

МОДЕЛЬ ПОВЕДІНКИ КЛІЄНТА ЯК ОСНОВА УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧОЮ ЛОЯЛЬНІСТЮ

CUSTOMER BEHAVIOR MODEL AS THE BASIS OF CONSUMER LOYALTY MANAGEMENT

Касьянова Н.В.

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри бізнес-аналітики та цифрової економіки,
Національний авіаційний університет

Бут-Гусаїм Є.С.

Національний авіаційний університет

Kasianova Nataliia, But-Husaim Yevhenii
National Aviation University

Стаття присвячена вивченню поведінки покупця у межах різних економічних пріоритетів та соціаль-но-психологічних підходів. У цьому дослідженні проведено аналіз зарубіжних і вітчизняних моделей споживчої поведінки, розглянуто підходи до моделювання купівельної поведінки. Досліджені мотиви вибору продукту, ступінь усвідомленості та самостійності вибору, ступінь споживчої задоволеності продуктом, напрямки та можливості впливу на споживчий вибір. Метою статті є дослідження особливостей різних моделей поведінки споживачів з метою моделювання їх купівельної реакції та формування довгострокової лояльності споживача до бренду. Основні положення роботи спираються на розумінні особливої ролі лояльності клієнта в процесі формування їх купівельної реакції. Моделювання купівельної поведінки дозволяє підвищити ефективність маркетингової діяльності та відданість конкретному бренду. У роботі запропоновано алгоритм управління споживчою лояльністю, який включає реалізацію наступних кроків: організація безперервної системи сервісу клієнтам; забезпечення безперервного зворотнього зв'язку від клієнтів; залучення клієнтів до регулярної комунікації з брендом; створення персоналізованого сценарію розвитку потреб клієнта та формування вузько сегментованого сценарію його розвитку; заохочування клієнтів рекомендувати бренд та створення ком'юніті довкола бренду серед клієнтів, які поділяють ідею бізнесу.

Ключові слова: споживача поведінка, моделювання, модель споживчої поведінки, споживча лояльність, управління лояльністю.

The aim of the article is to study the features of different models of consumer behavior in order to model their purchasing response and the formation of long-term consumer loyalty to a particular brand. The model of consumer behavior is defined as a description of the relationship between the actions of the consumer of goods and the motives behind these actions, the characteristics of the consumer and the state of the environment in which these actions are carried out. The process of purchasing a product is considered as an action. The study analyzes foreign and domestic models of consumer behavior, approaches to modeling consumer behavior. The motives of product choice, the degree of awareness and independence of choice, the degree of consumer satisfaction with the product, directions and possibilities of influencing consumer choice are studied. Most models of consumer behavior are based on the study of lifestyles of different social strata. Three components of a person's way of life are considered: actions, interests and thoughts. Modeling of consumer behavior is based on the concept of «7 Os»: market participants, their goals; market items; companies present in the market; market operating processes; acquisition opportunities; channels that form methodological approaches to modeling consumer behavior. It has been proven that one of the main factors influencing the purchase decision is consumer loyalty – a system of long-term relationship between supplier and buyer, in which each party refuses to maximize its profits in favor of maintaining this relationship. The greatest contribution to the formation of consumer loyalty have a positive experience of consumption, rational evaluation associations with the brand and the overall strength of all associations with the brand, which sets it apart from alternatives. The formation of consumer loyalty is possible due to the integration into the model of factors of consumer motivation and situational opportunities, taking into account which will achieve greater predictability in predicting customer behavior. The paper proposes an algorithm for consumer loyalty management, which includes the implementation of the following steps: organization of a continuous system of customer service; providing continuous feedback from customers; involvement of customers in regular communication with the brand; creation of

a personalized scenario of the client's needs development and formation of a narrowly segmented scenario of his development; encouraging customers to recommend a brand and building a community around the brand among customers who share the business idea. Thus, modeling consumer behavior allows us to understand how, on the one hand, consumers react to the motivating factors of marketing, and on the other – what is a significant competitive advantage for the company.

Keywords: consumer behavior, modeling, consumer behavior model, consumer loyalty, loyalty management.

Постановка проблеми. У сучасних компаніях маркетингова стратегія займає центральне місце поряд зі стратегією продукту та стратегією персоналу. Бізнес непогано освоїв тему моделювання споживчої поведінки, справедливо вважаючи її ключем до формування ефективних рекламних рішень. Формування маркетингової стратегії традиційно ґрунтується на «трьох китах»: аналіз ринку та конкурентів; аналіз продукту, його можливостей та характеристик; аналіз цільової аудиторії, її соціально-демографічних особливостей, стилів життя, моделей споживання. При цьому моделі споживання, що відрізняють цільову аудиторію того чи іншого продукту, поєднуючи всі дослідницькі підстави маркетингової стратегії, дають можливість прогнозування успіху продукту на ринку, визначення спектра споживчих реакцій на ті чи інші маркетингові стимули, і навіть напрями такого стимулювання.

Актуальність теми обумовлена тим, кожен індивід, що є потенційним споживачем, має психологічні особливості та тип темпераменту. При аналізі цих особливостей можна виявити деякі сталі моделі, притаманні споживчій поведінці. Придбання того чи іншого товару, використання послуги є дією, в основі якої лежать різні спонукальні мотиви. Ці мотиви можуть, як спиратися на здоровий глузд, так і формуватися під впливом випадкових імпульсів. Типи споживчої поведінки тісно пов'язані з питаннями мотивації та лояльності споживача.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Перші розробки моделей поведінки споживачів з'явилися у 60-ті роки ХХ століття, завдяки дослідженням Р. Блекуелла та Дж. Енджела [1], Р. Тобоссі та О. Вігуру [2], Дж. Катони [3] та Ф. Котлера [4]. Серед сучасних дослідників які займаються питаннями поведінки споживачів слід відзначити Б. Артура [5], К. Камерера [6], Д. Канемана та А. Тверски [7], Дж. Лоуенстайна [8] та А. Рубенштейна [9]. Вони створили цілу область економіки – поведінкову економіку, що займається вивченням особливостей прийняття рішень споживачем з позиції максимізації корисності. Але питання прогнозування споживчої поведінки з метою формування відповідної маркетингової політики компанії практично не вирішено.

Метою статті є дослідження особливостей різних моделей поведінки споживачів з метою моделювання їх купівельної реакції та формування довгострокової лояльності клієнту до конкретного бренду.

Виклад основного матеріалу. Моделлю поведінки споживача є опис (більш або менш формалізований) зв'язку між діями людини, яка розглядається одночасно як соціально-психологічний об'єкт і як споживач товарів, і тими мотивами (потребами та бажаннями), які криються за цими діями, а також властивостями особистості споживача і станом зовнішнього середовища, в якому ці дії здійснюються. З погляду маркетингу у якості дії найчастіше розглядається процес придбання того чи іншого продукту. Чим точніше вдасться описати цей зв'язок, тим точніше можна передбачати поведінку окремих груп споживачів (при умови наявності певного обсягу інформації про них та про стан зовнішньої середовища), і, як наслідок, тим ефективніше можна управляти ним з метою максимізації вигоди підприємства-постачальника продукції.

Ранні моделі демонстрували відсутність відмінностей у поведінці конкретних типів покупців, розкриваючи лише загальні закономірності, притаманні усвідомленим і обдуманним діям покупців. Теорія психоаналізу, що бере початок від теорії З. Фрейда [10], дала потужний поштовх вивченню купівельної поведінки, в основі якої лежить визначення мотивів поведінки. З розвитком інформаційних технологій купівельну поведінку починають розглядати із позицій інформаційного процесу. Фактично можна говорити про наявність двох базових тенденцій у моделюванні поведінки споживачів:

– аналітичної, в рамках якої будується більш-менш узагальнена модель поведінки споживачів, що включає певний набір факторів. У подальшому ця модель адаптується до конкретної групи споживачів шляхом використання тих конкретних факторів, які є типовими саме для цієї групи;

– імітаційної, де шляхом обробки величезного обсягу статистичної інформації (що стало можливим завдяки розвитку технології big data) виявляються закономірності поведінки, які властиві певним групам споживачів [11].

Найпоширеніші моделей поведінки споживачів можна звести до чотирьох груп (табл. 1).

Більшість моделей поведінки споживачів засновані на вивченні стилів життя (узагальнююча концепція, що визначається як спосіб життя людини в цілому і того, як вона витрачає час і гроші) різних соціальних верств суспільства. Розглядаються три компоненти способу життя людини: дії (вчинки), інтереси (ступінь збудження, що супроводжується особливою та

Таблиця 1

Моделі поведінки споживачів

Модель поведінки споживачів	Коротка характеристика
<i>Імітаційні моделі поведінки споживачів</i>	
Фізична модель	використовується, коли об'єкт необхідно подати у зменшеній чи збільшеній формі. Дана модель актуальна при вирішенні питань з приводу розміщення, структури та всіх аспектів, які пов'язані з фізичним оточенням та сприйняттям продукту
Аналогова модель	базується на подібності поведінки об'єкта. Наприклад, модель «чорний ящик» покупця (спонукальні фактори маркетингу та інші подразники → «чорний ящик» свідомості споживача → реакції у відповідь) представляється як «процесор» комп'ютера. У цій моделі зовсім не розкривається механізм роботи самої свідомості споживача, що є основним її недоліком.
<i>Експериментальні моделі поведінки споживачів</i>	
Однофакторна модель	створюється для ситуації, коли вважається, що поведінка споживача визначається лише одним фактором (наприклад, вартістю товару).
Багатофакторна модель	включає опис поведінки споживачів, ґрунтуючись одночасно на декількох факторах (наприклад, ціна та якість), отриманих завдяки експериментам. Поведінка споживача визначається однією чи кількома домінантами, які є споживчими цінностями. Найбільш відомі поєднання, що використовуються в даних типах моделей: співвідношення «ціна-якість» (раціональна модель), новизна та мода (новатор), «розкручені» бренди та якість (вибагливий споживач), ціна та розпродажі (економний споживач) та інші.
<i>Економічні моделі поведінки споживачів</i>	
Економічно-математична модель	дозволяє визначити кореляційний зв'язок характеристик поведінки споживачів та факторів, що впливають на цю конкретну поведінку. Наприклад, модель застосовується при встановленні залежності обсягу продажу від витрат на маркетинг.
Соціально-економічна модель	застосовується як наочна демонстрація того, що поведінка споживачів залежить від певного поділу за соціальними верствами населення та за рівнем доходу. Люди приймають рішення залежно від свого соціального статусу, освітнього та культурного рівня, рівня прибутку. Приклади соціальних груп: пенсіонери, студенти, підприємці, робітники та ін.
Організаційно-економічна модель	дає уявлення про те, як розподіляється дохід на витрати, наприклад, серед членів сім'ї, як приймаються рішення у певних групах.
<i>Психологічні моделі поведінки споживачів</i>	
Когнітивна модель	визначає поведінку споживача через здійснення ним обдуманих та раціональних дій. Методичною основою когнітивної психології є певний експеримент, у процесі якого вивчаються споживачі на основі їхньої уваги, особистого сприйняття, їхнього розпізнавання образів, уяви, мислення та інших процесів. Модель недооцінює несвідомі людські фактори.
Гештальт-модель	використовує цілісний підхід до аналізу психічних процесів та явищ, базується на принципі єдності властивостей людської психіки. Гештальт-модель структурує сприйняття та інші ментальні процеси.
Біхевіористична модель	Базується на поняттях стимулу та реакції. У цій моделі є повне заперечення свідомості споживача. Основні чинники: мотивація, вибір, пам'ять та інші. Вагому роль відіграють експерименти та спостереження за реакцією споживачів.
Економіко-психологічна модель	вивчає, як психологічні установки та стереотипи впливають на поведінку груп людей-суб'єктів економічних відносин. На підставі даної моделі розробляють типи покупок, які здійснюються різними споживачами (раціональна, імпульсивна) або покупки, які здійснюються за рефлексом
Соціально-психологічна модель	досліджує стилі життя різних верств населення. Купівельна поведінка суттєво визначається світоглядом людини, її ціннісними орієнтирами

тривалою увагою) та думки (відповідь людини на ситуацію).

Моделювання поведінки споживачів використовується у випадках:

- коли немає можливості досліджувати реальну систему споживання;
- проведення експериментів дуже дороге.

Зрозуміло, при побудові моделі за основу береться лише частина властивостей реальної системи, а дослідження спрямовані на вивчення саме цих ознак. Тобто вивчення спрямоване не так на реальний об'єкт, а на модель цього об'єкта з обраними властивостями. Тому з часом багато наукових висновків стають неактуальними, їх доводиться оновлювати відповідно до змін реальної системи.

Традиційні дослідження купівельної поведінки базуються на концепції раціональної «економічної» людини, її раціональної поведінки: увага фокусувалася на потребах кожної конкретної людини, а потреби клієнта розглядаються як уроджені, а не сформовані суспільством чи ринком, передбачається, що людина чітко усвідомлює свої потреби, діє під впливом раціональних факторів і при придбанні товару прагне максимізувати свою індивідуальну вигоду. Д. Енджел, Р. Блекуелл і П. Мініард сформулювали основні принципи формування уявлення про поведінку покупців: покупець є незалежним; мотивація та поведінка покупців досягається за допомогою досліджень; поведінка покупців піддається впливу; купівельна поведінка соціально законна [1]. Моделювання споживчої поведінки ґрунтується на принципах взаємодії традиційного та емпіричного маркетингу, особлива увага приділяється інструментам та технологіям віртуального мерчандайзингу. Аналіз споживача базується на концепції «7 Os»: учасники ринку, їх цілі; предмети ринку; компанії, присутні на ринку; операційні процеси ринку; можливості придбання; канали (як, коли та де здійснюються покупки), які і формують методологічні підходи до моделювання купівельної поведінки.

За Ф.Котлером модель поведінки покупця виглядає наступним чином: усвідомлення потреби; пошук і оцінка інформації; прийняття рішення про покупку; оцінка правильності вибору [4]. Важливим кроком у моделюванні поведінки кінцевого споживача є третій етап – прийняття рішення про покупку. При моделюванні процесу ухвалення цього рішення можливе використання певних стимулів, під впливом яких відбувається прийняття рішення про купівлю. Це стимули внутрішнього характеру (фізичні та духовні потреби, прагнення самоствердження, схильність до економії) і зовнішнього (групові інтереси, звичаї, традиції).

Одним із головних чинників, які впливають на рішення про покупку є лояльність – система довгострокових відносин між постачальником та покупцем, при якій кожна зі сторін

відмовляється від максимізації свого прибутку на користь підтримки цих відносин. При цьому покупець зберігає доступ до альтернативних постачальників.

«Клієнтська лояльність це двосторонні відносини, компроміс заради довгострокового та вигідного співробітництва» [12]. Найбільший внесок у лояльність споживачів має задоволеність як позитивний досвід споживання, раціональні оціночні асоціації з брендом та загальна сила всіх асоціацій з брендом, яка виділяє його на фоні альтернатив. Основними соціально-психологічними механізмами споживчої лояльності є вплив задоволеності досвідом споживання, посилення та позитивне відношення до бренду, який є сукупністю взаємозалежних асоціацій з брендом. Показово, що минулий поведінковий досвід та оціночні асоціації є критеріями для формування готовності до лояльної поведінки – повторного споживання бренду та його рекомендації іншим. Можливі шляхи формування споживчої лояльності: інтеграція у модель факторів мотивації та ситуативних можливостей, облік яких дозволить досягти більшої прогностичності у передбаченні споживчої поведінки.

Багаторічні дослідження показують, що незадоволеність товаром або послугою має приблизно від 20 до 50 % споживачів, у середньому – близько третини [13]. На сучасних ринках, де попит стабільний, на існуючих клієнтів припадає 80-90 % обороту фірми. Тому дуже важливо зберегти і підвищувати рівень задоволеності своїх клієнтів. Для задоволеного клієнта рівень повторних покупок становить 92 % [14]. У питаннях повторних покупок актуально говорити про формування купівельної лояльності. Для формування лояльності недостатньо просто задоволених покупців. У повному розумінні лояльними можна назвати лише повністю задоволених споживачів. До чинників впливу на задоволеність споживачів можна назвати:

- очікувані основні риси продукту чи послуги;
- система обслуговування товару та його підтримка;
- компенсація збитків;
- задоволення персональних запитів споживачів та диференціація товару.

К. Сьюелл та П. Браун запропонували свою модель роботи з споживачами. Ґрунтуючись на багаторічній практиці вони у своїй книзі «Клієнти на все життя» запропонували порівняно нове розуміння принципів та технологій роботи зі споживачами: «Перш ніж кидатися на пошуки нових клієнтів, спробуйте перетворити покупців, які зробили у вас одну покупку, у клієнтів на все життя» [15].

У вітчизняній практиці на тривале утримання клієнтів орієнтовано трохи більше 20% українського бізнесу. Переважна більшість з них прагне утримати клієнта, але користується для цього «механічними» системами підтримки

лояльності (призи, дисконтні картки тощо). Робота з клієнтами має на увазі не тільки клієнтоорієнтованість та формування лояльності, а й «замикання». Завданнями менеджера з маркетингу в умовах конкурентної боротьби є як придбання та утримання нових клієнтів, так і повернення клієнтів, що пішли до конкурентів. Для сфери послуг це особливо актуально в руслі дієвості програм, що знижується, з підтримки лояльності, оскільки ці програми створюють лояльність тільки до самої програми, а не до компанії та її продукту або послуги.

Для К. Сьюелла першочерговим завданням є саме утримання клієнта, яке досягається лише за допомогою встановлення людських, емоційних зв'язків. Наприклад, він постулює «не беріть із клієнта грошей за ті послуги, які ви надали б безкоштовно другу, ... ми маємо зробити все, що обіцяли, і, можливо, навіть трохи більше» [15]. Одним із напрямків роботи з розвитку споживчої лояльності пропонується використання комп'ютеризованих технологій або систем управління.

Останнім часом особлива увага приділяється можливостям, що відкриваються перед маркетерами за рахунок використання сучасних інформаційних систем. Але водночас Д. Пепперс та М. Роджерс, автори концепції 1to1 [16], відзначають, що компанії все ж таки схильні переоцінювати роль інформаційних технологій у вибудовуванні взаємин з клієнтами. Технології визначають та розширюють можливості для роботи зі споживачами. Але суперсучасного обладнання недостатньо для того, щоб задовольнити потреби клієнта – не кажучи вже про те, що надмірно активне застосування технологій управління споживачем може відлякати клієнта, який відчує, що замість задоволення потреб та сприйняття його як рівного учасника угоди продавець маніпулює їм у своїх інтересах.

До різних клієнтів має бути різний підхід залежно від того, що компанія знає про того чи іншого клієнта, до якої моделі споживчої поведінки його можна віднести – це утримання, розвиток або повернення клієнтів, заснований на персоналізованій крос-канальній комунікації. В основі цього підходу лежить довгострокова комунікація, метою якої є залучення клієнта до регулярної роботи з брендом, спонукати клієнтів давати «референс» (рекомендувати вас) та доносити ідею бренду бізнесу до партнерів, колег, друзів та знайомих.

Алгоритм управління лояльністю споживача передбачає реалізацію наступних кроків.

Крок 1. Організація безперервної системи сервісу клієнтам. У клієнтів завжди повинні бути можливості для комунікації з компанією з усіх питань, пов'язаних з використанням продукту та непередбачуваними проблемами.

Крок 2. Забезпечення безперервного зворотнього зв'язку від клієнтів як привід для

контакту з існуючими клієнтами. Це дає аргументи для залучення нових клієнтів; можливість отримувати зворотний зв'язок для усунення недоліків продукту та допрацьовувати всю лінійку продуктів. Зворотний зв'язок дає клієнтам можливість стати причетними до розвитку вашого бізнесу, а отже, отримувати цінність від того, що їхній голос важливий для вашого бренду.

Крок 3. Залучення клієнтів до регулярної комунікації з брендом, що дозволяє змістити акцент комунікації у бік персональних мотивів, розширюючи поле можливостей для залучення людей до спільноти навколо вашого бренду. Human-2-human маркетинг викликає більше довіри. На цьому етапі створюються програми лояльності, які підвищують залученість користувачів до комунікації та причетність до вашого бізнесу.

Крок 4. Створення персоналізованого сценарію розвитку потреб на основі даних про клієнта та створення вузько сегментованого сценарію розвитку клієнтів, за різними ознаками: по галузі, характером персональних інтересів, по поєднанню інформації, яка позначає той чи інший контекст у клієнта. Персональні сценарії роблять бренд близьким та персоналізованим для клієнта, створюють свою унікальну цінність, яку уособлює компанія для нього.

Крок 5. Заохочування клієнтів рекомендувати бренд. Як показує практика, незадоволені клієнти завжди доносять до інших негативну інформацію, а задоволені рідко рекомендують та не говорять іншим про свій досвід взаємин. Клієнти повинні стати ідеологами бренду. Вони зможуть доносити ідею та залучати нових потенційних клієнтів, обґрунтовуючи причини, чому є сенс використовувати продукт саме цього бренду.

Крок 6. Створення ком'юніті довкола бренду серед клієнтів, які поділяють ідею бізнесу.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, моделювання купівельної поведінки дозволяє зрозуміти, як, з одного боку, споживачі реагують на спонукальні фактори маркетингу, а з іншого – що є значущою конкурентною перевагою для підприємства. При цьому важливо визначити умови, в яких перебуватиме споживач, вивчити та описати сегменти споживачів, вибирати тип моделі, на базі якої буде побудовано маркетингову політику підприємства. Моделювання купівельної поведінки дозволяє підвищити ефективність маркетингової діяльності та відданість конкретному бренду.

З огляду на орієнтованість на індивідуальних споживачів, перед теоретиками та практиками маркетингу стоїть актуальне завдання не стільки вибору, скільки розробки такої моделі споживчої поведінки, яка враховуватиме всі специфічні особливості розробки, просування та споживання товарів та послуг.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Blackwell R., Miniard P., Engel J. Consumer Behavior. South-Western College Pub. 2005. 832 p.
2. Cui Y., Tobossi R., Vigouroux O. Modelling customer online behaviours with neural networks: applications to conversion prediction and advertising retargeting. *ArXivLabs*. 2018. Vol. 1. URL: <https://arxiv.org/pdf/1804.07669.pdf>
3. Katona G. Psychological Analysis of Economic Behavior. New York : McGraw-Hill Book Company, 1951. 347 p.
4. Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. Principles Of Marketing. Prentice Hall Europe. 1999. 1032 p.
5. Arthur W. B. Designing Economic Agents that act like human agents: A Behavioral Approach to Bounded Rationality. *The American Economic Review*. 1991. № 81(2). P. 353–359.
6. Camerer C. F. Behavioral game theory: Experiments on strategic interaction. Princeton : Princeton University Press, 2003. 550 p.
7. Kahneman D., Tversky, A. Prospect theory: An analysis of decisions under risk. *Econometrica*. 1979. Vol. 47. P. 313–327.
8. Loewenstein G., O'Donoghue T. Animal Spirits: Affective and Deliberative Influences on Economic Behavior. *The Scandinavian Journal of Economics*. 2004. Vol. 106. No. 3. P. 555–579.
9. Rubinstein A. Modelling Bounded Rationality. Cambridge : MA, MIT Press, 1998.
10. Фройд З. Вступ до психоаналізу. Київ : Основи, 1998. 709 с.
11. Solomon M. R. Consumer behaviour: buying, having, and being. Pearson, 2014. 608 p.
12. Коваленко В. В. Маркетингові комунікації в умовах цифровізації економіки України. *Modern Economics*. 2020. № 21. С. 115–121. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/marketing-banking-communications-in-the/>
13. Гевко В. Принципи інформаційного забезпечення взаємовідносин з клієнтами. *Галицький економічний вісник*. 2013. № 4 (43). С. 57–66.
14. Домашева Є. А., Зозульов О. В. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2016. № 13. С. 353–360.
15. Sewell C., Brown P. Customers for Life: How to Turn That One-Time Buyer Into a Lifetime Customer, Currency; Revised ed. Edition. 2002. 240 p.
16. Peppers D., Rogers M. The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time. New-York : Doubleday, 1993.
17. Zhang K., Xu H., Zhao S., Yu Y. Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*. 2018. Vol. 28. № 3. P. 522–543. DOI: <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2016-0377>

REFERENCES:

1. Blackwell R., Miniard P., Engel J. (2005) Consumer Behavior. South-Western College Pub.
2. Cui Y., Tobossi R., Vigouroux O. (2018) Modelling customer online behaviours with neural networks: applications to conversion prediction and advertising retargeting. *ArXivLabs*, vol. 1. Available at: <https://arxiv.org/pdf/1804.07669.pdf>
3. Katona G. (1951) Psychological Analysis of Economic Behavior. New York: McGraw-Hill Book Company.
4. Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (1999) Principles Of Marketing. Prentice Hall Europe.
5. Arthur W. B. (1991) Designing Economic Agents that act like human agents: A Behavioral Approach to Bounded Rationality. *The American Economic Review*, no. 81(2), pp. 353–359.
6. Camerer C. F. (2003) Behavioral game theory: Experiments on strategic interaction. Princeton: Princeton University Press.
7. Kahneman D., Tversky A. (1979) Prospect theory: An analysis of decisions under risk. *Econometrica*, vol. 47, pp. 313–327.
8. Loewenstein G., O'Donoghue T. (2004) Animal Spirits: Affective and Deliberative Influences on Economic Behavior. *The Scandinavian Journal of Economics*, vol. 106, no. 3, pp. 555–579.
9. Rubinstein A. (1998) Modelling Bounded Rationality. Cambridge: MA, MIT Press.
10. Froid Z. (1998) Vstup do psykhoanalizu [Introduction to psychoanalysis]. Kyiv: Basics. (in Ukrainian)
11. Solomon M. R. (2014) Consumer behaviour: buying, having, and being. Pearson.
12. Kovalenko V. V. (2020) Marketynhovi komunikatsii v umovakh tsyfrovizatsii ekonomiky Ukrainy [Marketing communications in the conditions of digitalization of economy of Ukraine]. *Modern Economics*, no. 21, pp. 115–121. (in Ukrainian)
13. Hevko V. (2013) Pryntsypy informatsiinoho zabezpechennia vzaiemovidnosyn z klientamy [Principles of information support of relations with clients]. *Galician Economic Bulletin*, no. 4 (43), pp. 57–66. (in Ukrainian)
14. Domasheva Ye. A., Zozulov O. V. (2016) Pidkhody do otsiniuvannia efektyvnosti marketynhovoykh internet-komunikatsii [Approaches to evaluating the effectiveness of Internet marketing communications]. *Economic Bulletin of NTUU "KPI"*, no. 13, pp. 353–360. (in Ukrainian)
15. Sewell C., Brown P. (2002) Customers for Life: How to Turn That One-Time Buyer Into a Lifetime Customer, Currency; Revised ed. Edition.
16. Peppers D., Rogers M. (1993) The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time. New-York: Doubleday.
17. Zhang K., Xu H., Zhao S., Yu Y. (2018) Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*, vol. 28, no. 3, pp. 522–543. DOI: <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2016-0377>