

УДК 159.99

DOI:10.34670/AR.2026.80.58.009

## Мотивационные основания потребительского поведения: модель личностных адаптаций в транзактном анализе

**Маричева Мария Алексеевна**

Клинический психолог, магистр психологии, магистр экономики,  
преподаватель,  
Институт психотерапии и клинической психологии,  
125047, Российская Федерация, Москва, ул. 1-я Миусская, 22/24–2;  
e-mail: marichevamarina@mail.ru

### Аннотация

В данной статье предлагается теоретическая модель, объясняющая паттерны потребительского выбора через призму концепции личностных адаптаций в транзактном анализе. Результатом работы стала модель, в которой для шести личностных адаптаций («творческий мечтатель», «блестящий скептик», «очаровательный манипулятор», «игривый бунтарь», «сверхреагирующий энтузиаст», «ответственный работоголик») определены: 1) ключевая базовая потребность, 2) символическая функция потребления, 3) характерные товарные предпочтения. Модель предлагает мотивационное объяснение покупательских предпочтений, показывая, как потребительский выбор становится проекцией более общих личностных стратегий и инструментом компенсации ведущей потребности. Научная новизна заключается в переходе от установления корреляций к мотивационному объяснению поведения, позволяя отвечать на вопрос, почему потребители с разными психологическими особенностями делают определённый выбор. Практическая значимость заключается в потенциальном применении модели в сфере психологического консультирования, финансового консультирования и маркетинга. В статье представлен детальный план эмпирической верификации модели с использованием метода ситуационных задач и оценки прототипных подборок. Статья вносит вклад в развитие психологии потребителя, интегрируя теоретический аппарат транзактного анализа в исследование экономического поведения.

### Для цитирования в научных исследованиях

Маричева М.А. Мотивационные основания потребительского поведения: модель личностных адаптаций в транзактном анализе // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. 2025. Т. 14. № 12А. С. 127-136. DOI:10.34670/AR.2026.80.58.009

### Ключевые слова

Транзактный анализ, личностные адаптации, потребительское поведение, мотивация потребителя, символическое потребление, товарные предпочтения, экономическая психология.

## Введение

Изучение детерминант потребительского поведения традиционно занимает важное место в экономической психологии, маркетинге и смежных дисциплинах. Исторически эволюционируя от моделей рационального экономического выбора к признанию сложной природы потребительских решений, современные исследования все больше акцентируют роль психологических факторов [Kotler, 1965; Статт, 2003; Sarker et al., 2013; Ranyard, 2017; Fenton-O’Creevy, Furnham, 2020]. Потребление перестает рассматриваться исключительно как простая утилитарная практика, превращаясь в сложный культурный и символический акт, опосредованный личностными особенностями индивида и служащий расширению и конструированию его идентичности [Belk, 1988].

Значительная часть исследований убедительно демонстрирует устойчивые корреляции между чертами личности и конкретными потребительскими установками, такими как склонность к инновациям, импульсивность, компульсивность или лояльность бренду [Govers, Schoormans, 2005; Becker et al., 2012; Sandy, Gosling, Durant, 2013; Harnish et al., 2018; Peschel et al., 2019; Fenton-O’Creevy, Furnham, 2020; Engle-Warnick, Laszlo, Sayour, 2020]. Однако несмотря на богатый эмпирический материал сохраняется дефицит моделей, объясняющих причины наблюдаемых индивидуальных различий. Большинство исследований отвечают на вопрос «что?» (какие черты связаны с потребительским поведением), но фрагментарно затрагивают вопрос «почему?» — какую психологическую функцию выполняет потребительский выбор, какую базовую потребность он символически компенсирует или выражает. Этот пробел ограничивает объяснительный и прогностический потенциал современных моделей, оставляя без внимания мотивационную основу потребления.

Восполнению данного пробела может способствовать обращение к типологическим моделям, описывающим целостные личностные стратегии. Одной из таких концепций является транзактно-аналитическая модель личностных адаптаций [Kahler, 1982; Ware, 1983; Стюарт, Джойнс, 2021]. Она описывает шесть устойчивых стилей, формирующихся как сценарные решения в раннем онтогенезе и проявляющихся во взрослом возрасте в качестве устойчивых стилей совладания. Адаптации представляют собой комплексные паттерны мышления, чувств и поведения, пронизывающие все сферы жизнедеятельности человека, в том числе и сферу потребительских решений.

**Цель работы.** Целью данной статьи является разработка теоретической модели, объясняющей паттерны потребительского выбора через призму личностных адаптаций. В рамках данной модели потребительский выбор является проекцией базовой личностной стратегии и символическим способом компенсации ключевого, сценарно обусловленного дефицита.

Научная новизна работы заключается в синтезе идей транзактного анализа с теорией потребительского поведения, что позволяет перейти от констатации поведенческих стратегий к их мотивационно-смысловому объяснению. Предлагаемая модель носит теоретический характер и открывает перспективы для дальнейших эмпирических исследований.

## Теоретические основания модели: от личностного дефицита к потребительскому выбору

Модель личностных адаптаций предлагает идею шести универсальных личностных стилей: «творческий мечтатель», «блестящий скептик», «очаровательный манипулятор», «игривый

---

бунтарь», «ответственный работоголик» и «сверхреагирующий энтузиаст» [Kahler, 1982; Ware, 1983; Стюарт, Джойнс, 2021].

Эти стили развиваются в результате как генетического программирования, так и опыта ранних лет. Они отражают постоянные образцы мышления, чувств и поведения. Адаптации являются лучшим выбором, который делает ребенок, чтобы выжить и соответствовать ожиданиям семьи. Впоследствии эти стратегии используются и во взрослом возрасте, чтобы справляться с ситуациями стресса и оправдывать ожидания окружающих людей [Стюарт, Джойнс, 2021].

Мы предполагаем, что потребительское поведение является проекцией этих адаптивных стратегий на сферу товарно-денежных отношений. Товар, в данном случае, выступает не просто объектом владения, а символическим ресурсом для компенсации основного дефицита. Ведущие дефициты каждого личностного типа могут быть выведены на основе теоретической реконструкции моделей П. Уэра [Ware, 1983], Т. Кэллера [Kahler, 1982], Я. Стюарта и В. Джойнса [Стюарт & Джойнс, 2021]. Основные потребности представлены в таблице 1. Стоит отметить, что эти потребности носят часто характер малодоступной сознательной рефлексии и формируют «сценарные решения», проецирующиеся на поведение, в том числе потребительское.

**Таблица 1 – Потребности личностных адаптаций**

<b>Адаптация</b>	<b>Ключевая потребность</b>
«Творческий мечтатель»	автономия, защита внутреннего мира
«Блестящий скептик»	власть, безопасность
«Очаровательный манипулятор»	влияние через хитрость и превосходство
«Игривый бунтарь»	автономия через борьбу и сопротивление
«Ответственный работоголик»	быть значимым через совершенство
«Сверхреагирующий энтузиаст»	быть значимым через внимание

### **Модель потребительских предпочтений личностных адаптаций**

Предлагаемая модель устанавливает систематическую связь между структурой личности и потребительским поведением. Ее фундамент составляет логическая связь: базовый дефицит определяет символическую функцию потребления, выражающуюся в характерном паттерне товарных предпочтений.

Базовый дефицит (см. таблицу 1) понимается как ведущая неудовлетворенная потребность, вокруг которой формируется стратегия адаптации личности. Этот дефицит будет определять символическую функцию потребления — ту психологическую задачу, которую человек решает, неосознанно приобретая товары. В рамках данной модели товар рассматривается как символический способ компенсации дефицита и стабилизации самоощущения.

Так, для адаптации *«творческий мечтатель»*, чьим базовым дефицитом является автономия и желание защитить внутренний мир, потребление приобретает функцию создания и охраны личных границ, а также обеспечения независимости и автономии от окружающей действительности и других людей, в частности. Как следствие, товарные предпочтения будут ориентированы на предметы, минимизирующие вынужденные социальные взаимодействия и обогащающие внутреннюю реальность.

Для адаптации *«блестящий скептик»*, базовым дефицитом которой является потребность в контроле и безопасности, потребительский акт становится инструментом упреждающего управления рисками и минимизации угрозы от окружающей среды. В связи с этим

предпочтения смещаются в сторону товаров и услуг, обеспечивающих информационное превосходство, физическую безопасность и контроль над жизненным пространством.

У *«очаровательного манипулятора»* ключевой дефицит лежит в сфере влияния и признания его превосходства, достигаемого хитростью и обаянием. Потребление для этого типа выполняет функцию демонстрации статуса, социального маневрирования и инструмента подкупа и соблазнения. Выбор может падать на товары, которые служат «социальными сигналами» принадлежности к желаемому обществу, позволяют создавать благоприятный образ, а также получать яркие ощущения и впечатления.

Для *«изгнывающего бунтаря»*, чьи стратегии сформированы вокруг дефицита автономии, проявляемой через сопротивление, потребление становится актом протеста и отстаивания личной свободы от навязанных правил и норм. Функция потребления — символическое отрицание правил системы, борьба со скукой и немедленной удовлетворение желаний. Предпочтения отдаются товарам, которые «нарушают правила» («запретные плоды») или обеспечивают сиюминутное удовольствие.

*«Ответственный работоголик»* имеет дефицит в признании своей значимости через безупречность и совершенство. Потребление выполняет функцию структурирования хаоса, минимизации ошибок и приближению к идеалу в значимых сферах жизни. В фокусе выбора оказываются товары, повышающие эффективность, организующие пространство и жизнь, а также инструменты, позволяющие достигать максимальной точных и предсказуемых результатов.

Для *«сверхреагирующего энтузиаста»* ключевой дефицит — потребность в постоянном внимании и подтверждении собственной значимости для окружающих. Потребление выполняет функцию привлечения этого внимания. Выбор делается в пользу товаров, позволяющих создавать яркий, заметный образ и получать одобрение и признание общества.

Более детально базовые дефициты, функции потребления и характерные товарные предпочтения для каждой адаптации представлены в таблице 2.

**Таблица 2 – Модель потребительских паттернов личностных адаптаций**

Адаптация	Функция потребления	Товарные предпочтения
«Творческий мечтатель»	Создание и защита личного пространства, минимизация социальных контактов	<b>Товары для уединенной деятельности:</b> книги, наушники с шумоподавлением, электронные устройства, гаджеты для хобби <b>Функциональная одежда:</b> простые футболки, джинсы, толстовки <b>Эргономика пространства:</b> минималистичная мебель, умный дом
«Блестящий скептик»	Упреждающее устранение рисков, управление и контроль за средой	<b>Товары для безопасности:</b> системы видеонаблюдения, сейфы, страховки <b>Информационные ресурсы:</b> подписки на аналитические издания, базы данных <b>Инструменты контроля:</b> бинокли, гаджеты для мониторинга здоровья
«Очаровательный манипулятор»	Демонстрация статуса, соблазнение, игра, получение острых ощущений	<b>Статусные и демонстративные товары:</b> брендовая одежда, аксессуары <b>Товары для азарта и риска:</b> экстремальные виды спорта <b>Ресурсы для влияния:</b> подарки, товары для подкупа, услуги по созданию имиджа

Адаптация	Функция потребления	Товарные предпочтения
«Игривый бунгарь»	Сопротивление системе, борьба с навязанными нормами и правилами	<b>Протестная атрибутика:</b> атрибутика субкультур, одежда с провокационными надписями <b>«Запретные» товары:</b> фастфуд, энергетики, алкоголь <b>Товары для развлечений и получения сиюминутно удовольствия:</b> импульсивные подписки, покупки игрового контента, сладости, десерты
«Ответственный работоголик»	Структурирование реальности, минимизация неопределенности, достижение идеала	<b>Товары для организации:</b> планеры, системы хранения, органайзеры, папки <b>Товары для чистоты и порядка:</b> роботы-пылесосы, тряпки, чистящие средства <b>Товары для достижения идеала:</b> высокоточная техника, измерительные приборы, многофункциональные гаджеты
«Сверхреагирующий энтузиаст»	Привлечение внимания, демонстрация статуса и собственной значимости	<b>Яркие и модные товары:</b> декоративная косметика, трендовые вещи, броские аксессуары <b>Товары для самопрезентации:</b> услуги стилистов, фотографов, косметологические процедуры <b>Товары для социализации:</b> билеты на премьеры, вечеринки, предметы для гостеприимства

Предложенная модель обладает рядом ограничений. Во-первых, в ней описаны «чистые» типы в то время, как в реальности личность представляет собой конфигурацию, как минимум, двух адаптаций, и их доминирование может быть ситуативным. Во-вторых, конкретные товарные предпочтения культурно и социально опосредованы. Приведенные в модели категории товаров являются иллюстрацией общей логики, но не представляют собой исчерпывающего списка. В-третьих, модель не учитывает изменение предпочтений при смене адаптаций под влиянием ситуационного контекста.

Несмотря на ограничения, модель обладает научной и практической значимостью. Научная значимость модели определяется ее способностью дать системное объяснение потребительскому поведению через цепочку «базовый дефицит — функция потребления — предпочитаемые товары». Практическая значимость модели заключается в ее потенциале для персонализации товаров: в маркетинге — для сегментации покупателей и предоставлении персонализированных подборок; в финансовом консультировании — для объяснения иррациональных трат клиентов; в психологической практике — для анализа потребительского поведения как части жизненного сценария личности.

## Перспективы эмпирической верификации модели

В рамках дальнейшей работы предполагается эмпирическая проверка гипотез о взаимосвязи личностных адаптаций и особенностей потребительского поведения.

*Гипотезы будущего исследования:*

1. Гипотеза на уровне отдельных выборов: В задаче свободного выбора из рандомизированных каталогов товары, соответствующие доминирующей личностной адаптации респондента, будут выбираться статистически значимо чаще, чем товары из подборок других адаптаций.

2. Гипотеза на уровне целостного образа: В задаче выбора целостной прототипной подборки респонденты будут статистически значимо чаще выбирать подборку, соответствующую их

доминирующей личностной адаптации, по сравнению с подборками, соответствующими другим адаптациям.

Для этого респондентам будет предложена серия ситуационных задач на потребительский выбор. Изначально будет проведена диагностика личностных адаптаций с помощью теста личностных адаптаций JPAQ. Далее для проведения основной части исследования был разработан стимульный материал в виде серии визуальных каталогов товаров, каждый из которых соответствует определённому бюджету: 100, 1000, 10 000 и 100 000 руб.

Процедура разработки стимульного материала:

Для каждой из шести адаптаций была разработана гипотетическая «идеальная» подборка товаров, включающая восемь товарных позиций, релевантных базовой потребности данного типа (см. таблицу 2)

Все товарные позиции из всех типологически подборок в рамках одной суммы (например, 1000 рублей) были объединены в общий пул и перемешаны в случайном порядке. В итоге, для каждой суммы был создан отдельный сводный каталог, содержащий 48 изображений. Таким образом, в каталоге представлены товары всех шести психологических профилей, чтобы исключить прямую подсказку респонденту.

Примеры стимульного материала для двух адаптаций на сумму 1000 рублей представлены на рисунке 1. Помада относится к подборке адаптации «сверхреагирующий энтузиаст», а контейнеры — «ответственный работоголик».



**Рисунок 1 – Пример двух отдельных товаров из каталога на сумму 1000 руб**

Затем участнику исследования последовательно предъявляются четыре каталога (по возрастанию суммы). Инструкция формулируется следующим образом: «Представьте, что у вас есть ... рублей на свободные траты. Пожалуйста, выберите из представленного каталога три товара, которые вы хотели бы приобрести в первую очередь». После совершения выбора участника можно дополнительно спросить о причинах такого выбора.

На втором этапе участникам может быть предложено совершить выбор между шестью подборками товаров. Цель данного этапа — оценить практическую релевантность предложенной модели через восприятие целостных образов, а не отдельных товаров.

Стимульный материал на этом этапе составляют те же самые товары, сгруппированные для каждой суммы (100, 1000, 10 000, 100 000 рублей) так, чтобы они являлись прототипом предпочтений личностных адаптаций. Каждая подборка включает в себя восемь товаров. В

качестве примера подборка для «творческого мечтателя» на сумму 10 000 руб (см. рис. 2) включает кроссовки, электронную книгу, умную колонку, смарт-часы, настольную лампу, курс занятий йогой и онлайн-курс по медитации или техникам повышения осознанности. Пример стимульного материала для шести адаптаций на сумму 10 000 рублей представлен на рисунке 2.



Рисунок 2 – Примеры подборок товаров на сумму 10 000 руб.

Участникам в случайном порядке предъявляются шесть подборок для каждой суммы. Инструкция может быть сформулирована следующим образом: «Перед вами несколько подборок товаров и услуг, составленных для разных людей. Пожалуйста, выберите подборку, которая кажется вам наиболее привлекательной и соответствующей вашим собственным вкусам и предпочтениям».

Для проверки гипотез планируется применение методов математической статистики. Гипотеза H1 будет проверяться путем сравнения наблюдаемой частоты выбора «своих» товаров с теоретически ожидаемой частотой при случайном выборе (с использованием критерия  $\chi^2$ ). Гипотеза H2 будет проверяться путем анализа соответствия между доминирующей адаптацией участника и выбранной им прототипной подборкой (с использованием критерия  $\chi^2$  на таблице сопряженности). Качественные данные (ответы на открытые вопросы) планируется

анализировать с помощью методов контент-анализа. Статистическая значимость будет приниматься на уровне  $p \leq .05$ .

## Заключение

В данной статье представлена теоретическая модель, устанавливающая связь между личностными адаптациями в транзактном анализе и устойчивыми паттернами потребительского поведения. Модель предлагает мотивационно-смысловое объяснение потребительского выбора, реконструируя его как символический способ компенсации базовых личностных дефицитов. Для шести личностных адаптаций («творческий мечтатель», «блестящий скептик», «очаровательный манипулятор», «игривый бунтарь», «ответственный работоголик» и «сверхреагирующий энтузиаст») были определены ключевые потребности, соответствующие им функции потребления и характерные товарные предпочтения.

Основной вклад работы состоит в переходе от констатации связей между чертами личности и потребительскими предпочтениями к системному объяснению причин индивидуальных различий. Модель обладает практическим потенциалом для применения в психологическом консультировании, финансовом консультировании и маркетинге.

В статье представлен план эмпирической верификации модели с помощью метода проективного выбора и оценки целостных прототипных подборок. Дальнейшая работа должна быть направлена на эмпирическую проверку гипотез, уточнение модели с учетом культурного контекста и изучение динамики потребительских выборов в процессе личностных изменений. Таким образом, предложенный подход предлагает новую перспективу для изучения поведения потребителя.

## Библиография

1. Статт Д. Психология потребителя. СПб. : Питер, 2003.
2. Стюарт Я., Джойнс В. Личностные адаптации. М. : Метанойя, 2021.
3. Becker A., Deckers T., Dohmen T., Falk A., Kosse F. The relationship between economic preferences and psychological personality measures // *Annual Review Economics*. 2012. Vol. 4, № 1. P. 453–478.
4. Belk R. W. Possessions and the extended self // *Journal of Consumer Research*. 1988. Vol. 15, № 2. P. 139–168.
5. Engle-Warnick J., Laszlo S., Sayour N. Experimental evidence on personality traits and preferences // *Bulletin of Economic Research*. 2020. Vol. 72, № 3. P. 288–317.
6. Fenton-O’Creevy M., Furnham A. Money Attitudes, Personality and Chronic Impulse Buying // *Applied Psychology*. 2020. Vol. 69, № 4. P. 1557–1572. DOI: <https://doi.org/10.1111/apps.12215>
7. Govers P. C., Schoormans J. P. Product personality and its influence on consumer preference // *Journal of consumer marketing*. 2005. Vol. 22, № 4. P. 189–197.
8. Hamish R. J., Bridges K. R., Nataraajan R., Gump J. T., Carson A. E. The impact of money attitudes and global life satisfaction on the maladaptive pursuit of consumption // *Psychology & Marketing*. 2018. Vol. 35, № 3. P. 189–196. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.21079>
9. Kahler T. Personality pattern inventory. Little Rock : Kahler Communications, 1982.
10. Kotler P. Behavioral models for analyzing buyers // *Journal of Marketing*. 1965. Vol. 29, № 4. P. 37–45. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224296502900408>
11. Peschel A. O., Grebitus C., Alemu M. H., Hughner R. S. Personality traits and preferences for production method labeling – A latent class approach // *Food Quality and preference*. 2019. Vol. 74. P. 163–171.
12. Ranyard R. (Ed.). *Economic psychology*. John Wiley & Sons, 2017.
13. Sandy C. J., Gosling S. D., Durant J. Predicting consumer behavior and media preferences: The comparative validity of personality traits and demographic variables // *Psychology & Marketing*. 2013. Vol. 30, № 11. P. 937–949.
14. Sarker S., Bose T. K., Palit M., Haque M. E. Influence of personality in buying consumer goods: A comparative study between neo-Freudian theories and trait theory based on Khulna region // *International Business and Economics Research*. 2013. Vol. 2, № 3. P. 41–58. DOI: <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20130203.12>
15. Ware P. Personality adaptations: (Doors to therapy). San Francisco : Transactional Analysis Journal, 1983.

---

## Motivational Foundations of Consumer Behavior: A Model of Personality Adaptations in Transactional Analysis

**Mariya A. Maricheva**

Clinical Psychologist, MA in Psychology, MA in Economics,  
Lecturer,  
Institute of Psychotherapy and Clinical Psychology,  
125047, 22/24–2, 1st Miuskaya str., Moscow, Russian Federation;  
e-mail: marichevamarina@mail.ru

### Abstract

This article proposes a theoretical model that explains patterns of consumer choice through the lens of the concept of personality adaptations in transactional analysis. The result of the work is a model in which, for six personality adaptations ("Creative Daydreamer," "Brilliant Skeptic," "Charming Manipulator," "Playful Rebel," "Overreacting Enthusiast," "Responsible Workaholic"), the following are defined: 1) a key basic need, 2) a symbolic function of consumption, 3) characteristic product preferences. The model offers a motivational explanation for consumer preferences, showing how consumer choice becomes a projection of broader personal strategies and a tool for compensating for a leading need. The scientific novelty lies in the transition from establishing correlations to a motivational explanation of behavior, allowing one to answer the question of why consumers with different psychological characteristics make specific choices. The practical significance lies in the potential application of the model in the fields of psychological counseling, financial counseling, and marketing. The article presents a detailed plan for the empirical verification of the model using the method of situational tasks and the evaluation of prototype sets. The article contributes to the development of consumer psychology by integrating the theoretical framework of transactional analysis into the study of economic behavior.

### For citation

Maricheva M.A. (2025) Motivatsionnyye osnovaniya potrebitel'skogo povedeniya: model' lichnostnykh adaptatsiy v tranzaktnom analize [Motivational Foundations of Consumer Behavior: A Model of Personality Adaptations in Transactional Analysis]. *Psikhologiya. Istoriko-kriticheskie obzory i sovremennye issledovaniya* [Psychology. Historical-critical Reviews and Current Researches], 14 (12A), pp. 127-136. DOI:10.34670/AR.2026.80.58.009

### Keywords

Transactional analysis, personality adaptations, consumer behavior, consumer motivation, symbolic consumption, product preferences, economic psychology.

### References

1. Becker, A., Deckers, T., Dohmen, T., Falk, A., & Kosse, F. (2012). The relationship between economic preferences and psychological personality measures. *Annual Review Economics*, 4(1), 453-478.
2. Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
3. Engle-Warnick, J., Laszlo, S., & Sayour, N. (2020). Experimental evidence on personality traits and preferences. *Bulletin of Economic Research*, 72(3), 288-317.

4. Fenton-O’Creevy, M., & Furnham, A. (2020). Money Attitudes, Personality and Chronic Impulse Buying. *Applied Psychology*, 69(4), 1557–1572. <https://doi.org/10.1111/apps.12215>
5. Govers, P. C., & Schoormans, J. P. (2005). Product personality and its influence on consumer preference. *Journal of consumer marketing*, 22(4), 189-197.
6. Hamish, R. J., Bridges, K. R., Nataraajan, R., Gump, J. T., & Carson, A. E. (2018). The impact of money attitudes and global life satisfaction on the maladaptive pursuit of consumption. *Psychology & Marketing*, 35(3), 189–196. <https://doi.org/10.1002/mar.21079>
7. Kahler, T. (1982). *Personality pattern inventory*. Little Rock: Kahler Communications
8. Kotler, P. (1965). Behavioral models for analyzing buyers. *Journal of Marketing*, 29(4), 37–45.
9. Peschel, A. O., Grebitus, C., Alemu, M. H., & Hughner, R. S. (2019). Personality traits and preferences for production method labeling—A latent class approach. *Food Quality and preference*, 74, 163-171.
10. Ranyard, R. (Ed.). (2017). *Economic psychology*. John Wiley & Sons.
11. Sandy, C. J., Gosling, S. D., & Durant, J. (2013). Predicting consumer behavior and media preferences: The comparative validity of personality traits and demographic variables. *Psychology & Marketing*, 30(11), 937-949.
12. Sarker, S., Bose, T. K., Palit, M., & Haque, M. E. (2013). Influence of personality in buying consumer goods: A comparative study between neo-Freudian theories and trait theory based on Khulna region. *International Business and Economics Research*, 2(3), 41–58.
13. Statt D. (2003) *Psikhologiya potrebitelya* [The Psychology of the Consumer]. St. Petersburg: Piter Publ.
14. Stuart I., Joines V. (2021) *Lichnostnye adaptatsii* [Personality Adaptations]. Moscow: Metanoia Publ.
15. Ware, P. (1983). Personality adaptations:(Doors to therapy). *Transactional Analysis*