

ЧУКУРНА Олена

Державний університет інтелектуальних технологій і телекомунікацій

<https://orcid.org/0000-0001-9285-7068>

e-mail: elenachukurna@gmail.com

ХАДЖИРАДЄВА Світлана

Державний університет інтелектуальних технологій і телекомунікацій

<https://orcid.org/0000-0002-2256-2579>

e-mail: sentential.hsk@gmail.com

ХОЗРАТКУЛОВА Ірина

Національний університет «Одеська політехніка»

<https://orcid.org/0000-0002-4841-9359>

e-mail: ikhozratkulova@gmail.com

ГУЗЕНКО Віра

Національний університет «Одеська політехніка»

<https://orcid.org/0000-0002-2997-8542>

e-mail: huzenko.v.a@op.edu.ua

КРОС-ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ ВПЛИВ ПОВЕДІНКОВИХ ТЕОРІЙ НА ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ДІЛОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Метою статті є дослідження тенденції зміни поведінкових паттернів в контексті цифровізації, оцінка їх впливу на еволюцію поведінкових теорій та зміну моделей і стратегій ділових комунікацій. Авторами доведена гіпотеза виникнення кіберхейтингу, як частини культури та поведінкових паттернів внаслідок зміни теорії поколінь. В результаті проведеного соціологічного дослідження були розглянуті та доведені причини та мотиви виникнення кіберхейтингу на прикладі аудиторії підлітків. В результаті проведеного дослідження застосовано крос-функціональний підхід при визначенні мотивів виникнення кіберхейтингу, як наслідок взаємодії еволюції поведінкових теорій в маркетингу, когнітивної психології, психології соціального впливу та розвитку теорії поколінь.

При написанні статті використовувалися методи соціологічних досліджень, зокрема опитування через анкетування. При аналізі соціологічної та маркетингової інформації були застосовані методи: шкала самооцінки (RSES) Розенберга, шкала Лайкерта, шкали визначення частоти та інтенсивності використання різних соціальних мереж.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в обґрунтуванні та доведенні крос-функціональної взаємодії виникнення мотивів кіберхейтингу в контексті еволюції поведінкових теорій в частині виникнення нового чиннику мотивації кіберхейтингу – формування поведінкових паттернів поведінки в кіберпросторі, як наслідок розвитку поведінкових реакцій в контексті зміни поколінь. Це потребує формування відповідних моделей та стратегій ділових комунікацій, які відповідатимуть запитам кожного групи представників того чи іншого покоління та відображатимуть їх поведінкові патерни. Запропоновані стратегії ділових комунікацій для представників кожної групи поколінь

Практична значимість отриманих результатів дослідження полягає у визначенні конкретних мотивів поведінки представників нового покоління та формуванні стратегій ділових комунікацій для представників кожної групи поколінь. Практичні результати дослідження демонструють трансформацію зміни поколінь, їхніх патернів поведінки, культурного світогляду та цінностей, як результату впливу взаємодії чинників у крос-функціональному розрізі. Що потребує врахування моделей поведінки представників кожного покоління при розробці стратегій ділових комунікацій.

Ключові слова: стратегії ділових комунікацій; кіберхейтинг; теорія поколінь; поведінкові теорії; соціологічні дослідження; крос-функціональний підхід.

CROSS-FUNCTIONAL INFLUENCE OF BEHAVIORAL THEORIES ON THE FORMATION OF BUSINESS COMMUNICATIONS STRATEGIES

CHUKURNA Olena, KHADZYRADIEVA Svitlana

State University of Intelligent Technologies and Telecommunications

KHOZRATKULOVA Iryna, HUZENKO Vira

Odesa Polytechnic National University

The aim of the article is to explore trends in changing behavioral patterns in the context of digitalization, assess their impact on the evolution of behavioral theories, and analyze the transformation of business communication models and strategies. The authors have substantiated the hypothesis that cyber-hating emerges as part of culture and behavioral patterns due to generational theory shifts.

As a result of a sociological study, the causes and motives behind cyber-hating were examined and proven, using a teenage audience as an example. A cross-functional approach was applied to identify the motives behind cyber-hating, considering the interaction between the evolution of behavioral theories in marketing, cognitive psychology, social influence psychology, and generational theory development.

In the study, sociological research methods were employed, particularly surveys conducted through questionnaires. In analyzing sociological and marketing data, the following methods were applied: Rosenberg Self-Esteem Scale (RSES); Likert Scale; Scales for measuring the frequency and intensity of social media usage

The scientific novelty of the research findings lies in substantiating and proving the cross-functional interaction in the emergence of cyber-hating motives. The study identifies a new motivation factor for cyber-hating – the formation of behavioral patterns in cyberspace as a result of evolving behavioral responses in the context of generational change.

This necessitates the development of business communication models and strategies that align with the expectations of different generational groups and reflect their unique behavioral patterns. The article proposes business communication strategies tailored to representatives of each generational group.

The practical significance of the research findings lies in identifying specific behavioral motives of the new generation and formulating business communication strategies for each generational group. The study's practical results demonstrate the transformation of generational shifts, behavioral patterns, cultural perspectives, and values as a result of the interaction of factors in a cross-functional framework.

This highlights the necessity of considering each generation's behavioral models when developing business communication strategies.

Key words: business communication strategies, cyber-hating, generational theory, behavioral theories, sociological research, cross-functional approach.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ

ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Розвиток цифровізації та поширення інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) змінило способи взаємодії та підходи щодо формування стратегій ділових комунікацій. Водночас, технологічний прогрес сприяв створенню нових можливостей в комунікаціях та міжособистісній взаємодії в частині виникнення безпрецедентних можливостей для спілкування. Це створило умови для формування нових підходів стратегій ділових комунікацій, з врахуванням поведінкових реакцій та паттернів в умовах зміни поколінь та впливу цифрових технологій.

Суттєве значення на формування концептуальних та теоретичних засад психологічних мотивів поведінки представників різних поколінь мають поведінкові теорії, які пояснюють мотиви та поведінкові реакції, як наслідок впливу соціокультурних чинників на поведінкові паттерни. Подальший розвиток інформаційних технологій, штучного інтелекту та нейромереж сприяє формуванню унікальних умов для зміни поведінкових реакцій, які стають наслідком крос-функціональної взаємодії низки чинників. В цих умовах відбувається крос-функціональний вплив поведінкових факторів на формування стратегій ділових комунікацій. Саме цей напрямок представляє науковий інтерес в дослідженнях, результати яких висвітлені в даній статті.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Крос-функціональний вплив поведінкових чинників відбивається через розвиток поведінкових теорій та трансформацію стратегій ділових комунікацій. Розглянемо основні напрямки крос-функціонального впливу на формування поведінкових теорій.

Перший напрямок крос-функціонального впливу формується за рахунок розвитку психологічних теорій особистості. В частині еволюції та розвитку психологічних теорій особистості, вагомий внесок належить теорії особистісних конструктів Дж. Келлі, яка є однією з ключових теорій у галузі особистісної психології. Ця теорія стверджує, що особистість формується через інтерпретацію та обробку інформації, що надходить із зовнішнього середовища внутрішніми нейронними мережами. Кожна особистість має свої унікальні нейронні мережі, які формують основу для створення її «профілю» – особистісних конструктів. Основною ідеєю теорії є те, що людина активно інтерпретує навколишній світ, використовуючи свої власні системи конструкцій для розуміння подій та ситуацій [1]. Ця теорія головний акцент робить на індивідуальності та унікальності кожної людини. Вона підкреслює, що людина сприймає світ через свої власні фільтри та шаблони, які вона створила на основі свого життєвого досвіду. Отже, для кожного індивіда його особистісні конструкти є унікальними і визначають унікальний спосіб реагування на події та взаємодію з оточуючим світом. Дж. Келлі також вважав, що ці особистісні конструкти можуть бути змінені та розвинуті через новий досвід та навчання. Таким чином, теорія особистісних конструктів надає можливість для розуміння та прогнозування поведінки людини на основі її уявлень та переконань, які формують її особистісний світогляд [2]. Крім того, Дж. Келлі є автором *когнітивної теорії творчості*, вперше описавши альтернативне гіпотетичне мислення. З точки зору теорії Дж. Келлі, людина - це дослідник, вчений, який ефективно та творчо взаємодіє зі світом, інтерпретуючи світ, переробляючи інформацію, прогножуючи події.

Центральне місце в теоріях особистості займає психоаналітична теорія, обґрунтована З. Фрейдом, яка зосереджує увагу на несвідомих мотивах, конфліктах і пригнічених бажаннях, які впливають на формування особистості. З. Фрейд вважав, що багато з цих мотивів і бажань сформовані на ранніх етапах дитинства і можуть залишатися прихованими у свідомості. Він також розглядав безсвідоме і свідомість як відносно незалежні частини психіки, які по-різному обробляють інформацію про життєвий досвід людини [3]. Психоаналіз – метод, розроблений З. Фрейдом для дослідження несвідомого, включає в себе такі методи, як аналіз сновидінь, вільне асоціювання і перенесення. Ці методи спрямовані на виявлення і розуміння прихованих мотивів і конфліктів, що впливають на поведінку та емоційний стан людини. Незважаючи на критику і суперечності, психоаналітична теорія Фрейда залишається важливим внеском у розвиток психології і вплинула на багато аспектів сучасної психотерапії і теорії особистості. Її акцент на ролі несвідомого, ранніх

дитячих досвідів і складної взаємодії внутрішніх сил є джерелом постійного дослідження і обговорення в сфері психології [2].

Гуманістична психологія, представники якої, зокрема, А. Маслоу та К. Роджерс, відкрили новий напрямок у розвитку психологічної науки, який зосереджується на глибокому вивченні особистості та її потенціалу для самореалізації та самовдосконалення. Ця школа психології відмовляється від традиційного підходу, де особистість розглядалася як сукупність реакцій на зовнішні подразники, та ставить на перше місце внутрішній світ людини, її внутрішні потреби, цінності та вірування [4]. Одним із центральних понять гуманістичної психології є самоактуалізація – це процес реалізації власного потенціалу та прагнення до власного вдосконалення, який спонукає людину до пошуку нових знань, досягнень і розвитку. Крім того, гуманістичні психологи підкреслюють важливість суб'єктивного досвіду кожної особистості, вважаючи, що саме індивідуальний підхід та розуміння внутрішніх переживань можуть допомогти людині досягти гармонії та задоволення у житті. Такий підхід дозволяє психологам глибше розуміти та підтримувати розвиток особистості, сприяючи виникненню позитивних змін у психічному стані та життєвій задоволеності людини.

Серед психологічних теорій, які описують алгоритм дій людини, слід згадати біхевіоризм. У рамках психологічної науки він займає важливе місце як теорія, що обґрунтовує вивчення поведінки людини через зовнішні подразники та реакції на них. Одним із видатних представників цього напрямку є Дж. Уотсон, який розробив модель поведінки у вигляді ланцюга стимулів і реакцій. Його концепція полягала в тому, що поведінка може бути керована за допомогою відповідного стимулювання та посилення важливих досліднику аспектів [5]. Інший відомий біхевіорист – Фредерік Скіннер – підтримував ідею, згідно з якою поведінка сформована наслідками, що настають після неї. Таким чином, підкріплення, яке збільшує бажану поведінку, та покарання, яке, навпаки, зменшує, виступають як ключові інструменти оперантного обумовлення [6]. Ці підходи в біхевіоризмі відображають важливі аспекти розуміння та управління людською поведінкою через механізми стимулювання, підкріплення та контролю за реакціями. Дані теоретичні концепції внесли значний внесок у розвиток психології та вивчення мотивації та впливу поведінкових паттернів на формування особистості.

Другим напрямком досліджень, який формує крос-функціональний підхід, є наукова школа когнітивної психології, розвиток якої сприяв виникненню концепції когнітивного маркетингу. Саме концепція когнітивного маркетингу пояснює мотиви поведінки споживачів під впливом різних чинників та обґрунтовує важливість формування паттернів споживчої поведінки для стимулювання певних поведінкових реакцій. Вплив концепції когнітивного маркетингу та її взаємозв'язок з теоріями мотивації підсилює наукове підґрунтя для досліджень крос-функціональної взаємодії між психологічними школами, школами мотивації в менеджменті та формуванні стандартів споживання, як основного чинника впливу на поведінкові паттерни.

Відомими представниками школи когнітивної психології є Ж. Піаже та ін. Основна увага в їх дослідженнях приділялась аналізу здатності розумових процесів (пам'ять, мислення та сприйняття) до розв'язання проблем. Причому теорія когнітивного розвитку Ж. Піаже описує процес когнітивного розвитку як послідовність стадій, кожна з яких характеризується якісними змінами у способі мислення, розуміння світу та розв'язанні людиною проблем. Розвинув концепцію культурно-історичного підходу до розуміння когнітивних процесів. За цією концепцією, розвиток людського мислення нерозривно пов'язаний з соціальними та культурними впливами, що оточують індивіда. Таким чином, когнітивна психологія, зокрема теорія Піаже, вносять вагомий внесок у розуміння того, як люди сприймають та обробляють інформацію, формують свої уявлення про світ та вирішують проблеми [7].

Когнітивна психологія має широке застосування в різних міждисциплінарних напрямках та суміжних галузях знань. Особливе значення та використання школа когнітивної психології отримала в маркетингових концепціях. Найбільш значний вплив школа когнітивної психології здійснила на розвиток концепції когнітивного маркетингу.

Формування та імплементація концепції когнітивного маркетингу пов'язана з вирішенням проблематики незбалансованості попиту при збільшеності насиченості ринку товарами та послугами, що породило суспільство споживання, яке керується нераціональними факторами при прийнятті рішень про покупку. В цьому контексті відомий американський вчений Т. Скітовські довів наступне: «Коли споживач має вибір між задоволенням та комфортом, він частіше за все не може зробити раціональний вибір» [8]. В таких умовах поведінка споживача стає нераціональною та потребує маркетингових інструментів емоційного впливу при формуванні попиту на товар.

Концепція когнітивного маркетингу передбачає, що маркетингова діяльність націлена не просто на пошук шляхів задоволення існуючих потреб, вона має на меті створення потреби та формування попиту на товар, який задовольняє її. Розвиток концепції когнітивного маркетингу отримала внаслідок насичення ринку високотехнологічними товарами. Оскільки ці процеси викликали необхідність навчати споживача користуватися такими товарами, це сприяло появі нового фактору виробництва – знанням. Автори концепції когнітивного маркетингу акцентують увагу на тому, що маркетинг бере на себе функції впливу та формування споживчої свідомості, впливаючи на пізнавальні процеси споживача. В концепції економічно обґрунтовано вплив емоцій, як фактору впливу на пізнавальний процес, який здійснює споживач в ході прийняття рішення про покупку. В результаті чого було запропоновано схему перетворення емоцій споживача в попит.

Когнітивний маркетинг може через нейронні канали зв'язку з мозком людини повністю впливати на поведінку споживача. При чому, етап споживчого вибору товару на основі інформації, яка отримується споживачем, може бути повністю проігнорований. В умовах когнітивної економіки знання та інформація стають фактором виробництва, оскільки низка товарів та послуг стають суто інформаційними, тобто саме інформація й знання є товаром.

Більшість дослідників концепції когнітивного маркетингу наполягають на його міждисциплінарному характері. Наприклад, В. Крикун розглядає когнітивний маркетинг, як міждисциплінарний напрям, який поєднує когнітивну психологію, поведінкову економіку, класичний маркетинг, що за допомогою такої синергії дозволяє глибше зрозуміти споживчу поведінку [9]. В. Крикун досліджує сутність когнітивної психології та аналізує в своїх працях наукові погляди вчених-психологів, які пояснюють сутність когнітивного підходу в маркетингу. В свою чергу, О. Гуменна в своїх дослідженнях акцентує велику увагу саме на цифрових інструментах когнітивного маркетингу. Вчена доводить, що технології когнітивного маркетингу є основним інструментом впливу на поведінку споживача, що здійснює вплив через зміну переконань та знань споживача шляхом впливу на концептуальні простори [10].

Таким чином, когнітивний маркетинг є досить новим напрямом досліджень, який потребує подальшої розробки його теоретично-методологічних основ, інструментів та механізмів впливу на споживчу поведінку, проведення, що підтверджують актуальність його використання та його міждисциплінарний характер.

Третій напрямок, який впливає на формування крос-функціонального підходу є психологія соціального впливу. В контексті розвитку наукової школи психології соціального впливу сформувались основи теорії соціального пізнання, автором якої є А. Бандура [11]. Дана теорія відома своєю акцентуацією на взаємодію між людиною та її оточенням у процесі навчання та розвитку. Згідно з теорією А. Бандури, людина навчається не лише через власний досвід, але й шляхом спостереження за іншими та моделювання їхньої поведінки. Головною ідеєю теорії є те, що соціальне навчання впливає на формування певних психологічних процесів та вмінь у людини, зокрема на формування уявлень про себе, віру у власні можливості та стиль вирішення конфліктів [11]. Ще одним представником школи психології соціального впливу є Р. Кеттелл [12]. Будучи автором теорії рис в рамках психології соціального впливу, він вважав, що особистість можна описати за допомогою стійкого набору якостей, які відображають поведінкові та психологічні характеристики особистості. Він розробив концепцію «трейтів», які представляють собою стійкі якості поведінки, що проявляються у різних ситуаціях та є відносно стійкими в часі. За цією теорією, особистість складається з певного набору трейтів, кожен з яких може бути вимірний та класифікований. Трейти допомагають зрозуміти, чому люди ведуть себе по-різному в різних ситуаціях і чому їхня поведінка може залишатися стійкою впродовж тривалого часу.

Отже, кожна з теорій, починаючи від психоаналітичної та закінчуючи гуманістичною та когнітивною, має свої унікальні особливості та внесок у розвиток сучасної психології. Враховуючи внесок всіх цих напрямків та наукових шкіл психології можна стверджувати про формування крос-функціонального підходу, який знайшов свою реалізацію в рамках теорії поколінь. Основоположниками теорії поколінь були два Американські дослідники: Нейл Хоу та Вільям Штраус [13].

Варто відзначити, що критично важливим у діловій комунікації, особливо в умовах невизначеності та стресу, є емоційний інтелект [14]. Також на ефективність комунікації у професійних та навчальних середовищах в суттєвому ступні впливають спосіб життя, рівень стресу та соціальні звички [15].

Всі представлені вище напрямки крос-функціонального підходу обґрунтовують вплив поведінкових чинників на формування комунікацій, тим самим сприяючи еволюції поведінкових теорій та зміні моделей і стратегій комунікацій. Крім того, дія цих чинників підсилюється та змінюється під впливом цифровізації та поширення цифрових інструментів комунікацій.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методологічною основою статті є сукупність загальнофілософських і спеціальних методів, принципів і прийомів, основні методологічні підходи (системний, процесний, ситуаційний). Загальнонаукові методи: аналіз і синтез – для визначення впливу крос-функціонального підходу в частині еволюції поведінкових теорій на формування моделей та стратегій ділових комунікацій в умовах цифровізації; методи теоретичного узагальнення – для групування факторів впливу цифровізації на поведінку представників нового покоління; монографічний аналіз – для дослідження трансформації теорії поколінь в умовах розвитку цифровізації та зміні моделей і стратегій ділових комунікацій під впливом формування поведінкових паттернів нового покоління.

Мета статті – дослідити тенденції зміни поведінкових паттернів в контексті цифровізації, оцінити їх вплив на еволюцію поведінкових теорій та зміну моделей і стратегій ділових комунікацій.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Для досягнення цілей дослідження в частині визначення тенденції зміни поведінкових паттернів в контексті цифровізації та їх впливу на еволюцію поведінкових теорій і зміну стратегій ділових комунікацій,

було проведено соціологічне дослідження мотивів поведінки представників покоління Зумерів та Альфа в соціальних мережах.

Одним з завдань дослідження також було визначення мотивів кіберхейту серед представників покоління Зумерів та Альфа в контексті впливу поведінкових патернів нового покоління. Генеральна сукупність опитуваних складалася з аудиторії молоді, переважно школярів. Вибірка становила $N = 5942$ учасників, за кількості повністю заповнених анкет 4684. У зв'язку з цим, у статистичній базі для аналізу результатів анкетування було використано обсяг вибірки $N = 4684$.

Результати опитування стануть обґрунтуванням для розробки моделей і стратегій ділових комунікацій залежно від зміни поведінкових патернів представників покоління Z та Альфа в контексті цифровізації та оцінка їх впливу на еволюцію поведінкових теорій. Розподіл опитаних респондентів за гендерною ознакою такий: 37,7% – жінки; 59,9% – чоловіки; 2,4% – інше (рис.1).

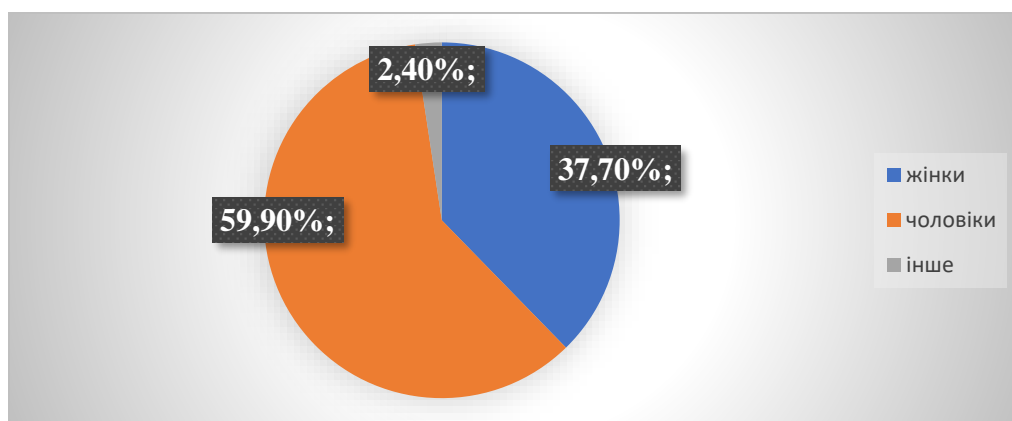


Рис. 1. Розподіл респондентів за гендерною ознакою

Джерело: розроблено авторами

Середній вік респондентів становив $M = 15,75$ років, за середньостатистичного відхилення $SD = 2,59$ років. Що означає, що реально до опитування потрапила аудиторія тінейджерів віком від 13 до 19 років. Щодо місця проживання розподіл опитаних був таким чином 73,3% респондентів проживали у місті, 18,4% – у передмісті, а 7,2% – у сільській місцевості (рис. 2).

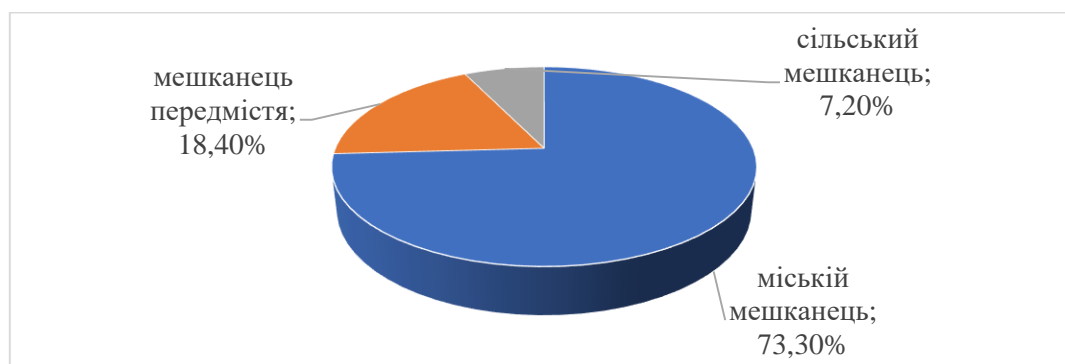


Рис. 2. Розподіл респондентів за місцем проживання

Джерело: розроблено авторами

З них 43,4% учасників повідомили, що перебувають у зоні конфлікту (рис.3)



Рис. 3. Розподіл респондентів щодо знаходження місця проживання у зоні конфлікту

Джерело: розроблено авторами

При цьому, розподіл за носіями рідної мови виглядає так: 69,1% російська; 55,5% українців; 6,6% англійська; 4,6% грузинський; 2,0% німецька (рис.4).

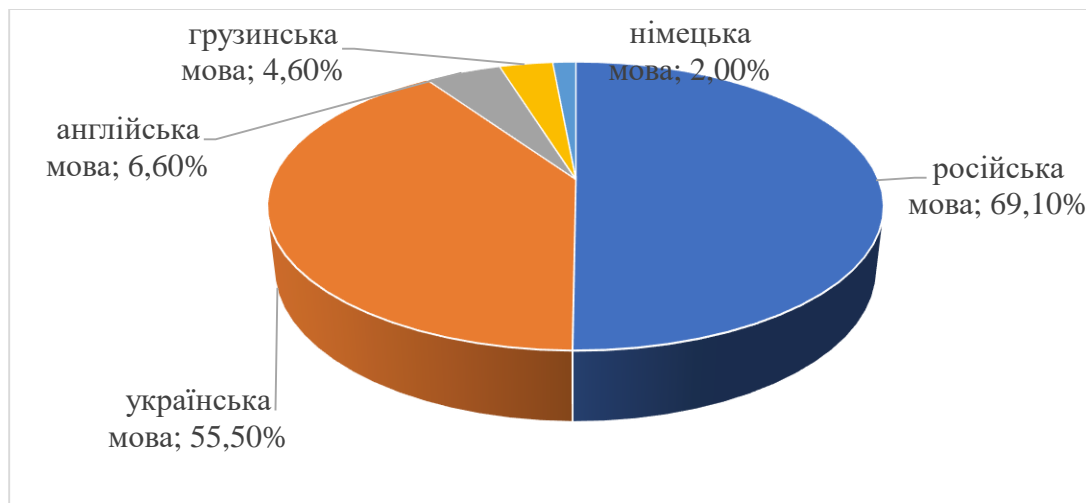


Рис. 4. Розподіл респондентів за носіями рідної мови

Джерело: розроблено авторами

Опитування проводилося в анонімному форматі, за допомогою цифрової платформи <https://www.limesurvey.org/>, з подальшим імпортуванням та обробкою до ППП SPSS.

Анкета включала такі групи питань:

- Соціально-демографічний блок включав: стать, вік, країну походження, рідну мову, місце проживання та його приналежність до зони бойових дій, місце проживання.
- Шкала самооцінки (RSES), яка була розроблена в 1965 році американським соціологом Моррісом Розенбергом [16] і є найбільш поширеною шкалою самооцінки в усьому світі [17].
- Відповіді фіксувалися за шкалою Лайкерта від 1 (ніколи) до 4 (часто), що дало змогу провести оцінку частоти проявів агресії та кіберхейту.
- Оцінка рівня комунікації з батьками.
- Ступінь довіри до різних соціальних інститутів.
- Частота та інтенсивність використання різних соціальних мереж.
- Місця та теми, в контексті яких респонденти стикалися з агресією та кіберхейтом.
- Емоції та реакції на прояви кіберхейту у соціальних мережах.
- Особистий досвід зіткнення з кіберхейтом, а також емоції та реакції на цей досвід.
- Особистий досвід прояву кіберхейту та його мотиви
- Оцінка довірених осіб чи організації, з якими респонденти ділилися негативним досвідом у соціальних мережах.
- Підтримка, якої потребують респонденти через негативний досвід.

Надійність і узгодженість шкал оцінювалася за допомогою коефіцієнта α -Кронбаха, якщо його значення перевищувало 0,7, вважається, що воно входить у діапазон прийнятних показників внутрішньої узгодженості шкали [18]

Гіпотезами соціологічного дослідження були наступні:

H1. Чи впливає вибір соціальної мережі та її контент на причини виникнення кіберагресії та кіберхейту.

H2. Які причини є найбільш значущими на виникнення кіберагресії та кіберхейту.

H3. Чи є наявність кіберхейтингу частиною культури та патернів поведінки нового покоління Зумерів та Альфа.

Для виявлення причин виникнення кіберагресії та кіберхейту були використані одновимірні та багатовимірні підходи до оцінювання результатів дослідження. Результати дослідження дозволили виявити, що найчастіше кіберхейт зустрічається у соціальних мережах (рис.5).

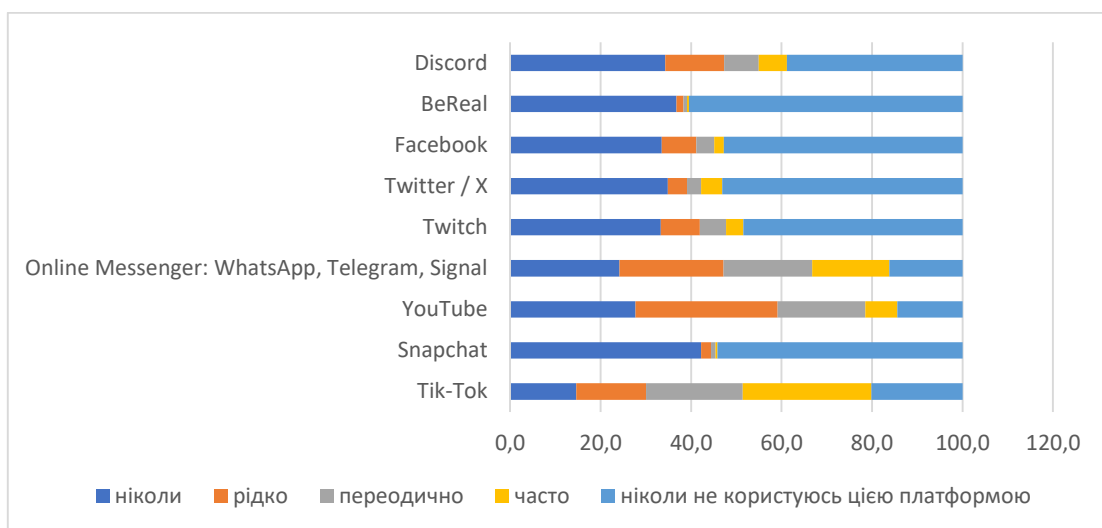


Рис. 5. Розподіл респондентів за частотою кіберхейту у різних соціальних мережах, %

Джерело: розроблено авторами

Аналіз результатів опитування дозволив визначити, що більшість опитаних найчастіше стикається з кіберхейтом у соціальній мережі Tik-Tok (28,5% випадків кіберхейтингу). На другому місці за поширеністю кіберхейту знаходяться Online Messenger: WhatsApp, Telegram, Signal, у яких з кіберхейтингом зіткнулися 17% опитаних.

Отримані результати дозволяють зробити висновок про те, що найчастіше кіберхейт зустрічається у соціальній мережі ТікТок та Онлайн месенджерах (рис.6.).

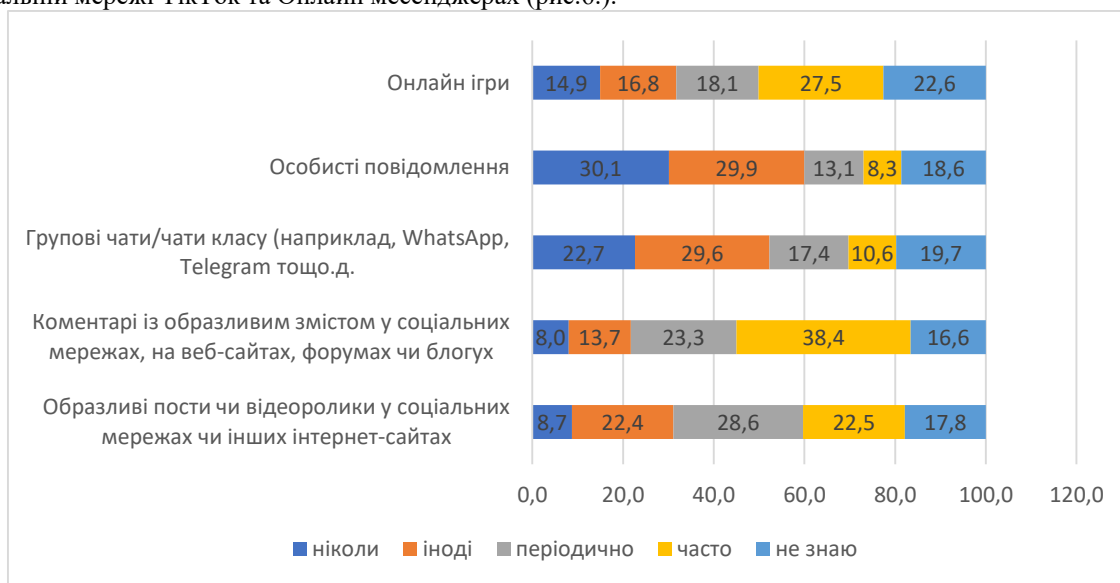


Рис. 6. Розподіл респондентів за найбільш поширеними місцями кіберхейту (%)

Джерело: розроблено авторами

На основі результатів проведеного опитування, очевидно, що найбільший рівень кіберхейту зустрічається саме в коментарях у соціальних мережах, на веб-сайтах, форумах або блогах (38,45). третьому місці - образливі пости чи відеоролики у соціальних мережах чи інших інтернет-сайтах (22,5%).

Основними темами кіберхейтингу є: тема політики або політичні погляди (35,3% і 31,3%); або переселенці з іншої країни (16,1%) Люди з іншим кольором шкіри (14%); релігії (10,7%), коментар, пов'язані з віком людини (10,8%).

Як видно з отриманих основних результатів дослідження, проблематика тем, за якими респонденти відчували кіберхейт полягає в крос-культурному сприйнятті та впливі деструктивних патернів поведінки та певних стереотипів серед аудиторій соціальних мереж. Тематика кіберхейтингу в частині висміювання фізичних недоліків людей, їх обмежених можливостей, кольору шкіри та гендерних відмінностей відноситься до расової дискримінації та має шовіністичний характер. Що є неприпустимими явищами у суспільстві та регулюється культурними нормами і традиціями та цивільним законодавством. Внаслідок чого, можна дійти невтішного висновку у тому, що аудиторія опитуваних респондентів, яка належить поколінню зумерів і Альфа формує свою субкультуру в кіберпросторі, що суперечить суспільним нормам етики і моралі. Розуміння

причин цього явища вимагає проведення додаткових досліджень, оскільки необхідно виявити джерела та мотивацію рівня кіберагресії та кіберхейту в Інтернеті. Це може бути пов'язано з підлітковим періодом основної частини респондентів в частині вираження підліткового нігілізму, але може також розглядатися як падіння загального рівня культури аудиторії нового покоління. Крім того, контент соціальних мереж сприяє формуванню у підлітків певних патернів поведінки та когнітивних реакцій на певний емоційний вплив, частота яких може формувати відповідні імпульси та реакції у поведінці. Саме це може призводити до формування абсолютно інших взаємозв'язків між людьми, які здійснюють комунікації переважно в Інтернеті та соціальних мережах, у яких сформовані свої уявлення про культуру, етику та комунікації у віртуальному середовищі.

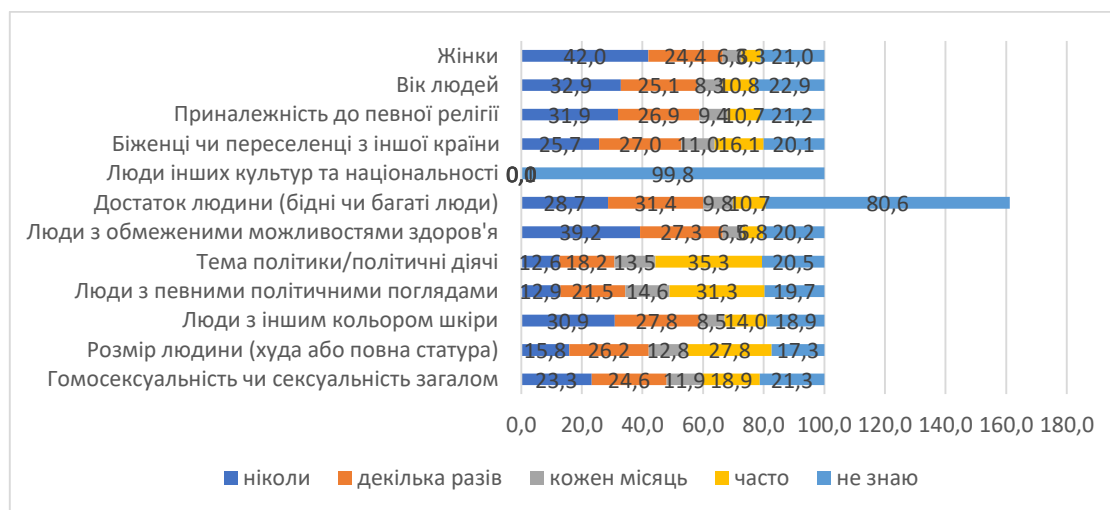


Рис. 7. Розподіл респондентів за тематикою кіберхейтингу у соціальних мережах за останні 12 місяців (%)

Джерело: розроблено авторами

Узагальнюючи висновки проведеного дослідження, слід зазначити, що найпоширенішими форми кіберхейту є коментарі у соціальних мережах, сайтах, форумах чи блогах, особисті повідомлення чи відеоролики у соціальних мережах чи сайтах. Найбільш обговорюваними темами кіберхейту є політичні погляди людей та постаті політики. Що свідчить про вплив мас-медіа на формування інформаційного порядку денного та управління свідомістю аудиторії.

Цікавим результатом проведеного дослідження є значні гендерні відмінності. Опитування дозволило виявити, що саме чоловіки схильні до участі в кіберхейтингу, при цьому їх вік не робить значного впливу на здійснення актів кіберагресії. Ці висновки наголошують на важливості дослідження фактору мотивації та причин виникнення кіберхейтингу. Вирішення цієї проблематики сприятиме формуванню стійких комунікацій та взаємодії в Інтернеті. Гендерні відмінності представлені у таблиці 1.

Таблиця 1

Гендерні відмінності

Шкала оцінювання	Чоловіки	Жінки	Не визначені	F	p
Самооцінка (Розенберг)	3.47 (0.86)	3.38 (0.56)	3.09 (0.70)	24.281	< .001
Стосунки з батьками	3.85 (0.59)	3.79 (0.93)	3.02 (1.05)	29.197	< .001
Довіра	2.60 (0.59)	2.54 (0.54)	2.07 (0.66)	45.026	< .001
Використання соціальних мереж	1.59 (0.50)	1.71 (0.51)	1.90 (0.82)	31.581	< .001
Реакція на кіберненависть	2.31 (0.70)	2.62 (0.61)	2.47 (0.75)	105.92	< .001
Кіберненависть у приватному житті	1.70 (0.74)	1.67 (0.71)	2.24 (0.88)	35.605	< .001
Cyberhating in private life (type of Cyberhating)	1.35 (0.54)	1.37 (0.53)	1.85 (0.96)	27.223	< .001
Cyberhating against close friends/family	1.45 (0.69)	1.46 (0.68)	1.83 (1.01)	13.458	< .001
Reactions to Cyberhating by close friends/family	1.82 (0.59)	1.99 (0.56)	2.18 (1.93)	49.308	< .001
Perpetrators of Cyberhating.	1.81 (0.97)	1.43 (0.77)	2.01 (1.13)	89.698	< .001

Джерело: розроблено авторами

У нашому випадку рівень значущості стабільно нижче 0,01, а значення F-статистики значно перевищують 1. Отже, можна зробити висновок, що всі відмінності в наведених вибірках є статистично значущими.

Оціночні результати проведеного дослідження в частині гендерних відмінностей дозволили зробити висновок про те, що чоловіки частіше винні у кіберхейтингу (1.81; 0.97) та також більше реагують на кіберхейт (2.31; 0.70). При цьому саме чоловіча аудиторія, згідно з опитуваннями, має вищу самооцінку порівнянно з жінками. Що може бути джерелом агресії чи реакцією на агресію та кіберхейт. Саме тому дівчатка менше здійснюють акти кіберхейтингу та мають менший рівень реакції на кіберхейтинг.

Виходячи з результатів проведеного дослідження було підтверджено гіпотезу «H3. Чи є наявність кіберхейтингу частиною культури та патернів поведінки нового покоління Зумерів та Альфа».

Враховуючи, представлені результати проведеного дослідження та основні характеристики поведінкових патернів представників покоління Зумерів та Альфа, слід зазначити, що їм притаманні акти кіберагресії та кіберхейту. Враховуючи, що обидва покоління є активними користувачами Інтернету та соціальних мереж, їх залученість до взаємодії в кіберпросторі та формуванні комунікативних зв'язків є максимальною, порівняно з представниками інших поколінь. Відповідно, це сприяє зміні поведінкових реакцій представників покоління Зумерів та Альфа в бік формування більш стійких комунікативних зв'язків саме в Інтернеті та соціальних мережах. Це потребує формування відповідних моделей та стратегій ділових комунікацій, які відповідатимуть запитам кожного групи представників того чи іншого покоління та відображатимуть їх поведінкові патерни. Такий підхід сприятиме формуванню більш ефективних стратегій комунікацій. Запропоновані стратегії ділових комунікацій для представників кожної групи поколінь представлені в табл. 2.

Таблиця 2

Запропоновані стратегії ділових комунікацій для представників кожної групи поколінь

Назва покоління	Ключова характеристика представників поколінь	Стратегія ділових комунікацій
Мовчазне покоління (1925 – 1944р.).	Покоління, яке шанує закони, думку інших людей та не виказують свою думку без вагомих причин. Вони схильні роботи накопичення та заощадження. Представники цього покоління майже не залучені до соціальних мереж та не є активними користувачами Інтернету.	<i>Стратегія відкритого співробітництва (СВС)</i> засновується на принципі довіри між сторонами. Найбільш ефективна у взаємодії з довгостроковими партнерами, з якими вже встановлені стабільні відносини.
Покоління бейбумерів (1944 – 1967рр.).	Це покоління оптимістів. Вони могли працювати в колективі та любили командні ігри. Вони мають міцне здоров'я та витривалість, добрі виконавці та майстра ручної роботи. На людей цього віку вплинули ідеали та політика того періоду. Вони росли у дусі патріотизму, ніхто не сумнівався у завтрашньому дні, всі вірили у світле майбутнє. Представники цього покоління важко переживають глобальні зміни, недовірили ставляться до гаджетів, прихильно сприймають представників «Y» та «Z». Це покоління має розвинуті комунікативні навички	<i>Аналітична стратегія</i> є найбільш ефективною та гнучкою. Її ключовою особливістю є акцент на особистісних характеристиках учасників переговорів. Основні переваги цієї стратегії – її адаптивність, мінімізація емоційних факторів та прагнення до досягнення взаємовигідного результату.
Покоління X (ікс) (1967 – 1984рр.).	Основним завданням для представників X є наполеглива праця та самостійне досягнення результату, оскільки вони не бачать доцільності в командному успіху. Представники покоління X повною мірою пристосовані до ринку праці: вони самі виплачують податки та працюють над покращенням своїх показників у вибраній ними сфері діяльності. Дуже важливим показником для них є чіткий поділ рамок між роботою та особистим життям. Тому що фактор часу для них цінніший, ніж фінанси. Іксам потрібен постійний розвиток як у роботі, так і в житті. У період цього покоління з'явилися перші телефони та комп'ютери. Незважаючи на всі труднощі змін, які довелося пережити представникам покоління X, здебільшого вони є безкорисливими людьми. Вони є прихильниками тих компаній, товари та послуги яких спрямовані на певну допомогу суспільству. Вони готові пройти дуже довгий і тяжкий шлях для досягнення поставленого завдання. Можуть обробляти великі обсяги інформації. Дотримуються простих та консервативних поглядів у багатьох питаннях. Представники покоління X прагнуть стабільності шанують свій час та фінанси. Вони стримані, практичні, довго зважують всі «за» та «проти» перед тим, як прийняти рішення. Більшість представників покоління X вибирають одну або дві сфери діяльності та розвиваються в них все життя.	<i>Стратегія активного суперництва</i> базується на принципі довіри між сторонами. Вона найбільш ефективна у взаємодії з довгостроковими партнерами, з якими вже встановлені стабільні відносини.
Покоління Y (ігрек) або міленіалі (1984 – 2000рр.).	Представники покоління Y не використовують застарілі методи навчання, розуміють зміну інформації та швидкість втрати її цінності. Характерною рисою для представників покоління Y є так звана «безстрокова молодість». Вони намагаються до останнього відстрочити факт того, що вони вже дорослі люди. Дана категорія людей хочуть мати все й одразу. Дуже важливим чинником для них є вигідні знайомства: вони вважають, що зв'язки з потрібними людьми відіграють більш значну роль у їхньому фінансовому благополуччі, ніж освіта в університеті чи коледжі. Фінанси — важливий чинник цієї категорії людей. Міленіалі виявляють підвищений інтерес до спілкування в соціальних мережах. У віртуальній реальності вони почувуються набагато впевненіше та комфортніше, ніж у реальному житті. Вони не люблять вибудовувати свої кар'єрні сходи з самих низів. Всупереч усьому представники покоління Y є по-своєму цікавими та незвичайними. Міленіалі є оптимістами з великої літери. На відміну від попередників, вони сміливо можуть звільнитися з роботи, навіть не знайшовши відповідну заміну.	<i>Стратегія активного суперництва</i> базується на принципі довіри між сторонами. Вона найбільш ефективна у взаємодії з довгостроковими партнерами, з якими вже встановлені стабільні відносини.

<p>Покоління Z (зет) або зумери (2000 – 2015рр.).</p>	<p>Представники цієї групи людей є своєрідними вільними митцями. Вони не прагнуть комфорту, стабільної роботи чи фінансових привілеїв, а натомість шукають нові враження та незвіданий досвід.</p> <p>Це покоління добре реагує на мотиваційні практики. Усе, що вони роблять, потребує зворотного зв'язку – позитивного чи навіть негативного, головне, щоб їх помітили. Завдання для представників цього покоління варто формулювати максимально чітко та детально, а за кожен швидко виконаний результат – заохочувати. Вони не схильні працювати заради майбутніх досягнень, їм важливо отримувати винагороду за кожен конкретний крок.</p> <p>Зумери активно користуються Інтернетом, різними гаджетами та цифровими технологіями у повсякденному житті, проявляючи особливу цікавість до інновацій. Ймовірно, у майбутньому більшість із них оберуть професії, пов'язані з біоінженерією, IT-сферою або іншими напрямками, що зосереджені на розвитку новітніх технологій.</p> <p>Покоління Зумерів віддає перевагу дистанційній роботі або фрілансу, оскільки не любить рутинні завдання. Вони активно цікавляться time-management та нетворкінгом, прагнучи покращити навички швидкого сприйняття, обробки інформації та ведення переговорів. Однак їхні основні інтереси здебільшого зосереджені на трендах, актуальних у конкретний момент. Усе інше вони сприймають як знання, які можна отримати за потреби через Інтернет або соціальні мережі.</p> <p>Більшість представників цього покоління віддає перевагу самостійному навчанню, використовуючи сучасні освітні інструменти, такі як вебіари, навчальні відео та контент із соціальних мереж.</p>	<p><i>Стратегія конфронтації та позиційного торгу</i></p> <p>Її суть полягає в тому, що кожна сторона займає певну позицію та поступово коригує її в процесі переговорів. Ця стратегія передбачає певну тактику: спочатку сторони висувують максимально вигідні для себе умови, а потім здійснюють поступки. Чим жорсткіша позиція та менше поступок, тим складніше і довше досягається компроміс. Основна мета позиційного торгу – отримати найбільш вигідний результат, мінімізуючи власні поступки.</p>
<p>Покоління А (альфа) (починаючи з 2011р.).</p>	<p>Представники покоління Альфа з раннього віку активно користуються Інтернетом та соціальними мережами. Уже в дворічному віці приблизно 80% дітей впевнено грають у мобільні ігри на смартфонах і планшетах.</p> <p>Сучасні батьки намагаються уникати зайвої агресії стосовно сучасних дітей. Саме тому, покоління А (альфа) відрізняється підвищеним почуттям гідності з раннього віку та спілкуються зі старшими на одному рівні.</p> <p>Особливо їх хвилює питання, як використовувати набуті знання у повсякденній життєдіяльності. Якщо відповідь їм не сподобається, пояснити важливість тієї чи іншої дії буде вкрай проблематично. Вони виростили в оточенні нескінченної кількості іграшок, одягу та сучасних гаджетів, швидко втрачаючи інтерес до нового.</p> <p>Вони знають цілу низку психологічних прийомів, які діють на старше покоління або батьків. Без зусиль можуть провести внутрішній аналіз свого стану та зрозуміти причини виникнення депресії або, навпаки, підняття настрою. Вони будуть готові пройти через будь-які покарання, але відстоювати свою позицію або думку.</p> <p>Вони обізнані та компетентні у багатьох питаннях, не підвладних дитячому сприйняттю ще 10 років тому, таких як: взаємини батьків, причини фінансових проблем у сім'ї та для чого потрібні гроші. Також представники покоління Альфа дуже швидко проганяють інформацію через себе та проводять її детальний аналіз. Але є й зворотний бік медалі: їм дуже важко дається утримувати в голові всю необхідну інформацію. Їхні мислення кардинально відрізняється від усіх попередників: їм важливо не запам'ятовувати адреси, дати чи імена, а знати, через яке джерело краще знайти необхідні відомості, як їх класифікувати та застосувати надалі.</p>	<p><i>Стратегія принципів ділових комунікацій</i></p> <p>базується на переговорах по суті та може застосовуватися в різних ситуаціях. Вона ґрунтується на чотирьох ключових принципах: люди, інтереси, варіанти, критерії.</p>

Джерело: розроблено авторами

Виходячи з наведених характеристик стратегій ділових комунікацій, які притаманні для представників різних поколінь, слід зазначити, що вони враховують ключові особливості та характеристики кожного з поколінь. Проте, для представників покоління Зумерів та Альфа притаманно використання більш активних поведінкових реакцій в процесі ділових комунікацій. Саме тому, для покоління Зумерів рекомендовано використання стратегії конфронтації та позиційного торгу, яка може бути реалізована в двох напрямках, а саме:

— *Жорсткий підхід* базується на принципі «переможець-програвший», де вигреш однієї сторони означає поразку іншої.

— *М'який підхід* орієнтований на пошук компромісу та застосовується, коли рівень конфронтації невисокий, а можливості сторін приблизно рівні. Проте, такий варіант може спричинити відчуття незадоволеності у обох сторін.

Основними недоліками позиційного торгу можуть стати наступні чинники:

— призведе до укладання нераціональних угод, оскільки сторони більше зосереджуються на позиціях, ніж на реальних інтересах;

— вимагати значних часових витрат;

— створювати напруженість у відносинах і призводити до їх розриву.

Виходячи з наведених недоліків, в Гарвардському університеті була розроблена *альтернативна стратегія – принципів комунікації*, яку широко використовують в сьогоденні.

Стратегія принципів ділових комунікацій базується на переговорах по суті та може застосовуватися в різних ситуаціях. Основні етапи переговорного процесу за принциповою стратегією реалізуються через:

— *Аналіз* – виявлення ключових проблем, оцінка відносин між сторонами, розуміння власних інтересів та інтересів опонента.

— *Планування* – розробка стратегії взаємодії, формування можливих рішень, оцінка можливих перешкод.

— *Дискусія* – безпосередній переговорний процес, під час якого необхідно враховувати різницю у сприйнятті інформації, можливі труднощі у комунікації та емоційні фактори.

Головне завдання учасників переговорів – зрозуміти реальні інтереси кожної зі сторін, знайти максимально взаємовигідні варіанти домовленостей та, у разі конфлікту інтересів, використовувати об'єктивні критерії для прийняття рішення.

Виходячи з наведених особливостей кожної стратегії ділових комунікацій, були обґрунтовані їх характеристики для доцільності використання для представників різних груп поколінь. Проведене дослідження підтвердило гіпотезу, що наявність кіберхейтінгу є частиною культури та паттернів поведінки нового покоління Зумерів та Альфа. Це обумовило та дозволило обґрунтувати використовувати представникам цих поколінь більш агресивні стратегії ділових комунікацій з врахуванням етичних норм.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Стаття присвячена дослідженню зміни поведінкових патернів представників нових поколінь Зумерів та Альфа, оцінка їх впливу на розвиток поведінкових теорій та аналіз трансформації моделей і стратегій ділових комунікацій залежно від отриманих результатів. Автори обґрунтовують гіпотезу про формування кіберхейтінгу як складової культури та поведінкових моделей, що виникають унаслідок еволюції теорії поколінь. Що впливає на формування стратегій ділових комунікацій для кожного покоління залежно від їх комунікативних навичок.

У ході соціологічного дослідження були визначені основні причини та мотиви формування кіберхейтінгу на прикладі аудиторії Зумерів та Альфа. Аналіз проводився із застосуванням крос-функціонального підходу, що дозволило розглянути кіберхейтінг через призму взаємозв'язку між поведінковими теоріями в маркетингу, когнітивною психологією, психологією соціального впливу та розвитком теорії поколінь.

У статті використано методи соціологічних досліджень, зокрема анкетування. Для аналізу соціологічної та маркетингової інформації були застосовані такі методики: шкала самооцінки Розенберга (RSES), шкала Лайкерта та методи оцінки частоти та інтенсивності використання соціальних мереж

Отримані результати підтверджують крос-функціональну взаємодію у формуванні мотивів кіберхейтінгу. Дослідження виявило новий чинник мотивації – поведінкові патерни в кіберпросторі, що формуються як наслідок змін у поведінкових реакціях у процесі еволюції поколінь. Це підкреслило необхідність створення моделей і стратегій ділових комунікацій, адаптованих до особливостей кожного покоління. У статті запропоновані комунікаційні стратегії, що відповідають поведінковим характеристикам різних груп поколінь.

Результати демонструють трансформацію поколінь, зміну їхніх поведінкових патернів, культурних орієнтирів та цінностей під впливом взаємодії різних факторів у крос-функціональному контексті. Що підтвердило необхідність урахування специфіки поведінки кожного покоління при розробці стратегій ділових комунікацій, які були запропоновані авторами дослідження.

Література

1. Kelly G. A. *The psychology of personal constructs*: Vol. 1. A theory of personality. L.: Routledge. 1991. 422 p.
2. *Кіберпсихологія у вимірах сучасного наукового дискурсу* : монографія / авт. кол.: С. Хаджирадева, Ю. Левін, М. Годорова [та ін.]; за заг. ред. С. К. Хаджирадевої. Одеса : Астропринт, 2024.
3. Фрейд З. *Вступ до психоаналізу. Нові висновки*. Навчальна книга. К. : Богдан. 2021.
4. Maslow A. H. *Motivation and personality*. Harper & Row. New York, 1954; Rogers C. *On Becoming a Person: A Therapist's View of Psychotherapy*. Mariner Books, 1961. 400 p121
5. Watson J. B. Psychology as the behaviorist views it. *Psychological Review*, 1913. Vol. 20 (2), P. 158–177.
6. Skinner B. F. *About behaviorism*. Knopf Doubleday Publishing Group. New York: Vintage Books. 1974.
7. Piaget J. (1954). *The construction of reality in the child*. New York: Basic Books. <http://dx.doi.org/10.1037/11168-000>
8. Skitovsky T. *Welfare and Competition*. London. Allen & Unwin, 1971, p.246.
9. Krikun V. A. Geneza ta sutnist ponjattia kognitivnogo marketgu [Genesis and essence of the concept of cognitive marketing]. *Scientific notes of the National University "Ostroh Academy". "Economics" series: a scientific journal*. Ostrog: Publication of NaUOA, 2020, № 18(46). P. 31–38. DOI: 10.25264/2311-5149-2020-18(46)-31-38
10. Gumenna O. V. Cifrovye tekhnologii v kognitivnomu marketingu [Digital technologies in cognitive marketing] / Gumenna O. V, Dyachenko Yu. Yu. // Materials of the 3rd International Scientific and Practical Forum «Business, Education and Science: Vectors of Cooperatio», April 8-10, 2021. / National University "Kyiv-Mohyla

Academy", NSC "Innovation Laboratory "Innolab" NaUKMA, Energy Management Center NaUKMA [etс.]. Kyiv: Interservice, 2021. P. 92-93

11. Bandura A. *Social learning theory*. Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall. 1977.
12. Cattell, R. B. *Structured personality learning theory*. New York: Praeger, 1983.
13. Хой Н., Штрайс В. *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*, 1991.
14. Ostopolets I., Nestorenko T. Emotional Intelligence of Employees of Ukrainian Relocated Universities: A Case Study. In: Król A. (ed.) *Emotional Intelligence – The Perspective of Education and Work Environment*. Wydawnictwo im. Profesora Leszka J. Krzyżanowskiego, 2024, P.171-188.
15. Остополець І.Ю., Несторенко Т.П., Шліва С. Аналіз способу життя і здоров'я українських студентів. *Наука III тисячоліття : пошуки, проблеми, перспективи розвитку* : матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (25-26 квітня 2018 року) : збірник тез. Бердянськ : БДПУ, 2018, Ч. 2, С.93-94. URL: <https://shorter.me/IUPO4> (date of access: 07.09.2024).
16. Rosenberg M. *Society and the adolescent selfimage*. Princeton: Princeton University Press, 1965.
17. Roth M. et al. Dimensionality and Norms of the Rosenberg Self-esteem Scale in a German General Population Sample. *European Journal of Psychological Assessment*. 2008. Vol. 24, no. 3. P. 190–197. URL: <https://doi.org/10.1027/1015-5759.24.3.190>.
18. Taber K. S. The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 2018, Vol. 48, P. 1273-1296.

References

1. Kelly, G. A. (1991). *The psychology of personal constructs: Vol. 1. A theory of personality*. Routledge.
2. Khadzhiradeva, S., Levin, Yu., Todorova, M., et al. (2024). *Kiberpsykholohiia u vymirakh suchasnoho naukovoho dyskursu: monohrafiia* (S. K. Khadzhiradeva, Ed.). Astroprint.
3. Freud, Z. (2021). *Vstup do psykhoanalizu. Novi vysnovky*. Bohdan.
4. Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. Harper & Row.
5. Rogers, C. (1961). *On becoming a person: A therapist's view of psychotherapy*. Mariner Books.
6. Watson, J. B. (1913). Psychology as the behaviorist views it. *Psychological Review*, 20(2), 158–177.
7. Skinner, B. F. (1974). *About behaviorism*. Vintage Books.
8. Piaget, J. (1954). *The construction of reality in the child*. Basic Books. <https://doi.org/10.1037/11168-000>
9. Skitovsky, T. (1971). *Welfare and competition*. Allen & Unwin.
10. Krikun, V. A. (2020). Genesis and essence of the concept of cognitive marketing. *Scientific Notes of the National University "Ostroh Academy". "Economics" series: A Scientific Journal*, 18(46), 31–38. [https://doi.org/10.25264/2311-5149-2020-18\(46\)-31-38](https://doi.org/10.25264/2311-5149-2020-18(46)-31-38)
11. Gumenna, O. V., & Dyachenko, Yu. Yu. (2021). Digital technologies in cognitive marketing. In *Materials of the 3rd International Scientific and Practical Forum «Business, Education and Science: Vectors of Cooperation»* (pp. 92–93). Kyiv: Interservice.
12. Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice Hall.
13. Cattell, R. B. (1983). *Structured personality learning theory*. Praeger.
14. Howe, N., & Strauss, W. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*.
15. Ostopolets, I. Yu., Nestorenko, T. P., & Shliwa, S. (2018). Analiz sposobu zhyttia i zdorov'ia ukrainskykh studentiv. *Nauka III tysiacholittia: Poshuky, problemy, perspektyvy rozvytku: Materialy II Mizhnarodnoi nauково-praktychnoi internet-konferentsii (25-26 kvitnia 2018 roku)* (Ch. 2, pp. 93–94). BDPY. <https://shorter.me/IUPO4>
16. Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton University Press.
17. Roth, M., et al. (2008). Dimensionality and norms of the Rosenberg Self-esteem Scale in a German general population sample. *European Journal of Psychological Assessment*, 24(3), 190–197. <https://doi.org/10.1027/1015-5759.24.3.190>
18. Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48, 1273–1296.