

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ПСИХОЛОГІЇ, ІСТОРІЇ ТА СОЦІОЛОГІЇ
КАФЕДРА ПСИХОЛОГІЇ**

**ВПЛИВ ЕМОЦІЙНОГО СТАНУ НА КУПІВЕЛЬНУ ПОВЕДІНКУ
ЖІНОК**

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

Виконав: здобувачка 231-М групи
Спеціальності 053 Психологія
Освітньо-професійної (наукової)
програми «Психологія»
Авраменко Любов Іванівна

Керівник: канд. психол. наук, доцент
Крупник Іван Романович

Рецензент: канд. психол. наук, доцентка
Александрова Ольга Григорівна

Івано-Франківськ – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
.....	
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ВПЛИВУ ЕМОЦІЙНИХ СТАНІВ НА КУПІВЕЛЬНУ ПОВЕДІНКУ ЖІНОК	7
1.1. Купівельна поведінка як складова частина споживацької поведінки особистості: огляд наукових підходів	7
1.2. Вплив емоцій на прийняття рішень та поведінку споживача.....	1
	7
1.3. Психологічні особливості купівельної поведінки в кризових умовах та ситуації воєнного стану	2
	4
Висновки до першого розділу.....	2
	9
РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ ТА ЕМОЦІЙНИХ СТАНІВ ЖІНОК ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ	3
	1
2.1. Організація та методика дослідження	3
	1
2.2. Загальна характеристика купівельної поведінки жінок під час війни	3
	6
2.3. Психологічний аналіз домінуючих стилів споживчої поведінки в групах з різним фінансовим станом	3
	9
2.4. Кореляції купівельної поведінки та емоційних станів жінок	4
	4

Висновки	до	другого	розділу	5
.....				3
ВИСНОВКИ				5
.....				7
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ				6
.....				2
ДОДАТКИ				6
..				7
Додаток А. Кодекс академічної доброчесності здобувача вищої освіти Херсонського державного університету				6
				7
Додаток Б. Діагностичні інструменти				6
				8
Додаток В. Описова статистика шкал купівельної поведінки жінок.....				7
				2

ВСТУП

Вплив емоційного стану на купівельну поведінку жінок може вивчатися у різних ракурсах. По-перше, це психологічна проблема. Відомо, що емоційний стан суттєво впливає на більшість аспектів поведінки людини. Купівля товарів і послуг є буденним, втім малодослідженим явищем, яке також у значній мірі керується емоціями та настроєм: прийняття рішення про покупку, переваги тих чи інших магазинів, брендів й товарів, взаємодія з продавцями, реагування на рекламу, тощо. Вивчення цих процесів допоможе скласти більш повне уявлення про життєдіяльність сучасної людини та зрозуміти рушійні сили її поведінки в ролі покупця.

По-друге, це соціальне (гендерне) явище. Купівельна поведінка жінок є невід'ємним та важливим елементом їх соціального життя, сімейної ролі, суспільного та економічного статусу. Вивчення гендерних особливостей споживацької поведінки допоможе виявити дискримінаційні практики в рекламі та маркетингових кампаніях. Нарешті, це комерційне питання, адже жінки є однією з найактивніших категорій споживачів – зазвичай вони купують товари не тільки для себе але й для інших членів родини. Вивчення їх реакцій на торгівельні пропозиції може допомогти продавцям створити ефективні стратегії просування товарів та послуг, а споживачам – зробити свою купівельну поведінку більш свідомою, раціональною та ефективною.

Таким чином, вивчення впливу емоцій на купівельну поведінку жінок представляє як теоретичний інтерес, так і практичну користь. Це мультидисциплінарна проблема, що охоплює маркетинг, психофізіологію, загальну, економічну та соціальну психологію.

Вплив емоцій на поведінку є традиційним предметом психологічних досліджень. Теоретичні підвалини цього питання ґрунтовно розкриті в працях К. Ізарда, Г. Сельє, В. К. Вілюнаса, Г. С. Костюка, Б. І. Додонова, О. П. Саннікової, О. Я. Чебикіна, багатьох інших західних і вітчизняних вчених. Дослідження купівельної поведінки розпочалися відносно недавно і представлені в основному публікаціями західних психологів й маркетингологів: Дж. Армстронга, Р. Блеквелла, Д. Канемана, Ф. Котлера, Дж. Олсона, Дж. Петера, М. Соломона та ін. Хоча ці роботи спираються на визнані психологічні теорії, їх недостатньо для ґрунтовного розуміння емоційних механізмів прийняття рішень про покупку.

Разом з тим, повномасштабна війна в Україні помітно вплинула на емоційні стани громадян, змінивши купівельні звички. Дослідження поведінки споживачів під час кризових суспільних явищ здійснили ряд вітчизняних фахівців, серед яких не тільки психологи, але й економісти та соціологи: Н. Косар з колегами вивчали зміни, що відбулися під час пандемії COVID-19; О. Овчар, О. Петрунько та О. Біленко з'ясували особливості споживання в умовах

обмежених фінансових можливостей та психологічні чинники, які на це впливають; М. Кононець проаналізувала особливості економічної поведінки українців під час війни. Безсумнівно, це питання потребує подальшого вивчення. Дослідження купівельної поведінки жінок в умовах війни може бути важливим інструментом для розуміння та відповіді на різні аспекти впливу війни на суспільство.

Отже, актуальність теми кваліфікаційної роботи «Вплив емоційного стану на купівельну поведінку жінок» обумовлена її соціальною важливістю та недостатньою науковою розробкою.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Кваліфікаційна робота продовжує та поглиблює попередні дослідження здобувачки, присвячені вивченню психологічних особливостей поведінки сільських та міських споживачів, а також детальному аналізу емоційних станів жінок в процесі відвідування магазину модного одягу та прийняття рішення про купівлю товару. Робота виконувалась у межах науково-дослідної теми кафедри психології «Особистісні та ситуаційні ресурси особистості в умовах життєвої та суспільної кризи» (державний реєстраційний номер 0119U103458).

Мета роботи – теоретично обґрунтувати та емпірично з'ясувати вплив емоційного стану на купівельну поведінку жінок в умовах війни.

Досягнення мети передбачало виконання наступних завдань:

1. На основі аналізу наукових джерел визначити провідні механізми емоційної регуляції купівельної та споживацької поведінки, окреслити їх гендерні особливості.
2. З'ясувати психологічні особливості купівельної та споживацької поведінки у кризових умовах, зокрема в ситуації війни.
3. Підібрати діагностичні інструменти для дослідження емоційних станів та особливостей купівельної поведінки, зібрати дані у вибірці жінок; на основі

емпіричних даних встановити характерні особливості купівельної поведінки жінок під час повномасштабного вторгнення, з'ясувати чинники, що на неї впливають (вік, рівень доходів, місце проживання);

4. Виявити кореляції між показниками емоційних станів та купівельної поведінки жінок.

Об'єкт дослідження – купівельна поведінка як компонент споживацької поведінки особистості.

Предмет дослідження – вплив емоційного стану на купівельну поведінку жінок.

Для вирішення поставлених задач у роботі була використано комплекс наукових **методів дослідження**:

- теоретико-методологічний аналіз літературних джерел, систематизація та узагальнення психологічних відомостей щодо предмету дослідження;

- емпіричне дослідження, що передбачає опитування дорослих жінок під час війни (купівельна поведінка визначалася за допомогою авторської анкети, модифікації опитувальника «Психологічний профіль споживача», методики діагностики споживацької поведінки, розробленої українськими дослідницями О. В. Савченко та С. В. Хтей; для діагностики емоційних станів жінок використано Опитувальник позитивного і негативного афекту ОПАНА М. Б. Кліманської та І. І. Галецької, Шкалу сприйнятого стресу Ш. Коена PSS-10 в адаптації Н. І. Тавровецької та О. О. Вельдбрехт;

- методи математично-статистичної обробки даних: описова статистика, частотний аналіз, кореляційний та порівняльний аналіз.

Наукова новизна дослідження полягає в розширенні теоретичних уявлень про механізми емоційної регуляції поведінки в різних сферах життя. Показано, як різноманітні емоційні стани, в тому числі тривога і стресове напруження впливають на споживчу активність жінок: змушують заощаджувати кошти, відмовлятися від другорядних потреб, аби забезпечити базисну потребу у безпеці. Уточнені існуючі знання щодо процесів прийняття рішень про покупку з урахуванням психоемоційних чинників.

Практична цінність роботи полягає в розробці методології для оцінки купівельної поведінки людини. Отримані результати будуть корисні для викладання навчальних дисциплін «Психологія емоцій», «Економічна психологія», «Психологія споживача», «Психологія реклами», а також для спеціалістів з маркетингу. Розроблені рекомендації стосовно врахування отриманих результатів для забезпечення гендерної рівності, економічного зростання та соціальної справедливості в умовах війни.

Апробація результатів дослідження. Результати емпіричного дослідження обговорювалися на засіданні кафедри психології (протокол від 30.11.23 № 6). Результати дослідження були оприлюднені на VIII Усеукраїнській науково-практичній конференції молодих вчених, аспірантів та студентів «Соціально-психологічні технології розвитку особистості» (м. Херсон, 07 квітня 2023 р.) та у збірнику ХДУ «Магістерські студії» (стаття «Економічна поведінка українських жінок під час війни»). Матеріали, викладені у кваліфікаційній роботі, висвітлені у двох публікаціях [1; 2].

Структура роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається з вступу, двох розділів та висновків до них, загальних висновків, списку використаних джерел з 46 найменувань (із них 12 іноземними мовами) та трьох додатків. Основних обсяг роботи складає 60 сторінок, містить 7 таблиць та 8 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ВПЛИВУ ЕМОЦІЙНИХ СТАНІВ НА КУПІВЕЛЬНУ ПОВЕДІНКУ ЖІНОК

1.1. Купівельна поведінка як складова частина споживацької поведінки особистості: огляд наукових підходів

Купівельна поведінка є невід’ємним компонентом споживацької поведінки – сукупності ознак та показників, які характеризують дії споживачів; при цьому *споживання* розуміється як кінцева фаза суспільного відтворювання, на якій товари та послуги використовують для задоволення потреб людини або суспільства [7]. Це важлива частина існування людини, що дозволяє забезпечувати різні життєві потреби: як базові, пов’язані із самозабезпеченням та самозбереженням, так і вищі, пов’язані із соціальним статусом, приналежністю до певної групи, самореалізацією, тощо.

У широкому тлумаченні поняття «споживання» означає економічне, соціальне та психологічне явище, що поєднує форми активності людини у придбанні, споживанні та звільненні від товарів. У більш вузькому розумінні воно означає сукупність поведінкових актів, дій, тактик і стратегій, метою яких є придбання, здобуття засобів задоволення потреб. Це складна соціальна дія, спрямована на реалізацію споживчих виборів (індивідуальних чи спільних), з метою забезпечення власної життєдіяльності (Пачковський Ю. Ф., Максименко А. О., 2014) [25, с. 14-16].

Українські вчені О. В. Петрунько та О. Біленко (2022) відзначили, що споживча поведінка особистості є не просто набором ситуацій товарно-грошового споживання – вона стосується більшості аспектів життєдіяльності. Це сукупність активних дій людини, спрямованих на задоволення її актуальних потреб: тих, що здійснюються до моменту придбання певного товару або послуги, власне у момент їх купівлі (тобто купівельна поведінка у

вузькому розумінні), а також тих, що відбуваються під час безпосереднього споживання та після його завершення [27, с. 136].

Маркетологи визначають поведінку споживачів як дії, що виконуються під час придбання, споживання товарів і послуг, а також звільнення від них. Таке визначення охоплює три базових різновиди активності: придбання, споживання і звільнення (тобто утилізацію товарів після їх використання). Важливо, що в маркетингу поняття «поведінка» стосується фізичних дій споживачів, які можна безпосередньо спостерігати та оцінювати ззовні. Відповідно, маркетологи досліджують явну споживацьку поведінку, а саме **купівельну поведінку** в процесі придбання, що характеризує частоту покупок, їх мотивацію, реакції на новинки, тощо, а також поведінку під час використання товарів, тобто процес задоволення потреб (Blackwell R. D., Miniard P. W., Engel J. F., 2006) [36]. Кожний із зазначених видів поведінки є комплексним набором актів, котрі вимагають від споживача прийняття рішень та виконання багатьох дій (Peter J. P., Olson J. C., 2002) [44].

Отже, **поведінка покупців** або **купівельна поведінка** – це один з етапів реалізації споживчої поведінки, пов'язаний з придбанням товару. Вона передбачає пізнавальну, емоційну й фізичну активність, безпосередньо пов'язану з отриманням продукції або послуг, включаючи процеси прийняття рішень, які передують цій діяльності (Перерва Б. К., 2021) [26, с. 91]. Натомість термін «споживча поведінка» охоплює більш широкий спектр дій, пов'язаних не тільки з купівлею товару, але також його використанням (власне споживання) та подальшою утилізацією – див. рис. 1.1.

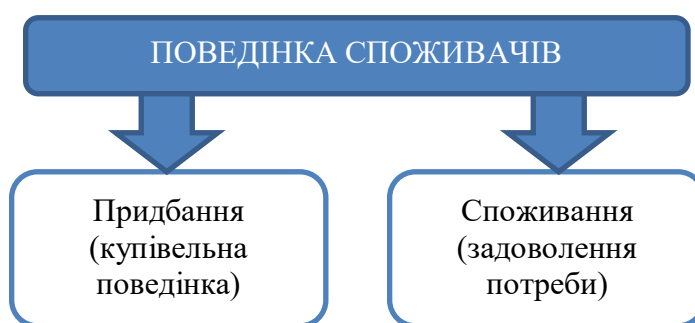


Рис. 1.1. Складові поведінки споживачів

Поведінка споживачів являє собою складне соціальне, економічне та психологічне явище, обумовлене впливом різноманітних чинників. Узагальнюючи дані літературних джерел [12; 14; 24; 27; 25; 31; 34], можна скласти наступний перелік **чинників** різної природи:

- *соціально-демографічні характеристики людини*: вік, стать, професія, місце проживання, стиль життя, сімейний стан і т.ін.;
- *психологічні риси та властивості*: особливості сприйняття, знання та переконання, потреби, бажання, провідні мотиви, структура індивідуальних цінностей, локус контролю, особистісні риси, емоційні стани, та баг. іншого;
- *соціально-психологічні чинники*: соціальні настанови, атитюди та спрямованість особистості;
- *соціальні чинники*: соціальна роль, соціальний статус, особливості сім'ї та вплив референтних груп;
- *культурні чинники*: належність до певного соціоекономічного класу, мода, норми і традиції, культура споживання, що панує у суспільстві;
- *економічні чинники*: економічна ситуація у країні проживання, ціна товару чи послуги, особистий та сімейний дохід, очікування щодо доходу, розмір заощаджень, тощо;
- *ситуативні чинники*: умови та час купівлі, атмосфера в магазині, тощо.

Функціонування і межі впливу виокремлених чинників обумовлюють наявність різних концептуальних підходів щодо аналізу купівельної поведінки. Ці питання активно вивчаються фахівцями соціальних наук: економістами, маркетологами, соціологами, психологами, культурологами; кожна галузь акцентує увагу на відповідних чинниках споживацької поведінки.

За визначенням українського маркетолога В. С Резніка (2001), поняття **«поведінка покупців»** зводиться за своїм головним змістом до вибору певного товару та прийняття рішення щодо його купівлі. У маркетинговій діяльності використовують поняття «споживач» (суб'єкт, що споживає товар чи послугу) та «покупець» (суб'єкт, що здійснює купівлю), причому перевага віддається

другому визначенню. Саме покупець виступає «точкою відліку», відносно якої аналізують всі інші аспекти споживання у процесі маркетингового аналізу. Серед завдань таких досліджень найголовнішими є виявлення та контроль чинників, що впливають на купівлю: прогнозування потреб споживачів для пропозиції товарів/послуг, що користуватимуться попитом; поліпшення взаємовідносин з потенційними покупцями; здобуття довіри споживачів завдяки розумінню їхніх потреб; розуміння того, чим керуються споживачі; джерел інформації, які використовують під час прийняття рішення про покупку, тощо (Резнік В. С., 2001) [30]

З позиції *соціального підходу* споживання аналізується як процес формування ідентичності та визначальний принцип організації суспільства. Так, І. Ю. Набруско (2013) вважає, що в сучасному світі практично всі природні спонукальні моменти споживання заміщуються системою соціального впливу, яка визначає зміст конкретних потреб та інтересів людини. Особливо виражена функціональна залежність купівельної поведінки споживачів від їх статусів у межах різних соціальних структур. Хоча споживання дозволяє виражати індивідуальні потреби людини, способи їх задоволення вельми залежать від характеристик оточення. Опосередковано через статусні, рольові, вікові, гендерні приписи соціальне середовище надає різні шанси для самореалізації індивідів у просторі споживання [23]. Ю. Ф. Пачковський та А. О. Максименко (2014) теж звернули увагу на соціальний аспект процесу споживання, що детермінується всією системою соціальної діяльності особистості і виражає вибіркоче ставлення до суспільних цінностей, що виявляється у способі їх присвоєння й використання [25, с. 14].

Український соціолог М. В. Мастинець розглядає культуру споживання в інституційному та поведінковому вимірах. Перший включає в себе цінності, які панують у суспільстві, звичаї, традиції, норми та інститути споживання; другий – відпочинок та проведення вільного часу, щоденні купівельні практики, етику споживчих відносин (Мастинець М.В., 2009) [22].

Економічний підхід до вивчення споживчої поведінки ґрунтується на ідеї раціональності – розумінні людини як раціональної істоти, що здійснює внутрішньо логічні вчинки та схильна повторювати вибори, зроблені у минулому. Згідно з *моделлю процесу прийняття рішення*, оснований на теорії раціонального вибору, купівля товару або послуги є проблемою, яку людина вирішує послідовно в ході п'яти етапів: 1) усвідомлення потреби; 2) пошук інформації; 3) оцінювання альтернатив; 4) рішення про купівлю; 5) поведінка після здійснення купівлі. Дії покупця на кожному етапі залежать від наявного досвіду й інформації, а кожна наступна дія залежить від попередніх [30, с. 90–92].

Разом з тим, ряд досліджень показав, що споживачі далеко не завжди поводять себе та приймають рішення раціонально (Kahneman D., Tversky A., 1979; Hodgson G. M., 1997, Kahneman D., 2003) [35-37]. Зокрема, Д. Канеман та А. Тверські детально розглянули суб'єктивні нераціональні механізми (евристики, інтуїтивні судження), що використовуються у процесі прийняття рішень в умовах невизначеності та високого ризику. Вчені, відзначили, що у постіндустріальному суспільстві значимо зросла роль особистості в різних сферах економіки: виробництві, розподілі, обміні, управлінні. За цих умов моделі, розроблені в рамках класичної економічної теорії, виявилися недостатньо ефективними. Це потребує поглиблення наукових пошуків та використання знань суміжних наук, в першу чергу психології, для аналізу купівельної (і загалом економічної) поведінки.

Розуміння мотивів, потреб, ставлень та емоційних станів споживачів знайшло найбільше відображення у *психологічному підході*. Психологічна наука намагається пояснити споживчу поведінку індивідів та груп, виходячи зі власних теоретичних та методологічних позицій. Зокрема, у дослідженні поведінки споживачів психологи намагаються з'ясувати, як люди реагують на стимули, як вони думають та відчують, як формуються вподобання щодо певних товарів і послуг. Також психологи вивчають мотиви купівлі товару, етапи процесу прийняття рішення про купівлю, зовнішні та внутрішні

чинники, які на це впливають, особистісні властивості суб'єктів споживацької поведінки, розробляють на цій основі типології споживачів. Від початку ХХІ ст. активно розвивається *економічна психологія*, що досліджує відображення людиною економічної реальності та механізми економічної поведінки [19, с. 11].

Вітчизняні та західні психологи акцентують увагу на різних аспектах поведінки споживачів під час купівлі товарів та послуг.

Соціальний психолог М. Соломон пов'язав поведінку споживачів з Я-концепцією. Для пояснення цього зв'язку сформульовано три теоретичні моделі, які загалом несуть в собі сенс «Людина – це те, що вона купує»:

1) символічне самовдосконалення – товари забезпечують соціальну підтримку та допомагають людині виглядати так, як очікує він неї суспільство (спокусливо, витончено і т.ін.);

2) відповідність Я-образу – люди найчастіше віддають перевагу товарам, які відповідають їхньому сприйняттю власного «Я» (тобто обирають, орієнтуючись на відповідність між Я-концепцією та сприйнятим образом товару (наприклад, раціональний – емоційний, грубий – витончений і т.ін.);

3) продовження «Я» – улюблені та цінні для людини речі мають особливе значення, персоналізуються й зберігаються упродовж тривалого періоду часу (Solomon M. R., 2017) [46].

Розглядаючи соціально-психологічні чинники споживчої поведінки, українська психологиня та соціологиня О. А. Донченко (1982) розділила їх на внутрішні і зовнішні. До *внутрішніх чинників* належать потреби, ціннісні орієнтації, установки та очікування, які забезпечують специфічний для конкретної особистості спосіб сприймання зовнішніх чинників, детермінують у такий спосіб вибірковість відображення навколишнього середовища і на певному етапі починають впливати на її поведінку. До *зовнішніх чинників* належать суспільні та групові цінності, норми, традиції, звичаї, ритуали, стереотипи, мода (Донченко О. А., 1982) [10, с. 78-81].

Ю. Ф. Пачковський та А. О. Максименко (2014) детально аналізували мотивацію, що лежить в основі споживчої поведінки. На думку дослідників, поведінка покупців спрямована сукупністю мотиваційних сил, які можна поділити на шість великих категорій: фізіологічні потреби; соціальні потреби (у прийнятті, прихильності, належності до певного соціального класу чи групи); символічні потреби (в демонстрації успіху, досягнень, влади та авторитету); гедоністичні потреби (в приємних сенсорних відчуттях, радості та задоволеності життям); когнітивні потреби (у знаннях); емпіричні потреби (у певних почуттях, емоціях, настроях). Ці мотиви можуть діяти одночасно, визначаючи поведінку споживачів; з іншого боку, товар чи послуга також можуть одночасно задовольняти їх. Наприклад, предмет одягу може бути куплений тому, що він дає тепло, на ньому стоїть знак відомого бренду, він є зручним, людина почувається в ньому приємно та комфортно [25, с. 56].

Наявність різних теорій мотивації дає змогу аналізувати поведінку у сфері споживання. Найвідоміша класифікація розділяє мотиви на зовнішні та внутрішні. Внутрішні мотиви споживача можна розділити на декілька видів: а) *утилітарні* потреби пов'язані з використанням товарів, тому покупців передусім цікавлять експлуатаційні характеристики, гарантійний строк, можливість ремонту, тощо; б) *естетичні* потреби спрямовують увагу покупця на зовнішній вигляд товару, його привабливість, гармонійність поєднання з іншими предметами; в) *потреби у престижі* відображають прагнення належності до певної групи. Зовнішньо організована мотивація реалізовується за допомогою реклами та маркетингових технологій, завдання яких – привернути увагу до товару чи послуги, викликати бажання їх придбати [25, с. 56].

Серед різноманіття економічних мотивів — безпосередніх причин, що спонукають покупця до економічної дії, науковці виділяють два типи: раціональні та емоційні. До *раціональних* належать мотив економії, мотив якості товару, мотив здоров'я, комфорту, безпеки та захищеності, тощо. До *емоційних* належать мотив радості, чуттєвості, прихильності, гордощів,

новизни, переваги над іншими, прагнення до індивідуальності й самореалізації, тощо (Ложкін Г. В. та ін., 2004) [19].

Т. В. Мазана та В. П. Ткаченко пропонують дещо іншу класифікацію.

Раціональна мотивація придбання товару виходить із бажання мати практичну вигоду від його використання. Її формують наступні мотиви:

- мотив вигоди (бажання раціонально й економно витратити час і гроші);
- мотив зручності (бажання полегшити та спростити свої дії, забезпечити високий рівень комфорту);
- мотив безпеки (потреба відчувати себе захищеним, бути упевненим у завтрашньому дні, не відчувати страху за своє здоров'я, майно).

Емоційна мотивація пов'язана з прагненням споживача досягти певного емоційного стану від придбання товару чи послуги. До неї належать:

- мотив задоволення (прагнення отримати психологічне задоволення від володіння і використання товару, задовольняти естетичні й гедоністичні потреби);
- мотив самореалізації (потреба в особистісному зростанні та розвитку, в досягненні успіху, самоповазі, самоствердженні);
- мотив свободи (потреба в самостійності, незалежності в різних сферах діяльності; бажання бути мобільною, енергійною людиною, займати активну життєву позицію);
- мотив визнання (прагнення сформувати статус у суспільстві, підвищити імідж, привернути увагу оточення);
- мотив соціальної приналежності включає прагнення слідувати сучасним тенденціям, відповідати вимогам часу, бути компетентним у різних сферах діяльності (Мазана Т. В., Ткаченко В. П., 2017) [21].

О. М. Кузьмук (2015) розглядала споживацьку поведінку як механізм конструювання особистісної та соціальної ідентичності. Через придбання товарів чи послуг людина явним або прихованим чином демонструє свою приналежність до певного соціального класу, відтворює певну соціальну роль – іншими словами, конструює свій соціальний статус за посередництвом

певних символів. Відзначено, що більша частина громадян України із високим професійно-освітнім статусом є обмеженими в засобах існування, що суттєво впливає на якість життя та особливості споживацької поведінки. Ця категорія споживачів при достатньо розвинутій структурі потреб має низьку купівельну спроможність, що блокує підвищення культури споживання. Для них не характерна демонстрація у покупках власного соціального статусу, більш важливе бажання «не бути гіршим за інших» [17].

Вітчизняні дослідники наголошують необхідність урахування специфіки українського ринку та особливостей національної ментальності при вивченні споживчої поведінки. Підкреслюється низький рівень культури споживання, хронічна невідповідність ресурсного потенціалу та зростаючих споживчих потреб (Євтушевська О., 2014) [11]. Тривала соціально-економічна криза вплинула як на аспекти ідентифікації споживачів, так і на формування моделей поведінки, виникнення захисних реакцій внаслідок акумулювання низки потреб, які не можуть бути задоволені повною мірою (Овчар О. В., 2016; Савченко О. В., 2020;) [23; 30].

При розробці методики діагностики аспектів споживацької поведінки, українські дослідниці О. В. Савченко та С. В. Хтей (2020) визначили її як «організовану форму активності, спрямовану на задоволення актуальних потреб особистості через пошук необхідних товарів та коштів, вибір оптимальної альтернативи та організацію процедури соціально-економічного обміну (взаємовигідного процесу переходу товарів із власності одних осіб у власність інших через компенсацію іншими зустрічними благами)» [31]. Це визначення підкреслює важливість інформаційно-пошукової активності, спрямовані на знаходження товарів, що відповідають визначеним критеріям (потребам), на оцінку альтернатив у процесі вибору, а також на знаходження людиною джерел доходів.

На основі опитування київських студентів були виділені важливі компоненти споживацької поведінки: а) раціональний або нераціональний розподіл коштів, в) орієнтація на думку інших людей та рекламу, в) гнучкість

у придбанні товарів, що проявляється у варіюванні засобів розрахунку (готівка, картки), застосуванні різних форм купівлі (офлайн чи онлайн), готовності аналізувати інформацію про покупки: відгуків попередніх покупців, пропозиції різних торговельних мереж та магазинів, тощо. Значущим аспектом споживацької активності молоді є ставлення до купівлі товару/послуги як до процесу задоволення актуальної потреби, отримання бажаного (Савченко О. В., Хтей С. В., 2020) [31].

Відомо, що на споживацьку поведінку значимо впливають вік, стать, рівень щомісячних витрат та самостійність у здійсненні покупок. Зокрема жінки, більш схильні орієнтуватись на думку інших людей і рекламу, що можна пояснити більшою комунікативністю, готовністю прислухатися до думок навколишніх, звертатися за порадами до експертів. Жінки більш чутливі до прямого впливу через аргументи авторитетних осіб, в той час як чоловіки сприйнятливі до непрямих впливів, обумовлених привабливістю партнерів, певною атмосферою, слабко усвідомленими переживаннями [31].

Стосовно особливостей купівельної поведінки жінок в літературі існує багато міфів або застарілих відомостей, отриманих в інші часи та в іншій культурні. Наприклад, в літературі можна зустріти твердження про те, що: «жінки не можуть встояти перед прикрасами, одягом та косметикою, тобто предметами, що символізують сексуальну привабливість. Водночас чоловіки купують спортивні товари, як символ мужності, а технічні новинки — як символ інтелектуального та соціального статусу» [29].

Г. В. Ложкін та співавтори описали схильність жінок до імпульсивних, непередбачених покупок: у 70 % купівель жінки приймають рішення безпосередньо в місцях продажу товарів. Проте, незважаючи на більшу кількість імпульсивних покупок, жінки витрачають на них набагато менше коштів, ніж чоловіки. Це пояснюється тим, що жінки частіше купують одяг, біжутерію та косметику, а чоловіки – біль високо-вартісні товари для спорту та відпочинку, що відповідають останньому слову техніки. «На відміну від жінок, чоловіки приходять до магазину з більш точним уявленням про те, що

вони хочуть придбати. Чоловіки більш довірливі та люблять, щоб їх зустрічали привітно, посмішкою, приділяли їм увагу. Коли чоловіки купують товар за дорученням, наприклад, жінки, вони потребують допомоги, поради, оскільки їм бракує знань про певний товар, тому вони повністю довіряють продавцю. При здійсненні покупки чоловіки легше витрачають гроші, саме тому вони швидше наважуються придбати якусь річ» [18, с. 154]

Проведений огляд наукової літератури демонструє, що купівельна поведінка визначається психологами, насамперед, як активність людини, спрямована на задоволення своїх актуальних потреб. Окрім конкретних дій, які можна спостерігати, вона включає ряд когнітивних, мотиваційних та емоційних процесів. В психологічному підході найчастіше розглядається мотивація, Я–концепція, локус контролю та самодетермінація, когнітивні особливості прийняття рішень, соціальна ідентичність, але емоційним станам приділяється мало уваги.

1.2. Вплив емоцій на прийняття рішень та поведінку споживача

Однією з популярних моделей купівельної поведінки є «модель чорної скриньки» Ф. Котлера. Ця теоретична концепція відображає зв'язок між спонукальними чинниками маркетингу (товар, ціна, збут, просування) та відповідною реакцією споживачів. Пройшовши через «чорну скриньку» свідомості покупця, спонукальні чинники й інші подразники викликають ряд купівельних реакцій. Зовнішні спонукання перетворюються на сукупність реакцій споживача, які можна спостерігати: вибір товару, торгівельної марки, магазину, часу покупки і об'єму закупівлі. «Чорна скринька» свідомості споживача, за Ф. Котлером, складається з двох частин: 1) характеристики покупця, що впливають на те, як людина сприймає збудники та реагує на них; 2) процес прийняття рішення [42].

Серед психологічних чинників «чорної скриньки» вчені називають не тільки потреби, цінності та побажання, а ще й такі:

- мотиви, які стимулюють людину до певних дій з метою задоволення власних потреб;
- сукупність психологічних характеристик людини, що обумовлюють її відносно постійні і послідовні реакції на впливи чинників навколишнього середовища (психологія особистості);
- спосіб життя людини, що виражається в її діяльності, інтересах, поглядах та використанні ресурсів (часу, грошей, інформації);
- процеси сприйняття, за допомогою яких людина вибирає, організує чи інтерпретує інформацію навколишнього середовища;
- ризики – ймовірність негативної оцінки людиною зробленої покупки;
- орієнтація – потенційна готовність людини у певний спосіб реагувати на дію чинників навколишнього середовища;
- емоції – приємні чи неприємні відчуття, психологічне збудження, що впливає на сприйняття, працездатність і поведінку;
- пізнавальні дисонанси – суперечність між уявленнями споживача про товар і його справжньою якістю, що виявляється вже після придбання (Гнатенко М. К., 2019) [8, с. 8-9].

Серед цих чинників нас найбільше цікавлять емоції – сильні, відносно неконтрольовані почуття, що впливають на поведінку. Емоційні стани можуть бути виявлені та виміряні, їх можна спостерігати, оскільки вони супроводжуються об'єктивними фізіологічними змінами.

Маркетологи приділяють багато уваги вивченню когнітивних та афективних детермінант поведінки споживачів. Когнітивна система відображає особистий досвід й охоплює такі процеси, як розуміння, оцінювання, планування, обмірковування та прийняття рішення (порівняння наявних альтернатив та вибір кращої з них). Стосовно афективних аспектів виділено чотири основні типи: емоції, почуття, настрої та ціннісні орієнтації. (Peter J. P., Olson J. C., 2002) [44].

Р. Блекуелл та колеги запропонували комплексну розгорнуту модель, що демонструє, як мислить та діє покупець в процесі прийняття рішення, а також які зовнішні та внутрішні сили це впливають – див. рис. 1.2.

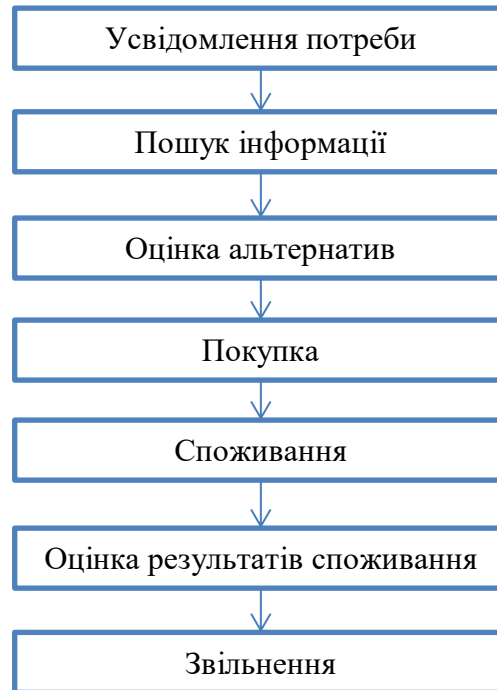


Рис 1.2. Схема купівлі та споживання товарів та послуг за R. D. Blackwell, P. W. Miniard, J. F. Engel (2006) [36].

В цій моделі почуття розглядаються авторами як один з двох факторів, що визначають споживчі та купівельні установки. Відомо, що *настрої споживача* (те, що люди відчують у конкретний момент часу: радість, сум, втома, тощо) може суттєво вплинути на формування його установок. Перебуваючи у гарному настрої, люди більш прихильно ставляться до покупок [36]. Позитивні емоції стимулюють споживацьку активність, посилюючи оптимістичні очікування, які збільшують незаплановані витрати і знижують прагнення людини заощадити. Дія негативних емоцій протилежна. Отже, поведінка споживача не підкоряється простим закономірностям раціональних оцінок та виборів, розрахунків корисності, [18, с.170].

Важливо розуміти, що настрої споживачів не пов'язані з товаром або його функціональними якостями, однак суттєво впливають на оцінку товарів. Це дає компаніям можливість формувати погляди споживачів на товари та

послуги без зміни характеристик цих товарів, а наприклад, шляхом створення торгової атмосфери, що створює сприятливий настрій [36].

В 1987 р. Дж. Еделл та М. Бурке здійснили одне з найперших досліджень, що продемонструвало силу емоцій у розумінні ефектів реклами та ставленні до брендів. Автори виділили більше 60 різних почуттів, які поділили на три категорії: піднесені (активний, радісний, привабливий, безтурботний, схвильований, щасливий, тощо), негативні (злий, роздратований, критичний, ображений, пригнічений, самотній, сумний, підозрілий, тощо) та теплі (ніжний, спокійний, емоційний, добрий, сентиментальний, зворушливий, тощо). Цінність виділення категорій почуттів та відмінностей між почуттями в межах цих категорій демонструють результати дослідження, які вказують, що хоча пригніченість, і смуток є негативними емоціями, вони по-різному впливають на економічні рішення [38].

Виділено три основні ситуації, в яких почуття можуть сформувати установки споживачів і вплинути на їхню поведінку: при сприйнятті рекламних повідомлень, при відвідуванні магазину та безпосередньо в ситуації споживання товару [36].

1. Почуття як складова досвіду взаємодії з рекламою. Більша частина реклами, з якою стикається споживач, не викликає у нього емоційних реакцій. Разом з тим, деякі зразки реклами сприяють пробудженню почуттів: пробуджують сміх, викликають теплі та ніжні почуття, розчулюють і т.ін. Не всі почуття під час перегляду реклами можна назвати позитивними - іноді реклама дратує (особливо якщо часто повторюється) або ображає людей (наприклад, все більше споживачів вважають неприпустимим використання у рекламі сексуальної тематики та об'єктивацію жінок). Важливі не тільки ті емоції, які викликає реклама сама по собі, але й почуття, що викликає контекст, в якому ця реклама демонструється. Тому рекламодавці уникають розміщення в програмах, які можуть викликати сум, тривогу й інші негативні емоційні стани. Негативні або позитивні емоційні реакції, які викликає

реклама, відповідно впливають на формування установок по відношенню до товару, що рекламується.

2. Почуття як частина досвіду в процесі здійснення покупки.

Перебування у торговельному залі магазину може викликати різні переживання у людей, які здійснюють покупки. Щоб сформувати роздрібне середовище, в якому споживачі могли б відчути позитивні емоції та підвищити настрій, торговельні компанії використовують ряд прийомів: створюють атмосферу, що викликає у споживачів відчуття комфорту та почуття, що їм раді; підбирають солодкі аромати та запахи, романтичну музику таким чином, щоб зробити досвід здійснення покупок більш приємним. З іншого боку, облаштування магазину може погіршити настрій, наприклад коли невдале освітлення примірочної кімнати викликає незадоволення потенційного покупця власною зовнішністю.

Для розуміння того, який вплив має на споживачів обстановка в магазині, маркетологи використовують концепцію PAD (pleasure, arousal, dominance), запропоновану А. Мехрабіаном та Дж. Расселом. На думку авторів, обстановка може викликати один із трьох типів емоційного відгуку: задоволення, збудження (пов'язане з хвилюванням і стимуляцією), та панування (відчуття підконтрольності ситуації). Дослідження показали, що задоволення є найсильніше впливає на ставлення споживачів до магазину та запропонованого товару, на обсяг часу, який вони приділяють здійсненню покупок, а також те, чи витратять вони більше грошей, ніж планували [34].

3. Почуття як частина досвіду споживання.

Досвід споживання (тобто задоволення актуальної потреби) найчастіше пробуджує емоційні реакції споживачів. Існує певний спектр послуг та товарів, спеціально призначених для того, щоб стимулювати у людини певні почуття, наприклад спокій та розслаблення, яке приходить на морському курорті, веселощі при відвідуванні парку розваг або драйв від водіння швидкісного автомобіля. Навіть коли споживання певних товарів відносно слабо асоціюється з емоціями (наприклад, пластикових пакетів для сміття), то здатність або нездатність цих

товарів якісно виконувати свої функції зазвичай пробуджує почуття задоволення, або навпаки, розчарування (наприклад, коли мішок для сміття рветься і виникає необхідність прибирати купу бруду). Отже, емоції супроводжують будь-який досвід споживання. Покупці відчують найбільше задоволення, коли споживання товару приводить до виникнення позитивних почуттів (щастя, радість, спокій, комфорт, безпека, тощо) при відсутності почуттів негативних (сум, провина, роздратування, розчарування і т.ін). Більш високий рівень задоволення, у свою чергу, призводить до формування стійкої симпатії до товару, лояльності до бренду чи магазину, а отже – повторної купівлі товарів та послуг. Просування багатьох товарів ґрунтується на позиціонуванні їх як таких, що викликають бажані емоції. З іншого боку, дієвою є стратегією усунення можливих негативних ефектів, наприклад дискомфорту при оренді автомобіля або почуття провини при споживанні продуктів, які важко назвати корисними.

Настрій також грає важливу роль у процесі споживання товару. Дослідження показують, що попередньо створений гарний настрій може поліпшити сприйняття нейтральних харчових смаків. Але він мало впливає на сприйняття смачних або гидких продуктів – більш сильні почуття та враження витісняють вплив попередньо створеного гарного настрою [36].

Американські бізнес-консультанти Дж. Шет, Б. Ньюман та Б. Гросс розглянули купівельну поведінку в контексті цінностей особистості та запропонували багатомірну теорію споживчих цінностей:

- функціональна цінність – утилітарна корисність товару, обумовлена його здатністю виконувати своє призначення за рахунок функціональних та фізичних якостей;
- соціальна цінність – корисність товару, обумовлена його соціальною значимістю, асоціацією з певною спільнотою чи групою; вона формується стереотипами демографічних або соціально-культурних груп;
- емоційна цінність – корисність товару, обумовлена його здатністю викликати певні почуття або емоційні реакції при купівлі та споживанні;

формується, коли товар асоціюється з особливими почуттями або сприяє вираженню чи незмінності почуттів;

- епістемічна цінність – корисність товару, обумовлена його здатністю задовольняти прагнення до знань, розширяти інтелектуальний потенціал, створювати новизну;

- умовна цінність – корисність товару, обумовлена специфічною ситуацією, в якій опинився споживач, що здійснює вибір (наявність надзвичайної ситуації породжує екстрапотреби, котрі товар здатен задовольнити) (Sheth J.N., Newman B.I., Gross B.L., 1991) [45].

В наших попередніх дослідженнях було вивчено емоційний стан жінок під час здійснення покупок в магазині модного одягу (Авраменко Л. І., 2023). Було виявлено, що досліджувані в момент прийняття рішення та здійснення покупки перебували в позитивному емоційному стані: спокійному, енергійному, піднесеному та впевненому. Порівняно більше за інші були виражені компоненти спокою та впевненості у собі. Жінки, що здійснили покупку, відзначили відчуття повного благополуччя, почувалися спокійно та невимушено, були впевнені в тому, що для них немає нічого неможливого, що вони «можуть зробити все, що хочуть». Отже, саме такий стан сприяє прийняттю рішення про покупку. З іншого боку, отримані результати можуть відображати заспокійливий психотерапевтичний ефект шопінгу [1].

Люди часто купують речі або їжу з метою підняти собі настрій, при цьому відчують ефект, схожий на дію наркотичних речовин (Atalay & Meloy, 2011) [43]. Втім, переваги шопінг-терапії зазвичай короточасні і можуть затьмаритися почуттям жалю та провини. Щоб цього не відбувалося, навіть незаплановані покупки мають бути обґрунтовані, наприклад метою зняття стресу, отримання задоволення та турботою про себе.

Отже, емоційні стани достовірно впливають на купівельну поведінку та загалом на споживчу активність особистості. Але це питання потребує подальших емпіричних досліджень та теоретичних уточнень.

1.3. Психологічні особливості купівельної поведінки в кризових умовах та ситуації воєнного стану

В ситуації повномасштабного воєнного вторгнення та довготривалих економічних труднощів у нашій країні особливу актуальність набувають дослідження психологічних особливостей споживчої поведінки, обумовлених стресовими станами, невизначеними очікуваннями щодо майбутнього та обмеженими фінансовими можливостями. В останні роки поведінка покупців суттєво змінилась: ми спостерігали хвилі панічного споживання (масової закупівлі продуктів харчування, пального, ліків та інших товарів першої необхідності), що змінювалися періодами зменшеного попиту, самообмеження у споживанні звичних товарів та послуг. Наразі досліджень, присвячених психологічним особливостям економічної поведінки особистості в екстремальних ситуаціях, зокрема в умовах війни, недостатньо.

На попередньому етапі війни, яка з 2014 р. відбувалася на сході України, Т. Купе та М. Обрізан з'ясували, що в регіонах, де безпосередньо відбувалися воєнні дії, суттєво знизився середній рівень щастя. Падіння рівня щастя було порівняне із втратою, яку відчула б відносно забезпечена людина, якби вона мала стати бідною. Водночас, респонденти в інших регіонах України почували себе приблизно так само, як і до війни; зокрема, це стосувалося й відчуття економічного благополуччя (Coupe T., Obrizan M., 2016) [37].

В 2016 р. О. В. Овчар досліджувала соціально-психологічні особливості стилю споживання матеріальних благ особами з різним економічним статусом. Було опитано 327 респондентів віком 18-60 років. На основі даних про об'єктивний дохід та самооцінки матеріального стану вибірка була розділена на 4 групи: низький економічний статус (33 % опитаних), середній економічний статус (28,7%), економічний статус вище середнього та високий (25,4%) та парадоксальна група з об'єктивно низьким доходом але високою самооцінкою (12,8%).

На основі теоретичного аналізу було виділено 8 компонентів стилю споживання, що реалізується в конкретних соціально-економічних умовах:

1. Демонстративний: споживання як демонстрація соціального статусу. Купуються дорогі, престижні речі для виділення індивіда за загальної маси, підкреслення реального чи удаваного високого статусу.

2. Просьюмерський: проактивність у споживчій поведінці, дослідницька робота перед здійсненням покупки, порівняння цін, складників продуктів.

3. Гедоністичний: задоволення від власне процесу здійснення покупок.

4. Пуриганський: добровільні обмеження, критичне ставлення до надмірності споживання.

5. Конформістський: прагнення не відстати від моди, бути як усі.

6. Рефлексивний: основними критеріями споживчого вибору є якість, надійність та максимальний комфорт.

7. Афіліативний: рішення про купівлю приймається на основі думки референтної групи.

8. Екологічне споживання: піклування про корисність, натуральність речей, а також їх безпечність для навколишнього середовища [24, с. 71].

Дослідження показало, що в групі з низьким економічним статусом виражені пуриганський та рефлексивний стилі споживання. Представникам груп з високим та середнім економічним статусом властива схильність до демонстративного та гедоністичного стилів споживання, хоча загалом у зв'язку з економічною кризою їхній стиль споживання також став більш рефлексивним та раціональним.

Особам із низькими доходами, особливо жінкам, притаманна схильність до зовнішнього локусу контролю та страх відторгнення; вони відчують себе мало захищеними від впливу навколишнього соціального середовища. Отже, споживання характеризується орієнтацією на зовнішні чинники, прагненням бути прийнятим у своєму оточенні, що диктує купівлю товарів та послуг, обов'язкових для ідентифікації з певною референтною групою. При цьому, порівняно з представниками середнього й високого економічного статусу,

споживачі з низькими доходами менше подорожують, відвідують розважальні заклади, ресторани, тощо; їх основні витрати припадають на харчування, комунальні послуги та транспорт [24].

Емоційні переживання представників низького економічного статусу щодо власного життя здебільшого є негативно забарвленими. Їм властива постійна тривога за свій добробут, фінансове становище, невпевненість у власних силах, можливості змінити ситуацію. Вони також демонструють негативні очікування щодо майбутнього і низьку здатність адаптуватись до швидких змін. Через низький рівень доходів споживачі почувають себе вразливими, соціально незахищеними, що викликає комплекс меншовартості, невпевненість у собі, страх бути відторгнутими. При цьому вони не відчують відповідальності за власне життя та не орієнтовні на докладання зусиль, щоб його змінити. Стиль споживання матеріальних благ, які демонструються соціальному оточенню (одяг, взуття, телефон тощо), часто продиктований бажанням приховати певним чином власне матеріальне становище, продемонструвати більш високий статус, ніж є насправді [24].

В роботах вітчизняних вчених (К. В. Бажеріна та ін., 2018; В. М. Трайно, 2021; Н. Косар та ін., 2022) визначено загальні напрямки зміни споживчої поведінки українців, сформовані в умовах кризи внаслідок COVID-19 та війни в Україні: активні закупівлі товарів в період проведення продавцями акцій та розпродажів; зростання зацікавленості до товарів у великих упаковках; скорочення обсягів закупівель окремих товарів; відкладання покупки та споживання товарів тривалого користування; повна відмова від купівлі дорогих престижних товарів; перехід на дешевші бренди; пошук місць, де можна купити звичні товари за нижчою ціною; зростання прихильності до вітчизняних виробників; пошук і відстеження акцій та знижок, тощо [3; 16; 33].

Навесні 2022 р. О. Петрунько та О. Біленко опитали жінок – жительок великого міста віком 18-57 років (переважна більшість оцінили рівень свого матеріального становища як середній або вищий за середній). Респонденткам

потрібно було обрати із запропонованого переліку товарів і послуг три сфери, на які вони були готові витратити власні кошти в умовах обмежених фінансових витрат, враховуючи, що їхні базові потреби (їжа, житло, послуги зв'язку, основні витрати на транспорт і на здоров'я, необхідний одяг тощо) є «закритими». На початку повномасштабного вторгнення більше половини опитаних (60 %) обирали категорію догляду за собою, яка включає косметичні засоби та процедури, естетичну медицину, стоматологію і т.д. Другою за популярністю категорією в умовах обмежених фінансових витрат виявились подорожі (42,5 % опитаних). Більше третини жінок обрали категорії додаткових витрат на дітей (організація дозвілля, відвідування гуртків, центрів розвитку тощо), а також купівлі взуття й одягу (по 35%); 25 % обрали витрати на домашніх улюбленців, 22,5 % - витрати на спорт [27].

В умовах обмежених фінансових можливостей домінуючим стилем споживчої поведінки виявився *традиціоналістичний*, орієнтований на вибір класичних товарів і послуг, які добре себе зарекомендували, зможуть довго служити, у надійності яких людина переконалася на власному досвіді. Високі оцінки отримав *консервативний* стиль споживання – дотримання власних звичок, схильність обирати функціональні, корисні, довговічні й практичні товари та послуги, якими вони звикли користуватися або яким надають перевагу близькі люди. Це супроводжується відсутністю прагнення пробувати новинки, експериментувати у сфері споживання. Вибір означених моделей поведінки пов'язаний, в першу чергу, з прагненням до безпеки та зниженням ризику, оскільки людина знає, на що вона може розраховувати, купуючи певні товари та послуги. Це сприяє відчуттю безпеки, стабільності, впорядкованості та спокою у важких життєвих ситуаціях. Разом з тим, на початку повномасштабного вторгнення був достатньо розповсюджений *ситуативний* стиль споживання, тобто уподобання людей визначались швидкоплинними бажаннями та настроєм, що призводило до необдуманих витратків та імпульсивних покупок [27]. Не важко помітити, що всі описані стилі тісно пов'язані з особливостями емоційних станів людини.

Українські дослідники виявили численні кореляції між перевагами споживання, стилями споживчої поведінки в умовах фінансових обмежень та психологічними характеристиками особистості: домінуючими цінностями, толерантністю до невизначеності та особистісними рисами (дружелюбністю, добросовісністю, відкритістю новому досвіду). Наприклад, значущість для особи комфорту, можливості отримувати задоволення від життя у різних його проявах, виявилась прямо пов'язана із схильністю до покупок, пов'язаних з покращенням і благоустроєм власного житла (купівля побутових товарів, меблів, посуду та ін.). Такі споживчі уподобання властиві також для жінок, які важко переживають зміни, відчувають дискомфорт у нових та неоднозначних ситуаціях. Можливо, удосконалюючи власний побут, такі особи намагаються покращити свій емоційний стан, частково повернути собі відчуття психологічного комфорту, оскільки їм важко дається необхідність обмежувати свої фінансові витрати (Петрунько О.В., Біленко О., 2022) [27, с. 139].

М. Кононець (2023) досліджувала гендерні особливості економічної поведінки громадян України та ідентифікувала причини виникнення певних емоційних станів залежно від збільшення або зниження рівня доходів під час війни. У дослідженні взяли участь студенти технічного університету, серед яких 61,8 % склали чоловіки. Більше половини респондентів вказали на відчутне погіршення фінансового положення, значні матеріальні втрати під час війни; при цьому характер цих змін залежав від того, мешкали вони в Україні або виїхали за кордон. Серед респонденток жіночої статі у 23 % рівень доходів під час війни зріс (33 % з них проживали в Україні, а 67 % – у країнах ЄС), у 23 % рівень доходів не змінився (67 % з них проживали в Україні, а 33 % – в інших країнах), у 54 % рівень доходів знизився (86 % з них проживали в Україні, а 14 % – у країнах ЄС) [15].

На запитання «Якими словами Ви змогли б описати свій емоційний стан під час війни, пов'язаний з підвищенням або зниженням Ваших доходів?» респонденти, *доходи яких підвищились*, дали різноманітні відповіді залежно від місця проживання. Переважаюча частина опитаних, що проживали в

Україні (68%), зазначили, що відчувають стурбованість щодо стабільності власних доходів і фінансового стану, тривогу і страх, й загалом переживають депресивні настрої; при цьому 32% відповіли, що почуваються нормально через те, що в них є робота, яка приносить хороший дохід. Переважаюча частина респондентів, які проживають в країнах ЄС, зазначили, що відчувають спокій й стабільність, можуть відкладати кошти; разом з тим 21% відповіли, що переживають невдоволення, обмеження, залежність, страх та приниження. Особи, *доходи яких під час війни не змінилися*, переважно відповідали що почуваються нормально та шукають можливості більше заробляти. Респонденти, *доходи яких під час війни в Україні знизилась*, відповіли, що почуваються здебільшого спокійно та можуть терпіти тимчасові фінансові труднощі; разом з тим 53 % опитаних час від часу переживали страх, смуток, напругу й занепокоєння. Більшість осіб, що виїхали за межі України, зазначили, що переживають сум та відчай [15].

Проведені дослідження дають цінну інформацію про психологічні особливості споживчої поведінки в умовах воєнного стану. Перспективою подальших досліджень може бути вивчення взаємозв'язку між стилями споживчої поведінки та іншими психологічними характеристиками особистості, зокрема провідними емоційними станами, стресостійкістю, емоційним виснаженням, суб'єктивним благополуччям, тощо.

Висновки до першого розділу

Купівельна поведінка – один з компонентів та етапів реалізації споживчої поведінки, безпосередньо пов'язаний з придбанням товару або послуги в процесі задоволення власних потреб (частота покупок, їх мотивація, процеси прийняття рішень, вибір магазину, бренду й товару, реакція на рекламу та новинки, тощо). Окрім конкретних фізичних дій, які можна спостерігати (їх вивчають маркетологи), вона включає ряд пізнавальних, мотиваційних та емоційних процесів (їх вивчають психологи).

Купівельна поведінка являє собою складне соціальне, економічне та психологічне явище, обумовлене впливом різноманітних чинників різної природи: соціально-демографічних характеристик людини (стать, вік, професія, місце проживання, стиль життя, сімейний стан і т.ін.), психологічних рис та властивостей (особливості сприйняття, знання та переконання, потреби, бажання, мотиви, локус контролю, емоційні стани, та баг. іншого); установок та спрямованості особистості; соціальних чинників (соціальна роль, статус, вплив родини та референтних груп); культурних, економічних та ситуативних аспектів.

В психологічних дослідженнях купівельної поведінки зазвичай розглядаються когнітивні особливості прийняття рішень, мотивація, Я-концепція, самодетермінація, соціальна ідентичність, а емоційним станам приділяється недостатньо уваги. Відомості щодо гендерних особливостей купівельної поведінки часто містять суперечливі дані та потребують подальшого уточнення.

Афективні складові психологічного стану людини (емоції, почуття, настрої, ціннісні орієнтації) суттєво впливають на її купівельну поведінку: позитивні емоції стимулюють споживацьку активність, негативні – навпаки, пригнічують. Відомо три основні ситуації, в яких почуття можуть формувати установки споживачів та визначати їх поведінку: при сприйнятті рекламних повідомлень, при відвідуванні магазину та в процесі споживання товару.

Повномасштабна війна в Україні суттєво вплинула на емоційні стани громадян та змінила купівельні звички. Це обумовлено як негативними зовнішніми обставинами (в першу чергу, падінням доходів та обмеженими фінансовими можливостями), так і внутрішніми психологічними чинниками: високим рівнем стресу, потребою в безпеці та стабільності, невизначеними очікуваннями щодо майбутнього, складнощами адаптації. На емоційні стани та купівельну активність безпосередньо впливають життєві обставини, в яких опинилась людина.

РОЗДІЛ 2

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ ТА ЕМОЦІЙНИХ СТАНІВ ЖІНОК ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ

2.1. Організація та методика дослідження

Основне завдання емпіричного дослідження полягало у встановленні особливостей купівельної поведінки українських жінок під час повномасштабного вторгнення, а також у з'ясуванні чинників, що на неї впливають (віку, рівня доходів, місця проживання та емоційних станів).

В дослідженні прийняли участь 52 жінки віком від 28 до 62 років. Середній вік учасниць склав $44,63 \pm 10,64$ років. Серед учасниць майже половина (25 жінок або 48,07 % вибірки) виїхали за кордон від початку повномасштабного вторгнення, 12 жінок (23,08 %) є внутрішньо-перемішеними особами, 15 жінок (28,85 %) мешкають вдома, у своєму місті, або вже повернулися додому.

Опитування відбувалося в серпні та вересні 2023 р., проходило онлайн за допомогою Google-форми. Купівельна поведінка жінок визначалася за допомогою авторської анкети, модифікованого опитувальника «Психологічний профіль споживача», методики діагностики споживацької поведінки студентів О. В. Савченко та С. В. Хтей [31]. Для діагностики емоційних станів жінок під час війни було використано Опитувальник позитивного і негативного афекту ОПАНА М. Б. Кліманської та І. І. Галецької [13], Шкалу сприйнятого стресу Ш. Коена в адаптації Н. І. Тавровецької та О. О. Вельдбрехт [5].

На початку опитування жінки заповнили коротку анкету, що стосувалася їх життєвої ситуації, фінансового стану та купівельної спроможності.

Опитування показало, що 20 учасниць дослідження (38,46 % вибірки) тимчасово не працюють, що пов'язано, в першу чергу, з переїздом за кордон або внутрішнім переміщенням в межах України. Проте сам факт переїзду не означає обов'язкової втрати зайнятості та основного доходу – див. табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Співвідношення осіб відповідно до зайнятості та місця проживання

Ознака:	Мешкає вдома		Внутрішнє переміщення		Зовнішня міграція	
	кіль-ть	%	кіль-ть	%	кіль-ть	%
Працює	15	28,85	6	11,54	11	21,15
Не працює	0	0	6	11,54	14	26,92
Всього	15	28,85	12	23,08	25	48,07

Ми бачимо, що велика частина жінок, які вимушено покинули власний дім, не працюють. Разом з тим, приблизно половина серед ВПО та серед зовнішніх мігрантів змогли знайти роботу та відновити джерела доходу. Усі жінки, які від початку повномасштабного вторгнення мешкають вдома, вказали, що мають постійну роботу та стабільний дохід.

Важливе питання стосувалося зміни фінансового положення жінок від початку війни. 50,00 % учасниць вказали, що їх дохід суттєво зменшився. Разом з тим, семеро (тобто 13,46 % вибірки) вказали на збільшення доходу.

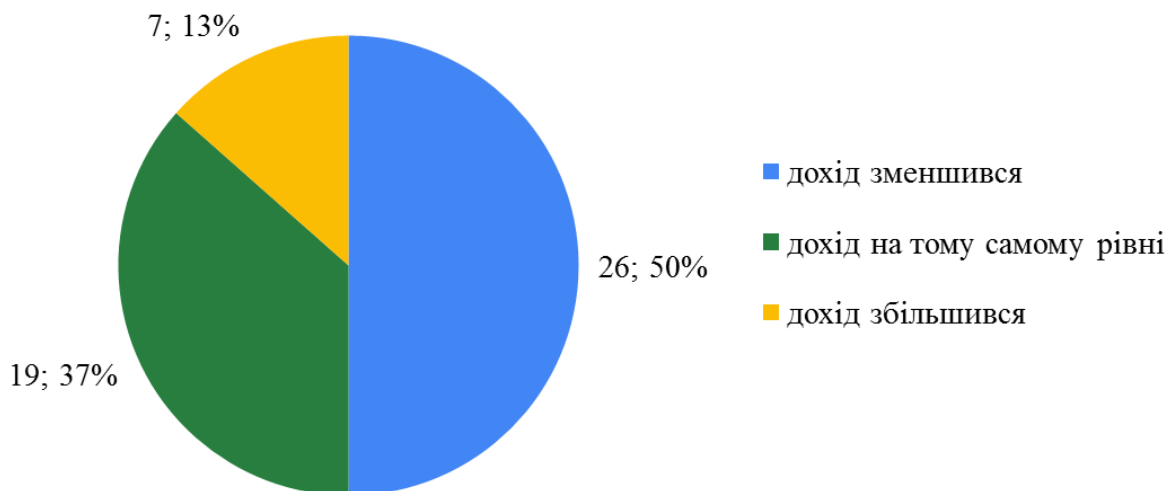


Рис. 2.1. Співвідношення жінок з різним станом доходів у вибірці

Зміни фінансового стану та рівня доходу лише частково пов'язані з із професійною зайнятістю жінок. Серед тих, хто втратив або не мав роботи більшість (15 осіб із 20, тобто 75 %) відчули зменшення доходу, а серед працюючих жінок таких значно менше – лише 11 осіб з 32, тобто 34,37 % (рис. 2.2). Разом з тим, збільшення доходу відчула приблизно однакова частка жінок обох категорій – 7,69 % та 5,77 % відповідно.

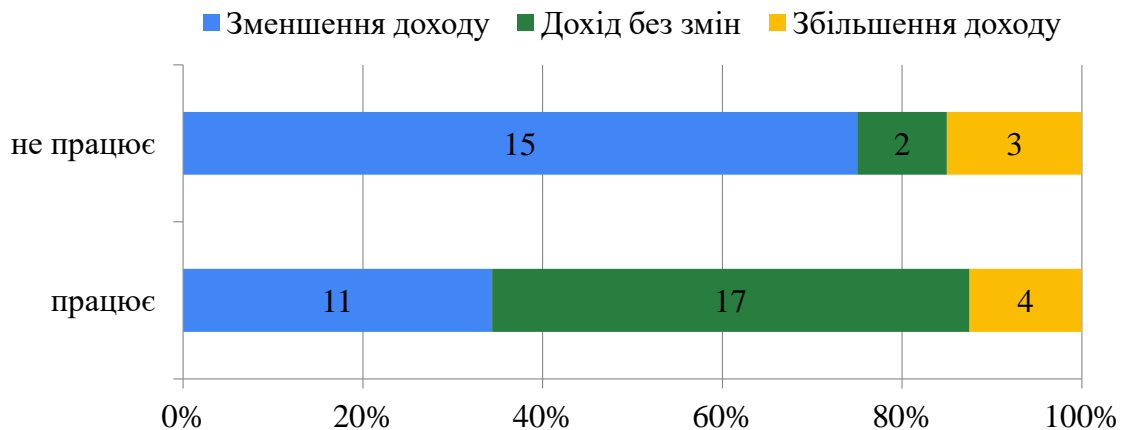


Рис. 2.2. Співвідношення жінок з різним станом доходів відповідно до професійної зайнятості

З табл. 2.2 ми бачимо, що збільшення доходу відчули переважно жінки, які виїхали за кордон.

Таблиця 2.2

Стан доходів залежно від зайнятості та місця проживання

	Зменшення доходу		Дохід без змін		Збільшення доходу	
	кіль-ть	%	кіль-ть	%	кіль-ть	%
Зайнятість:						
працює	11	21,15	17	32,69	4	7,69
не працює	15	28,85	2	3,85	3	5,77
Всього	26	50,00	19	36,54	7	13,46
Вимушений переїзд:						
Живуть вдома	6	11,54	8	15,38	1	1,92
ВПО	9	17,31	3	5,77	0	0
Мігрантки	11	21,15	8	15,38	6	11,54
Всього	26	50,00	19	36,54	7	13,46

Це можна пояснити тим, що на початку війни зовнішню міграцію обирали родини із достатньо високим рівнем професійної та соціальної мобільності, які знали іноземну мову, мали «фінансову подушку», родичів або добрих знайомих за кордоном (тобто мали вищі стартові умови для адаптації на новому місці проживання). Крім того, досить часто в країнах Євросоюзу українці отримують соціальну допомогу, розмір якої перевищує їхні заробітки на батьківщині.

Результати попередніх дослідників частково підтверджують отримані емпіричні дані. Так, за результатами опитування громадян України, проведеного за методологією Міжнародної організації праці, наприкінці липня 2022 р. кількість осіб, які втратили роботу, становила 39 % (до війни не мали роботи 12 % опитаних) [16]. Дослідження 109 підприємців та керівників бізнесу віком 27-61 років та показало, що 68,8 % опитаних під час війни зазнали важких потрясінь, що стосувалися зміни життєвого середовища та/або зміни професійної діяльності: 29,4 % учасників втратили роботу, якою займалися в мирний час, 31,2 % переїхали в різні міста України, 22,9 % виїхали за кордон. Загалом третина респондентів відзначили, що від початку повномасштабного вторгнення зазнали значних матеріальних та соціальних втрат. Разом з тим, 29,4 % опитаних побачили у кризовій ситуації, що виникла, можливості для розвитку. Вони мали гарне самопочуття, відзначили зростання обсягу роботи й загальної якості життя, покращили своє фінансове становище; поліпшили житлові та побутові умови, соціальне оточення (Гура Г. Н., 2023) [9]. Описані тенденції відповідають отриманим в нашому дослідженні результатам.

В дослідженні М. Кононець (2023) була проаналізована економічна поведінка 170 українських студентів під час війни. За цими даними, рівень доходів підвищився у 20,6 % опитаних, не змінився – у 17,6 %, відчутно знизився – у 61,8 % (у жіночій частині вибірки відповідні частки склали 23, 23 та 54 %). При цьому зміни залежали від країни проживання під час війни.

Як і в нашому дослідженні, серед тих, хто втратив дохід, переважна більшість опитаних мешкали в Україні, а серед тих, хто збільшив дохід переважна більшість мешкала в країнах Європейського Союзу. Респонденти, які під час війни проживали в Україні, назвали головною причиною погіршення фінансового стану знецінення гривні стосовно курсу світових валют, відповідне зростання цін на товари та послуги. Від 22 до 11 % відзначили необхідність фінансової підтримки близьких, втрату майна через військові дії, втрату роботи. Серед респондентів, що проживали в європейських країнах, більшість (66,7 %) втратили роботу, що призвело до зниження їхніх доходів; при цьому 60 % стали більше витрачати, оскільки ціни на товари і послуги в країні проживання виявилися вище, ніж в Україні [15]. Ця інформація підтверджує та пояснює результати, отримані в нашому дослідженні. Окремі відмінності відсоткових часток можна пояснити професійним, віковим та гендерним складом вибірки.

Отже, повномасштабна війна в Україні значно вплинула на рівень доходів громадян. Це критерій є важливим для подальшого аналізу. Відповідно до отриманих даних вибірка була розділена на три групи:

- 1) жінки, що відчували погіршення фінансового стану, 26 осіб
- 2) жінки що не відчували суттєвих змін фінансового стану, 19 осіб
- 3) жінки, що відчували поліпшення фінансового стану, 7 осіб.

Всі отримані показники ми аналізували відносно цих груп. Найбільше нас цікавили відмінності купівельної поведінки жінок в ситуації вимушеного переїзду, втрати роботи та погіршення фінансового положення. Оскільки розмір виділених груп невеликий, для порівняльного аналізу було використано непараметричний критерій Краскела-Волліса (H-критерій). Для з'ясування зв'язків між кількісними змінними у загальній вибірці (52 особи) розраховували коефіцієнт кореляції Пірсона.

2.2. Загальна характеристика купівельної поведінки жінок під час війни

На початку опитування жінкам було поставлене питання про їх споживчу поведінку протягом останнього місяця. Цей досить великий термін, який більш-менш повно відображає специфіку споживання і який при цьому можна досить легко пригадати та проаналізувати. Жінки могли обрати будь-яку кількість відповідей із запропонованого списку – див. додаток Б.

Отримана статистика представлена у рис. 2.3.

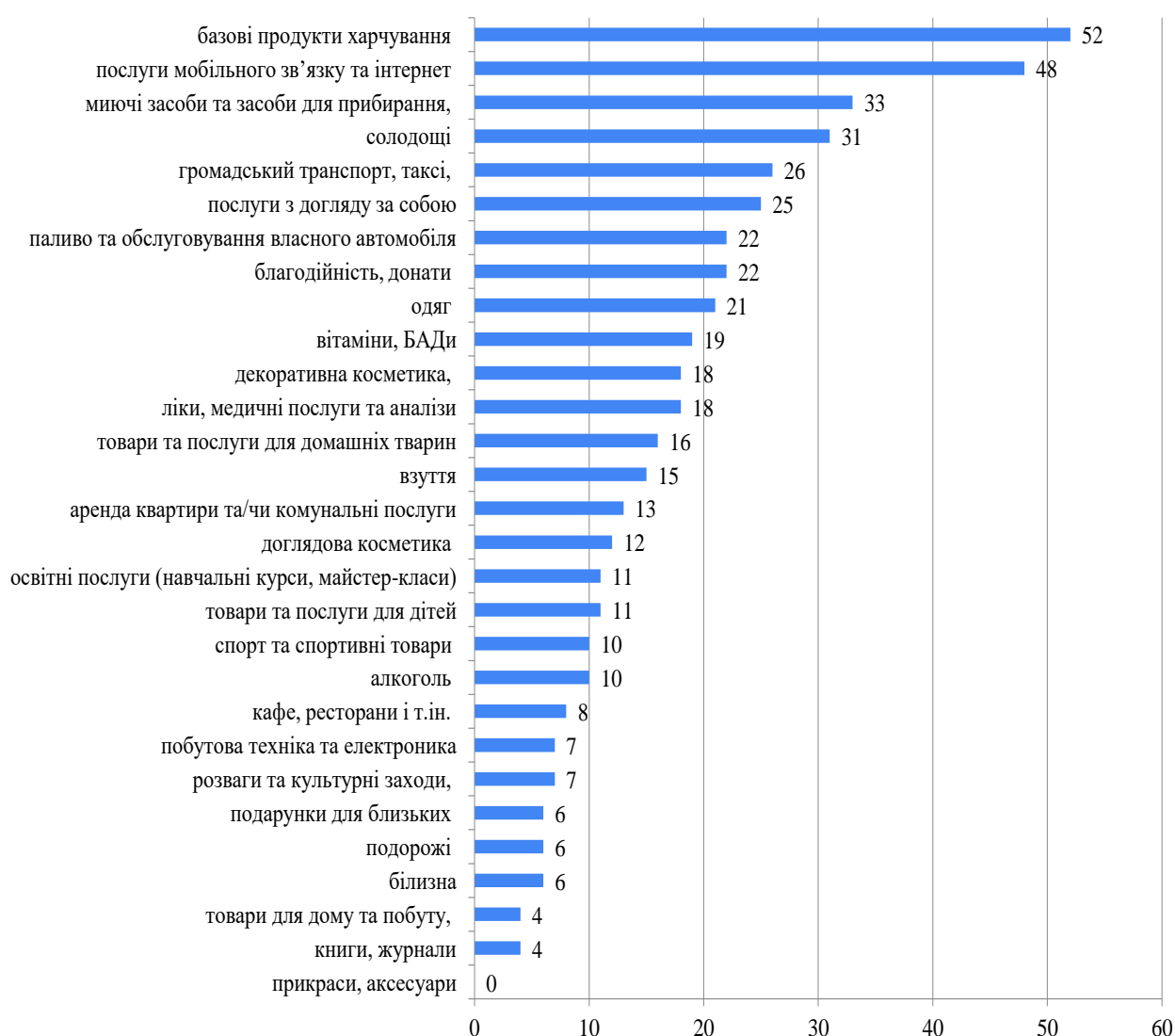


Рис. 2.3. Частота вибору категорій товару у вибірці (45 осіб)

Опитування показало, що базовими товарами, які купують більшість респонденток незалежно від фінансового становища, є продукти харчування –

цю відповідь відзначили 100 % опитаних. Друге місце в рейтингу необхідних та регулярних покупок (а отже базових потреб людини та родини) займають послуги зв'язку, що цілком логічно в умовах війни, міграції та тривалої розлуки з близькими. Інші потреби, які вважаються базовими (громадський бо власний транспорт, житло та комунальні послуги, забезпечення здоров'я, необхідний одяг), задовольняються нерегулярно – їх відзначили від половини до третини опитаних.

Популярними категоріями покупок виявились засоби гігієни, солодощі, ліки та медичні послуги, послуги з догляду за собою, благодійні внески, одяг, вітаміни та декоративна косметика. Їх обрали від 34,62 до 63,46 % опитаних.

Цікаво, що солодощі займають одне з провідних місць визначеного рейтингу покупок, хоча вони і не є базовою потребою. Можна пояснити це тим, що вони (як і алкоголь) є традиційним способом саморегуляції емоційного стану та самозаспокоєння в ситуаціях стресу.

Слід звернути увагу на останні місця рейтингу. Серед речей, які жінки під час війни купують найменше: прикраси та аксесуари (0 відповідей), книги, товари для дому та побуту (посуд, постіль, меблі, предмети декору, тощо), подарунки для близьких, подорожі та білизна (обрали 4-6 осіб). Це відображає потреби, які жінки під час війни свідомо відсувають.

Для пояснення цього аспекту в дослідженні було поставлене додаткове відкрите питання: «Чи намагаєтеся ви останнім часом зменшувати витрати та економити кошти? Якщо так, то на чому саме?». На економію витрат вказали 41 жінка, тобто 78,85 % вибірки. Серед 11 осіб, які не економлять і не скорочують витрати, лише ті жінки, які не відчували зменшення доходів. Цей зв'язок цілком логічний та зрозумілий, але він не абсолютний – див. табл. 2.3. Серед групи з фінансовими втратами 100 % представниць вимушені суттєво економити на покупках – цей результат не потребує пояснень. Проте більш частина жінок, які не відчували зниження доходів (12 з 19, тобто 63,16 %), також проявляють економну поведінку, причому деякі вказують, що економлять буквально «на всьому». У відкритих відповідях жінки пояснили, що в умовах

війни слід більш раціонально витратити гроші, мати фінансову подушку. Жінки вказали, що намагаються витратити кошти лише на необхідне.

Таблиця 2.3

Співвідношення економної купівельної поведінки та змін доходу жінок

Ознака	Зменшення доходу		Дохід без змін		Збільшення доходу	
	кіль-ть	%	кіль-ть	%	кіль-ть	%
Зменшення витрат +	26	50,00	12	23,08	3	5,77
Зменшення витрат –	0	0	7	13,46	4	7,69
Всього	26	50,00	19	36,54	7	13,46

Серед товарів та послуг, стосовно яких жінки економлять, у вільних відповідях найчастіше були вказані: купівля нових речей, послуги салонів краси (перукар, манікюр), відвідування кафе та ресторанів, декоративна косметика та прикраси. Це потреби, які не є базовими та задоволення яких можна відкласти на досить довгий період. Загалом, зміна споживацьких звичок є дуже помітною, вона відображає зміни стилю життя в умовах воєнного стану.

Пояснити отримані результати можна тим, що в умовах воєнного стану найбільш актуальними для українців є потреби безпеки. Споживачі, які в даний час знаходяться в скрутних фінансових умовах, ретельно та виважено обирають покупки, зважають власні потреби та можливості, а також ймовірні ризики. Зниження доходів в умовах зростання цін на товари й послуги змушує жінок заощаджувати кошти. Відомо, що зміни купівельної поведінки споживачів зумовлюють зміни їх уподобань: зростає попит на товари для підтримання здоров'я та лікарські засоби, одночасно зменшується попит на товари та послуги, користування якими є менш потрібним, наприклад предмети розкоші [16].

Отже, наявність заощаджень під час кризової ситуації надає жінкам спокій та емоційний комфорт.

2.3. Психологічний аналіз домінуючих стилів споживчої поведінки в групах з різним фінансовим станом

Важливо відзначити, що в сфері економічної психології розроблено дуже мало діагностичних методик та опитувальників. Це суттєво обмежує кількість і якість психометричних досліджень поведінки споживачів. Дослідники найчастіше складають власні анкети, з урахуванням цілей та завдань конкретного дослідження. Серед стандартизованих інструментів вітчизняні вчені найчастіше використовують опитувальник «Психологічний профіль споживача» (Лоленко К. М., 2019) [20]. В нашій роботі ця методика зазнала значних модифікацій. Ми переклали питання українською мовою, переформулювали їх відповідно до статі опитаних та спрямованості на діагностику саме купівельної поведінки, скоротили опитувальник на 15 пунктів (прибрали блок споживчих переваг, що стосуються певного типу товару), а також замінили чотирьохбальну шкалу відповідей на п'ятибальну – див. додаток Б. Інструкція сформульована наступним чином: «Наступні питання стосуються вашої звичної поведінки при купівлі побутових товарів тривалого користування (одягу, взуття, косметики, побутових предметів, тощо). Стосовно кожного пункту оберіть один варіант відповіді, який Вам найбільше підходить. Відповідайте швидко та щиро, тут немає правильних або неправильних відповідей».

До сформованого списку додані окремі питання з методики діагностики аспектів споживацької поведінки студентів, запропонованої українськими дослідницями О. В. Савченко та С. Хтей. Використані питання, що складають шкали «Раціональний розподіл коштів», «Орієнтація на думку іншої людини та рекламу», «Купівля як отримання бажаного» [31].

Запропонована модифікована версія опитувальника складається з 70 питань, що стосуються різних стилів поведінки покупців. Респонденти обирають один з п'яти варіантами відповідей: ніколи (0 балів), рідко (1 бал), іноді (2 бали), часто (3 бали), майже завжди (4 бали). Виставлені оцінки

розподіляються за сімома субшкалами, що відображають стилі споживчої поведінки: інноваційний, модний, індивідуалістичний, традиціоналістичний, консервативний, ситуативний та байдужий, а також додаткові субшкали, які відображають зовнішній вплив на покупців та раціональне ставлення до покупок (від 6 до 8 пунктів стосовно кожної субшкали – див. додаток Б). При обробці розраховувався середній арифметичний бал за кожною субшкалою.

Описові статистики вибірки представлені в додатку В.

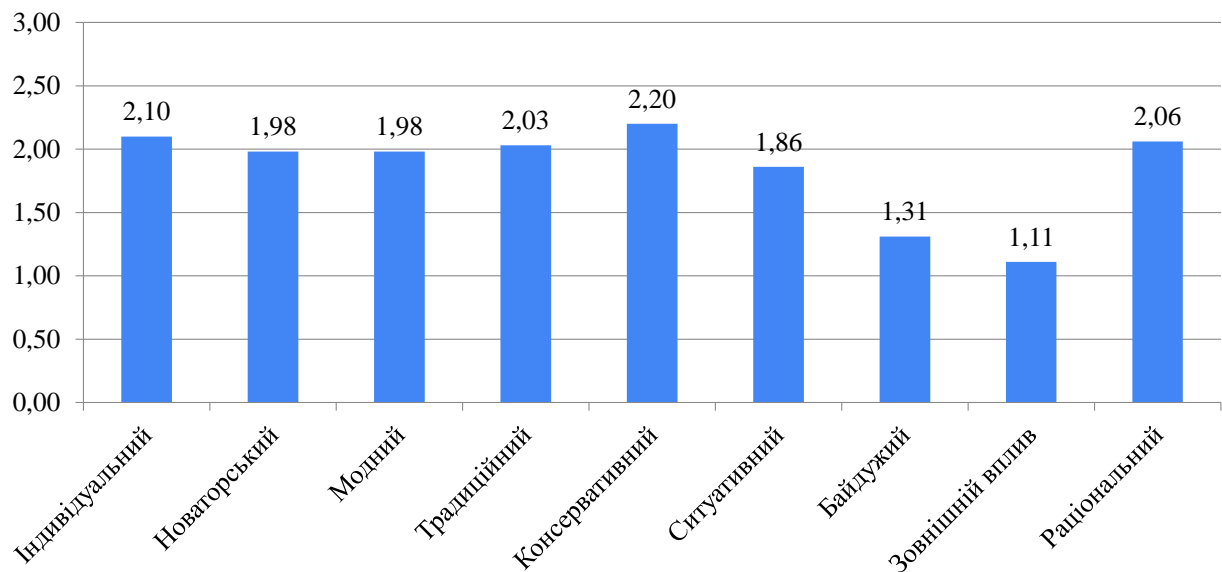


Рис. 2.4. Середні показники вибірки за модифікованим опитувальником купівельної та споживчої поведінки жінок.

Груповий профіль на мал. 2.4 показує, що при купівлі товарів тривалого вжитку серед жінок переважає консервативний та індивідуалістичний стиль поведінки. Найбільшою мірою в умовах війни виражена схильність купувати одні й ті самі звичні, перевірені часом товари у тих самих продавців. Це може забезпечувати покупцям відчуття безпеки та стабільності. Разом з тим, у покупках жінки намагаються показати свою неповторність, виділятися з натовпу, виглядати несхожими на інших. Вони цінують яскраву індивідуальність, намагаються виробити та підтримувати індивідуальний стиль. Отже, віддають перевагу товарам, які є унікальними, неповторними, незвичайними, яких ні в кого немає, задля того, щоб показати іншим або відчути самій власну самобутність та оригінальність.

Приблизно на однаковому рівні виражені традиційний стиль та раціональний контроль покупок.

Найменші середні оцінки отримані стосовно показників байдужого стилю купівельної поведінки та зовнішнього впливу в процесі вибору й купівлі товарів. Це дозволяє стверджувати, що означені тенденції жінкам не властиві: вони виявляють високий інтерес до придбання товарів та послуг, при цьому керуюся переважно своїми власними потребами, досвідом та переконаннями. У відповідях на додаткові питання всі респондентки відзначили, що в тій чи іншій мірі шоппінг для них – це задоволення (50 % відповіли «часто» бо «майже завжди», жодна жінка не відповіла негативно).

Раніше в роботі Н. Косар та співавт. (2022) було виявлено, що для вітчизняних споживачів в умовах погіршення соціального та економічного стану характерна високораціональна та раціонально-упевнена поведінка. Вони комплексно оцінюють ринкові альтернативи, шукають інформацію про технології виготовлення продуктів, опрацьовують багато інформаційних джерел, ретельно зважують наявні можливості вирішення актуальної потреби. Також споживачі часто прагнуть отримати максимальну вигоду від покупки, обирають необхідні товари, базуючись на попередньому досвіді та сформованій прихильності до товарів певного виробника. На думку дослідників, *емоційна поведінка* характерна передусім для осіб з високим рівнем доходу, які орієнтовані на отримання емоційного задоволення від закупівлі товару. Такі споживачі проявляють достатньо високу зовнішню пошукову активність, отримуючи від цього емоційне задоволення (Косар Н., Мамчин М., Баран А. 2022) [16]. Наші результати підтверджують значимість раціональної поведінки споживачів.

Порівняємо психологічні профілі в групах з різною динамікою доходів. Для одночасного порівняння трьох груп був використаний непараметричний критерій Краскела-Волліса. Дослідження виявило значимі відмінності в групах, що відрізняються динамікою фінансового стану – див. табл. 2.4.

Таблиця 2.4

**Середні показники та порівняльний аналіз купівельної поведінки в
групах з різним станом доходів**

Стиль купівельної поведінки	Досліджувані групи			Kruskal Wallis Test	
	Зменшення доходу	Дохід без змін	Збільшення доходу	Chi-Square	Asymp. Sig.
Індивідуальний	2,16	2,10	1,90	0,34	0,841
Новаторський	1,91	2,12	1,83	1,78	0,406
Модний	2,15	1,84	1,71	3,88	0,104
Традиційний	1,85 ↓↓	2,20	2,24	10,32	0,006
Консервативний	2,06	2,36	2,31	3,20	0,202
Ситуативно-імпульсивний	1,73 ↓	2,00	1,95	5,76	0,056
Байдужий	1,05 ↓↓	1,59	1,51	16,30	0,000
Зовнішній вплив	0,96	1,37 ↑	0,94	6,54	0,038
Раціональний контроль	1,95	2,10	2,33	3,77	0,152

Найбільші відмінності між групами стосуються вираженості *байдужого стилю* ($p=0,000$). У жінок, які відчули зменшення доходів, цей показник значно нижчий. Порівняно з жінками, які не мають фінансових труднощів, вони приділяють особливу увагу тому, що купують; витрачають більше часу на пошук та вибір товарів, розмірковують над особливостями свого споживання. Іншими словами, фінансові обмеження змушують жінок серйозніше ставитися до покупок. Також в цій групі порівняно менше виражений *ситуативно-імпульсивний стиль* споживання ($p=0,056$). Жінки рідко купують товари під впливом миттєвого бажання, настрою або ситуації, контролюють власні імпульси.

В групі з фінансовими обмеженнями також виявлене суттєве зниження показника *традиційного стилю* купівельної поведінки ($p=0,006$). В той час, як жінки, що не відчули фінансових труднощів, схильні віддавати перевагу перевіреним товарам та продавцям, жінки, що втратили дохід, змушені відмовлятися від своїх споживчих звичок. Вони просто не можуть купувати та вживати «надійні, добрі, вічні» товари, котрі їм добре відомі і котрими вони

традиційно користувалися в своїх родин. Натомість вони шукають способи задовільнити нагальні потреби з меншими витратами.

Виявлені відмінності цілком зрозумілі, а також логічно пов'язані між собою. Вимушена відмова від традиційного стилю споживання активізує пошукову поведінку, зацікавленість, пов'язану з купівлею товарів та послуг, а також сприяє самоконтролю та регуляції споживчих імпульсів. Показово, що у двох інших групах, які не відчули втрати доходів під час війни або навіть збільшили дохід, середні показники за описаними стилями майже не відрізняються – див. рис. 2.5.

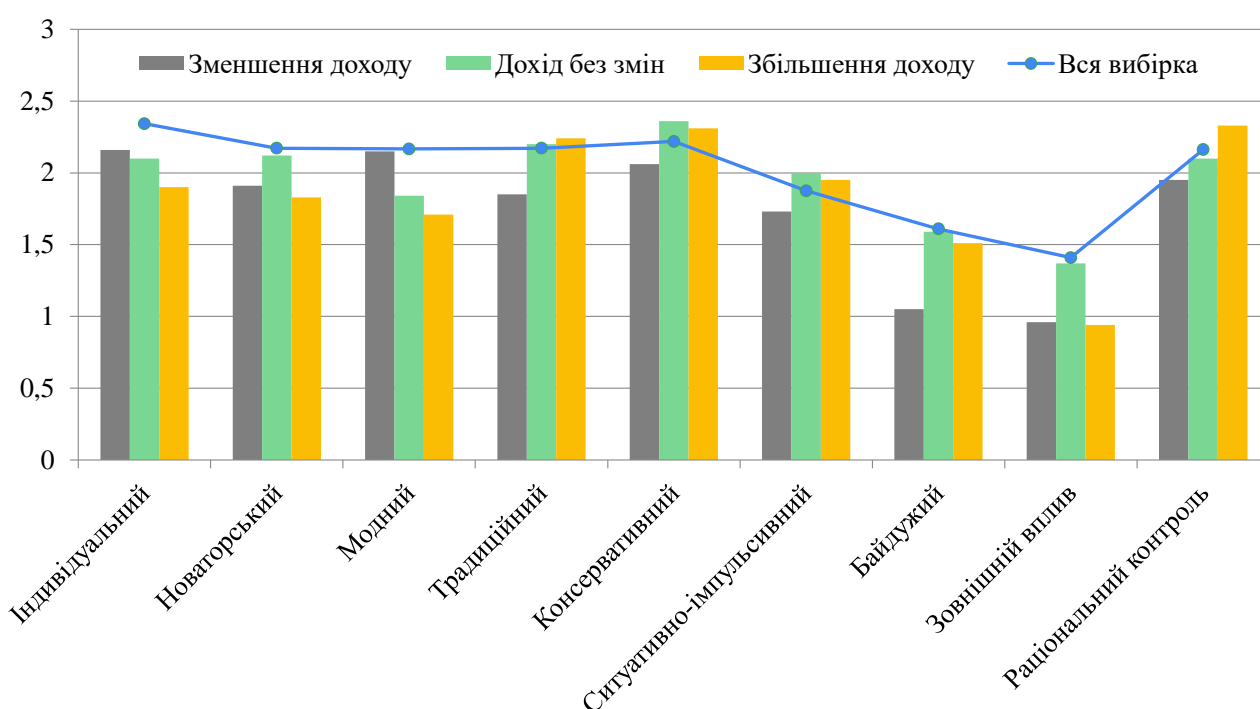


Рис. 2.5. Середні показники стилів купівельної поведінки в групах жінок з різними фінансовим станом

Серед відмінностей, які не досягли статистично значимого рівня, слід звернути увагу, на показники модного стилю. Парадоксально, але потяг до моди найбільше виражений в групі, яка відчула зниження доходу. Скоріше за все, це пов'язано із прагненням жінок демонструвати більш високий соціальний статус, ніж він є насправді – відповідати вимогам та очікуванням навколишніх. Цей результат відповідає вищеописаним закономірностям, адже в цій групі порівняно нижчий рівень традиційного стилю поведінки, що

пов'язана з купівлею класичних речей, які зазвичай більш дорогі та розраховані на тривалий вжиток.

Поряд з цим, виявлено значиму відмінність у вираженості зовнішнього впливу на купівельну поведінку жінок ($p=0,038$). Найвищий середній показник має група, яка не відчула зміни доходів. Цей результат важче пояснити, можливо він також обумовлений необхідністю переосмислення власних споживчих звичок, зокрема власних потреб та переконань, що впливають на рішення про покупку.

Отже, хоча споживацький стиль є стабільним особистісним утворенням що залежить від стійких переконань та поведінкових звичок, він піддається впливу ситуативних чинників, зокрема втрати доходу. Попередні дослідники писали про те, що психологічний портрет споживача – явище досить стійке, але тимчасове. З часом, залежно від життєвих обставин людина може переходити з однієї категорії споживача в іншу. Найчастіше споживач не усвідомлює тип своїх дій щодо товарів та послуг або розуміє його лише порівняно з іншими, потрапляючи під вплив чиєїсь думки чи поради або діючи всупереч їм (Піскозуб Л. Й., Коляно М. М., 2020) [28].

Отримані результати дозволять глибше розглянути та зрозуміти психологічні механізми формування купівельної поведінки. Споживачі, які через війну знаходяться в скрутних фінансових умовах, відмовляються від звичної купівельної поведінки та шукають нові шляхи задоволення споживчих потреб. Вони роблять свій вибір більш обдуманого та виважено.

2.4. Кореляції купівельної поведінки та емоційних станів жінок

Для оцінки емоційних станів був використаний опитувальник М. Кліманської та І. Галецької ОПАНА. Методика складається з переліку 10 позитивних та 10 негативних дескрипторів: зацікавлена, роздратована, пригнічена, радісна, зніяковіла і т.ін. Додатково до списку було додано чотири пункти, що відображують характерні переживання українців під час війни:

обурена, розгублена, виснажена/втомлена, байдужа до всього. Вони не приймали участь у формуванні сумарних показників, але розглядалися як окремі компоненти емоційного стану жінок.

Інструкція була сформульована наступним чином: «Нижче наведено перелік слів, які описують різні почуття та емоції. Прочитайте кожен пункт, а потім поставте відповідну позначку поруч із цим словом. Вкажіть, як Ви почували себе протягом останніх двох тижнів. Для позначення відповідей використовуйте шкалу: 1 – майже або зовсім ні, 2 – трохи, 3 - помірно, 4 – значною мірою, 5 – дуже сильно». Результат методики являє собою дві сумарні оцінки, що розраховуються окремо для субшкал позитивної та негативної афективності. Показники методики ОПАНА не є протилежними полюсами, їх розглядають як окремі біопсихічні явища – різновиди емоційної реактивності. Позитивний афект включає відчуття активності, енергійності, залученості; натомість його низький рівень виявляється в млявості і смутку. Негативний афект відображає рівень суб'єктивного стресу; низький показник свідчить про стан спокою (Кліманська М. Б., Галецька І. І., 2020) [13].

Середній показник позитивної афективності у вибірці склав 32,73 при стандартному відхиленні 7,18; середній показник негативної афективності значно менший – 21,85 при стандартному відхиленні 6,32. Отже, не зважаючи на складні й непередбачувані умови життя, жінки зберігають позитивний емоційний стан. Серед окремих пунктів методики ОПАНА найвищі оцінки отримали наступні характеристики: пильність, рішучість, зосередженість, діяльна активність та впевненість у собі (рис. 2.6).

Слід зазначити, що результати відрізняються від даних інших дослідників, опублікованих від початку повномасштабного вторгнення. Так, в роботі О.О. Вельдбрехт, Н. І. Тавровецької було опитано 358 респондентів віком 15-70 років, серед яких 294 жінки (період травень-червень 2022 р.). За даними методики ОПАНА негативна афективність значно переважала над позитивною, що відображало переживання гострого дистресу під час війни [4]. З цього можна зробити висновок, що за минулий рік українські жінки

достатньо успішно адаптувалися до умов життя в ситуації воєнного стану. На зміну розгубленості, невпевненості й тривозі прийшла рішуча зібраність.

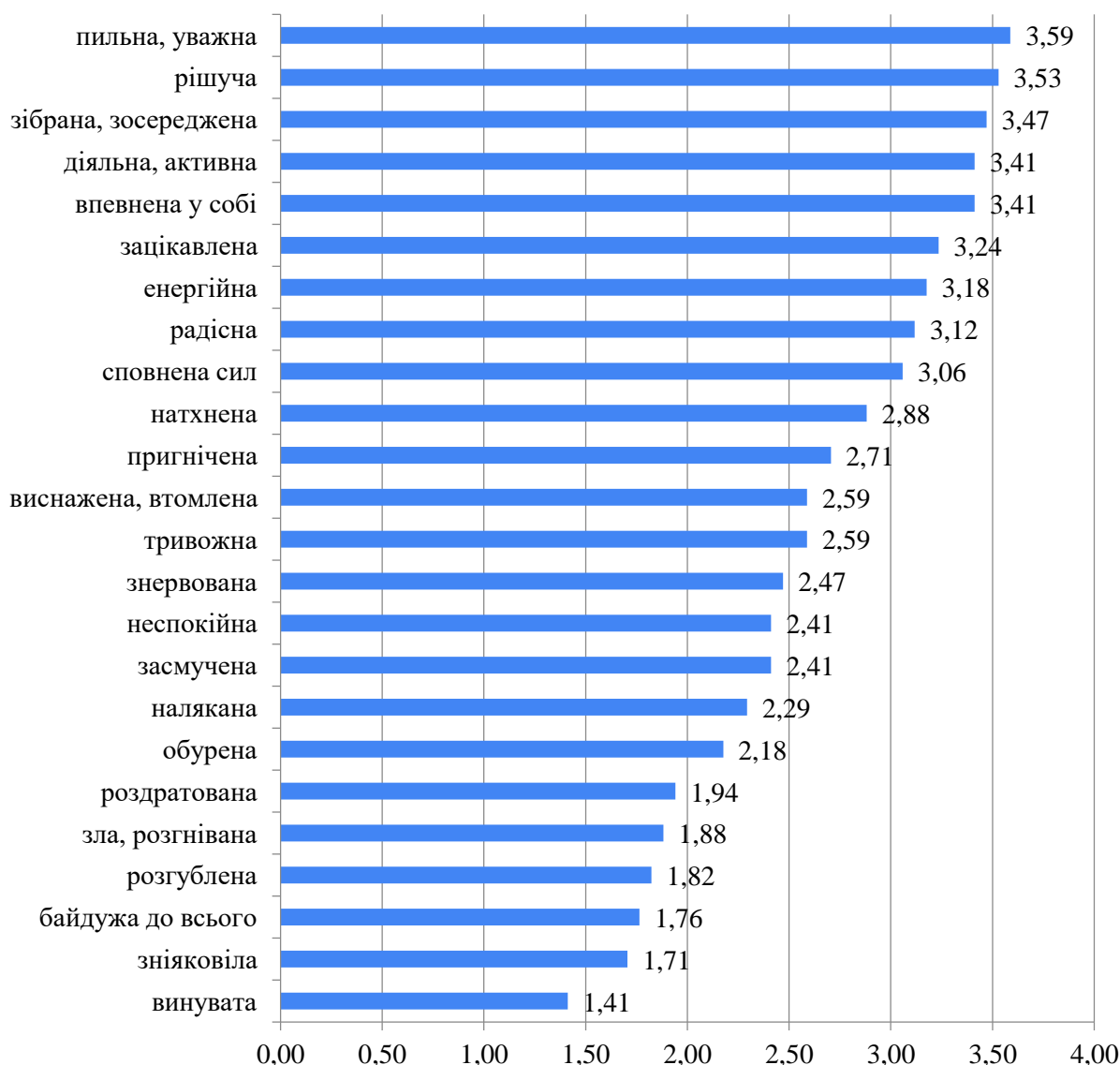


Рис. 2.6. Середні оцінювання у вибірці жінок (52 особи) за пунктами методики ОПАНА

Зроблені висновки підтверджуються результатами з методикою «Шкала сприйнятого стресу» PPS-10. Вона дозволяє виміряти сприйняття життєвої ситуації як неконтрольованої, непередбачуваної та напруженої, що висуває надмірні вимоги до людини та перевищує її можливості подолання. Жінок запитували стосовно почуттів і думок, пережитих протягом останнього місяця: «Як часто ви були засмучені через щось, що трапилося несподівано?», «Як

часто ви відчували, що не можете контролювати важливі речі у вашому житті?», «Як часто ви відчували знервованість та стрес?» і т.ін. Респонденти відповідали на 10 питань, використовуючи варіанти відповідей від 0 «ніколи» до 4 «дуже часто». Сумарний показник може складати від 0 до 40 балів [5].

У вибірці отримано оцінки в інтервалі від 10 до 26 балів; середній показник сприйнятого стресу дорівнював 17,38 при стандартному відхиленні 4,51. Це значно нижче, ніж оцінки PPS-10, отримані українськими вченими на початку повномасштабного вторгнення [5]. Отже, отримані результати дослідження свідчать про достатньо успішну адаптацію жінок до життя в умовах війни.

В процесі обробки отриманих результатів були розраховані та проаналізовані середні показники сприйнятого стресу, позитивної та негативної афективності у виділених групах з різним фінансовим становищем. Порівняльний аналіз представлено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Середні показники емоційного стану в групах з різним рівнем доходу

	Досліджувані групи			Kruskal Wallis Test	
	Зменшення доходу	Дохід без змін	Збільшення доходу	Chi-Square	Asymp. Sig.
Позитивна афективність	32,58	30,21	40,14 ↑↑	7,05	0,029
Негативна афективність	21,31	22,32	22,57	0,724	0,696
Сприйнятий стрес	17,46	17,05	18,00	0,203	0,903

Стосовно показників негативної афективності та сприйнятого стресу не було виявлено значимих відмінностей у виділених групах. Натомість групи достовірно відрізняються за оцінками позитивної афективності ($p=0,029$). Позитивні емоційні стани (радість, натхнення, енергійність, впевненість, активність і т.ін.) найбільше виражені в групі, що відчула збільшення доходу. Цей результат досить очікуваний та не потребує пояснень. Скоріше з все,

перевага позитивних емоцій обумовлена не тільки фінансовим становищем, в цілому якістю життя жінок.

Оскільки динаміка доходу, що значимо впливає на купівельну поведінку або емоційні стани, ми розглянули інший чинник – переїзд в інше місто або країну. В даному випадку також було виявлено ряд суттєвих відмінностей між групами – див. табл. 2.6.

Таблиця 2.6

**Середні показники купівельної поведінки та емоційних станів жінок
залежно від місця проживання**

Діагностичні параметри:	Постійне місце проживання	Вимушений переїзд в інше місто	Вимушена міграція за кордон	Порівняльний аналіз (критерій Краскела-Волліса)	
	N=15	N=12	N=25	Chi-Square	Asymp. Sig.
Стилі купівельної поведінки					
Індивідуальний	1,89	2,11	2,23	2,45	0,294
Новаторський	1,87	1,88	2,10	4,24	0,120
Модний	1,93	2,12	1,94	2,14	0,343
Традиційний	2,23	1,96	1,95	3,07	0,215
Консервативний	2,10 ↑↑	1,69	1,80	22,87	0,000
Ситуативно-імпульсивний	2,06 ↑↑	1,75	1,84	10,62	0,005
Байдужий	1,60	0,71 ↓↓	1,42	19,35	0,000
Зовнішній вплив	1,60 ↑↑	0,97	0,88	18,67	0,000
Раціональний контроль	2,14	1,64 ↓↓	2,21	7,70	0,021
Емоційні стани					
Позитивна афективність	28,40 ↓↓	33,50	34,96	10,22	0,006
Негативна афективність	23,20	21,75	21,08	1,28	0,527
Сприйнятий стрес	20,00 ↑↑	17,50	15,76	10,18	0,006

Проведений аналіз показав, що змін умов проживання впливає на купівельну поведінку жінок навіть у більшій мірі, ніж змін фінансового стану. Жінки, які під час війни залишилися жити у рідному місті, мають виразно більший рівень стресу та дефіцит позитивної емоційності. Разом з тим, вони

зберігають відносно «мирний» стиль купівельної поведінки, для якого характерна консервативність у виборі товарів та магазинів, збережена схильність до ситуативних спонтанних покупок і покупок, обумовлених зовнішніми впливами. Статус ВПО супроводжується зниженням раціонального контролю купівельної поведінки поряд із зростанням її суб'єктивної значимості.

Відомо, що міграція передбачає повну зміну життєвого середовища, соціального оточення, режиму та укладу життя. Попереднє дослідження, проведене А. Коллі-Шамне на початку повномасштабного вторгнення показало, що більшість вимушених мігрантів є представниками працездатного населення України, які мають вищу освіту та значний професійний досвід. Відірвані від звичного соціального, культурного та професійного оточення, вони часто не мають планів на майбутнє та чітких цілей, знаходяться в стані повної або часткової життєвої невизначеності, відчують відсутність контролю над життя [42].

Отже, вимушений переїзд та втрата доходів під час війни виявились потужними чинниками впливу на купівельну й споживчу поведінку жінок. Зокрема, ці зміни визначають такі параметри як: можливість зберігати традиційний та консервативний стиль споживання, здійснювати спонтанні імпульсивні покупки, зовнішній вплив на рішення про покупку, раціональний контроль витрат, втрата байдужості до власної купівельної активності. Це своєрідні маркери, що відображають якісну трансформацію купівельної поведінки жінок в умовах війни.

Розглянемо лінійні зв'язки між показниками, що відображають емоційні стани жінок, та параметрами купівельної поведінки. Для цього було проведено кореляційний аналіз даних вибірки, нижче описані найбільш значимі результати.

Вік опитаних жінок значимо корелює з модним стилем купівельної поведінки (пряма кореляція, $p=0,045$) та сприйнятливостю до зовнішнього впливу (обернена кореляція, $p=0,023$) – див. табл. 2.7. Отже, в інтервалі від 28

до 62 років старші жінки більш схильні слідувати за модними тенденціями й слідувати ним. Разом з тим, вони добре знають власні переваги та потреби у товарах, менше схильні прислухатись до реклами, рекомендацій продавців й інших зовнішніх чинників.

Таблиця 2.7

Кореляційний аналіз даних вибірки (N=52)

		Вік	Позитивна афективність	Негативна афективність	Сприйнятний стрес
Індивідуальний	Pearson Correlation	,207	,193	,360**	-,103
	Sig. (2-tailed)	,141	,172	,009	,466
Новаторський	Pearson Correlation	,072	,061	,279*	,026
	Sig. (2-tailed)	,612	,665	,045	,854
Модник	Pearson Correlation	,280*	,355**	-,142	-,480**
	Sig. (2-tailed)	,045	,010	,315	,000
Традиційний	Pearson Correlation	-,242	-,317*	,016	,034
	Sig. (2-tailed)	,083	,022	,910	,812
Консервативний	Pearson Correlation	-,118	-,485**	,324*	,144
	Sig. (2-tailed)	,406	,000	,019	,307
Ситуативно-імпульсивний	Pearson Correlation	-,118	-,495**	,444**	,055
	Sig. (2-tailed)	,403	,000	,001	,698
Байдужий	Pearson Correlation	-,242	,045	-,365**	,022
	Sig. (2-tailed)	,084	,750	,008	,874
Зовнішній вплив	Pearson Correlation	-,315*	-,346*	-,058	,134
	Sig. (2-tailed)	,023	,012	,684	,343
Раціональний контроль	Pearson Correlation	-,162	-,438**	,658**	,313*
	Sig. (2-tailed)	,251	,001	,000	,024

Велика кількість досить сильних та міцних кореляцій демонструє зв'язок купівельної поведінки з характеристиками афективності.

Вираженість *позитивного афекту* негативно корелює з більшістю стилів купівельної поведінки: традиційним, консервативним, ситуативно-імпульсивним, зовнішньо-орієнтовним та раціональним (р-рівень значимості складає від 0,000 до 0,022); але прямо корелює зі схильністю жінок до модного стилю купівельної поведінки (p=0,010).

З іншого боку, *негативна афективність* має прямі кореляції з показниками індивідуального та новаторського, консервативного, ситуативно-імпульсивного, раціонального стилів споживання; але негативно корелює з байдужим стилем купівельної поведінки.

Пояснення отриманих зв'язків може бути різним і має враховувати ряд чинників, що не були виміряні в даному дослідженні.

Звернемо увагу на параметри, стосовно яких отримано відразу декілька значимих кореляцій:

1. До *модного стилю* схильні дорослі жінки з низьким рівнем стресу й високим рівнем позитивної афективності, залученості до життя.

2. *Ситуативний стиль* споживання прямо та сильно корелює з оцінками негативної афективності ($p=0,001$), водночас негативно корелює з позитивною афективністю жінок ($p=0,000$), при цьому не пов'язаний з рівнем сприйнятого стресу. Отже, імпульсивні покупки під впливом миттєвих бажань чи настрою частіше здійснюють жінки, для яких характерна хронічна нестача позитивних емоцій: радості, натхнення, енергійності, а також жінки, що перебувають в стані тривалого негативного напруження: роздратовані, стривожені, невпевнені. Спонтанні покупки в даному випадку покликані підняти настрій, викликати хоча б тимчасове відчуття задоволеності та безтурботності. Проте такий спосіб не є ефективним, а в ситуації фінансових обмежень може призвести до ще більшої пригніченості, втрати ресурсів через незаплановані витрати. Недовготривала радість від покупки швидко змінюється почуттям смутку та провини.

3. Схожі кореляції має *консервативний стиль* поведінки покупців. Незмінність смаків, звичка купувати одні й ті самі, перевірені роками товари у одних і тих самих продавців, може свідчити про відсутність психологічної гнучкості – когнітивну та емоційну ригідність (а отже, труднощі адаптації до життєвих змін). В будь-якому випадку, такий стиль споживання супроводжується занепадом позитивної емоційної реактивності, низькою залученістю до життя, почуттям млявості, апатії та смутку.

4. Низька вираженість позитивного афекту, висока вираженість негативного афекту та сприйнятого стресу прямо корелюють з *раціональним контролем* купівельної поведінки жінок. Раціональний контроль може бути загальним механізмом, спрямованим на психологічне опанування у важкій життєвій ситуації.

5. Найбільш благополучним, як не дивно, виглядає *байдужий купівельний стиль*, що має обернену кореляцію з показником негативної афективності ($p=0,008$). В ситуації війни про емоційну рівновагу та психологічне благополуччя свідчить здорова байдужість до покупок, небажання витратити багато часу та сил на купівлю потрібних товарів.

Отже, окремі стилі купівельної поведінки мають досить специфічні емоційні риси.

У вже згаданому дослідженні М. Кононець (2023), спрямованому на аналіз економічної поведінки українців під час війни та причини виникнення певних емоційних станів залежно від збільшення або зниження рівня доходів, було виявлено переважно позитивні емоції у частини респондентів, рівень доходів яких підвищився і які тимчасово знаходилися за межами України. У решти респондентів емоційний фон був переважно забарвлений негативно. Чоловіки частіше демонстрували ощадливу поведінку, порівняно з жінками. Водночас, лише невелика частина респондентів (більшість з яких чоловіки) реалізувала просоціальну економічну поведінку - фінансову допомогу іншим людям. Респонденти, які витрачали гроші на себе, відчували стан задоволення і спокій, але водночас намагалися приховати власні позитивні емоції від навколишніх [15].

Слід пам'ятати що кореляційний аналіз не демонструє причинно-наслідкових закономірностей, а лише лінійні зв'язки між змінними. Природа виникнення виявлених зв'язків потребує подальшого вивчення та уточнення.

Висновки до розділу 2

Повномасштабна війна в Україні значно вплинула на професійну зайнятість, рівень доходів та якість життя громадян, що суттєво позначилось на купівельній поведінці. Проведене дослідження показало, що 38,5 % учасниць не працюють, що пов'язано, в першу чергу, з переїздом за кордон або внутрішнім переміщенням в межах України. Сам факт переїзду не означає обов'язкової втрати зайнятості та основного доходу: половина серед жінок – ВПО та зовнішніх мігрантів змогли знайти роботу й відновити джерела доходу. Усі респондентки, які від початку повномасштабного вторгнення мешкали вдома, мають постійну роботу та стабільний дохід.

50,0 % учасниць відзначили, що їх дохід від лютого 2022 р. суттєво зменшився, водночас 13,5 % вказали на збільшення доходу. Зміни фінансового стану лише частково пов'язані із професійною зайнятістю жінок. Серед тих, хто втратив або не мав роботи більшість (75 %) відчули зменшення доходу, а серед працюючих жінок таких лише третина. Збільшення доходу відчули переважно жінки, які виїхали за кордон.

Відповіді на питання анкети про споживчу поведінку протягом останнього місяця показало, що базовими товарами, які купують більшість жінок незалежно від фінансового становища, є продукти харчування – цю відповідь відзначили 100 % опитаних. Друге місце в рейтингу регулярних покупок займають послуги зв'язку (92,3 %), що цілком зрозуміло в умовах війни та тривалої розлуки з близькими. Інші потреби, які вважаються базовими (транспорт, житло й комунальні послуги, турбота про здоров'я, необхідний одяг), задовольняються нерегулярно – їх відзначили від половини до третини опитаних. Популярними категоріями покупок виявились засоби гігієни, солодощі, послуги з догляду за собою, благодійні внески, вітаміни та декоративна косметика. Цікаво, що солодощі займають одне з провідних місць визначеного рейтингу покупок, хоча вони і не є базовою потребою. Можна пояснити це тим, що вони (як і алкоголь) є традиційним способом саморегуляції емоційного стану та самозаспокоєння в ситуаціях стресу.

На економію витрат вказали 78,9 % вибірки, при цьому в групі з фінансовими втратами 100 % представниць були вимушені суттєво економити на покупках. Більша частина жінок, які не відчули зниження доходів (63,16 % групи), також проявляють економну поведінку, причому деякі вказують, що економлять буквально «на всьому». Вони вважають, що в умовах війни слід раціонально витратити гроші, мати фінансову подушку.

Серед речей, які жінки під час війни купують найменше: прикраси та аксесуари, книги, товари для дому та побуту (посуд, постіль, меблі, предмети декору, тощо), подарунки для близьких, подорожі та білизна. Серед товарів та послуг, стосовно яких жінки економлять, у вільних відповідях найчастіше були вказані: купівля нових речей (одягу, взуття), послуги салонів краси (перукар, манікюр), відвідування кафе та ресторанів, декоративна косметика та прикраси. Це потреби, які не є базовими та задоволення яких можна відкласти на досить довгий період. Загалом, зміна споживацьких звичок є дуже помітною, вона відображає зміни стилю життя в умовах воєнного стану.

В умовах воєнного стану найбільш актуальними для українців є потреби безпеки. Зниження доходів в умовах зростання цін на товари й послуги змушує жінок заощаджувати кошти та переглядати свої купівельні звички. Споживачі, які в даний час знаходяться в скрутних фінансових умовах, ретельно й виважено обирають покупки, порівнюють власні потреби та можливості, зважують ймовірні ризики. Разом з тим, наявність заощаджень під час кризової ситуації надає жінкам спокій та емоційний комфорт.

При купівлі товарів тривалого вжитку серед жінок переважає консервативний та індивідуалістичний стиль поведінки. Найбільшою мірою в умовах війни виражена схильність купувати одні й ті самі звичні, перевірені часом товари у тих самих продавців. Разом з тим, у покупках жінки намагаються показати свою самобутність та неповторність, підтримувати індивідуальний стиль. Приблизно на однаковому рівні виражені традиційний стиль та раціональний контроль покупок. Найменше у вибірці виражений і байдужий стиль купівельної поведінки та зовнішній вплив в процесі вибору й

купівлі товарів. Отже, жінки виявляють високий інтерес до придбання товарів й послуг, при цьому керуюся переважно своїми власними потребами, досвідом, переконаннями.

Виявлені значимі відмінності купівельної поведінки в групах з різною динамікою фінансового стану. Найбільша різниця стосується вираженості байдужого стилю: у жінок, які відчули зменшення доходів, цей показник значно нижчий. Порівняно з жінками, які не мають фінансових труднощів, вони приділяють особливу увагу тому, що купують; витрачають більше часу на пошук і вибір товарів, розмірковують над особливостями свого споживання. Також в цій групі порівняно менше виражений ситуативно-імпульсивний стиль споживання. Вони рідко купують товари під впливом миттєвого бажання або настрою, контролюють власні імпульси. Отже, фінансові обмеження змушують жінок серйозніше ставитися до покупок.

В групі з фінансовими обмеженнями також суттєво знижений показник традиційного стилю купівельної поведінки. В той час, як жінки, що не відчули фінансових труднощів, віддають перевагу перевіреним товарам та продавцям, жінки, що втратили дохід, змушені відмовлятися від своїх споживчих звичок. Вони не можуть купувати та вживати «надійні, добрі, вічні» товари, котрі їм добре відомі і котрими вони традиційно користувалися в своїх родинях. Натомість вони шукають способи задовільнити нагальні потреби з меншими витратами.

Отже, хоча споживацький стиль є стабільним особистісним утворенням що залежить від стійких переконань та поведінкових звичок, він піддається впливу ситуативних чинників, зокрема втрати доходу. Залежно від життєвих обставин людина може переходити з однієї категорії споживачів в іншу. Споживачі, які через війну знаходяться в скрутних фінансових умовах, відмовляються від традиційного стилю споживання. Ця вимушена відмова, у свою чергу, активізує пошукову поведінку та зацікавленість, пов'язану з купівлею товарів, сприяє самоконтролю та регуляції споживчих імпульсів.

Вивчення емоційних станів під час війни показало, що не зважаючи на складні й непередбачувані умови життя, українські жінки достатньо успішно адаптувалися до нього. У відповідях переважає позитивна афективність, для якої характерні пильність, рішучість, зосередженість, діяльна активність та впевненість у собі. Стан рішучої зібраності прийшов на зміну розгубленості, непевності й тривозі перших місяців повномасштабного вторгнення.

Стосовно показників негативної афективності та сприйнятого стресу не було виявлено значимих відмінностей у групах з різним фінансовим станом. Натомість позитивні емоційні стани (радість, натхнення, енергійність, впевненість, активність і т.ін.) порівняно більше виражені в групі, що відчула збільшення доходу. Скоріше з все, перевага позитивних емоцій обумовлена не тільки фінансовим становищем, в цілому якістю життя жінок.

Зміна умов проживання також впливає на купівельну поведінку, навіть у більшій мірі, ніж зміна фінансового стану. Жінки, які під час війни залишилися жити у рідному місті, мають виразно більший рівень стресу та дефіцит позитивної емоційності. Разом з тим, вони зберігають відносно «мирний» стиль купівельної поведінки, для якого характерна консервативність у виборі товарів та магазинів, демонструють схильність до ситуативних спонтанних покупок і покупок, обумовлених зовнішніми впливами. Статус ВПО супроводжується зниженням раціонального контролю купівельної поведінки поряд із зростанням її суб'єктивної значимості.

Стилі купівельної поведінки жінок мають ряд значимих кореляцій з їх емоційними станами та характеристиками афективності. В роботі складено психоемоційний портрет різних моделей споживання. В ситуації війни про емоційну рівновагу та психологічне благополуччя свідчить здорова байдужість до покупок, небажання витратити багато часу та сил на купівлю потрібних товарів.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило сформулювати ряд висновків відповідно до поставлених в роботі завдань:

1. Купівельна поведінка – один з компонентів та етапів реалізації споживчої поведінки, безпосередньо пов'язаний з придбанням товару або послуги в процесі задоволення особистих потреб. Крім конкретних фізичних дій, які можна спостерігати, вона включає ряд пізнавальних, мотиваційних та емоційних процесів. На купівельну поведінку впливає багато чинників різної природи: соціально-демографічні характеристики (стать, вік, професія, місце проживання, стиль життя, сімейний стан), психологічні риси та властивості (сприйняття, переконання, потреби, мотиви, локус контролю, емоційні стани, тощо); установки та спрямованість особистості; соціальна роль, статус, вплив родини та референтних груп; культурні, економічні та ситуативні чинники.

В психологічних дослідженнях купівельної поведінки зазвичай розглядаються когнітивні особливості прийняття рішень, мотивація, Я-концепція, самодетермінація, соціальна ідентичність, в той час як емоційним станам приділяється недостатньо уваги. Відомо, що афективні складові (емоції, почуття, настрої, ціннісні орієнтації) впливають на активність споживачів: позитивні емоції її стимулюють, а негативні пригнічують. Почуття можуть формувати установки споживачів та визначати їх поведінку в трьох основних ситуаціях: при сприйнятті реклами, при відвідуванні магазину та в процесі споживання товару.

2. Повномасштабна війна в Україні суттєво вплинула на емоційні стани громадян та змінила купівельні звички. Це обумовлено як негативними зовнішніми обставинами (в першу чергу, падінням доходів та обмеженими фінансовими можливостями), так і внутрішніми психологічними чинниками: високим рівнем стресу, потребою в безпеці та стабільності, невизначеними очікуваннями щодо майбутнього, складнощами адаптації.

У серпні – вересні 2023 р. було проведене опитування, що залучило 52

жінки віком 28-62 років. Серед учасниць 48,1 % виїхали за кордон, 23,1 % були внутрішньо-перемішеними особами, 28,8 % мешкали вдома. Під час проведення дослідження 38,5 % учасниць не працювали, що пов'язано, в першу чергу, з вимушеним переїздом. 50,0 % учасниць відзначили, що їх дохід від лютого 2022 р. суттєво зменшився, водночас 13,5 % вказали на збільшення доходу (переважно особи, що виїхали за кордон).

3. Дослідження показало, що основними товарами, які купують більшість жінок незалежно від фінансового становища, є продукти харчування та послуги зв'язку. Інші потреби, які вважаються базовими (транспорт, житло й комунальні послуги, турбота про здоров'я, необхідний одяг), задовольняються нерегулярно. Популярними категоріями покупок виявились засоби гігієни, солодощі, послуги з догляду за собою, благодійні внески, вітаміни та декоративна косметика.

На економію витрат вказали 78,9 % вибірки, при цьому в групі з фінансовими втратами - 100 %. Більша частина жінок, які не відчули зниження доходів, також вимушені суттєво економити на покупках. Вони вважають, що в умовах війни слід раціонально витратити гроші й мати фінансову подушку. Серед товарів та послуг, стосовно яких жінки під час війни економлять, найчастіше були вказані: купівля нових речей (одягу, взуття), книги, товари для дому, послуги салонів краси (перукар, манікюр), відвідування кафе, декоративна косметика, подарунки, подорожі, білизна та прикраси. Це потреби, які не є першочерговими, тому їх задоволення жінки відсувають на досить довгий період. Загалом, зміна споживацьких звичок є дуже помітною, вона відображає зміни стилю життя в умовах воєнного стану.

В умовах воєнного стану найбільш актуальними для українців є потреби безпеки. Зниження доходів в умовах зростання цін на товари й послуги змушує жінок заощаджувати кошти та переглядати свої купівельні звички. Споживачі, які в даний час знаходяться в скрутних фінансових умовах, ретельно й виважено обирають покупки, порівнюють власні потреби та можливості, зважують ймовірні ризики.

4. При купівлі товарів тривалого вжитку серед жінок переважає консервативний та індивідуалістичний стиль поведінки. Найбільшою мірою в умовах війни виражена схильність купувати звичні, перевірені часом товари у тих самих продавців. Разом з тим, у покупках жінки намагаються показати свою самобутність та індивідуальність. На однаковому рівні виражені традиційний стиль та раціональний контроль покупок. Найменше у вибірці виражений байдужий стиль купівельної поведінки та зовнішній вплив в процесі вибору й купівлі товарів. Отже, жінки виявляють високий інтерес до придбання товарів й послуг, при цьому керуюся переважно своїми власними потребами, досвідом, переконаннями.

Купівельна поведінка значимо відрізняється в групах з різним фінансовим станом. Найбільша відмінність стосується байдужого стилю: у жінок, які відчули зменшення доходів, цей показник нижчий. Порівняно з жінками, які не мають фінансових труднощів, вони приділяють особливу увагу тому, що купують; витрачають більше часу на пошук і вибір товарів, розмірковують над особливостями свого споживання. В цій групі також порівняно менше виражений традиційний та ситуативно-імпульсивний стиль купівельної поведінки. В той час, як жінки, що не відчули фінансових труднощів, віддають перевагу перевіреним товарам та продавцям, жінки, що втратили дохід, змушені відмовлятися від своїх споживчих звичок. Вони не можуть купувати та вживати «надійні, добрі, вічні» товари, котрі їм добре відомі і котрими вони традиційно користувалися в своїх родинях. Натомість шукають способи задовільнити нагальні потреби з меншими витратами. Вони нечасто купують товари під впливом миттєвого бажання або настрою, контролюють власні імпульси. Фінансові обмеження змушують жінок серйозніше ставитися до покупок.

Отже, хоча споживацький стиль є стабільним особистісним утворенням, він піддається впливу ситуативних чинників. Залежно від життєвих обставин людина може переходити з однієї категорії споживачів в іншу. Покупці, які через війну знаходяться в скрутних фінансових умовах, відмовляються від

традиційного стилю споживання. Ця вимушена відмова, у свою чергу, активізує пошукову поведінку та зацікавленість, пов'язану з купівлею товарів, сприяє самоконтролю та регуляції споживчих імпульсів.

5. Вивчення емоційних станів під час війни показало, що не зважаючи на складні й непередбачувані умови життя, українські жінки достатньо успішно адаптувалися до нього. У відповідях переважає позитивна афективність, для якої характерні пильність, рішучість, зосередженість, діяльна активність та впевненість у собі. Стан рішучої зібраності прийшов на зміну розгубленості, непевності й тривозі перших місяців повномасштабного вторгнення. Стосовно показників негативної афективності та сприйнятого стресу не було виявлено відмінностей у групах з різним фінансовим станом. Натомість позитивні емоційні стани порівняно більше виражені в групі, що відчула збільшення доходу.

6. Стилi купівельної поведінки жінок мають ряд значимих кореляцій з їх емоційними станами:

- до модного стилю схильні дорослі жінки з низьким рівнем стресу й високим рівнем позитивної афективності, залученості до життя;

- ситуативно-імпульсивні покупки частіше здійснюють жінки, для яких характерна хронічна нестача позитивних емоцій, та жінки, що перебувають в стані тривалого негативного напруження: роздратовані, стривожені, непевнені (спонтанні покупки покликані підняти настрій, тимчасово відчуті задоволеність та безтурботність, але в ситуації фінансових обмежень це може призвести до ще більшої пригніченості, втрати ресурсів);

- *консервативний стиль* поведінки покупців (незмінність звичок і переваг) супроводжується занепадом позитивної емоційності, низькою залученістю до життя, почуттям млявості, апатії та смутку, що може свідчити про дефіцит психологічної гнучкості – когнітивну та емоційну ригідність;

- *раціональний контроль* купівельної поведінки жінок супроводжується перевагою негативної афективності над позитивною та високим рівнем

сприйнятого стресу (самоконтроль може виступати загальним механізмом, спрямованим на психологічне опанування у важкій життєвій ситуації).

7. Зміна умов проживання впливає на купівельну поведінку, навіть у більшій мірі, ніж зміна фінансового стану. Жінки, які під час війни залишилися жити вдома, у рідному місті, мають виразно більший рівень стресу та дефіцит позитивної емоційності. Разом з тим, вони зберігають відносно «мирний» стиль купівельної активності, для якого характерна консервативність у виборі товарів та магазинів, схильність до ситуативних спонтанних покупок і покупок, обумовлених зовнішніми впливами. Статус ВПО супроводжується зниженням раціонального контролю купівельної поведінки поряд із зростанням її суб'єктивної значимості.

Проведене теоретичне та емпіричне дослідження переконливо довело, що купівельна поведінка жінок тісно пов'язана з емоційними станами. Окремі стилі купівельної поведінки мають досить специфічні емоційні риси. Крім того, повномасштабна війна в Україні значно вплинула на професійну зайнятість, рівень доходів та якість життя громадян, що суттєво позначилось на купівельній поведінці. Життєві обставини, в яких опинилась людина під час війни (вимушений переїзд та втрата доходів) виявились потужними чинниками, що визначають як емоційні стани, так і споживчу активність. Ці зміни визначають можливість зберігати традиційний та консервативний стиль споживання, здійснювати імпульсивні покупки, посилення раціонального контролю витрат, уникнення зовнішнього впливу на рішення про покупку. Це своєрідні маркери, що відображають якісну трансформацію купівельної поведінки жінок в складній життєвій ситуації. В умовах війни про емоційну рівновагу свідчить здорова байдужість до покупок, небажання витратити багато часу та сил на купівлю потрібних товарів.

Отримані результати дозволять глибше розглянути та зрозуміти механізми формування купівельної поведінки в складних умовах життя. Вони потребують подальшого дослідження та уточнення, тож доцільним буде проведення подібного дослідження в умовах мирного часу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авраменко Л. І. Вплив емоційного стану жінок на процес купівлі товару: результати пілотажного дослідження. *Соціально-психологічні технології розвитку особистості*: матеріали VIII Усеукраїнської наук.-практ. конф. молодих вчених, аспірантів та студентів «Соціально-психологічні технології розвитку особистості» (м. Херсон, 07 квітня 2023 р.) / за ред. О. М. Танасійчук. Херсон–Івано-Франківськ : ХДУ, 2023. С. 47-51.
2. Авраменко Л. І. Економічна поведінка українських жінок під час війни. *Магістерські студії*. Херсон – Івано-Франківськ, Вид-во ХДУ, 2023. С.104-109
3. Бажеріна К. В., Черненко О. В., Афанасьєва К. О. Зміна споживчої поведінки українців в умовах кризи. *Ефективна економіка*. 2018. № 4. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/4_2018/64.pdf
4. Вельдбрехт О.О., Тавровецька Н.І. Оптимістичні уявлення про майбутнє – спонтанний спосіб самопомоги та саморегуляції в умовах війни. *Проблеми політичної психології*, 2023. Вип. 13(27). С. 43-56. DOI: <https://doi.org/10.33120/popp-Vol13-Year2023-123>
5. Вельдбрехт О. О., Тавровецька Н. І. Шкала сприйнятого стресу (PSS-10): адаптація та апробація в умовах війни. *Проблеми сучасної психології*. 2022. Вип. 2(25). С. 16-27. DOI: <https://doi.org/10.26661/2310-4368/2022-2-2>
6. Галян І. М. Психодіагностика : навч. посіб. К. : Академвидав, 2009. 464 с.
7. Гінзбург М., Кириленко В. Як правильно вживати спільнокореневих прикметників споживацький, споживчий, споживний та спожитковий в українських нормативних документах? *Стандартизація. Сертифікація. Якість*. 2012. № 3. С. 22-25. URL: <http://irbis-nbuv.gov.ua>
8. Гнатенко М. К. Поведінка споживача : конспект лекцій. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. 53 с.

9. Гура Г. Н. Толерантність до невизначеності як чинник ухвалення рішень та стресової адаптації керівників бізнесу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Психологічні науки*. 2023. № 2. С. 39-49. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2312-3206/2023-2-6>
10. Донченко О. А. Споживання та розвиток особистості (соціально-психологічний аналіз): монографія. Київ : Наук. думка, 1982. 112 с.
11. Євтушевська О. Перспективи розвитку етичного споживання в Україні. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Economics*. 2014; 12(165). С. 14-17.
12. Євтушевська О. В. Особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 20. С. 22–24. URL: <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=5201&i=3>
13. Кліманська М. Б., Галецька І. І. Психометрична характеристика опитувальника позитивного і негативного афекту (ОПАНА), розробленого на основі методики PANAS. *Психологічний часопис*. 2020. № 6(4). С. 119-132. DOI: <https://doi.org/10.31108/1.2020.6.4.10>
14. Книш Н. Психологічні чинники споживчої поведінки. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Психологія*, 2018. № 2(9), С. 23–26. DOI: [https://doi.org/10.17721/BSP.2018.2\(9\).6](https://doi.org/10.17721/BSP.2018.2(9).6)
15. Кононець М. Психологічні особливості економічної поведінки громадян України під час війни: гендерний аспект. *Організаційна психологія. Економічна психологія*. 2023. № 1(28) С. 37-44. DOI: <https://doi.org/10.31108/2.2023.1.28.4>
16. Косар, Н., Мамчин, М., & Баран, А. (2022). Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. *Економіка та суспільство*, (45). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-68>
17. Кузьмук О. М. Споживацька поведінка як механізм ідентичності. *Грані*. 2015. № 4. С. 12-16.
18. Ложкін Г. В., Комаровська В. Л. Економічна психологія: навч. посіб. Київ : Персонал, 2014. 412 с.

19. Ложкін Г. В., Спасенников В. В., Комаровська В. Л. Економічна психологія: навч. посібник. Київ : Професіонал, 2004. 304 с.
20. Лоленко К. М. Методики для дослідження психологічних чинників споживчої поведінки молоді. *Організаційна психологія. Економічна психологія*. 2019. № 2-3 (17). С. 90-97. DOI 10.31108/2.2019.3.17.10
21. Мазана Т. В., Ткаченко В. П. Ринкова поведінка споживача та її вплив на результативність функціонування підприємства. *АГРОСВІТ*. 2017. № 7. С. 38-42.
22. Мастинець М. В. Соціальні детермінанти споживацької поведінки в сучасному суспільстві: автореф. дис. ... канд. соціолог. наук : 22.00.04 «Спеціальні та галузеві соціології». Харків, 2009. 19 с.
23. Набруско І. Ю. Споживання як теоретична проблема сучасної соціології. *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*. 2013. Випуск 7. С. 325–332. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnu_sociology_2013_7_37
24. Овчар О. В. Психологічна характеристика стилю споживання матеріальних благ особами з низьким економічним статусом. *Педагогічний процес: теорія і практика*. 2016. Вип. 1. С. 69-74. DOI: <https://doi.org/10.28925/2078-1687.2016.1.6974>
25. Пачковський Ю. Ф., Максименко А. О. Споживча поведінка українських домогосподарств: монографія. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2014. 292 с.
26. Перерва Б. К. Внутрішні та зовнішні фактори впливу на поведінку споживачів. *Економіка і менеджмент 2021: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Дніпро, 8-9 квітня 2021 р.): у 8 т. Том 1. Теорія та практика управління соціально-економічними системами у підприємницькій діяльності*. Дніпро: Вид-ць Біла К.О, 2021. С. 91-93. URL: http://www.confcontact.com/eim2021/1_Pererva.pdf
27. Петрунько О., Біленко О. Психологічні особливості споживчої поведінки особистості в умовах обмежених фінансових витрат. *Вчені записки*

Університету «КРОК», 2022. №3 (67). С. 134-146. DOI: 10.31732/2663-2209-2022-67-134-146

28. Піскозуб Л. Й., Коляно М. М. Психологічне тестування як інструмент вивчення впливу інтернет-реклами на міленіалів. *Поліграфія і видавнича справа*. 2020. № 2 (80). С. 196-207.

29. Психология торговли / И. Н. Бергер, Т. И. Скирда. К. : Вища школа, 1975. 208 с.

30. Резнік В. С. Соціально-психологічне моделювання поведінки покупців у процесі маркетингової діяльності. Кам'янець-Подільський : Абетка-НОВА, 2001. 220 с.

31. Савченко О. В., Хтей С.В. Методика діагностики аспектів споживацької поведінки студентів. *Організаційна психологія. Економічна психологія*. 2020, Вип. 4(21). С. 96-109. DOI: 10.31108/2.2020.4.21.9

32. Соціально-психологічні закономірності становлення економічної культури молоді: монографія / за ред. В.В. Москаленко. К.: Педагогічна думка, 2015. 405 с.

33. Трайно В. М. Особливості поведінки споживачів в умовах COVID-19. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 29. 6 с. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-20>

34. Фера С. В. Економічна психологія : навч. посіб. Чернівці : ФОП Баликіна С.М., 2020. 164 с.

35. Atalay A. S., Meloy M. G. Retail therapy: A strategic effort to improve mood. *Psychology & Marketing*. 2011. Vol. 28(6). P. 638-659. DOI: 10.1002/mar.20404

36. Blackwell R. D., Miniard P. W., Engel J. F. Consumer behavior. 10th Edition. Mason, OH: Thomson South-Western, 2006. 816 p.

37. Coupé T., Obrizan M. The impact of war on happiness: The case of Ukraine. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 2016. Vol. 132, issue PA, 228-242. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2016.09.017>

38. Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 421–433. DOI: <https://doi.org/10.1086/209124>
39. Hodgson G. M. The ubiquity of habits and rules. *Cambridge Journal of Economics*. 1997. Vol. 21(6). P. 663-684. <https://www.jstor.org/stable/23599766>
40. Kahneman D. Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics. *The American Economic Review*. 2003. Vol. 93, No. 5. P. 1449-1475. <https://www.jstor.org/stable/3132137>
41. Kahneman D., Tversky A. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*. 1979. Vol. 47, No. 2. P. 263-292. <https://www.jstor.org/stable/1914185>
42. Kolly-Shamne, A.V. (2022). Socio-psychological online survey of Ukrainian forced migrants in the first months of the war in 2022: General characteristics of the study and methodological aspects of data collection on Facebook. *Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Series "Pedagogy and Psychology"*, 8(3), 53-66. DOI: 10.52534/msu-pp.8(3).2022.53-66
43. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing course. Hoboken, New Jersey : Pearson/Prentice Hall, 2004. 661 p.
44. Peter J. P., Olson J. C. Consumer behavior and marketing strategy. 6th ed. New York : McGraw-Hill, 2002. 582 p.
45. Sheth J.N., Newman B.I., Gross B.L. Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 1991, 22, P. 159-170. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
46. Solomon M. R. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. 12th Edition. Hoboken, NJ : Pearson, 2017. 624 p.

ДОДАТКИ

Додаток А. КОДЕКС АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ХЕРСОНЬСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Я, **Авраменко Любов Іванівна**, учасник(ця) освітнього процесу Херсонського державного університету, УСВІДОМЛЮЮ, що академічна доброчесність – це фундаментальна етична цінність усієї академічної спільноти світу.

ЗАЯВЛЯЮ, що у своїй освітній і науковій діяльності ЗОБОВ'ЯЗУЮСЯ:

– дотримуватися:

- вимог законодавства України та внутрішніх нормативних документів університету, зокрема Статуту Університету;
- принципів та правил академічної доброчесності;
- нульової толерантності до академічного плагіату;
- моральних норм та правил етичної поведінки;
- толерантного ставлення до інших;
- дотримуватися високого рівня культури спілкування;

– надавати згоду на:

- безпосередню перевірку курсових, кваліфікаційних робіт тощо на ознаки наявності академічного плагіату за допомогою спеціалізованих програмних продуктів;
- оброблення, збереження й розміщення кваліфікаційних робіт у відкритому доступі в інституційному репозитарії;
- використання робіт для перевірки на ознаки наявності академічного плагіату в інших роботах виключно з метою виявлення можливих ознак академічного плагіату;

– самостійно виконувати навчальні завдання, завдання поточного й підсумкового контролю результатів навчання;

– надавати достовірну інформацію щодо результатів власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використаних методик досліджень та джерел інформації;

– не використовувати результати досліджень інших авторів без використання покликань на їхню роботу;

– своєю діяльністю сприяти збереженню та примноженню традицій університету, формуванню його позитивного іміджу;

– не чинити правопорушень і не сприяти їхньому скоєнню іншими особами;

– підтримувати атмосферу довіри, взаємної відповідальності та співпраці в освітньому середовищі;

– поважати честь, гідність та особисту недоторканність особи, незважаючи на її стать, вік, матеріальний стан, соціальне становище, расову належність, релігійні й політичні переконання;

– не дискримінувати людей на підставі академічного статусу, а також за національною, расовою, статевою чи іншою належністю;

– відповідально ставитися до своїх обов'язків, вчасно та сумлінно виконувати необхідні навчальні та науководослідницькі завдання;

– запобігати виникненню у своїй діяльності конфлікту інтересів, зокрема не використовувати службових і родинних зв'язків з метою отримання нечесної переваги в навчальній, науковій і трудовій діяльності;

– не брати участі в будь-якій діяльності, пов'язаній із обманом, нечесністю, списуванням, фабрикацією;

– не підроблювати документи;

– не поширювати неправдиву та компрометуючу інформацію про інших здобувачів вищої освіти, викладачів і співробітників;

– не отримувати і не пропонувати винагород за несправедливе отримання будь-яких переваг або здійснення впливу на зміну отриманої академічної оцінки;

– не залякувати й не проявляти агресії та насильства проти інших, сексуальні домагання;

– не завдавати шкоди матеріальним цінностям, матеріально-технічній базі університету та особистій власності інших студентів та/або працівників;

– не використовувати без дозволу ректорату (деканату) символіки університету в заходах, не пов'язаних з діяльністю університету;

– не здійснювати і не заохочувати будь-яких спроб, спрямованих на те, щоб за допомогою нечесних і негідних методів досягати власних корисних цілей;

– не завдавати загрози власному здоров'ю або безпеці іншим студентам та/або працівникам.

УСВІДОМЛЮЮ, що відповідно до чинного законодавства у разі недотримання Кодексу академічної доброчесності буду нести академічну та/або інші види відповідальності й до мене можуть бути застосовані заходи дисциплінарного характеру за порушення принципів академічної доброчесності.

15.10.2023



Авраменко Л. І.

Додаток Б. Діагностичні інструменти

Шановні жінки та дівчата, просимо Вас прийняти участь в науковому дослідженні. Гарантуємо вам конфіденційність відповідей. Отримані результати будуть використані виключно в узагальненому вигляді у кваліфікаційній роботі магістра психології.

Анкета для визначення купівельної поведінки жінок під час війни

1. Вкажіть ваш вік або рік народження
2. Опишіть, будь ласка, декількома словами Вашу основну діяльність, вид зайнятості
3. Від початку повномасштабного вторгнення чи змінили ви місце проживання?
4. Як змінився рівень вашого доходу від початку повномасштабного вторгнення?
5. У наступному переліку відзначте всі категорії товарів та послуг, на які ви витрачали кошти протягом останнього місяця.
 - алкоголь
 - аренда квартири та/чи комунальні послуги
 - базові продукти харчування
 - білизна
 - благодійність, донати
 - взуття
 - вітаміни, БАДи
 - громадський транспорт, таксі,
 - декоративна косметика,
 - доглядова косметика
 - кафе, ресторани і т.ін.
 - книги, журнали
 - ліки, медичні послуги та аналізи
 - миючі засоби та засоби для прибирання,
 - одяг
 - освітні послуги (навчальні курси, майстер-класи)
 - паливо та обслуговування власного автомобіля
 - побутова техніка та електроніка
 - подарунки для близьких
 - подорожі
 - послуги з догляду за собою
 - послуги мобільного зв'язку та інтернет
 - прикраси, аксесуари
 - розваги та культурні заходи,
 - солодощі
 - спорт та спортивні товари
 - товари для дому та побуту,
 - товари та послуги для дітей
 - товари та послуги для домашніх тварин

6. Чи намагаєтеся ви останнім часом зменшувати витрати та економити кошти? Якщо так, то на чому саме?

Питання та шкали модифікованого опитувальника купівельної та споживацької поведінки жінок
 Наступна методика призначена для оцінки Вашої споживацької поведінки. Питання стосуються вашої звичної поведінки при купівлі побутових товарів тривалого користування (одягу, взуття, косметики, побутових предметів, тощо). Стосовно кожного пункту оберіть один варіант відповіді, який Вам найбільше підходить. Відповідайте швидко та щиро, тут немає правильних або неправильних відповідей.

Індивідуальний стиль:

- 1. Я намагаюся виглядати несхожою інших, показати свою неповторність.
- 8. Я люблю виділятися з натовпу, бути не такою як усі.
- 15. Я ціную яскраву індивідуальність, намагаюся виробити та підтримувати індивідуальний стиль, не схожий на когось іншого.
- 22. Я віддаю перевагу товарам, що допомагають показати іншим або відчуті самій свою самобутність, неповторність.
- 29. Коли я купую чи використовую свої улюблені товари, відчуваю власну унікальність.
- 36. Я вважаю за необхідне купувати товари, які підкреслять мою оригінальність.
- 43. Я віддаю перевагу товарам, які є унікальними, неповторними, незвичайними, яких ні в кого немає.

Новаторський стиль

- 2. Мене приваблює все нове, невідоме, що я ще не пробувала
- 9. Мені цікаві товари, які тільки-но з'явилися на ринку, або ті, які я ще не використовувала.
- 16. Вважаю, що світ рухається вперед, тому людина, якщо дозволяє дохід, має прагнути всього нового.
- 23. Я намагаюся «бути на крок попереду», тому купую товари, який нові, ще невідомі іншим.
- 30. Мені подобається купувати товари, яких ще ні в кого немає, особливо, якщо помічаю, що мої знайомі потім намагаються купити щось схоже.
- 37. Я вважаю, що потрібно постійно пробувати нові, нетривіальні марки та товари.
- 43. Я віддаю перевагу товарам, які є унікальними, неповторними, незвичайними, яких ні в кого немає.

Модний стиль

- 3. Я прагну купляти те, що зараз модно і популярно.
- 10. Мене приваблюють модні речі, я уважно слідкую за популярними трендами.
- 17. Прагну бути модною та стильною.
- 24. Я намагаюся не відстати від моди і купувати популярні та «розкручені» товари.
- 31. Мені приємно носити та купувати модні стильні товари, які нещодавно з'явилися у деяких моїх знайомих або знаменитостей, але немає у більшості.
- 38. Мені важливо купувати модні товари, бути в руслі сучасних течій.

Традиційний стиль

- 4. Я вірна традиціям, віддаю перевагу перевіреним товарам та надійним продавцям.
- 11. Я приємніше почуваюся, коли купляю товари чи послуги, вже перевірені багатьма іншими людьми.
- 18. Вважаю, що класика - вічна, це зручно та практично.
- 25. Я вірна класиці, мені подобається купувати та використовувати «надійні, добрі, вічні» товари цього типу.
- 32. Мені спокійніше, коли я купую товари, схожі на ті, які використовують багато хто. Так надійніше.

39. Я переконана, що найефективніше і надійніше використовувати товари, які відомі мені з дитинства, якими традиційно користувалися в моїй сім'ї.

50. Я чітко знаю, що я люблю і що мені потрібно. У магазині я не розглядаю кожну річ.

Консервативний стиль

5. Я намагаюся купляти та використовувати одні й ті самі товари, які мені полюбилися.

12. Я постійно купую однакові товари у тих самих продавців.

19. Один раз переконавшись у надійності та якості товару, я намагаюся купувати саме цей товар.

26. Якщо я знаходжу «свій товар», який підходить мені найбільше, я намагаюся надалі купувати саме його.

33. Я почуваюся комфортно, купуючи товари, якими користуюся вже давно.

40. Я вважаю, що найбільш раціонально чинити так: знайшовши товар, який мені підійшов краще за інших, більше не присвячувати себе пошукам, а завжди купувати саме його або схожі на нього товари.

47. Мої смаки та переваги зазвичай незмінні.

Ситуативно-імпульсивний стиль

6. Я – «людина настрою», тому поведжуся в залежності від настрою або того, що роблять навколишні.

13. Я відчуваю себе впевнено, коли купую різноманітні товари, залежно від свого настрою та ситуації.

20. Змінюю своє споживання та покупки залежно від ситуації.

27. Я купую імпульсивно, від впливом настрою чи ситуації.

34. Я люблю купувати та використовувати товари, на які «впало око», під впливом миттєвого бажання.

41. У мене немає стійких уподобань стосовно певних товарів, марок чи магазинів.

46. Мої смаки та переваги часто змінюються.

57. Я можу купити щось несподівано та неочікувано для себе.

Байдужий стиль

7. Я намагаюся не витратити час довгий вибір товарів.

14. Я легковажно ставлюся до того, що купую.

21. Я не приділяю особливої уваги тому, що купую.

28. Я купую товари, які є "під рукою" і не забуваю собі голову їх пошуком чи вибором.

35. Мені байдуже, які товари та бренди я використовую. Я не бачу у них сильної різниці.

42. Товари - не мета, а засіб життя. Я не хочу витратити час на роздуми про те, який товар мені підходить більше і беру перший-ліпший.

48. Роздумувати про покупки мені абсолютно нецікаво.

Зовнішній вплив на купівельну поведінку

44. Мої рішення про покупки зазнають короткочасного впливу інших людей.

45. Я віддаю перевагу товарам, які використовують інші люди, довіряю вибору більшості.

55. Мої рішення про покупку залежать від порад продавців, реклами чи акцій в магазині.

58. В магазині я звертаю увагу на те, що купують інші люди та намагаюся придбати те саме.

63. Я обговорюю покупки з членами родини, друзями

64. Мені важливо знати думку продавця/консультанта про товар, який я думаю придбати

65. Реклама впливає на моє рішення купити певний товар.

59. В покупках я керуюся виключно власними потребами та переконаннями, тут на мене важко вплинути (обернене питання).

Раціональний контроль покупок

52. Я завжди купую точно те, що хочу.
56. Мої покупки завжди сплановані та заздалегідь обмірковані.
- 61 Я шукаю та ретельно вивчаю інформацію про товар перед купівлею
61. Я цікавлюсь цінами на певний товар у різних мережах, магазинах.
67. Я ретельно зважую всі "за" та "проти" перед покупкою.
68. Я складаю план покупок та дотримуюсь його
69. Я рахую, скільки грошей і на що саме я витратила.

Додаткові питання

60. Якщо я щось хочу, я неодмінно це отримаю, незважаючи на те, скільки це коштує.
62. Велика знижка може спонукати мене купити щось, що я не планувала.
63. Я упереджено ставлюсь до товарів з великою знижкою.
66. Я звертаю увагу на інформацію про акції та знижки в різних магазинах.
70. Шоппінг для мене - це задоволення.

Опитувальник для визначення позитивного т негативного афекту

Нижче наведено перелік слів, які описують різні почуття та емоції. Прочитайте кожен пункт, а потім поставьте відповідну позначку поруч із цим словом. Вкажіть, як Ви почували себе ПРОТЯГОМ ОСТАННІХ ДВОХ ТИЖНІВ. Для позначення своїх відповідей використовуйте шкалу: 1 – майже або зовсім ні, 2 – трохи, 3 - помірно, 4 – значною мірою, 5 – дуже сильно.

зацікавлена	натхнена
пригнічена	знервована
радісна	рішуча
засмучена	пильна, уважна
сповнена сил	неспокійна
винувата	впевнена у собі
налякана	роздратована
зла, розгнівана	розгублена
енергійна	діяльна, активна
невпевнена	тривожна
роздратована	виснажена, втомлена
зібрана, зосереджена	байдужа до всього
зняквіла	

Шкала сприйнятого стресу

Запитання в цій шкалі стосуються Ваших почуттів і думок протягом ОСТАННЬОГО МІСЯЦЯ. Будь ласка, для кожного пункту виберіть один із наступних варіантів відповіді, що відображує ЯК ЧАСТО ви відчували або міркували в певний спосіб: 0 – ніколи, 1 - майже ніколи, 2 – іноді, 3 - часто, 4 - дуже часто.

1. Як часто за останній місяць ви були засмучені через щось, що трапилося несподівано?
2. Як часто за останній місяць ви відчували, що не можете контролювати важливі речі у вашому житті?
3. Як часто за останній місяць ви відчували знервованість та стрес?
4. Як часто за останній місяць ви успішно впоралися з життєвими труднощами, що вас турбували?
5. Як часто за останній місяць ви були впевнені, що зможете вирішити власні проблеми?
6. Чи часто за останній місяць ви відчували, що все відбувається по-вашому (відповідно до ваших бажань, планів та поглядів)?
7. Як часто за останній місяць ви відчували, що не можете впоратися з тим, що маєте зробити?
8. Як часто за останній місяць ви були здатні контролювати роздратованість з приводу того, що відбувається у вашому житті?

9. Як часто за останній місяць ви почувалися "господарем становища"?

10. Як часто за останній місяць ви відчували, ніби труднощів накопичилося так багато, що ви не можете їх подолати?

Додаток В. Описова статистика показників купівельної поведінки жінок

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
індивідуалістичний	52	2,1008	,57721	1,29	3,29
новаторський	52	1,9804	,56558	1,33	3,33
модний	52	1,9804	,61005	1,17	3,50
традиційний	52	2,0336	,40858	1,29	2,86
консервативний	52	2,2017	,40719	1,57	3,00
ситуативний	52	1,8603	,35841	1,25	2,75
байдужий	52	1,3109	,53729	0,14	2,29
зовнішній вплив	52	1,1103	,48295	0,25	2,25
раціональний	52	2,0588	,66477	1,00	3,29

Описова статистика груп з різною динамікою доходів

1 = зменшення доходів під час війни

2 = доходи майже на тому самому рівні

3 = збільшення доходів під час війни

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
індивідуалістичний	1,00	26	2,1577	,61199	,12002	1,9105	2,4049	1,43	3,29
	2,00	19	2,0977	,53886	,12362	1,8380	2,3575	1,43	3,14
	3,00	7	1,8980	,58154	,21980	1,3601	2,4358	1,29	2,57
	Total	52	2,1008	,57721	,08004	1,9401	2,2615	1,29	3,29
новаторський	1,00	26	1,9159	,61137	,11990	1,6690	2,1629	1,50	3,33
	2,00	19	2,1228	,56065	,12862	1,8526	2,3930	1,33	3,00
	3,00	7	1,8333	,33333	,12599	1,5251	2,1416	1,50	2,33
	Total	52	1,9804	,56558	,07843	1,8229	2,1378	1,33	3,33
модний	1,00	26	2,1531	,67501	,13238	1,8804	2,4257	1,17	3,50
	2,00	19	1,8421	,51960	,11920	1,5917	2,0925	1,33	2,67
	3,00	7	1,7143	,42725	,16148	1,3191	2,1094	1,33	2,17
	Total	52	1,9804	,61005	,08460	1,8106	2,1502	1,17	3,50
традиційний	1,00	26	1,8529	,34935	,06851	1,7118	1,9940	1,29	2,57
	2,00	19	2,2030	,42141	,09668	1,9999	2,4061	1,71	2,86
	3,00	7	2,2449	,30544	,11545	1,9624	2,5274	2,00	2,57
	Total	52	2,0336	,40858	,05666	1,9199	2,1474	1,29	2,86
консервативний	1,00	26	2,0572	,40890	,08019	1,8920	2,2224	1,57	2,57
	2,00	19	2,3609	,41065	,09421	2,1630	2,5588	2,00	3,00
	3,00	7	2,3061	,15272	,05772	2,1649	2,4474	2,00	2,43
	Total	52	2,2017	,40719	,05647	2,0883	2,3150	1,57	3,00
ситуативний	1,00	26	1,7350	,24291	,04764	1,6369	1,8331	1,25	2,13
	2,00	19	2,0000	,41458	,09511	1,8002	2,1998	1,25	2,75
	3,00	7	1,9464	,43814	,16560	1,5412	2,3516	1,25	2,38
	Total	52	1,8603	,35841	,04970	1,7605	1,9601	1,25	2,75
байдужий	1,00	26	1,0504	,24661	,04836	,9508	1,1500	,71	1,43
	2,00	19	1,5940	,70673	,16213	1,2534	1,9346	,14	2,29
	3,00	7	1,5102	,32844	,12414	1,2064	1,8140	1,14	1,86
	Total	52	1,3109	,53729	,07451	1,1613	1,4605	,14	2,29
зовнішній вплив	1,00	26	,9610	,41627	,08164	,7928	1,1291	,25	1,63
	2,00	19	1,3750	,54006	,12390	1,1147	1,6353	,63	2,25
	3,00	7	,9464	,18898	,07143	,7716	1,1212	,63	1,13

	Total	52	1,1103	,48295	,06697	,9758	1,2447	,25	2,25
раціональний	1,00	26	1,9583	,65774	,12899	1,6926	2,2240	1,00	3,00
	2,00	19	2,0977	,75900	,17413	1,7319	2,4636	1,29	3,29
	3,00	7	2,3265	,30544	,11545	2,0440	2,6090	2,14	3,00
	Total	52	2,0588	,66477	,09219	1,8738	2,2439	1,00	3,29