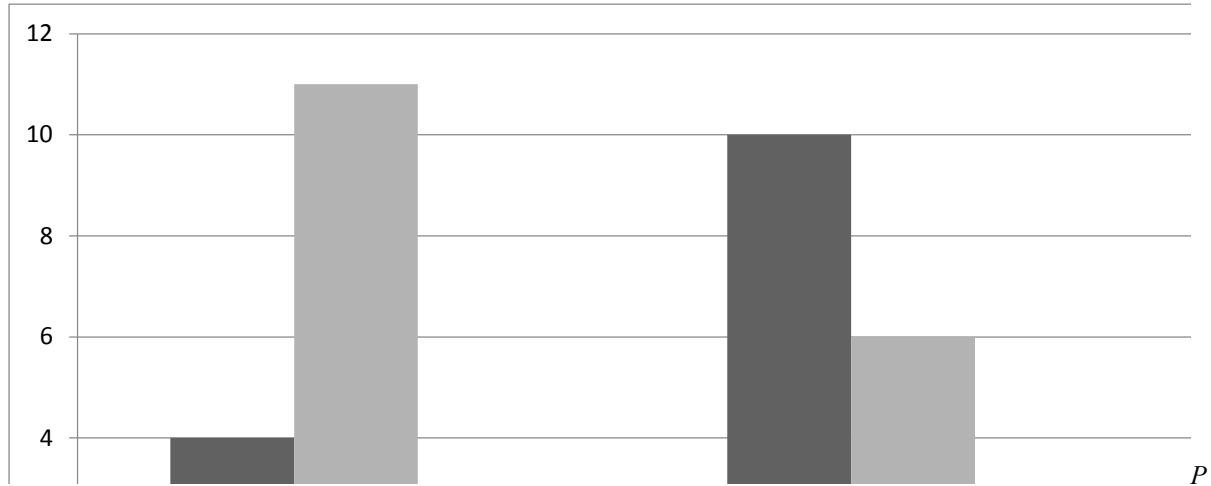
Таблиця 3

## Співставлення результатів щодо впливу дефіциту товару на вибір споживача з критерієм Манна-Уїтні

Показники	Вибір 1	Вибір 2
U Манна-Уїтні	59.000	109.000
W Вилкоксона	179.000	229.000
Z	-2.316	-0,150
Асимптотичне значення (2-стороннє)	0.021	0.880
Точне значення [2*(1-сторон. знач.)]	0.026 <sup>b</sup>	0.902 <sup>b</sup>

Отримані результати свідчать що показники першого вибору є статистично значимими ( $p = 0,026$ ). Це дає можливість припустити, що учасники в умовах дефіциту віддавали перевагу дефіцитному зразку. Відповідно можемо стверджувати, що гіпотеза 1, дефіцит товару стимулює споживачів до вибору обмежених у доступі товарів, підтвердилася.

Особливості оцінки якості шоколаду учасниками експерименту обох груп показано на рисунку 3.



ис. 3. Особливості оцінки при порівнянні смаку зразків в контрольній та експериментальній групах.

На рисунку 3 видно, що в експериментальній групі зразки різко відрізняються: один із них на думку членів експерименту різко відрізняється від іншого, хоча обидва зразки були одного і того ж шоколаду. На думку членів експерименту вплинуло те, що вони мали інформацію про обмеженість товару. В контрольній групі показники дещо відрізнялися, але різниця є незначною.

З метою з'ясувати статистичну значимість результатів було застосовано непараметричний статистичний критерій U-критерій Манна-Уїтні.

Результати обрахунку результатів дослідження за гіпотезою 2: «вплив дефіциту на оцінку смаку» показані в таблиці 4, а їх співставлення з критерієм Манна-Уїтні в таблиці 5.

Таблиця 4

Результати експерименту щодо впливу дефіциту товару на оцінку смаку шоколаду учасниками експерименту

Група	Кількість учасників (N)	Середній ранг	Сума рангів
експериментальна	15	19,90	298,50
контрольна	15	11,10	166,50
Разом	30		

Таблиця 5

Співставлення результатів експерименту за гіпотезою 2 із статистичним критерієм

Показник	Оцінка смаку
U Манна-Уїтні	46.500
W Вилкоксона	166.500
Z	-3.029
Асимптотичне значення (2-стороннє)	0.002
Точне значення [2*(1-сторон. знач.)]	0.005

Примітка:

а. групуюча змінна – група

б. не скореговано на наявність звязків

Отримані результати свідчать що показники оцінки смаку є статистично значимими ( $p = 0,005$ ). Відповідно можемо стверджувати, що гіпотеза 2 повністю підтвердилася.

Результати проведеного експерименту вказують на вплив дефіциту товару (при рівних останніх значеннях), на вибір споживача: він переважно вибирає дефіцитний товар, та на суб'єктивну оцінку споживачем якості товару: споживач наділяє дефіцитний товар вищими якістьми.

**Висновки:** проведені дослідження дозволяють зробити такі висновки:

1. Підтвердження висунутих нами гіпотез вказує на безпосередній вплив дефіциту товару на поведінку споживача на ринку: він воліє мати дефіцитний товар та вважає його більш якісним.

2. Поведінка споживача відносно дефіцитного товару може бути використаною маркетингологами для просування товару на ринку.

3. У зв'язку з тим, що виробнича програма виробникам диктується ринком, під час врахування впливу на поведінку споживача дефіциту товарів та послуг, виникає необхідність у багатьох випадках відмовитися від масового виробництва, тобто виробництва великих партій однакового товару (на що було орієнтоване радянське виробництво), та переорієнтувати виробників на виробництво невеликих партій однакового товару, на виробництво дизайнерського товару, навіть, ексклюзивного товару.

Незважаючи на те, що масове виробництво є вищою формою спеціалізації виробництва, що дозволяє значно покращити якість продукції та зменшити її собівартість, з метою швидкого просування товару від виробника до кінцевого споживача вважаємо за необхідне відмовитися від нього на користь виробництва продукції малим обсягом випуску однакових виробів. Вища собівартість товару покриття вищою ціною, оскільки споживач готовий платити більше за дефіцитний товар, якого мало на ринку. А товари масового виробництва не дадуть швидкої віддачі через млявість продажів.

**Перспективи подальших досліджень** полягають в аналізі поведінки споживача та її впливу на виробничу програму вітчизняних виробників, аналізі рентабельності виробників, які відмовилися від масового виробництва на користь виробництва невеликими партіями, дизайнерських та ексклюзивних товарів.

#### Список використаної літератури:

1. *Василькевич Л.О.* Система показників кількісно-якісної оцінки поведінкових реакцій споживачів на ринку підприємств туристичної сфери / *Л.О. Василькевич, О.І. Цимбал* // Ефективна економіка – Електронне наукове фахове видання. – № 2. – 2012.
2. *Базилевич В.Д.* Економічна теорія: Політекономія / *В.Д. Базилевич, В.М. Попов, Н.І. Гражевська*; за ред. *В.Д. Базилевича*. – К.: Знання, 2006. – 631 с.
3. *Ложкін Г.В.* Споживацька поведінка / *Г.В. Ложкін, В.Л. Комаровська* // Практична психологія та соціальна робота. – № 4. – 2009. – С. 1–9.
4. Підприємництво: психологічні, організаційні та економічні аспекти: навч. посібник / *С.Д. Максименко, А.А. Мазаракі, Л.П. Кулаковська, Т.Ю. Кулаковський*. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 720 с.
5. Основи практичної психології / *В.Панок, Т.Титаренко, Н.Чепелєва* та ін. – К.: Либідь, 1999. – 224 с.
6. *Сидоренко Е.В.* Методы математической обработки в психологии / *Е.В. Сидоренко*. – СПб.: ООО «Речь», 2000. – 350 с.
7. *Смит А.* Исследование о природе и причинах богатства народов / *А.Смит*. // Серия: Антология экономической мысли. – М.: Эксмо, 2007. – 960 с.
8. *Чалдини Р.* Психология влияния / *Р.Чалдини*. – СПб.: ПитерКом, 1999. – 272 с.
9. *Bozzolo A.M.* Unavailability effects on message processing: A theoretical analysis and empirical test. *Basic & Applied Social Psychology* / *A.M. Bozzolo, T.C. Brock*. – 1992. – 13 (1). – Pp. 93–101.
10. *Brehm J.* Theory of psychological reactance / *J.Brehm*. – New York, 1966. – 135 p.
11. *Brock T.C.* Liberalization of commodity theory. *Basic & Applied Social Psychology* / *T.C. Brock, L.A. Brannon*. – 1992. – 13 (1). – Pp. 135–144.
12. *Brock T.C.* Implications of commodity theory for value change. In: *A.G. Greenwald / T.C. Brock, T.M. Ostrom* (eds.); *Psychological foundations of attitudes*. – New York: Academic Press. – 1968. – Pp. 243–215.
13. Extended Self in a Digital World Author(s): Russell W. Belk Source: *Journal of Consumer Research*. – Vol. 40. – № 3 (October 2013). – Pp. 477–500 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.jstor.org/stable/10.1086/671052>.
14. *Lynn M.* Scarcity effects on desirability: Mediated by assumed expensiveness? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/178>.
15. *Lynn M.* Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature / *M.Lynn* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/179>.
16. *Lynn M.* The desire for unique consumer products: A new individual differences scale / *M.Lynn, J.Harris* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/183>.
17. *Lynn M.* Individual differences in the pursuit of self-uniqueness through consumption / *M.Lynn, J.Harris* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/149>.

18. Fromkin H.L. The psychology of uniqueness : Avoidance of similarity and seeking of differences / H.L. Fromkin. – West Lafayette, IN: Purdue University, Institute for Research in Behavioural.
19. Snyder C.R. Uniqueness: The human pursuit of difference / C.R. Snyder, H.L. Fromkin. – New York : Plenum.
20. Verhallen T.M.M. Unavailability and the evaluation of goods. *Kyklos* / T.M.M. Verhallen, H.S.J. Robben. – № 48 (3). – Pp. 369–387.

#### References:

1. Vasyl'kevych, L.O. and Tsymbal, O.I. (2012), “Systema pokaznykiv kil'kisno-yakisnoi' ocinky povedinkovyh reakcij spozhyvachiv na rynku pidpryemstv turystychnoi' sfery” [The system parameters of quantitative and qualitative mark of behavioural reactions of consumers on the market of travel sphere], *Efektivna ekonomika*, No. 2.
2. Bazylevych, V.D., Popov, V.M. and Grazhevs'ka, N.I. (2006), *Ekonomichna teoriya: Politekonomiya* [Economic theory: Political economy], in Bazylevych, V.D. (Ed.), *Znannya*, Kyiv, 631 p.
3. Lozhkin, G.V. and Komarovs'ka, V.L. (2009), “Spozhyvats'ka povedinka” [Consumer behavior], *Praktychna psykholohiya ta social'na robota*, No. 4, pp. 1–9.
4. Maksymenko, S.D., Mazaraki, A.A., Kulakovs'ka, L.P. and Kulakovs'kyj, T.Yu. (2012), *Pidpnyemnystvo: psykholohichni, organizacijni ta ekonomichni aspekty* [Entrepreneurship: psychological, organizational and economic aspects], KNTU, Kyiv, 720 p.
5. Panok, V., Tytarenko, T. and Chepeleva, N. (1999), *Osnovy praktychnoi' psykholohii* [Fundamentals of Practical Psychology], Lybid', Kyiv, 224 p.
6. Sidorenko, E.V. (2000), *Metody matematycheskoy obrabotki v psykholohii* [The methods of mathematical processing in psychology], OO “Rech”, St. Petersburg, 350 p.
7. Smith, A. (2007), *Issledovanie o prirode i prichinah bogatstva narodov* [Inquiry into the nature and causes of the wealth of nations], Eksmo, Moscow, 960 p.
8. Chaldini, R. (1999), *Psikhologiya vlianiya* [Psychology of influence], PiterKom, St. Petersburg, 272 p.
9. Bozzolo, A.M. and Brock, T.C. (1992), “Unavailability effects on message processing: A theoretical analysis and empirical test”, *Basic and Applied Social Psychology*, No. 13 (1), pp. 93–101.
10. Brehm, J. (1966), *Theory of psychological reactance*, New York, NY, 135 p.
11. Brock, T.C. and Brannon, L.A. (1992), “Liberalization of commodity theory”, *Basic and Applied Social Psychology*, No. 13 (1), pp. 135–144.
12. Brock, T.C. (1968), “Implications of commodity theory for value change”, in Greenwald, A.G., Brock, T.C. and Ostrom, T.M. (Eds.), *Psychological foundations of attitudes*, Academic Press, New York, NY, pp. 243–215.
13. Belk, R. (2013), “Extended Self in a Digital World”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 40, No. 3, pp. 477–500, available at: [www.jstor.org/stable/10.1086/671052](http://www.jstor.org/stable/10.1086/671052) (accessed 21.01.2014).
14. Lynn, M. (1989), “Scarcity effects on desirability: Mediated by assumed expensiveness?”, available at: <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/178> (accessed 06.07.16).
15. Lynn, M. (1991), “Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature”, available at: <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/179> (accessed 06.07.16).
16. Lynn, M. and Harris, J. (1997), “The desire for unique consumer products: A new individual differences scale”, available at: <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/183> (accessed 06.07.16).
17. Lynn, M. and Harris, J. (1997), “Individual differences in the pursuit of self-uniqueness through consumption”, available at: <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/149> (accessed 06.07.16).
18. Fromkin, H.L. (1973), “The psychology of uniqueness: Avoidance of similarity and seeking of differences”, research paper 438, Purdue University, Institute for Research in Behavioural, Economic, and Management Sciences.
19. Snyder, C.R. and Fromkin, H.L. (1980), *Uniqueness: The human pursuit of difference*, Plenum, New York, USA.
20. Verhallen, T. M. M. and Robben, H. S. J. (1995), “Unavailability and the evaluation of goods”, *Kyklos*, No. 48 (3), pp. 369–387.

КУЛАКОВСЬКИЙ Тарас Юрійович – кандидат психологічних наук, доцент, доцент кафедри практичної та соціальної психології Житомирського державного університету ім. І.Франка

Наукові інтереси:

– психологія підприємництва;

– організаційна та економічна психологія.

Тел.: (096) 020–76–82.

E-mail: Taraskulakovsky@mail.ru.



Стаття надійшла до редакції 05.07.2016.