

DOI: 10.15276/ETR.04.2024.5
DOI: 10.5281/zenodo.13845113
UDC: 339.138
JEL: M31

АНАЛІЗ ЗОВНІШНІХ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

ANALYSIS OF EXTERNAL FACTORS INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOR DURING THE STATE OF MARTIAL

Valentyna A. Litynska, PhD in Economics, Associate professor
Khmelnytskyi National University, Khmelnytskyi, Ukraine
ORCID: 0000-0001-9272-4118
Email: litinskav@ukr.net

Received 26.06.2024

Літинська В.А. Аналіз зовнішніх факторів впливу на поведінку споживачів під час воєнного стану. Науково-методична стаття.

У статті систематизовані існуючі традиційні зовнішні фактори впливу на поведінку споживача, серед яких: культурні, соціальні, персональні, економічні, технологічні, політичні та правові фактори. Крім того, аналіз існуючих підходів до визначення факторів впливу на поведінку споживача дозволив сформулювати додаткові зовнішні фактори впливу на поведінку споживача: екологічні фактори, медіа та інформаційний вплив, тренди та мода, демографічні зміни, глобалізація, пандемія COVID-19 та кризові ситуації. Визначено, що війна представляє собою значну глобальну подію, яка істотно перетворює зовнішнє середовище і має вплив на споживачу поведінку на різних рівнях. Також у статті проведено дослідження щодо зміни вподобань споживачів у період воєнного стану в Україні.

Ключові слова: зовнішні фактори, поведінка, споживач, вплив, зміни

Litynska V.A. Analysis of External Factors Influencing Consumer Behavior During the State of Martial. Scientific and methodical article.

The article systematizes existing traditional external factors influencing consumer behavior, including: cultural, social, personal, economic, technological, political, and legal factors. In addition, the analysis of existing approaches to determining factors influencing consumer behavior made it possible to form additional external factors influencing consumer behavior: environmental factors, media and information influence, trends and fashion, demographic changes, globalization, the COVID-19 pandemic and crisis situations. It was determined that the war is a significant global event that significantly transforms the external environment and has an impact on consumer behavior at various levels. The article also conducts research on changes in consumer preferences during the period of martial law in Ukraine.

Keywords: external factors, behavior, consumer, influence, changes

Вплив війни на поведінку споживача є складною та надважливою темою для аналізу зовнішніх факторів. У період воєнного конфлікту змінюються не лише економічні умови, а й психологічний стан і соціальна динаміка суспільства, що безпосередньо впливає на споживачу вподобання й прийняття рішень. Як свідчать дослідження, воєнний час змінює пріоритети споживачів: вони надають перевагу необхідним та довгостроковим покупкам, знижують витрати на розваги та розкішні товари, а також змінюють брендові вподобання на користь товарів, які асоціюються з безпекою та стабільністю. Війна також може стимулювати розвиток певних галузей економіки, таких як виробництво оборонних товарів або гуманітарна допомога.

Таким чином, аналіз зовнішніх факторів впливу на поведінку споживача під час війни є актуальним завданням, що дозволяє глибше зрозуміти динаміку ринку та виявляти можливості для бізнесу і громадського управління.

Постановка проблеми у даній статті охоплює необхідність дослідження впливу зовнішніх факторів на споживачу поведінку під час воєнного стану в Україні. Особливої уваги потребує визначення впливу війни на соціальну стабільність та зміну їхньої споживчої поведінки під впливом воєнного конфлікту.

Предметом дослідження в даній статті є зовнішні фактори, які здійснюють вплив на споживачів під час військового конфлікту.

Об'єктом дослідження є споживачі і їх поведінка в умовах воєнного конфлікту.

Метою статті є аналіз зовнішніх факторів впливу на поведінку споживачів та визначення їх особливостей за сучасних реалій, враховуючи воєнний стан в Україні.

Відповідно до зазначеної мети, завданнями, які необхідно висвітлити у статті є:

— систематизувати традиційні зовнішні фактори впливу на поведінку споживача;

- визначити додаткові зовнішні фактори впливу на поведінку споживача;
- обґрунтувати вплив війни на зміну поведінки споживачів;
- провести дослідження щодо зміни вподобань споживачів у період воєнного стану в Україні.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Вагомий внесок у дослідження зовнішніх факторів впливу на поведінку споживача був зроблений як вітчизняними, так і зарубіжними вченими. Так, Євтушевська О.В., комплексно досліджувала особливості поведінки споживачів на ринку, але не враховуючи реалії сьогодення та воєнний стан в країні (Євтушевська, 2016). Також Кузьмінов С.В. та Окландер М.А. досліджували психографічні аспекти поведінки споживачів (Кузьмінов, 2014; Окландер, 2014).

У своїх працях такі науковці як: Цимбал О.І., Благополучна А., Ляховська Н. та Окландер М.А. досліджували різні чинники поведінки споживачів, однак зі зміною економічної ситуації в країні через воєнний стан та певними обмеженими можливостями функціонування багатьох вітчизняних підприємств та організацій виникає необхідність у виокремленні тих факторів, які найбільше впливають на поведінку споживачів за сучасних реалій (Цимбал, 2012; Благополучна, Ляховська, 2022; Окландер, 2013).

Важливо підкреслити, що не всі досліджені фактори впливу на поведінку споживачів мають належне наукове обґрунтування. Значний перелік факторів залишаються дослідженими частково.

Зарубіжні науковці Коен С.А., Праяг Г. та Мойтал М. досліджували фактори впливу на поведінку споживачів, однак неврахованими залишаються зміни в поведінці споживачів відповідно до зміни їх фінансової спроможності (Cohen, Prayag, Moital 2014).

Відповідно подальше наукове дослідження в цьому напрямку може допомогти визначити зміни, які мають істотний вплив на сьогоденню поведінку споживачів, а також визначити додаткові зовнішні фактори впливу на поведінку споживачів.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

Враховуючи особливості зовнішніх факторів впливу на поведінку споживачів питання аналізу та систематизації даних факторів у воєнний час в нашій країні вимагає негайного вирішення. Значної уваги потребують: динаміка змін зовнішніх факторів, екологічні аспекти і поведінка споживачів, політичні і впливи. Дані аспекти демонструють, що аналіз зовнішніх факторів є складною та багатогранною задачею, яка потребує глибокого розуміння взаємозв'язків між зовнішніми впливами та поведінкою споживачів.

Виклад основного матеріалу дослідження

Поведінка споживачів є складним процесом, який піддається впливу різних факторів, які можна розділити на зовнішні та внутрішні.

Як показав аналіз наукової літератури, основними зовнішніми факторами, що впливають на поведінку споживачів є (рисунок 1) [1, 2].

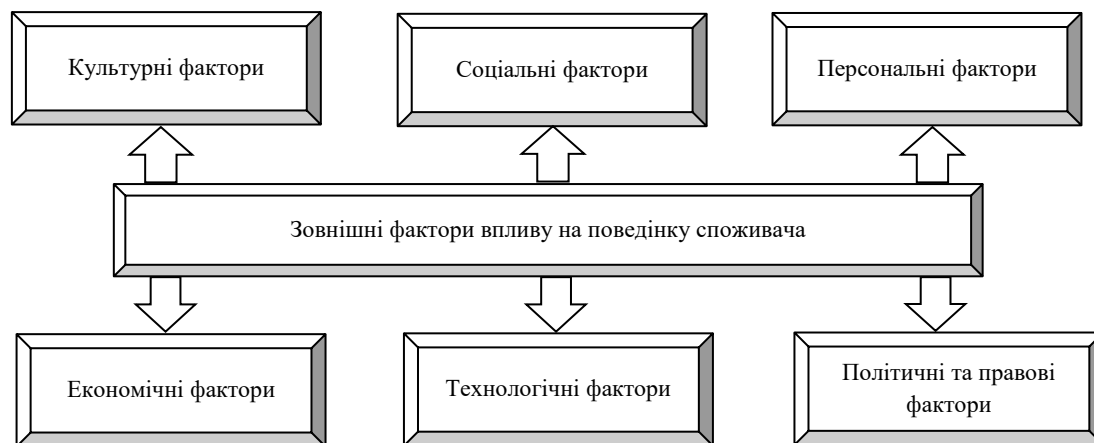


Рисунок 1. Традиційні зовнішні фактори впливу на поведінку споживача

Джерело: власна розробка автора

1. Культурні фактори. Вони включають: культурні цінності, норми, традиції та інші аспекти культури, які впливають на сприйняття продуктів і послуг, їх використання та оцінку.

2. Соціальні фактори. Вони включають: соціальний статус, групову приналежність, сімейні впливи та інші аспекти, які формуються через взаємодію з іншими людьми.

3. Персональні фактори. Вони включають: характеристики, які відображаються унікальною

ідентичністю і характеристиками споживача, такими як вік, стать, стан здоров'я, освіта, стиль життя тощо.

4. Економічні фактори. Вони включають: рівень доходу споживача, ціни на товари і послуги, доступність кредитів та інші економічні умови, що впливають на можливості покупки.

5. Технологічні фактори. Швидкий розвиток технологій змінює способи комунікації, доступ до інформації і сприйняття продуктів і брендів.

6. Політичні та правові фактори. Законодавство, правила та регулювання, що стосуються ринку і споживачів, можуть впливати на їхні вибори і поведінку.

Таким чином, перелічені фактори спільно формують зовнішнє середовище, яке впливає на

споживачів та визначає, як вони сприймають, вибирають і використовують продукти та послуги.

Окрім традиційних факторів, які вже зазначались, існують інші додаткові фактори зовнішнього середовища, які також впливають на поведінку споживачів (рисунком 2) [8-15].

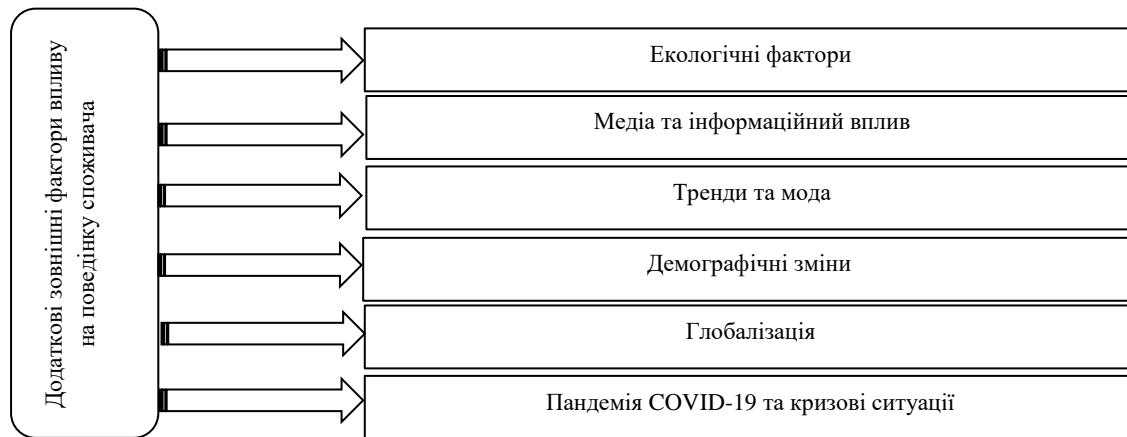


Рисунок 2. Додаткові зовнішні фактори впливу на поведінку споживача

Джерело: власна розробка автора

1. Екологічні фактори. Зростаюча свідомість щодо екологічних проблем і впливу людської діяльності на довкілля впливає на вибір продуктів та послуг. Споживачі стають більш обізнаними та віддають перевагу екологічно чистим та стало зростаючим продуктам.

2. Медіа та інформаційний вплив. Вільний доступ до інформації через медіа, включаючи інтернет й соціальні медіа, значно змінює способи сприйняття та реакції споживачів на маркетингові повідомлення та рекламу.

3. Тренди та мода. Сучасні тренди та мода впливають на те, як споживачі сприймають певні продукти або бренди. Це може включати модні стилі, вподобання до фітнесу або здорового способу життя.

4. Демографічні зміни. Зміни в демографічних характеристиках населення, такі як зростання числа молодих споживачів або старіюче населення, можуть впливати на попит й споживчі уподобання.

5. Глобалізація. Світові тенденції, міжнародна торгівля і культурний обмін забезпечують доступність продуктів і брендів для споживачів у всьому світі та впливають на їхні вибори.

6. Пандемії та кризові ситуації. Наприклад, пандемія COVID-19 змінила підходи до покупок, прискорила цифрові технології та змінила вподобання споживачів у бік онлайн-торгівлі та віддаленої роботи.

Зазначені фактори демонструють як змінюване зовнішнє середовище впливає на поведінку споживачів і адаптацію бізнесу до нових реалій ринку.

Крім того, війна є серйозною глобальною подією, яка значно змінює зовнішнє середовище та

впливає на поведінку споживачів на різних рівнях. Систематизуючи існуючі підходи до впливу воєнного стану в нашій країні на зміну поведінки споживачів можна визначити наступні з них (рисунком 3):

1. Економічні зміни. Війна призводить до змін в економічній ситуації країни і світу. Зростання цін на енергоносії, певні товари й послуги може призвести до зменшення покупок споживачами, а також до зміни їхніх уподобань на користь більш економічних альтернатив.

2. Психологічний вплив. Військові конфлікти часто мають психологічні наслідки на населення, що призводять до зміни споживчих пріоритетів і ставлення до ризику. Наприклад, споживачі можуть більше цінувати безпеку та стабільність, ніж раніше.

3. Політичні зміни. Воєнні дії впливають на політику, зокрема сприяють політичним змінам і змінам в управлінні, що в свою чергу впливає на регулятивну політику, законодавство та умови для бізнесу. Це може мати довгострокові економічні наслідки.

4. Соціальні зміни. Військові конфлікти мають істотний вплив на соціальну структуру та взаємини в суспільстві. Соціальне напруження і зміна соціальних норм можуть змінювати споживчі вподобання та поведінку.

5. Гуманітарні аспекти. Військові конфлікти часто призводять до гуманітарних криз, що може вплинути на доступ до основних життєвих потреб, таких як харчування, вода, медична допомога. Це також впливає на споживчі можливості та вибори.

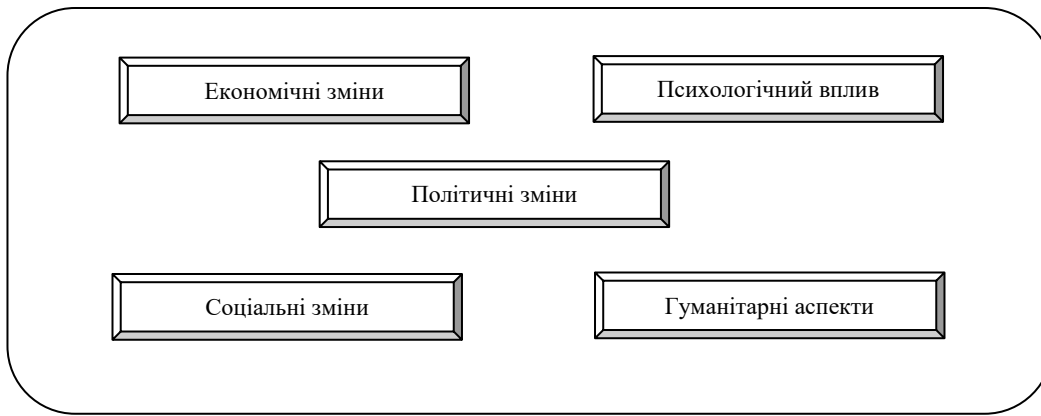


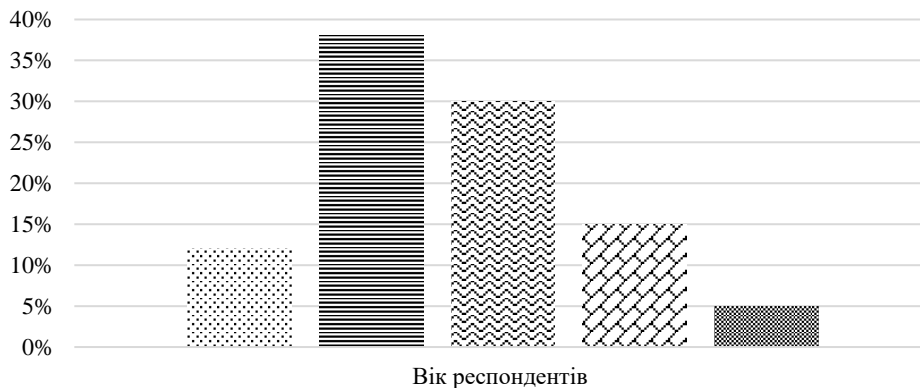
Рисунок 3. Вплив війни на поведінку споживача
Джерело: власна розробка автора

Отже, зазначені аспекти показують, що війна має не лише військові наслідки, але й значно впливає на економічне, соціальне і політичне середовище, що безпосередньо впливає на споживчі вподобання, кардинально змінюючи їх.

З метою детальнішого аналізу впливу воєнних дій на зміну поведінки споживачів було проведено анкетування. Географія дослідження: Хмельницький. Вибірка: систематична. Обсяг вибірки: 108 осіб. Респонденти отримували анкету на електронну пошту.

На основі опрацювання заповнених анкет були отримані результати. Так, що стосується вікової категорії респондентів, то серед опитаних найбільше, тобто 38% було респондентів у віці від 18-30 років. У віці понад 60 років було опитано 5% від усіх респондентів. Крім того, 30% респондентів – це особи від 31-45 років (рисунок 4).

Розподіл опитаних за статтю показав, що більшу частку становили жінки 54%, решта 46% це чоловіки (рисунок 5).



● До 18 років ■ 18-30 років ▨ 31-45 років ▩ 46-60 років ▤ Понад 60 років

Рисунок 4. Розподіл респондентів за віковою категорією
Джерело: власна розробка автора



▨ Чоловік ▩ Жінка

Рисунок 5. Розподіл респондентів за статтю
Джерело: власна розробка автора

Цікавими виявились відповіді на запитання: «Які зміни у Вашій споживчій поведінці Ви помітили з початком війни?». Найбільші зміни у 70% респондентів відбулись за рахунок збільшення або зменшення витрат. Дещо менша частка респондентів 65% відповіли, що для них відбулись

зміни в закупівельних звичках. Зміна місця покупок та зміни в споживчих пріоритетах становлять 40% та 50% відповідно. Найменше, для 25% респондентів військовий стан в нашій країні вплинув на зміни у споживчому відношенні до брендів (рисунок 6).

Які зміни у Вашій споживчій поведінці Ви помітили з початком війни?



Рисунок 6. Зміна поведінки споживачів з початком війни

Джерело: власна розробка автора

Актуальним було питання щодо визначення змін у фінансовому стані респондентів із початком воєнних дій. Так, лише у 12% опитаних респондентів відповіли, що їх дохід збільшився від початку воєнних дій в нашій країні. У 56%

респондентів їх фінансовий стан погіршився та 12% респондентів зазначили, що їхній дохід із початком війни більш-менш залишився стабільним (рисунок 7).

Як змінилось Ваше фінансове становище із початком війни в нашій країні?



Рисунок 7. Зміна фінансового становища споживачів з початком війни

Джерело: власна розробка автора

Розподіл переваги для споживачів стосовно певних категорій товарів до війни та під час війни відображено на рисунку 8. Щодо вподобань та надання переваг споживача до певних категорій товарів до початку військового вторгнення в Україну, то слід відмітити наступне: 19% – медичні

товари, 3% – енергозберігаючі товари, 12% – інтернет-послуги та 23% – інші товари. Після вторгнення, ситуація значно змінилась і актуальними стали енергозберігаючі товари – 22%, далі медичні товари – 17%, інтернет-послуги – 15% та інші товари – 2%.

Які товари для вас важливі були до війни та під час воєнних дій?

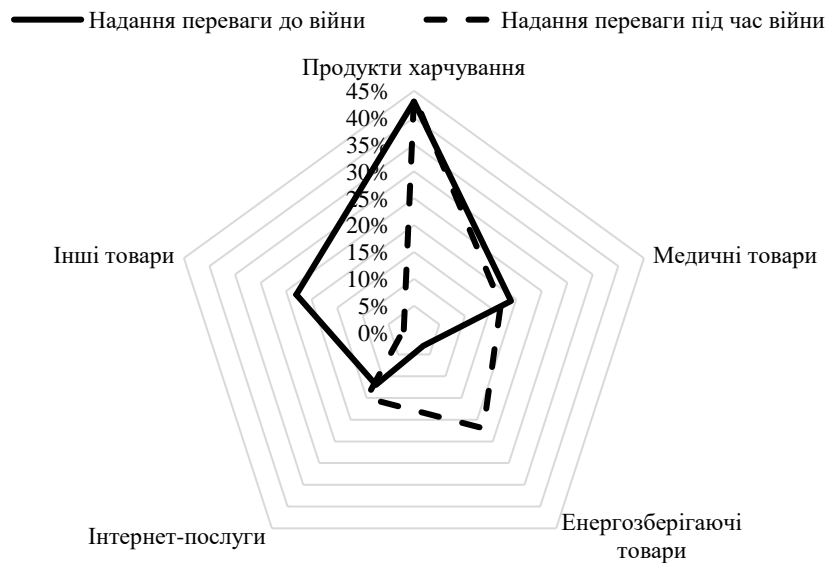


Рисунок 8. Розподіл переваги для споживачів стосовно певних категорій товарів до війни та під час війни
Джерело: власна розробка автора

Крім того, значна частка респондентів (понад 68%) відзначили, що важливими стали питання безпеки та підтримки родини під час військових дій. Деякі з них також відзначили зміни у споживчих вподобаннях через обмежену наявність товарів на ринку.

Висновки

Таким чином, систематизація різноманітних зовнішніх факторів, які впливають на поведінку споживача дала змогу визначити додаткові фактори: екологічні, медіа та інформаційний вплив, тренди та мода, демографічні зміни, глобалізація, пандемія COVID-19 та кризові ситуації.

Особливу увагу приділено аналізу впливу воєнного стану на споживчу поведінку, що виявляється значною глобальною подією, що трансформує зовнішнє середовище. Цей аналіз включає такі аспекти, як економічні зміни, психологічний вплив, політичні зміни, соціальні та гуманітарні аспекти.

Проведене дослідження вказує на зміни в споживчому поведінці у період воєнного стану в Україні. Зокрема, більшість респондентів зазначили зміни у своїх витратах та закупівельних звичках.

Зроблено висновок, що війна значно впливає на вподобання споживачів до різних категорій

товарів, підсилюючи популярність енергозберігаючих товарів, медичних товарів, інтернет-послуг та інших товарів. Також відзначено, що понад 68% респондентів вважають питання безпеки та підтримки родини ключовими під час воєнних дій, що впливає на їхні споживчі вподобання через обмежену доступність товарів на ринку.

Отже, проведення дослідження ґрунтувалось на застосуванні низки методів. Зокрема, при систематизації існуючих зовнішніх факторів впливу на поведінку споживача були використані методи узагальнення та систематизації.

З метою визначення додаткових зовнішніх факторів впливу на поведінку споживача були застосовані методи аналізу та систематизації інформації.

Для обґрунтування впливу війни на зміну поведінки споживачів використовувався метод контент-аналізу. Крім того, додатково були застосовані методи аналізу та аналогії.

При дослідженні змін вподобань споживачів у період воєнного стану в Україні були використані такі методи як: анкетування, спостереження, аналіз, узагальнення та систематизація інформації.

Перспективою подальших досліджень є актуальність та необхідність дослідження внутрішніх факторів впливу на поведінку споживачів під час війни.

Abstract

The impact of war on consumer behavior is a complex and pressing topic for the analysis of external factors. During a military conflict, not only economic conditions change, but also the psychological state and social dynamics of society, which directly affects consumer preferences and decision-making. According to research, wartime changes the priorities of consumers: they prioritize essential and long-term purchases, reduce spending on entertainment and luxury goods, and change brand preferences in favor of goods associated with security and

stability. Thus, the analysis of external factors influencing consumer behavior during the war is an urgent task, which allows a deeper understanding of market dynamics and identifying opportunities for business and public administration.

The purpose of this study is to analyze external factors influencing consumer behavior and to determine their characteristics under modern realities, taking into account the state of war in Ukraine.

The research was based on the application of a number of methods. In particular, methods of generalization and systematization were used when systematizing existing external factors influencing consumer behavior.

In order to determine additional external factors influencing consumer behavior, methods of information analysis and systematization were applied.

The method of content analysis was used to substantiate the impact of the war on the change in consumer behavior. In addition, methods of analysis and analogy were additionally applied.

When studying changes in consumer preferences during the period of martial law in Ukraine, the following methods were used: questionnaires, observations, analysis, generalization and systematization of information.

The article systematizes existing traditional external factors influencing consumer behavior, including: cultural, social, personal, economic, technological, political, and legal factors.

In addition, the analysis of existing approaches to determining factors influencing consumer behavior made it possible to form additional external factors influencing consumer behavior: environmental factors, media and information influence, trends and fashion, demographic changes, globalization, the COVID-19 pandemic and crisis situations.

The article also conducts research on changes in consumer preferences during the period of martial law in Ukraine. The obtained results showed answers to various questions about how the war affected consumer behavior. It was noted that the majority of respondents (70%) noted changes in their expenses, both increases and decreases. Also, 65% found changes in their purchasing habits. In 40% of cases, this turned out to be a change in the place of shopping, and in half - a change in consumer priorities. Less than all, only 25% of respondents noted the influence of martial law on their consumer attitude towards brands.

It was also found that only 12% of respondents reported an increase in their income since the start of hostilities, while 56% reported a decline in their financial situation. Another 12% noted that their income remained approximately at the previous level.

In addition, there have been significant changes in consumer preferences for various product categories. After the start of the war, energy-saving products became relevant (22%), and the popularity of medical products (17%), Internet services (15%) and other products (2%) also increased.

Список літератури:

1. Євтушевська О.В. Особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах / О.В. Євтушевська – Інвестиції: практика та досвід. – 2016. – № 20. – С. 22-24. – Режим доступу: <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=5201&i=3>.
2. Кузьмінов С.В. Ринковий попит і поведінка споживача: психологічні аспекти взаємообумовленості / С.В. Кузьмінов – Європейський вектор економічного розвитку. Економічні науки. – 2014. – № 1. – С. 84-92. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ever_2014_1_11.
3. Окландер М.А. Психологічні моделі поведінки споживача / М.А. Окландер – Наукові праці Донецького національного технічного університету. – 2014. – № 4. – С. 197-206. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npdntu_ekon_2014_4_26.
4. Цимбал О.І. Система показників кількісно-якісної оцінки поведінкових реакцій споживачів на ринку підприємств туристичної сфери / О.І. Цимбал, Л.О. Василькевич // Ефективна економіка. – 2012. – № 2. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2012_2_21.
5. Благополучна А., Ляховська Н. Вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на зміну поведінки споживачів послуг гостинності / А. Благополучна, Н. Ляховська // Економічні горизонти. – 2022. – № 1(19). – С. 57-65. DOI: 10.31499/2616-5236.1(19).2022.259406.
6. Окландер М.А. Сучасні трансформації культурних чинників поведінки споживача / М.А. Окландер // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2013. – № 10. – С. 386-392. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2013_10_65.
7. Cohen, S.A., Prayag, G., Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current issues in Tourism*, 17(10), 872-909. DOI: 10.1080/13683500.2013.850064.
8. Dixit, S.K., Lee, K. H., Loo, P.T. (2019). Consumer behavior in hospitality and tourism. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 151-161. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hdl.handle.net/10.1080/21639159.2019.1577159>.
9. Putra, A.H.P.K., Said, S., Hasan, S. (2017). Implication of external and internal factors of mall consumers in indonesia to impulsive buying behavior. *International Journal of Business Accounting and*

- Management ISSN, 2(4), 1-10. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2868458>.
10. Choi, S., Baek, J., Kang, H. (2013). Customer contact employees' commitment to extra-role customer service: the effect of internal service quality perception. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 23(2), 144-158. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://scholar.google.com.sg/citations?view_op=view_citation&hl=th&user=y7iUbDsAAAAJ&citation_for_view=y7iUbDsAAAAJ:LkGwnXOMwfcC.
 11. Buhalis, D., López, E. P., Martínez-Gonzalez, J. A. (2020). Influence of young consumers' external and internal variables on their e-loyalty to tourism sites. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100409. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.academia.edu/42033437/Buhalis_D_Parra_López_E_Martínez_González_J_A_2020_Influence_of_young_consumers_external_and_in.
 12. Piaralal, S. K., Bhatti, M. A., Piaralal, N. K., Juhari, A. S. (2016). Factors affecting service recovery performance and customer service employees: A study of Malaysian life insurance industry. *International Journal of Productivity and Performance Management*. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/307981398_Factors_affecting_service_recovery_performance_and_customer_service_employees_.
 13. Song, J., Baker, J., Lee, S., Wetherbe, J. C. (2012). Examining online consumers' behavior: A service-oriented view. *International Journal of Information Management*, 32(3), 221-231. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ideas.repec.org/a/eee/ininma/v32y2012i3p221-231.html>.
 14. Zhou, M., Zhao, L., Kong, N., Campy, K. S., Xu, G., Zhu, G., Wang, S. (2020). Understanding consumers' behavior to adopt self-service parcel services for last-mile delivery. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101911. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/338301968_Understanding_consumers%27_behavior_to_adapt_self-service_parcel_services_for_last-mile_delivery.
 15. Zarei, G., Asgarnezhad Nuri, B., Noroozi, N. (2019). The effect of Internet service quality on consumers' purchase behavior: The role of satisfaction, attitude, and purchase intention. *Journal of Internet Commerce*, 18(2), 197-220. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/332162637_The_effect_of_Internet_service_quality_on_consumers%27_purchase_behavior_The_role_of_satisfactio.

References:

1. Yevtushevska, O.V. (2016). Peculiarities of consumer behavior on the market in modern conditions. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, 20, 22-24. Retrieved from: <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=5201&i=3> [in Ukrainian].
2. Kuzminov, S.V. (2014). Market demand and consumer behavior: psychological aspects of interdependence. *Yevropeyskyi vektor ekonomichnoho rozvytku. Ekonomichni nauky*, 1, 84-92. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ever_2014_1_11 [in Ukrainian].
3. Oklander, M.A. (2014). Psychographic models of consumer behavior. *Naukovi pratsi Donetskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu*, 4, 197-206. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npdntu_ekon_2014_4_26 [in Ukrainian].
4. Tsybal, O.I., Vasylykevych, L.O. (2012). System of indicators for quantitative and qualitative assessment of behavioral reactions of consumers in the market of tourism enterprises. *Efektivna ekonomika*, 2. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2012_2_21 [in Ukrainian].
5. Blahopoluchna, A., Liakhovska, N. (2022). The influence of external and internal factors on changing the behavior of consumers of hospitality services. *Ekonomichni horyzonty*, (1(19), 57-65. DOI: 10.31499/2616-5236.1(19).2022.259406 [in Ukrainian].
6. Oklander, M.A. (2013). Modern transformations of cultural factors of consumer behavior. *Ekonomichniy visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy "Kyivskiy politekhnichnyi instytut"*, 10, 386-392. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2013_10_65 [in Ukrainian].
7. Cohen, S. A., Prayag, G., Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current issues in Tourism*, 17(10), 872-909. DOI: 10.1080/13683500.2013.850064 [in English].
8. Dixit, S.K., Lee, K.H., Loo, P.T. (2019). Consumer behavior in hospitality and tourism. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 151-161. Retrieved from: <http://hdl.handle.net/10.1080/21639159.2019.1577159> [in English].
9. Putra, A.H.P.K., Said, S., Hasan, S. (2017). Implication of external and internal factors of mall consumers in indonesia to impulsive buying behavior. *International Journal of Business Accounting and Management ISSN*, 2(4), 1-10. Retrieved from: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2868458> [in English].

10. Choi, S., Baek, J., Kang, H. (2013). Customer contact employees' commitment to extra-role customer service: the effect of internal service quality perception. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 23(2), 144-158 Retrieved from: https://scholar.google.com.sg/citations?view_op=view_citation&hl=th&user=y7iUbDsAAAAJ&citation_for_view=y7iUbDsAAAAJ:LkGwnXOMwfcC [in English].
11. Buhalis, D., López, E.P., Martinez-Gonzalez, J. A. (2020). Influence of young consumers' external and internal variables on their e-loyalty to tourism sites. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100409. Retrieved from: https://www.academia.edu/42033437/Buhalis_D_Parra_López_E_Martinez_Gonzalez_J_A_2020_Influence_of_young_consumers_external_and_in [in English].
12. Piaralal, S.K., Bhatti, M.A., Piaralal, N.K., Juhari, A.S. (2016). Factors affecting service recovery performance and customer service employees: A study of Malaysian life insurance industry. *International Journal of Productivity and Performance Management*. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/307981398_Factors_affecting_service_recovery_performance_and_customer_service_employees_ [in English].
13. Song, J., Baker, J., Lee, S., Wetherbe, J. C. (2012). Examining online consumers' behavior: A service-oriented view. *International Journal of Information Management*, 32(3), 221-231. Retrieved from: <https://ideas.repec.org/a/eee/ininma/v32y2012i3p221-231.html> [in English].
14. Zhou, M., Zhao, L., Kong, N., Campy, K.S., Xu, G., Zhu, G., Wang, S. (2020). Understanding consumers' behavior to adopt self-service parcel services for last-mile delivery. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101911. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/338301968_Understanding_consumers%27_behavior_to_adopt_self-service_parcel_services_for_last-mile_delivery [in English].
15. Zarei, G., Asgarnezhad Nuri, B., Noroozi, N. (2019). The effect of Internet service quality on consumers' purchase behavior: The role of satisfaction, attitude, and purchase intention. *Journal of Internet Commerce*, 18(2), 197-220. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/332162637_The_effect_of_Internet_service_quality_on_consumers%27_purchase_behavior_The_role_of_satisfactio [in English].

Посилання на статтю:

Літинська В.А. Аналіз зовнішніх факторів впливу на поведінку споживачів під час воєнного стану / В.А. Літинська // *Економіка: реалії часу. Науковий журнал*. – 2024. – № 4 (74). – С. 38-46. – Режим доступу: <https://economics.net.ua/files/archive/2024/No4/38.pdf>.

DOI: 10.15276/ETR.04.2024.5. DOI: 10.5281/zenodo.13845113.

Reference a Journal Article:

Litynska V.A. Analysis of External Factors Influencing Consumer Behavior During the State of Martial / V.A. Litynska // *Economics: time realities. Scientific journal*. – 2024. – № 4 (74). – P. 38-46. – Retrieved from: <https://economics.net.ua/files/archive/2024/No4/38.pdf>.

DOI: 10.15276/ETR.04.2024.5. DOI: 10.5281/zenodo.13845113.

