



Маркетинг

УДК: 339.138

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.21771714>

**Тематичний аналіз визначень категорії споживчої цінності в контексті
континууму поведінкових реакцій клієнта: час змінити парадигму?**

Бакалінський Олександр Вікторович

д. е. н., професор, професор кафедри менеджменту Національного
транспортного університету, м. Київ, Україна,

<https://orcid.org/0000-0003-1215-7470>

Маліцький Віталій Валерійович

PhD (менеджмент), заступник директора філії «Єдиний сервісний центр» АТ
«Укрзалізниця», м. Київ, Україна, <https://orcid.org/0000-0001-9210-5165>

Прийнято: 20.05.2026 | Опубліковано: 30.05.2026

Анотація. Поведінка споживача є континуумом актів, який можна спостерігати як зміну фізичного і ментального, зовнішнього і внутрішнього станів людини. Категорія споживчої цінності послуги є основою побудови описових, графічних та математичних моделей сервісної та споживчої поведінки і може відображати всі етапи ланцюга поведінки клієнта. З одного боку, жодне з сучасних досліджень, в яких вимірюють споживчу цінність, не розкриває весь ланцюг поведінки клієнта: від його потреб, очікувань, сприйняття ринкової пропозиції, реакції на наданий сервіс, отримання задоволення від обслуговування до здійснення ним повторних покупок і формування, наприклад, доходу надавача послуг. Без такого аналізу неможливо надійно управляти поведінкою клієнта і прогнозувати результати



діяльності провайдера сервісу. З іншого боку, категорія споживчої цінності залишається найбільш цінною практичною основою розуміння зв'язку задоволення клієнта з результатами діяльності провайдера сервісу. Це привело нас до думки, що сучасна парадигма споживчої цінності сервісу потребує змін. Об'єктивна перевірка такої точки зору на сучасний стан теорії споживчої цінності послуги є головною метою цієї роботи. **Методика.** Було 50 відібрано публікацій, де присутні оригінальне визначення та (або) розуміння категорії споживчої цінності. Наукова дискусія, що відображається в цих текстах, розкладається на окремі теми з допомогою методу тематичного аналізу. **Результати.** Наша робота доводить, що здебільшого дослідники і управлінці фокусуються на сприйнятті споживчої цінності послуги, яку клієнт вже отримав. Однак, як на споживчому, так і на промисловому ринках варто аналізувати всі етапи споживчої і сервісної поведінки клієнта. **Практична значимість.** На споживчому ринку споживча цінність часто постає у вигляді різниці «переваг» і «жертв» клієнта. Таку концепцію можна застосовувати й на промисловому ринку. На додачу на промисловому ринку зміст споживчої цінності сервісу має бути розширений за рахунок не лише його суто економічних атрибутів. Досліднику і управлінцю це дасть розуміння і основу подальшого прогнозування поведінки промислового клієнта. **Наукова новизна.** Наприкінці пропонуються визначення споживчої цінності: очікуваної, ринкової пропозиції, наданої, сприйнятої.

Ключові слова: споживча цінність; послуга; континуум; поведінка клієнта; тематичний аналіз; парадигма



**Thematic analysis of definitions of the consumer value category in the context
of the continuum of customer behavioral reactions: time to change the
paradigm?**

Bakalinskyi Oleksandr

Doctor of Sciences (Economics), Professor, Professor of the Department of
Management National University of Transport, Kyiv, Ukraine,
<https://orcid.org/0000-0003-1215-7470>

Malitskyi Vitalii

PhD (Management), Deputy Director of the «Unified Service Center» Branch of
JSC «Ukrzaliznytsia», Kyiv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0001-9210-5165>

Abstract: Consumer behavior is a continuum of acts that can be observed as a change in the physical and mental, external and internal states of a person. The category of consumer value of a service is the basis for building descriptive, graphic and mathematical models of service and consumer behavior and can reflect all stages of the chain of customer behavior. On the one hand, none of the modern studies that measure consumer value reveal the entire chain of customer behavior: from his needs, expectations, perception of the market offer, reaction to the service provided, satisfaction with the service to his repeat purchases and the formation, for example, of the income of the service provider. Without such analysis, it is impossible to reliably manage customer behavior and predict the results of the service provider's activities. On the other hand, the category of consumer value remains the most valuable practical basis for understanding the relationship between customer satisfaction and the results of the service provider's activities. This led us to the opinion that the modern paradigm of consumer value of service needs to be changed. An objective verification of such a point of view on the current state of the theory of consumer value of service is the main goal of this work. **Methodology.** There were



50 selected publications, where there is an original definition and (or) understanding of the category of consumer value. The scientific discussion reflected in these texts is decomposed into separate topics using the thematic analysis method. **Results.** Our work proves that for the most part, researchers and managers focus on the perception of the consumer value of the service that the client has already received. However, in both consumer and industrial markets, it is worth analyzing all stages of consumer and service behavior of the client. **Practical significance.** In the consumer market, consumer value often appears as a difference between the client's "benefits" and "sacrifices." This concept can also be applied to the industrial market. In addition, in the industrial market, the content of the consumer value of a service should be expanded beyond its purely economic attributes. This will provide the researcher and manager with an understanding and basis for further forecasting the behavior of an industrial client. **Scientific novelty.** At the end, definitions of consumer value are proposed: expected, market offer, provided, perceived.

Keywords: consumer value; service; continuum; customer behavior; thematic analysis; paradigm

Постановка проблеми. Поведінка споживача є континуумом (ланцюгом) актів, який можна спостерігати як зміну фізичного і ментального, зовнішнього і внутрішнього станів людини. Розуміння детермінантів такої поведінки дослідниками та управлінцями приходить через вимірювання її реакцій. Загалом поведінка клієнта сервісу порівняно з поведінкою покупця товарів є більш складним феноменом.

Одним із підходів до розуміння поведінки клієнтів є використання категорії «споживча цінність» (далі - СЦ) як основи побудови різноманітних її моделей: описових, графічних, математичних. У практиці бізнесу такі моделі застосовують при управлінні поведінкою споживачів.

Категорія СЦ послуги якнайкраще здатна відображати етапи сервісної і споживчої поведінки клієнтів. Непрямим доказом цього твердження є



зростання кількості досліджень, які, на наш погляд, мають одну спільну мету – пошук залежності між отриманням клієнтами задоволення та їхніми потребами, що постійно розвиваються [1]. Іншим практичним підтвердженням важливості концепції СЦ є постійність прагнень надавачів сервісу досліджувати природу зв'язку між задоволенням їхніх клієнтів та фінансово-економічними результатами власної діяльності. Дизайн таких досліджень будується навколо СЦ послуг, що пропонуються ринку (зауважимо, що повнота залучення категорії СЦ в розвідках може суттєво різнитись).

Дослідникам сервісу добре відомо, що природа певного сервісу і ринкова ситуація накладають значний відбиток на поведінку клієнтів. Тому кожне дослідження використовує власні змісти (набори атрибутів) СЦ. Зустрічаються також спроби узагальнень і структуризації розуміння сутності СЦ.

Однак практично жодне з сучасних досліджень (крім суто теоретичних) не розкриває достатньо глибоко весь ланцюг поведінки клієнта: від його потреб, очікувань, сприйняття ринкової пропозиції, реакції на наданий сервіс до здійснення ним повторних покупок і формування, наприклад, доходу надавача послуг.

Практично всі знайдені нами публікації не містять визначень СЦ з огляду на подібний ланцюг поведінки клієнта. Навіть найбільш ґрунтовна сучасна робота [2] також не розкриває суті різниці між очікуваною, запропонованою, наданою та сприйнятою СЦ як відображеннями сервісної і споживчої поведінки клієнта.

Усе це привело нас до парадоксальної думки. З одного боку, в контексті всієї довжини ланцюга поведінки клієнта сервісу категорія «споживча цінність» у літературі має настільки нечіткий і мінливий зміст, що виникають сумніви в наявності оформленої наукової парадигми. А з іншого боку, ця категорія залишається (мабуть) найбільш цінною практичною основою



розуміння зв'язку задоволення клієнта з результатами діяльності провайдера сервісу.

Така точка зору потребує на сучасний стан теорії СЦ послуг потребує об'єктивної перевірки.

Аналіз попередніх досліджень та публікацій слугуватиме лише підтвердженню нашої думки, поданої при постановці проблеми. Задля цього ми підібрали публікації, які прямим чином зосереджуються на ознаках СЦ як категорії, яка допомагає моделювати весь ланцюг поведінки клієнта: очікувана СЦ – СЦ ринкової пропозиції – надана СЦ – сприйнята СЦ – задоволення. Далі ці ознаки (властивості категорії СЦ) позначено курсивом.

У дослідженні [3] вивчалися взаємозв'язки між культурою та СЦ. Автори зазначають, що культурні цінності є універсальними поняттями та переконаннями з яких формуються людські принципи, у той час як СЦ є ситуативним поняттям, обумовленим контекстом споживання. Однак СЦ неминуче залежить від культурних цінностей людини.

Іншими словами, *сталість* СЦ пояснюється відносно міцними принципами людини, які формуються під впливом культури. Однак унікальності кожної споживчої ситуації робить СЦ *мінливою*. Тут СЦ постає як *культурно-економічне* явище.

При вивченні СЦ та поведінки споживачів у процесі вибору ними «зелених» продуктів авторами роботи [4] розглядалися варіанти сприяння зі сторони урядів заохоченню споживання. Як засоби поліпшення запропоновано застосовувати знижки, сучасні дизайнерські рішення з підтримання іміджу таких продуктів, робити акцент на їхній екологічності. Передбачається, що екологічні продукти споживач сприймає як більш цінні через *дотримання інтересів оточення* (людей, тварин, рослин), а не його власних. Це контрастує з його егоїстичною економічною зацікавленістю, яка мала б підвищити персональний матеріальний добробут.



У процесі розгляду *сприйнятої* споживачами цінності дослідники [5] відзначили, що вона базується на основі *ринкової пропозиції* та змінах культури споживання. Система СЦ формується виходячи з напрямків, в яких розвивається поведінка продавця товарів або провайдера сервісу з якими стикається споживач під час взаємодії з ними. Тобто зміст і величина СЦ визначається не лише *важливістю атрибутів*, а й напрямком (порядком) за яким з ними стикається споживач. Це означає, що реакцію споживача визначає не лише ситуація споживання, а й *сценарій розгортання попередніх подій*. Змінюючи такий сценарій, продавець може впливати на поведінку споживача.

Науковцями [6] запропоновано окрім *жертв* та *переваг*, що є двома ключовими компонентами СЦ, також розглядати її в *контексті часу*. Відмічено, що кожна наступна подія в процесі задоволення споживача не лише робить внесок у «кінцеву» СЦ, а й викликає зміну сприйняття ним наступної події. Тобто формування СЦ є *ланцюгом пов'язаних одна з одною подій та реакцій* на них з боку споживача.

Дослідження [7] було присвячено виявленню взаємозв'язків між *сприйнятою* СЦ та *задоволенням* клієнтів в контексті отриманого ними *досвіду*. Як бачимо, певна за змістом і величинами атрибутів композиція СЦ здатна викликати задоволення клієнта, але її сприйняття залежить від попереднього досвіду. Відмітимо, що досвід клієнта може формуватись як наслідок взаємодії з провайдером сервісу, з його конкурентом, або й обслуговуванням на зовсім іншому ринку. Загалом сприйняття СЦ клієнтом буде залежати його *стану, з яким він входить у споживчий та сервісний процеси*.

Аналіз робіт, що стосувалися СЦ у період з 1991 по 2020 роки, проведено в праці [8]. Відзначено, що наявна література здебільшого орієнтується на пояснення дій споживачів з точки зору отриманого ними *економічного зиску* від придбання товарів чи послуг у різних галузях. Серед перспективних напрямів досліджень автором виділено перевірку *взаємозв'язку* між



атрибути СЦ (цінностями) та умов їх додавання до змісту СЦ або виключення з нього.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Зі знайденого в процесі аналізу попередніх публікацій зробимо кілька висновків:

- СЦ послуги є персональною оцінкою клієнта;
- така персональна оцінка є мінливою;
- профіль цінності очікувань від послуги визначають економічні інтереси клієнта, його досвід, культурні переконання, соціальна відповідальність і взаємодія з провайдером;
- провайдер сервісу намагається створити такі ринкові пропозиції, які будуть цінитись клієнтом більше ніж ті, що пропонують конкуренти;
- очікування клієнта впливають на оцінку ринкових пропозицій провайдера та на конкретний варіант надання ним сервісу;
- задоволення клієнта залежить не лише від сприйнятої ним СЦ, а й від усіх його попередніх поведінкових реакцій;
- СЦ послуги формується на компенсаторній основі і є своєрідною «різницею» між перевагами і жертвами клієнта;
- переваги і жертви клієнта складаються з атрибутів, які пов'язані між собою складним взаємозв'язками.

Зважаючи на ці висновки, критична теза, яку ми висунули вище, підтверджується. Приведені роботи, хоча й відображають зв'язки між ставленням і сприйняттям клієнтами певного сервісу, зовнішніми чинниками споживчих рішень, різними видами СЦ, не містять універсального тлумачення категорії СЦ з огляду на континуум споживчої і сервісної поведінки людини.

Більше того, в літературі існує плутанина з прив'язкою словосполучення «споживча цінність» до певного етапу споживчої і сервісної поведінки клієнта. Це виявляється в назвах певної СЦ, некоректному порівнянні результатів вимірювань, перекрученій логіці споживчої поведінки, помилковому ототожненні понять (наприклад, СЦ дорівнює задоволенню). Очевидно, що



такий стан основ теорії не є міцним ґрунтом побудови дизайну досліджень, поширення і порівняння результатів робіт різних авторів.

Мета та завдання дослідження. З огляду на обґрунтоване вище ми сумніваємось в існуванні оформленої парадигми розуміння СЦ (якщо брати до уваги всю довжину ланцюга поведінки клієнтів). З метою підтвердження або спростування цих сумнівів ми спробуємо впорядкувати відображення розуміння сутності СЦ в літературі.

Задля цього потрібно виконати чотири завдання:

1. Відібрати публікації з оригінальним визначенням СЦ (або, як мінімум, авторським описом розуміння СЦ).
2. Знайти метод, який дозволить представити об'єктивну картину знань про феномен СЦ, і розробити з його допомогою дослідницький інструмент.
3. На основі упорядкованої структури знань зробити висновки про відповідність якості поточної парадигми СЦ завданням сучасних наукових і практичних пошуків у сервісній галузі.
4. Спробувати надати варіанти визначень СЦ, що відображатимуть усі етапи континууму споживчої і сервісної поведінки клієнта. Такі визначення покликані краще оформити поточну парадигму та закласти основу її розвитку.

Методологія. Було 50 відібрано публікацій, де присутні визначення СЦ та (або) подано розуміння її сутності. При відборі ми дотримувались вимоги, що визначення та (або) тлумачення сутності мали бути оригінальними. Основна складність відбору полягала в кільцевих посиланнях, які ми знаходили в багатьох публікаціях. Часом було важко визначити першоджерело певної думки.

Використовувались мережеві пошукові машини і тематичні запити «споживча цінність», «споживча цінність послуги», «consumer value», «customer value», «customer service value».



Історична глибина пошуку склала 40 років.

При реалізації задуму досліджень використано тематичний аналіз [9]. Інструментом дослідження стала таблиця кодів тем і підтем. Також ми користувались прикладами проведення тематичного аналізу [10, 11, 12], що дало змогу оформити результати в найбільш наочному і звичному вигляді.

Результати і дискусія. Категорія СЦ дозволяє вимірювати, аналізувати та передбачати зміни в поведінці споживача: від зародження потреби, планування покупки, до її здійснення, оцінки, отримання задоволення та прийняття рішення про повторне звернення. Ця теза підтверджується численними публікаціями. Однак, як зазначалося вище, майже всі публікації не охоплюють увесь цей ланцюг споживчої поведінки, а зосереджуються на певному його етапі.

Щоб довести існування такого розриву ми аналізували методом тематичного аналізу [9, 10, 11, 12] 50 публікацій, які містили визначення, описи та узагальнення щодо категорії СЦ, яка застосовувалась авторами при вивченні споживчої поведінки. Спочатку були сформовані найбільш важливі теми і підтеми з кожної відібраної для тематичного аналізу статті. Основні теми за напрями досліджень показані на рис. 1.

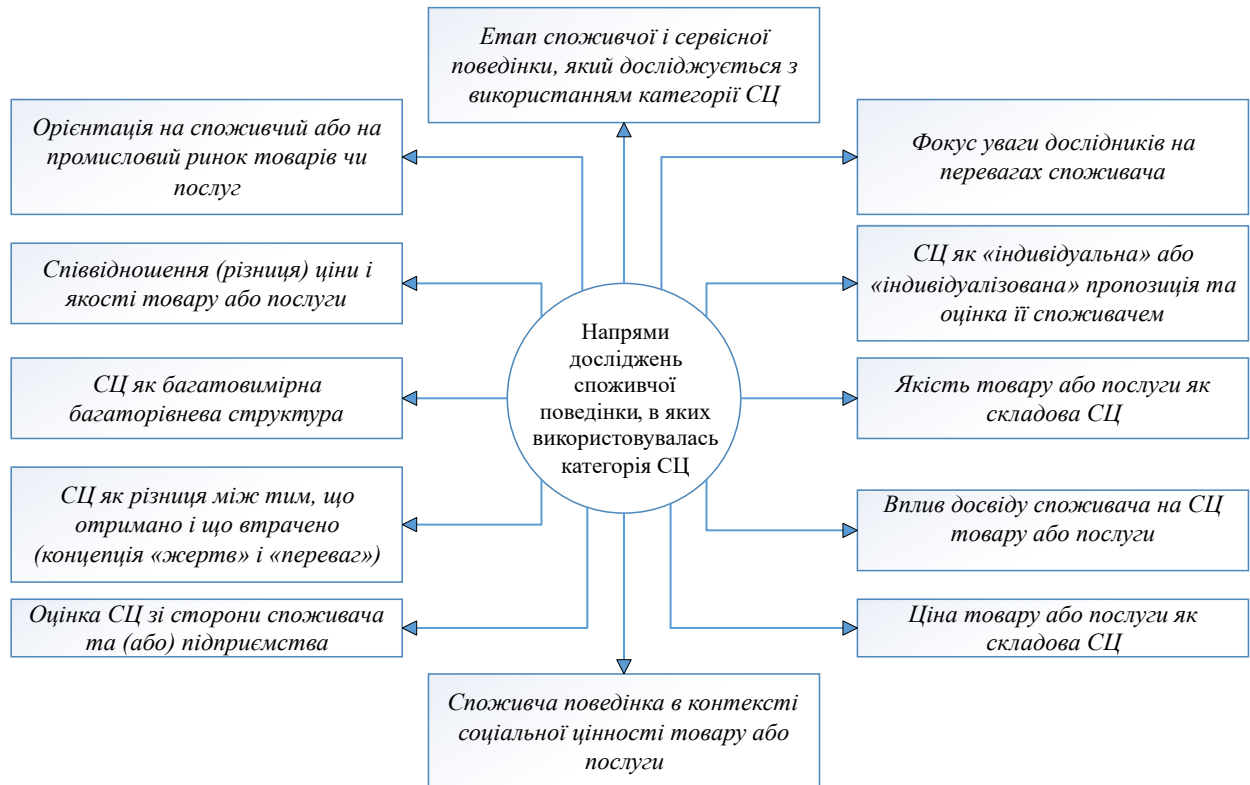


Рисунок 1 - Основні теми (напрями досліджень споживчої поведінки з використанням категорії СЦ), які містились у 50 відібраних наукових публікаціях

Джерело: розроблено авторами на основі [13 – 64]

Далі детально розглянемо кожну з цих тем, що відповідає напрямку досліджень.

Орієнтація на споживчий або на промисловий ринок товарів чи послуг. Дослідження СЦ товарів і послуг проводилися як на споживчому так і на промисловому ринках. Sheth та інші (1991) описували перелік цінностей, які може обирати кінцевий споживач задля задоволення своїх очікувань [13]. Розвиток такого підходу міститься у роботі Герасименко (2015) [14]. Sánchez-Fernández та інші (2009) орієнтувалися при дослідженні СЦ на ефективність, соціальну цінність, естетику та альтруїстичну цінність [16], які впливають на поведінку кінцевих споживачів. Grönroos (2008) досліджував вигоду від сервісного процесу для непромислового клієнта [22]. Kumar та Reinartz (2016),



вивчали характеристики товару широкого вжитку та їх вплив на потреби кінцевих споживачів [24]. Ravald і Grönroos (1996) досліджували взаємодію клієнта та надавача послуги [32]. Kim та Chang (2024) сформулювали переваги сучасних онлайн покупок [35]. Смольнякова та Волосов (2017) визначали призначення товарів, їх місце у споживанні та потребах клієнтів [39]. Zeithaml (1988) у своїх дослідженнях акцентувала увагу на цінності продукту як різниці його ціни та якості [40] на споживчому ринку. Schechter (1984) пропонував враховувати якісні та кількісні, а також об'єктивні та суб'єктивні фактори під час дослідження процесу покупки [42]. Lai (1995) визначав надлишок між вигодою та витратою, що отримує споживач на споживчому ринку [43]. Шульгіна (2013) в оглядовій статті показала зв'язок між цінністю продукту і результатами роботи FMCG компанії [52]. Stevens (1992) вивчав співвідношення ціни, якості і кількості як предиктори СЦ [54]. Коломицева та інші (2021) досліджували корисність товару через його ціну і порівнювали це з конкурентними пропозиціями [60]. Усі ці дослідження здійснювались на споживчому ринку.

Друга частина публікацій, орієнтувалася на промисловий ринок. Так, Андрушкевич (2013) пропонував враховувати зниження витрат на виробництво та логістику як чинники цінності [15]. Стамат та Зозуля (2023) згадували про корпоративні цінності компанії, компетентність її персоналу, наявності інформації про товар та поведінку на ринку [17]. Nilson (1992) окрім іншого досліджував витрати на виробництво і використання продукту [18]. Lindgreen і Wynstra (2005) проводили вивчення властивостей, характеристик та привабливості товару та послуги [23]. Wouters та інші (2005) розглядали «загальну вартість володіння» через застосування певних підходів до управління закупівлями і постачання [31]. Шинкаренко (2013) характеризує СЦ як благо, за допомогою якого змінюється місце перебування товару, що перевозиться [33].



Орієнтацію на споживчий ринок ми знайшли в більшості робіт. Ядром, навколо якого будувалась методологія досліджень на споживчому ринку, були потреби клієнта або покупця. На промисловому ринку враховувалися інтереси компанії-виробника або провайдера промислової послуги.

Бачимо, що увага дослідників на промисловому ринку зміщується в бік економіки підприємства (як покупця, так і продавця). Порівняно з промисловим ринком на споживчому вивчається більш широке коло потреб покупця, серед яких є й економічні. Попри таку відмінність, ми схильні вважати, що частина потреб покупця на промисловому ринку ігнорується дослідниками. Ті потреби, які нині (поки) не враховуються на промисловому ринку, можуть бути запозичені на споживчому. Зрозуміло, що ми говоримо не про структуру та роль потреб у споживчій поведінці покупця, а скоріше про їхні види.

Фокус уваги дослідників на перевагах споживача. У літературі існує величезне розмаїття спроб класифікації переваг споживачів, які вони матимуть у результаті придбання товару чи послуги. Так, Sheth та інші (1991) виділяли емоційні, соціальні, функціональні вигоди [13]. Grönroos (2008) описує матеріальну складову через вигоду клієнта у сервісному процесі [22]. Lindgreen і Wynstra (2005) вбачають необхідність вивчення характеристики, властивостей та привабливості послуги [23]. Kumar та Reinartz (2016) наголошують на необхідності врахування характеристик товару [24]. Parasuraman та інші (1985) відмічали особистий досвід, емоції, контекст [25]. Zeithaml та Bitner (2003) фокусувалися на економічних та психологічних вигодах [58]. Шинкаренко (2013) як благо вказував зміну місця перебування об'єкта [33]. Loane та Webster (2014) вважали, що кінцеві вигоди для споживачів напряду пов'язані з місцем їх створення та взаємозв'язками з іншими споживачами [34]. Крім того, Kumar та Reinartz (2016) вважали ключовими перевагами характеристики товару [24].



Схоже, що велика кількість цих підходів пояснюється складністю вимірювання відповідності переваг потребам людини і розгалуженою природою сервісу, який покликаний їх задовольняти. Зрозуміло, що ці два чинники знаходяться в центрі впливу багатьох факторів: досвіду споживача, його очікувань, соціального оточення, економічної ситуації тощо.

На додачу ми звернули увагу, що в літературі більш популярним є аналіз переваг, а не жертв клієнта. Це видається дивним як мінімум тому, що сервіси часто купують через бажання уникнути жертв, а не здобути переваги (наприклад, медицина покликана позбавляти болю, а заради такого позбавлення потрібно терпіти біль від медичного втручання).

СЦ як «індивідуальна» або «індивідуалізована» пропозиція та оцінка її споживачем. Через внутрішню природу більшість сервісів і товарів мають вельми обмежений ступінь індивідуалізації, і, відповідно, вони не здатні задовольнити потреби людини «повною» мірою. До індивідуальних сервісів належать, наприклад, перевезення в таксі або виготовлення одягу на замовлення, але й тут ми стикаємось з техніко-технологічними обмеженнями бази сервісу (таксі не може рухатись зі швидкістю літака).

На відчуття людиною «індивідуалізації» сервісу впливають її очікування (Parasuraman та інші (1985) [28]); та досвід (Lapierre (2000 [26]); взаємодія з провайдером (Ravald і Grönroos (1996) [32]); культурна ідентичність і готовність до спільної творчості (Jiang та інші (2023) [38]); легкість здійснення покупки, наприклад онлайн (Для Kim та Chang (2024) [35]). Gentile та інші (2007) вбачали у сприйнятті індивідуальності когнітивне та емоційне переживання [46], а Kim та інші (2011) – емоційну та соціальні складові [59].

Головною проблемою управління СЦ був, є і залишиться пошук компромісу між рівнем індивідуалізації сервісу та досягненням цілей підприємства. Саме тому дослідження за цим напрямом є важливими для практики.



СЦ як багатовимірна багаторівнева структура. У дослідженнях СЦ постає як багатовимірна та багаторівнева структура. Так, у Sheth та ін. (1991) знаходимо складові: соціальні, функціональні, епістемічні, емоційні [13]. Соціальну, матеріальну, емоційну та сервісну складові СЦ відмічає Герасименко (2015) [14]. Андрушкевич (2013) поєднує функціональні властивості товару, його якість, зниження витрат на виробництво та логістику, обслуговування [15]. У праці Sánchez-Fernández та ін. (2009) знаходимо, що СЦ поєднує економічні, гедоністичні, соціальні та альтруїстичні аспекти. У роботі [16] дослідники виділили: якість, ефективність, гру (як спосіб взаємодії зі споживачем), соціальну цінність, естетичну та альтруїстичну цінність. Стамат та Зозуля (2023) при вивченні СЦ звертали увагу на необхідність врахування цінових показників, якості обслуговування, корпоративних цінностей, зовнішнього вигляду продукту, наявності інформації про товар і компанію, компетентність персоналу [17]. Parasuraman та ін. (1985), пропонували СЦ оцінювати крізь призму емоцій споживача, його цілей та контексту [25]. McColl-Kennedy та ін. (2012) при дослідженні СЦ виділяли екзистенційний, психологічний, фізичний виміри [36]. Данкеєва (2024) зазначала необхідність урахування суспільних настроїв [37]. Смольнякова та Волосов (2017) пропонували звертати увагу на функціональне призначення товарів та їхнє місце в споживанні та потребах клієнтів. Schechter (1984) при оцінці СЦ наголошував на необхідності розглядати якісні, кількісні, об'єктивні та суб'єктивні фактори, на підставі яких формується досвід покупки [42].

Очевидно, що кожна з приведених складових (багатовимірність) може бути поділена на складові нижчого рівня, які ми називаємо «атрибутами СЦ» (багаторівневність). Атрибут СЦ не є елементарною часткою складової, він, у свою чергу, може бути розділений на окремі елементи. Проте в границях певного дослідження атрибут не потребує подальшого поділу, а показники, що



вимірюються задля оцінки атрибутів, повинні враховувати важливість, яку вони мають для клієнта [39].

Етап споживчої і сервісної поведінки, який досліджується з використанням категорії СЦ. Вище ми виділили кілька етапів споживчої поведінки, які, на нашу думку, супроводжують процес придбання і надання кожної послуги. Такі етапи відображаються в послідовності: «очікувана СЦ, оцінка СЦ ринкової пропозиції, надана провайдером СЦ, сприйнята клієнтом СЦ, задоволення клієнта, інтенція до повторної покупки, здійснені повторні покупки, економічні результати роботи провайдера сервісу».

У Ravald і Grönroos (1996) важливою була точка взаємодії споживача та провайдера послуги [32]. Пізніше Grönroos (2008) розглядав СЦ через постійну взаємодію з клієнтом у сервісному процесі [22]. Woodruff (1997) вважав, що важливим етапом для клієнта є момент оцінки та аналіз атрибутів послуги [55] – те, що ми називаємо сприйнятою СЦ. Vargo та Lusch (2004) вивчали динамічну зміну СЦ в процесі отримання послуги, з урахування контексту [57]. Gentile та інші (2007) вивчали СЦ на етапі взаємодії споживача як з сервісом, так і його брендом [46] – очікувана СЦ. Для Wang та інші (2024) наголошували на наданні комплексної оцінки сервісного процесу [51]. Maklan та Knox (1997) окреслювали у своєму дослідженні часові рамки для володіння чи споживання продукту протягом його життєвого циклу [61]. Kumar та Reinartz (2016) у сприйнятій СЦ бачили посередницький конструкт між її атрибутами [50].

Тобто відбувалося фокусування уваги авторів на окремих подіях – етапах (частинах єдиного процесу надання послуги) або на оцінці сервісу з його всебічним охопленням.

Деякі автори взагалі розглядали лише початкову й кінцеву точки споживчої поведінки. Так, Коломицева і Васильченко (2022) порівнюють потреби та задоволення клієнтів від покупок [27], викидаючи з аналізу інші принципові етапи споживчої поведінки. Такий підхід, на наше переконання,



має вкрай обмежену пояснювальну здатність при аналізі ланцюга реакцій людини. Задоволення клієнта, що виражається в приємних емоціях, є наслідком когнітивної, афективної та конативної реакції людини на подразник (потребу). І якраз саме ці три складові трансформуються від етапу до етапу її поведінки. Без розуміння цих трансформацій неможливо зрозуміти рушії поведінки.

Ми не схильні стверджувати, що всі ці етапи завжди повинні враховуватись у дослідженнях сервісу. Так, дослідження рутинних послуг (щоденна поїздка міським транспортом) у більшості випадків не потребує аналізу очікувань пасажирів, і найважливішим тут є вимірювання сприйнятої ними СЦ. Іншими словами, композиція етапів, що досліджуються, має відповідати меті дослідження. Однак, якщо ціллю є управління споживчою і сервісною поведінкою клієнтів нерутинних послуг, найбільш ефективним субоптимальним (оптимального не існує) підходом до досягнення цілей підприємства є дослідження всього ланцюга поведінки споживача.

Оцінка СЦ зі сторони споживача та (або) підприємства. Очевидним критерієм поділу цієї теми на дві підтеми є врахування того, з якого боку проводиться оцінка СЦ: клієнта чи надавача сервісу. Однак це буде надто спрощеною точкою зору на зміст наукової дискусії. Справа в тому, що дослідники намагаються виміряти реакції провайдера сервісу і клієнта на різних етапах споживчого і сервісного процесів. Тому зустрічаються такі варіанти обговорень СЦ:

- зі сторони споживача (очікувана СЦ, СЦ ринкової пропозиції, сприйнята СЦ);
- зі сторони підприємства (СЦ ринкової пропозиції, надана СЦ);
- змішаний.

Наприклад, Стамат та Зозуля (2023) аналізують атрибути, що хвилюють споживача, а саме: вартість, ціну, якість обслуговування, базові знання про товар, компанію та її персонал [17]. Lindgreen і Wynstra (2005) досліджували



властивості, характеристики, привабливість товару для клієнта [23]. Loane та Webster (2014) вивчали почуття колективного зв'язку, приналежності і умов створення цінності, що також є важливими для споживача [34]. Woodruff (1997) пропонував аналізувати атрибути послуги, щоб визначити рівень сприйнятих уподобань [55]. Zeithaml та Bitner (2003) зазначали необхідність врахування саме економічних та психологічних вигод клієнта [58].

Шинкаренко В. Г. (2013) в процесі дослідження СЦ ринкової пропозиції автотранспортної послуги виділяв благо, завдяки якому змінюється перебування вантажу чи пасажирів [33]. Payne та Holt (2001) вбачали вирішення проблем компанії та досягнення її цілей через розвиток співпраці з клієнтом [47].

Прикладом змішаного підходу є дослідження Wang та інших (2024) де проводилася комплексна оцінка процесу отримання послуги, яка б враховувала вимоги як провайдера, так і споживача сервісу [51].

Враховуючи незначний обсяг охоплення нашого аналізу ми не визначали структуру окреслених напрямів, а лише показали їх існування. Також ми не знайшли публікації, яка б дала відповідь на питання, якими є сутнісні та (або) статистичні залежності між усіма СЦ, які згадуються в цьому підрозділі. Це знову приводить нас до думки про те, що наукова дискусія точиться навколо окремих етапів споживчої поведінки клієнтів або управлінських заходів провайдера послуги, на яких вимірюють СЦ, а спроби більш широкого узагальнення не робляться.

Якість товару або послуги як складова СЦ. Якість послуги як складова СЦ згадується найчастіше. Parasuraman та інші (1985) досліджували очікування як предиктори якості [28]. З цієї праці почалась ера досліджень якості сервісу. Згадки про якість знаходимо у Sánchez-Fernández та інших (2009) [16], Стамат та Зозуля (2023) [17]. Kumar та Reinartz (2016) вказували якість, як складову СЦ [50].



В окремих публікаціях вимірювання якості здійснюється у нерозривній зв'язці з іншими атрибутами. Так Woodruff (1997), а також Snoj та інші (2004) оцінювали якість у взаємодії з ціною послуги [29, 30]. Stevens (1992) також пропонував вивчення якості проводити через дослідження цінності за гроші [54].

Існують публікації, де якість помилково ототожнюється зі СЦ. До того ж, у більшості публікацій з якості сервісу дослідники не вказують прямим чином, про якість якого виду йдеться: виробничу, очікувану, надану, сприйняту або ставлення клієнта до якості. Читач має про це здогадатись. Це суттєво заплутало не лише наш аналіз публікацій, а й розповсюдження результатів досліджень.

Впорядковуючи знання з відібраних текстів констатуємо, що якість, незалежно від її виду, складається з кількох атрибутів. Атрибути композиції якості мають різну силу впливу на поведінку споживача. Тому Murphy та інші (2000) вказували на необхідність проведення комбінованої оцінки якості [56].

Фізичні і часові атрибути сервісу завжди входять до змісту її якості. Однак, якщо вивчається ставлення споживача до якості, зміст розширюється до очікувань, вражень та емоцій. Так, McColl-Kennedy та інші (2012) вивчали заохочення споживача та відчуття турботи про нього [36].

Кожен з видів якості – виробнича, очікувана, надана, сприйнята і ставлення до якості – відповідають етапу споживчої поведінки та СЦ кожного споживача. Зміст якості (композиція її атрибутів) залежать від потреб споживача, його досвіду та очікувань, техніко-технологічної бази сервісу та його організаційної побудови.

Ціна товару або послуги як складова СЦ. Поруч з якістю найбільш важливою складовою СЦ є ціна послуги. Так, у визначеннях, що досліджувалися, Стамат та Зозуля (2023) вказували на цінові показники [17]. Woodruff (1997), а також Snoj та інші (2004) порівнював якість і ціну [29, 30]. Murphy та інші (2000) проводили оцінку якості та пов'язаної з нею ціни [56].



Stevens (1992) вивчав співвідношення ціни, якості і кількості [54]. Коломицева та інші (2021) визначали корисність товару через його ціну [60]. Rama та інші (1996) згадували ціну в контексті поведінкової та утилітарної перспективи [62].

Таким чином, сприйняття ціни, додаткової ціни, ціни споживання, умов зменшення або збільшення ціни, цінових комунікацій залежить від багатьох чинників [63]. Зрештою ціна, на яку звертає увагу клієнт, не є лише ціною на ціннику.

Співвідношення (різниця) ціни і якості товару або послуги. Сприйняття товару чи послуги споживачем позначається на ринковому успіху компаній. Тому Коломицева та інші (2021) згадували корисність товару та його ціни, в порівнянні з пропозиціями конкурентів [60].

Найдавніші дослідження в контексті СЦ концентрувались на співвідношенні (різниці) ціни та якості товару чи послуги, як його сприймає споживач. Так, Rama та інші (1996) пропонували порівнювати сприйняття людиною ціни та якості [62]. Woodruff (1997) згадує про якість та ціну, яку за неї заплатили [29]. Stevens (1992) у своєму дослідженні пише про «цінність за гроші» через співвідношення якості, ціни, кількості [54].

Багатовимірність якості не підлягає сумніву, щодо цього існує згода. Проте весь комплекс аспектів чутливості до ціни не завжди відображається в публікаціях з необхідною повнотою. Ціна часто враховується як одна змінна. Іншими словами, ціна враховується як одна змінна, а якість має кілька атрибутів. Тому, розвиваючи методологію вимірювань, Murphy та інші (2000) пропонували проводити комбіновану оцінку якості та ціни [56].

Попри величезну кількість подібних робіт залишається незрозумілим, як саме сприймає ці два чинники споживач – як різницю чи співвідношення? Найбільш поширена думка, що СЦ є співвідношенням ціни і якості, не витримує критики навіть при дослідженнях споживчої поведінки під час покупки і споживання простих товарів широкого вжитку (цукор, хліб).



Головною завадою є поняття «співвідношення». Не існує методу вимірювання думки людини, який дозволить методологічно коректно поділити величину якості на величину ціни. Тут можна говорити лише про «різницю». До того ж, завжди залишається сумнів, яким чином вимірювати поведінкові реакції споживача на ціну та якість?

Якщо товари ускладнюються (автомобіль, нерухомість), ці дві складові – ціна і якість – уже не відображають повною мірою споживчі рішення. Цей розрив збільшується при дослідженнях послуг. Зв'язок якості і ціни послуги є складнішим порівняно з таким для фізичних товарів, що й знаходимо в Snoj та інші (2004) [30].

Підсумуємо, що концепція різниці ціни і якості може слугувати базою аналізу споживчої поведінки клієнтів рутинних послуг та покупців простих товарів широкого вжитку, але вона не може бути повним фундаментом методології при дослідженнях більш складних за змістом послуг та товарів, продаж і споживання яких містить сервісну складову.

СЦ як різниця між тим, що отримано і що втрачено (концепція «жертв» і «переваг»). З викладеного вище випливає, що на споживчу поведінку в сервісі впливають не лише ціна і якість, існує багато інших чинників, які можуть мати суттєвий вплив на рішення клієнта. Тому Rama та інші (1996) вбачали в СЦ поведінкову та утилітарну перспективи [62].

Загалом у літературі прослідковується використання концепції «жертв і переваг». Так, пряму згадку про неї знаходимо у: Zeithaml (1988) - оцінює, що отримано і що надавалося [40]; Monroe (1990) порівнював досягнуті переваги та сприйняті жертви [48]; Dodds та інші (1991) досліджували компроміс між якістю та жертвою [49]; Lai (1995) вимірював надлишок між вигодою та витратою [43]; Snoj та інші (2004) розкривають компроміс між перевагами і жертвами [20, 21]; Holbrook (1999), Oliver (1999), Ulaga та Chacour (2001), розглядають чим пожертвувано, щоб отримати більше благо [41]; Kotler та



Keller (2006), Murphy та інші (2000) [53] досліджують різницю між вигодами та втратами клієнта [45].

На промисловому ринку концепція жертв і переваг також застосовується: Nilson (1992) порівнює вигоди з витратами компанії [18]; Slater та інші (2000) привертають увагу, що вигоди мають перевищувати довгострокові витрати [19].

У літературі в більшості випадків аналіз ланцюга поведінки клієнтів закінчується сприйняттям клієнтом СЦ. Не враховуються більш тривалі зміни добробуту споживача внаслідок придбання і отримання послуги, які можуть впливати на рішення про повторну покупку. Наприклад, людина, яка подорожує поїздом раз на рік, захворіла внаслідок поїздки. Її добробут погіршився, про що перевізник не знає. Наступного разу такий пасажир буде оцінювати можливість подорожі іншим видом транспорту. Саме тому Slater та інші (2000) оцінювали вигоду для споживача виходячи з понесених витрат у довгостроковій перспективі [19].

На наш погляд, *перевагами* клієнта можна назвати зростання його поточного та (або) довготривалого добробуту, який має різні виміри: економічний, емоційний, соціальний, часовий, фізіологічний. Відповідно *жертвами* буде його зменшення.

Вплив досвіду споживача на СЦ товару або послуги. «Непідтвердження очікувань» є фундаментом однієї з наукових шкіл вимірювання якості [64]. Логічно вважати, що досвід людини впливає на її очікування. Так, Lapierre (2000) матеріальну частину цінності розглядає через попередній досвід споживача [26]. Parasuraman та інші (1985) вивчали досвід через порівняння очікувань з отриманим результатом [28]. Kim та Chang (2024) порівнювали досвід онлайн покупок та традиційні походи до магазинів [35]. Murphy та інші (2000) досліджували особисту оцінку клієнтом раніше отриманих ним туристичних продуктів [53].



Як було зазначено вище, як зміна довготривалого добробуту людини після обслуговування, так і її досвід (який в тому числі може бути продуктом зміни добробуту людини), існують у часі віддалено від періоду самого обслуговування. Проте така віддаленість часто не позбавляє дослідника необхідності враховувати досвід людини. Досвід виступає вагомим чинником стану, в якому людина входить у споживчий та сервісний процеси, та, відповідно, визначає для неї очікувану та сприйняту СЦ.

Споживча поведінка в контексті соціальної цінності товару або послуги. Вище ми згадували, що соціальна цінність продукту може суттєво позначатись на споживчих рішеннях. Sheth та інші (1991) прямо згадують про соціальну складову послуги [13]. Герасименко (2015) пропонує враховувати соціальної складової у визначенні категорії СЦ [14]. Sánchez-Fernández та інші (2009) згадували про соціальну складову, яка має багатовимірну структуру [16]. Данкєєва (2024) вказувала на необхідність врахування настроїв, що панують у суспільстві [37]. Kim та інші (2011) відмічали необхідність враховувати емоційну та соціальні складові послуги [59].

Соціальна складова СЦ стає важливою тоді, коли піклування про добробут оточення переважає піклування про власний. Такий тип споживчого вибору зазвичай притаманний розвинутому суспільству, коли біологічні потреби кожного його члена задоволені. Однак, коли люди починають відчувати брак задоволення біологічних або економічних потреб, вони починають відкидати суспільний інтерес (з відміною субсидій населення перестає купувати електричні автомобілі; під час епідемії виникає ажіотажний попит на туалетний папір, люди б'ються за нього в магазинах).

З іншого боку, ми не схильні вульгаризувати цей споживчий феномен, пояснюючи його виключно егоїстичними бажаннями людини. Існують приклади відмови від споживання на користь інших людей, наприклад, під час війни або стихійного лиха.



На основі підрахунку основних тем побудовано табл.1, яка містить частоту їх згадки та надає можливість оцінити відносне співвідношення таких напрямків досліджень.

Таблиця 1

Дерево основних тем (напрямків), що згадуються у визначеннях СЦ послуги

№ п/п	Напрями досліджень споживчої поведінки, в яких використовувалась категорія СЦ	Частота згадування	Джерело
1	Орієнтація на споживчий або на промисловий ринок товарів чи послуг	38%	[13, 14, 15, 16, 17, 18, 22, 23, 24, 31, 32, 33, 35, 39, 40, 42, 43, 54, 60]
2	СЦ як різниця між тим, що отримано і що втрачено (концепція «жертв» і «переваг»)	24%	[18, 19, 20, 21, 40, 41, 43, 45, 48, 49, 53, 62]
3	Етап споживчої і сервісної поведінки, який досліджується з використанням категорії СЦ	22%	[22, 27, 31, 32, 46, 50, 51, 52, 55, 57, 61]
4	СЦ як багатовимірна багаторівнева структура	20%	[13, 14, 15, 16, 17, 25, 36, 37, 39, 42]
5	Якість товару або послуги як складова СЦ	18%	[16, 17, 28, 29, 30, 36, 50, 54, 56]
6	Оцінка СЦ зі сторони споживача та (або) підприємства	16%	[17, 23, 33, 34, 47, 51, 55, 58]
7	Фокус уваги дослідників на перевагах споживача	16%	[13, 22, 23, 24, 25, 33, 34, 58]
8	Ціна товару або послуги як складова СЦ	16%	[17, 29, 30, 54, 56, 60, 62, 63]
9	СЦ як «індивідуальна» або «індивідуалізована»	14%	[26, 28, 32, 35, 38, 46, 59]



	пропозиція та оцінка її споживачем		
10	Співвідношення (різниця) ціни і якості товару або послуги	12%	[29, 30, 54, 56, 60, 62]
11	Вплив досвіду споживача на СЦ товару або послуги	10%	[26, 28, 35, 53, 64]
12	Споживча поведінка в контексті соціальної цінності товару або послуги	10%	[13, 14, 16, 37, 59]

Джерело: узагальнено авторами

Відображення всіх виділених нами тем дискусій щодо СЦ у відібраних джерелах не має універсального та упорядкованого характеру, а залежить від контексту та умов конкретного дослідження.

На нашу думку, частота згадки не може ототожнюватись з «істиною» розуміння сутності СЦ. Також ми не відкидаємо наукової моди, яка збільшує частоту згадки певної теми. Структура згадок тем в літературі, що аналізувалася, показує нам, з одного боку, де наукова дискусія концентрується, а з іншого, в чому саме вона не відповідає сучасним потребам сервісної галузі. В таких двох розрізах ми й зробимо висновки щодо кожної з тем, що зазначені у таблиці 1.

Висновки щодо змісту і перспектив наукової дискусії

Більшість відібраних досліджень СЦ охоплювали споживчий ринок. Існує невелика частка схожих тем дискусій, які ведуться як на споживчому, так і на промисловому ринку. Поширення проблематики СЦ на ринку масових товарів і сервісів на промисловий ринок може дати неочікувані і корисні результати.



З тематичного аналізу випливає, що управлінський пошук компромісу інтересів клієнта і провайдера на промисловому ринку є важливішим порівняно зі споживчим ринком. Однак він не може зосереджуватись лише на економічних прагненнях учасників обміну. Тут ми бачимо перспективу досліджень.

На промисловому ринку також варто застосовувати багатовимірні та багаторівневі композиції СЦ. Тим більше, що атрибути таких композицій часто є складовими угод між провайдером і клієнтом.

Наша робота переконливо довела, що сьогодні в літературі відсутні приклади аналізу залежностей між усіма СЦ, що відображають весь ланцюг споживчої поведінки. Здебільшого науковці фокусуються на сприйнятті СЦ клієнтом.

Як на споживчому, так і на промисловому ринках варто аналізувати всі етапи споживчої поведінки клієнта. Однак у деяких випадках можна відмовитись від частини з них (рутинні сервіси). На промисловому ринку також варто спробувати застосовувати концепцію СЦ як різниці «жертв» та «переваг» клієнта. Досліднику і управлінцю це дасть розуміння і основу подальшого прогнозування поведінки промислового клієнта.

Підсумовуючи ми дамо відповідь на питання, винесене в назву статті. Парадигма досліджень з використанням категорії СЦ на споживчому ринку потребує розширення за рахунок долучення до спроб аналізу іншої логіки. З метою прогнозування результатів діяльності провайдера потрібно аналізувати весь ланцюг споживчої і сервісної поведінки клієнта. Те саме можна говорити й про промисловий ринок, але тут має бути розширено зміст атрибутів СЦ, що входять до такого аналізу (не лише суто економічних).

Далі ми приведемо варіанти визначень усіх видів СЦ, які згадувались вище. Сподіваємось, вони слугуватимуть основою критики та, як наслідок, розширення сучасної парадигми.



Очікувана клієнтом СЦ – різниця, яку відчуває клієнт, між очікуваними перевагами і жертвами сервісу, який він лише збирається отримати. Основним чинником очікувань є потреби клієнта, які він відчуває і розуміє з огляду на досвід, знання, інтуїцію та ринкову ситуацію (мікро-, мезо- та макро- фактори середовища, якщо мати на увазі промисловий ринок). Якби клієнт отримав сервіс, який став тотожним очікуванням, споживчі інтенції були б повністю позитивними, а намір повторної покупки мав би найбільшу ймовірність перетворення в покупку.

СЦринкової пропозиції – оцінка клієнтом різниці жертв і переваг кількох ринкових обіцянок, які адресують ринку провайдери – конкуренти. Така оцінка здійснюється з огляду на очікувану СЦ.

Надана провайдером СЦ – об'єктивна оцінка відповідності атрибутів переваг і жертв конкретного варіанту наданого сервісу ринковій обіцянці провайдера послуги. Наприклад, поїзд спізнився на 15 хвилин – це об'єктивна оцінка. Надана СЦ також оцінюється як відповідність наданого сервісу нормативам самого провайдера. Надана СЦ, на відміну від інших видів, є оцінкою з боку надавача сервісу.

Сприйнята клієнтом СЦ – оцінка клієнтом прийнятності різниці переваг і жертв конкретного варіанту надання послуги.

Список використаних джерел

1. Бакалінський О. В. Сучасні підходи до визначення сутності споживчої цінності послуги / О. В. Бакалінський, В. Ю. Ільченко, Е. І. Зарбалізаде // Причорноморські економічні студії. - 2020. - Вип. 54. - С. 68-74. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2020_54_12.
<https://doi.org/10.32843/bses.54-10> .

2. Zeithaml V.A., Verleye K., Hatak I., Koller M., and Zauner A. (2020). Three Decades of Customer Value Research: Paradigmatic Roots and Future



Research Avenues. Journal of Service Research. Volume 23, Issue 4.
<https://doi.org/10.1177/1094670520948134> .

3. Yeganeh, H., Marcotte, P. and Bourdeau, L. (2010) 'Bridging culture and consumer value: towards an integrative framework', Int. J. Business and Emerging Markets, Vol. 2, No. 2, pp.147–162. DOI:10.1504/IJBEM.2010.031688.

4. Lin P., Huang Y., Wang J. (2010). Applying the Theory of Consumption Values to Choice Behavior Toward Green Products. International Conference on Management of Innovation & Technology. pp. 348 – 353. DOI: 10.1109/ICMIT.2010.5492714.

5. SUN Hong and SU Zhuqing (2012). New Thoughts of Customer Value Study. Physics Procedia 24 (2012) 1232 – 1237. DOI:10.1016/j.phpro.2012.02.184.

6. Paswan A. K. and Guzmán F. (2017). Consumer Value and Time. Journal of Creating. Value 3(2) 157–161. DOI: 10.1177/2394964317726604.

7. Maubisson L., Riviere A. (2020). More value for more satisfaction? The moderating role of the consumer's accumulation of experience. Recherche et Applications en Marketing, Volume 36, Issue 1.
<https://doi.org/10.1177/2051570720975589> .

8. Tanrikulu C. (2021). Theory of consumption values in consumer behaviour research: A review and future research agenda. International Journal of Consumer Studies, 2021. 00:1–22. DOI: 10.1111/ijcs.12687.

9. Храбан, Т. (2024). Тематичний аналіз у дослідженнях соціально-психологічних явищ. Вісник Національного університету оборони України, 82(6), 188–195. <https://doi.org/10.33099/2617-6858-2024-82-6-188-195>

10. Butcher H. K., Holkup P.A., Park M., Maas M. (2001) Thematic analysis of the experience of making a decision to place a family member with Alzheimer's disease in a special care unit. Res Nurs Health, Dec; 24(6): 470-480. doi: 10.1002/nur.10005.



11. Braun V., Clarke V., (2006) Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology* 2006; 3: 77/101 DOI:10.1191/1478088706qp063oa.
12. Yanow, D., & Schwartz-Shea, P. (2014). *Interpretation and Method: Empirical Research Methods and the Interpretive Turn*. 2nd Edition. pages 552. New York, Routledge <https://doi.org/10.4324/9781315703275>
13. Sheth, J.N., Newman, B.I. and Gross, B.L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2): 159-170.
14. Герасименко, О.В. Маркетингова концепція споживчої цінності готельної послуги [Текст] / О.В. Герасименко // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2015. - № 4. - С. 87-94.
15. Андрушкевич, З.М. Формування споживчої цінності товару в сучасних умовах господарювання [Текст] / З. М. Андрушкевич // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2013. – № 6, т. 2. – С. 75-79
16. Raquel Sánchez-Fernández, M. Ángeles Iniesta-Bonillo and Morris B Holbrook. The conceptualisation and measurement of consumer value in services. Source: *Int. Journal of Market Research*, Vol. 51, No. 1, 2009. <https://doi.org/10.1177/147078530905100108>
17. Стамат В. М., Зозуля О. В. Особливості дослідження поведінки споживачів // Сучасна наука: інновації та перспективи : матеріали міжнар. мультидисциплінарної наук.-практ. інтернет-конференції молодих дослідників, здобувачів вищої освіти та науковців, 6-7 квітня 2023 р., м. Київ. Київ, 2023. С. 402-404.
18. Nilson, T.H. (1992), *Value-added Marketing*, McGraw-Hill, London.
19. Slater, S.F. and Narver, J.C. (2000), “Intelligence generation and superior customer value”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 1, pp. 120-8.



20. Ulaga, W. and Chacour, S. (2001). Measuring Customer-Perceived Value in Business Markets: A Prerequisite for Marketing Strategy Development and Implementation. *Industrial Marketing Management*, 30(6): 525–540.
21. Snoj, B., Korda, P.A. and Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of product and brand management*, 13(3): 156-167. (Woodruff et al., 1993; Flint et al., 1997, in Ulaga and Chacour, 2001; Woodruff, 1997 (cited in Snoj et al., 2004:158). <http://dx.doi.org/10.1108/10610420410538050>
22. Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: who creates value? And who co - creates?. *European Business Review*, 20(4), 298–314.
23. Lindgreen A., Wynstra F. Value in business markets: What do we know? Where are we going? *Industrial Marketing Management* 34 (2005) 732–748 (Miles (1961) (cited in Lindgreen A., Wynstra F., 2005: 734) <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.01.001>
24. Neap, H. S., & Celik, T. (1999). Value of a product: A definition. *International Journal of Value-Based Management*, 12(2), 181 – 191. <https://doi.org/10.1023/A:1007718715162>
25. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
26. Lapierre, J. (2000). Customer - perceived value in industrial contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(2/3), 122–140.
27. Коломицева О.В., Васильченко Л.С. (2022) Особливості поведінки споживачів в умовах сучасного ринку. *Збірник наукових праць ЧДТУ. Випуск 64*, 90-98, DOI: <https://doi.org/10.24025/2306-4420.64.2022.255971>
28. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *JMR*, 49(4), 41–50.
29. Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. and Bryant, B.B. (1996). The American Customer Satisfaction Index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4): 7-18.



30. Snoj, B., Korda, P.A. and Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of product and brand management*, 13(3): 156-167. (Hallowell in Cornin et al., 2000 (cited in Snoj et al., 2004: 158) <http://dx.doi.org/10.1108/10610420410538050>
31. Wouters, M. J. F., Anderson, J. C., & Wynstra, J. Y. F. (2005). The adoption of total cost of ownership for sourcing decisions - a structural equations analysis. *Accounting, Organizations and Society*, 30(2), 167-191. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2004.03.002>
32. Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19–30.
33. Шинкаренко В. Г. Сутність споживчої цінності автотранспортної послуги / В. Г. Шинкаренко, І. М. Ананко // Економіка транспортного комплексу. - 2013. - вип. 21. - с.154-162. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ektk_2013_21_15.
34. Susan Stewart Loane, Cynthia M. Webster. Consumer-to-consumer value within social networks. *The Marketing Review*, 2014, Vol. 14, No. 4, pp. 447-462. <http://dx.doi.org/10.1362/146934714X14185702841442>
35. Kim W., Chang H. (2024). Applying Consumer Value Theory to Determine Consumer Behavior in Terms of Online and Offline Shopping During COVID-19 Pandemic. *Journal of Distribution Science*, 22 (5), 67–79. DOI 10.15722/jds.22.05.202405.67
36. McColl-Kennedy, J.R., Vargo, S.L., Dagger, T.S., Sweeney, J.C., & van Kasteren, Y. (2012). Health Care Customer Value Cocreation Practice Styles. *Journal of Service Research*, 15(4), 370-389. doi: 10.1177/1094670512442806
37. Данкеєва, О. М. Цінності споживачів як основа для побудови сценаріїв розвитку ритейлу / О. М. Данкеєва, Л. В. Страшинська // Modern engineering and innovative technologie. – 2024. – Issue 35, Part 2. – pp. 95–102. <https://doi.org/10.30890/2567-5273.2024-35-00-010>



38. Jiang X., Mastromartino B., Yang Q., Zhang J., Zhang J.J. (2023). Influence of consumer interaction and community relationships on value co-creation willingness: A mediation model of Chinese sports brands. *Sustainability*, 15 (1), 115; <https://doi.org/10.3390/su15010115>
39. Смольнякова Н.М., Волосов А.М. Оцінка ефективності асортиментної політики за критерієм споживчої цінності – передумова формування конкурентних переваг. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2017. Вип. 2(26). С. 90-99.
40. Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(July):2-22.
41. Holbrook, M.B. (1999b). Consumer Value: A framework for analysis and research. Abingdon: Routledge. 43-62.
42. Schechter, L. (1984), “A normative conception of value”, *Progressive Grocer*, Executive Report, pp. 12-14.
43. Lai, A.W. (1995). Consumer value, product benefits and customer value: a consumption behavior approach. *Advances in Consumer Research*, 22: 381-388.
44. Oliver, R.L. (1999). Value as excellence in the consumption experience, In Holbrook, M.B. (1999) -Ed., *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Routledge, London: 43-62.
45. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Pearson Education.
46. Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
47. Payne, A., & Holt, S. (2001). Diagnosing customer value: Integrating the value process and relationship marketing. *British Journal of Management*, 12(2), 159–182.



48. Monroe, K. (1990). Pricing: Making profitable Decisions, McGraw-Hill, New York, NY. The construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 41(1): 38-45.
49. Dodds, W., Monroe, K. and Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28 (August), 307-319.
50. Kumar V. & Reinartz W. (2016) Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue*, Vol. 80 (November 2016), 36–68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>
51. Wang L., Zhang R.S., Zhang C.X. (2024). Live streaming E-commerce platform characteristics: Influencing consumer value co-creation and co-destruction behavior. *Acta psychologica*, vol. 243, <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104163>
52. Шульгіна Л. М. Теоретичні засади визначення сутності механізму формування споживчої цінності товару / Л. М. Шульгіна, В. М. Мельничук // Бізнес Інформ. - 2013. - № 12. - С. 17-21. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2013_12_3.
53. Murphy, P.E., Pritchard, M.P. and Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(3): 43-52. (Morrison, 1989 quoted in Murphy et al., 2000: 46). doi:10.1016/S0261-5177(99)00080-1
54. Stevens, B. (1992). Research notes and communications: price value perceptions of travelers. *Journal of Travel Research*, 31(2): 44-48.
55. Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of Academy of Marketing Science*, 25, 139-153.
56. Murphy, P.E., Pritchard, M.P. and Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(3): 43-52 (Chang and Wildt, 1994 quoted in Murphy et al.: 44). doi:10.1016/S0261-5177(99)00080-1



57. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.
58. Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.
59. Kim H.W., Gupta S., Koh J. (2011). Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective. *Information & Management*, Volume 48, Issue 6, August 2011, Pages 228-234. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.05.004>
60. Коломицева О. В., Васильченко Л. С., Бурцева Т. І., Пепчук С. М., Деньга Л. М. (2021) Методи маркетингового дослідження цінової політики підприємств ритейлу та їх вплив на поведінку споживача. *Збірник наукових праць ЧДТУ* Випуск 62, 93-100, DOI: <https://doi.org/10.24025/2306-4420.62.2021.241846>
61. Maklan S., Knox S., (1997), "Reinventing the brand: bridging the gap between customer and brand value", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6 Iss 2 pp. 119 – 129. <http://dx.doi.org/10.1108/10610429710175655>
62. Rama K. Jayanti PhD & Amit K. Ghosh (1996) Service Value Determination:, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 3:4, 5-25, http://dx.doi.org/10.1300/J150v03n04_02
63. Бакалінський О.В., Маліцький В.В. Вимірювання чутливості клієнтів до ціни на послугу з використання вантажних вагонів. *Вісник Національного транспортного університету. Серія «Економічні науки»*. Науковий журнал. Випуск 2 (56), 2023 стор. 27 DOI: 10.33744/2308-6645-2023-2-56-027-039.
64. Parasuraman, A.; Zeithaml, Valarie A.; Berry, Leonard L. SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*; Spring 1988; 64(1):12-40.