

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
«УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»  
Навчально-науковий інститут психології**

**Кафедра психології**

Філін Іван Миколайович

УДК 159.9:316.6(477)

**Кваліфікаційна робота**

Особливості споживацької поведінки дорослих українців під час війни

053 «Психологія»

«Психологія»

Подається на здобуття освітнього ступеня магістр

Кваліфікаційна робота містить результати власних доробок. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело \_\_\_\_\_ І. М. Філін

Науковий керівник (консультант) Васильченко Ольга Миколаївна,  
доктор психологічних наук, доцент

**Київ – 2025**

## **ЗМІСТ**

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПОЛОЖЕННЯ ПРО ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ ДОРΟΣЛИХ .....</b>	<b>8</b>
1.1. Поняття та характеристика споживацької поведінки в психології .....	8
1.2. Соціально-психологічні фактори впливу на споживацьку поведінку..	19
1.3. Війна як чинник впливу на споживацьку поведінку дорослих .....	26
Висновки до розділу 1 .....	32
<b>РОЗДІЛ 2 ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ ДОРΟΣЛИХ УКРАЇНЦІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ .....</b>	<b>35</b>
2.1. Організація та методика дослідження особливостей споживацької поведінки дорослих українців під час війни .....	35
2.2. Інтерпретація результатів дослідження особливостей споживацької поведінки дорослих українців під час війни .....	42
Висновки до розділу 2 .....	69
<b>РОЗДІЛ 3 ТИПОЛОГІЗАЦІЯ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ ДОРΟΣЛИХ УКРАЇНЦІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ .....</b>	<b>72</b>
3.1. Обґрунтування типологізації споживацької поведінки дорослих українців під час війни .....	72
3.2. Програма оптимізації споживацької поведінки дорослих українців під час війни .....	81
Висновки до розділу 3 .....	97
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>100</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .. Помилка! Закладку не визначено.</b>	
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>117</b>

## ВСТУП

**Актуальність роботи.** У сучасному світі, де конкуренція на ринку надзвичайно висока, а споживачі мають безліч варіантів вибору товарів і послуг, розуміння психології їхньої поведінки стає критично важливим для підприємств та маркетингових фахівців. Поглиблене вивчення споживацької поведінки виявляється актуальним у зв'язку з постійною динамікою розвитку ринкових, технологічних та споживчих тенденцій. Психологія споживацької поведінки не лише визначає, як і чому люди приймають рішення про покупку, а й розкриває механізми формування їхніх вподобань, ставлення до брендів та рекламних повідомлень.

Дослідження особливостей споживацької поведінки дорослих українців під час війни є надзвичайно важливим з кількох причин. Війна значно впливає на економіку країни, що призводить до змін у доходах, витратах та заощадженнях населення. Розуміння цих змін допомагає уряду та бізнесу адаптувати свої стратегії. Війна викликає стрес та невизначеність, що впливає на споживацькі звички. Люди можуть змінювати свої пріоритети, більше заощаджувати або витратити на товари першої необхідності. Війна змінює соціальну структуру та поведінку людей. Наприклад, багато людей можуть переїжджати в інші регіони або країни, що впливає на локальні ринки та попит на товари та послуги. Дані про споживацьку поведінку допомагають організаціям та уряду краще планувати гуманітарну допомогу та підтримку населення в умовах кризи. Ці дослідження допомагають краще розуміти потреби та поведінку населення, що є ключовим для ефективного управління ресурсами та підтримки економічної стабільності.

Вивченню проблеми поведінки споживачів присвячені роботи багатьох дослідників: А. Міллера, А. Маслоу, В. Вонга, С. Кузьміна, Л. Ковалю, Є. Суїменка, С. Романчука, І. Лилик, О. Марушевської, Т. Скляра, В. Сміта, Р. Талера, А. Тверські, Д. Канемана, Т. Веблена, А. Благополучної, Л. Коваль, О. С. Євсейцевої, Л. Курбацької та ін.

Крім того, важливим є дослідження психологічних чинників поведінки споживача. Актуальність дослідження проблеми полягає в постійній зміні умов ринкової конкуренції та споживацьких уподобань, що вимагає постійного аналізу та адаптації маркетингових стратегій підприємств. Розуміння психологічних аспектів, що впливають на поведінку споживачів, дозволяє підприємствам адаптувати свої стратегії продажу та реклами до змін у споживчих уподобаннях, що забезпечує їм конкурентну перевагу на ринку. Серед сучасних дослідників, що вивчають психологічні чинники споживчої поведінки, виділяються такі науковці та їх роботи: П. Мініард, Дж Енджел, Р. Голдсміт, С. Браун, Г. Фоксол, Д. Аріелі, Р. Кукрудз, О. Петрунько, Г. Лічев, М. Мартінез-Руїз, Е. Кічлер, Е. Хоелз, О. Васильченко, Т. Ірха, А. Завгородня.

Однак, попри широке дослідження цього напрямку, вивчення наявних робіт у вказаній сфері щодо особливостей споживацької поведінки дорослих українців під час війни потребує нових наукових досліджень.

**Мета дослідження** – теоретично обґрунтувати та емпірично дослідити особливості споживацької поведінки дорослих українців під час війни.

**Завдання дослідження:**

1. Визначити поняття та охарактеризувати споживацьку поведінку.
2. Проаналізувати фактори впливу на споживацьку поведінку, зокрема вплив війни.
3. Здійснити емпіричне дослідження та інтерпретувати результати споживацької поведінки дорослих українців під час війни.
4. Обґрунтувати типологізацію споживацької поведінки дорослих українців у кризових умовах.
5. Розробити програму оптимізації споживацької поведінки в умовах війни.

**Об'єкт дослідження** – поведінка споживача.

**Предмет дослідження** – особливості споживацької поведінки дорослих українців під час війни.

**Методи дослідження.** Для досягнення мети та реалізації завдань було використано комплекс як загальнонаукових, так і емпіричних методів, зокрема:

*теоретичні:* аналіз, синтез, узагальнення, систематизація, порівняння для розкриття сутності та визначення базових понять досліджуваної проблеми, структурування;

*емпіричні:* на констатувальному етапі дослідження застосовано анкетування:

- авторський опитувальник для оцінки зміни споживацької поведінки особистості в різних сферах життя до та в продовж війни;

- опитувальник «Життєві завдання особистості» Т. Титаренко для оцінки рівня аспектів життєконструювання особистості: мотивації матеріального задоволення, мотивації досягнення успіху та суб'єктна активності.

- Шкала матеріалізму Р. Белка для визначення загального рівня матеріалізму особистості.

- Шкала мотивованої інноваційності споживача Б. Вандекастеля та М. Геунс для оцінки когнітивного, соціального, функціонального та гедонічного факторів інноваційності особистості.

- Шкала базових переконань Р. Янова-Бульмана для оцінки фундаментальних припущень особистості, - доброзичливість світу, сенс світу та власна цінність - на основі базових переконань.

*методи математичної статистики:* коефіцієнт кореляції рангу Спірмена для визначення зв'язку між сферами споживацької поведінки та аспектами особистості; метод ієрархічної кластеризації для визначення типів споживацької поведінки. Розрахунки проводилися із застосуванням бібліотек Pandas, NumPy та scikit-learn на мові програмування Python.

### **Наукова новизна одержаних результатів:**

уперше:

- виявлені зміни в споживацькій поведінці дорослих в Україні під час повномасштабної війни, з врахуванням психологічних та соціальних чинників.

удосконалено:

- програму з рекомендаціями адаптації діяльності благодійних організацій, бізнесу та організацій з підтримки ментального здоров'я до особливостей різних груп споживачів.

дістало подальшого розвитку:

- наукове уявлення про роль та вплив аспектів особистості на споживчу поведінку.

**Теоретичне значення дослідження.** Теоретичне значення дослідження полягає у розширенні наукових уявлень про особливості споживацької поведінки в умовах кризи, зокрема війни. Робота поглиблює розуміння впливу зовнішніх стресових факторів на формування мотивації, пріоритетів та адаптаційних моделей поведінки дорослих споживачів. Показані взаємозв'язки між психологічними та соціальними аспектами особистості та сферами споживацької поведінки. Дослідження формує теоретичну базу для подальших наукових робіт у галузі адаптаційної поведінки в умовах соціально-економічної нестабільності, сприяючи міждисциплінарному підходу до аналізу.

**Практичне значення дослідження** полягає в кількох ключових аспектах. По-перше, це дослідження дозволяє уряду та бізнесу адаптувати свої стратегії до нових економічних умов, що виникають через війну. По-друге, воно допомагає краще планувати гуманітарну допомогу та підтримку населення, враховуючи зміни в пріоритетах та потребах споживачів. По-третє, розуміння психологічних та соціальних факторів, які впливають на споживацьку поведінку, дозволяє створювати більш ефективні програми підтримки та відновлення.

**Апробація результатів.** Васильченко О, Філін І. Дослідження особливостей споживацької поведінки дорослих українців під час війни. *Забезпечення психологічної підтримки та адаптації українців у повоєнний період – 2024* : зб. матеріалів доп. учасн. Міжнар. наук.-практ. конф. Київ, 2024. URL: <https://conf.krok.edu.ua/PPSAU/PPSAU-2024/paper/view/2722>

**Структура та обсяг кваліфікаційної роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (87 найменувань) та додатків. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи – 133 сторінок, основний обсяг – 104 сторінок. Робота містить 7 таблиць, 19 рисунків, 5 додатків (на 17 сторінках).

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПОЛОЖЕННЯ ПРО ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ ДОРΟΣЛИХ

#### 1.1. Поняття та характеристика споживацької поведінки в психології

В сучасному світі, де ринкові відносини набули ключового значення, вивчення споживацької поведінки стає надзвичайно актуальним та необхідним завданням для наукового та практичного спрямування. Теоретичні аспекти цієї проблеми базуються на розумінні процесів вибору уподобань та реакції споживачів на вплив зовнішніх чинників.

Наукове дослідження споживацької поведінки базується на різноманітних теоріях та концепціях, що описують та пояснюють механізми прийняття рішень індивідами щодо придбання товарів та послуг. Починаючи з класичних теорій раціонального вибору до концепцій соціального та культурного впливу.

Важливо зазначити, що теоретичні основи вивчення споживацької поведінки відображають складність та мінливість сучасного споживацького середовища. Розвиток технологій, зміни в соціокультурному контексті та вплив глобальних тенденцій на споживчу активність вимагають постійного оновлення та адаптації теоретичних підходів до вивчення цієї проблеми.

Отже, дослідження теоретичних аспектів споживацької поведінки є ключовим для розуміння динаміки ринкових відносин та розробки ефективних стратегій управління споживчими потребами [65]. У цьому контексті, поєднання аналітичних методів та емпіричних досліджень дозволяє не лише розкрити основні закономірності споживацької поведінки, але й спрогнозувати та впливати на її подальший розвиток.

Поведінка споживача – це основа, на якій базується вся маркетингова діяльність підприємства, у свою чергу ґрунтовне вивчення споживачів – це запорука успішного впровадження маркетингової концепції.

Наприклад, у США та країн Західної Європи зацікавленість виробників у вивченні психології споживацької поведінки виникла у період насичення споживчих ринків однотипними товарами та загострення конкуренції внаслідок поширення застосування масового маркетингу. Така ситуація на ринку стала причиною виникнення попиту та дослідження поведінки споживачів, а також можливостей впливу на їх поведінку чи врахування її особливостей.

З розвитком у світі маркетингу як науки і як сфери діяльності виникли чотири підходи до моделювання поведінки споживачів: мікроекономічний, соціологічний, інтегрований та психологічний [83].

**Мікроекономічний підхід** до дослідження поведінки споживачів базується на концепції раціональності, яка встановлює залежність між споживчим попитом і такими об'єктивними економічними критеріями, як корисність і ціна товару [10]. Людина мислить раціонально і діє у власних інтересах, максимізуючи економічну ефективність своїх виборів. Цей підхід був започаткований А. Смітом і пізніше розвинутий А. Маршалом. За теорією граничної корисності, поведінка споживачів залежить від того, як задовольняються їхні потреби і яку користь здатний забезпечити товар [44]. В умовах економічного обміну споживчий вибір обмежений фінансовими можливостями споживача, які можуть бути збільшені за рахунок кредиту [50; 70]. На основі теорії граничної корисності була розроблена концепція кривих байдужості, яка використовується для передбачення структури та обсягів споживання певних товарних категорій.

На основі теорії граничної корисності була розроблена концепція кривих байдужості, якою на сьогодні керуються виробники для передбачення структури та обсягів споживання людиною певних товарів, розглянемо ситуацію на прикладі. На рисунку 1.1 подано ситуацію вибору споживача за умови існування товарів різних видів – А та Б. Бюджетна лінія показує геометричне місце всіх комбінацій кількості товарів, які можна придбати. Виходячи з індивідуального рівня потреб, споживач міг би вказати на значну

кількість комбінацій обох продуктів, які відповідають його структурі переваг [44].



Рис. 1.1 Класична модель економічного споживача

**Соціологічний підхід** до дослідження поведінки споживачів зосереджується на впливі соціальних факторів, таких як культура, соціальні групи, сім'я, соціальний статус і роль, на прийняття рішень споживачами. Цей підхід розглядає споживача не як ізольованого індивіда, а як частину соціальної системи, де його вибір і поведінка формуються під впливом соціальних норм, цінностей і очікувань. Соціологічний підхід також враховує, як соціальні інститути, такі як освіта, релігія і медіа, впливають на споживчі переваги і поведінку [6]. Важливим аспектом є вивчення того, як соціальні взаємодії і комунікації впливають на формування споживчих звичок і лояльності до брендів.

Культура відіграє важливу роль у формуванні поведінки споживачів, оскільки вона визначає систему цінностей, норм і переконань, які впливають на сприйняття товарів і послуг [23]. Культурні фактори можуть включати мову, релігію, традиції, звичаї та інші аспекти, які формують спосіб життя людей. До прикладу, у деяких культурах споживачі можуть надавати перевагу продуктам, які відповідають їхнім релігійним переконанням, таким як халяльні або кошерні продукти. Культура також впливає на сприйняття брендів і реклами. У різних культурах можуть бути різні уявлення про те, що

є престижним або бажаним, що впливає на вибір товарів. Наприклад, у західних культурах може бути популярним мінімалізм, тоді як в інших культурах може бути популярним розкішний стиль.

Культурні цінності також впливають на споживчі звички. Наприклад, у культурах, де цінується сімейність, споживачі можуть надавати перевагу продуктам, які сприяють спільному проведенню часу з родиною. Культура впливає на те, як люди сприймають якість і ціну товарів. У деяких культурах може бути важливим купувати товари високої якості, навіть якщо вони дорожчі, тоді як в інших культурах може бути важливішим знайти вигідну пропозицію [71]. Культура також впливає на те, як люди сприймають ризик і невизначеність. У деяких культурах люди можуть бути більш схильні до ризику і експериментів з новими продуктами, тоді як в інших культурах люди можуть бути більш консервативними і надавати перевагу перевіреним брендам.

Культура впливає також на сприйняття часу і терміновості [64]. У деяких культурах може бути важливим швидке обслуговування і доставка, тоді як в інших культурах люди можуть бути більш терплячими і готовими чекати. Культура також впливає на сприйняття простору і комфорту, може бути важливим мати багато особистого простору, тоді як в інших культурах люди можуть бути більш соціальними і надавати перевагу спільним просторам. Також можуть бути різні уявлення про те, що є красивим або привабливим, що впливає на вибір товарів, таких як одяг, косметика і декор.

Культура також впливає на сприйняття здоров'я і благополуччя. У деяких культурах може бути важливим вести здоровий спосіб життя і купувати органічні продукти, тоді як в інших культурах може бути важливішим задоволення і насолода їжею [68]. Культура впливає на сприйняття соціальної відповідальності і екологічної свідомості, може бути важливим підтримувати екологічно чисті продукти і бренди, які дотримуються принципів соціальної відповідальності, тоді як в інших культурах ці фактори можуть бути менш важливими.

Крім вищезазначеного, культура також впливає на сприйняття технологій і інновацій [85]. У деяких культурах люди можуть бути більш відкритими до нових технологій і інновацій, а в інших – люди можуть бути більш обережними і надавати перевагу традиційним методам. Може бути важливим демонструвати свій соціальний статус через споживання розкішних товарів, тоді як в інших культурах може бути важливішим скромність і стриманість.

Культура впливає на сприйняття гендерних ролей і очікувань. Можуть бути різні уявлення про те, які товари і послуги підходять для чоловіків і жінок, що впливає на їхній вибір.

**Інтегрований підхід** до дослідження поведінки споживачів поєднує різні методології та теорії для отримання більш повного розуміння споживчих рішень. Він включає економічні, соціологічні, психологічні та культурні аспекти, щоб врахувати всі можливі фактори, що впливають на поведінку споживачів [82]. Економічний аспект аналізує, як ціни, доходи та інші економічні змінні впливають на вибір споживачів. Соціологічний аспект розглядає вплив соціальних груп, сім'ї та культури на споживчі рішення. Психологічний аспект досліджує внутрішні мотиви, сприйняття, установки та емоції, які впливають на поведінку споживачів [18]. Культурний аспект враховує вплив традицій, звичаїв та культурних норм на споживчі переваги.

Інтегрований підхід дозволяє дослідникам отримати більш комплексне розуміння споживачів, оскільки він враховує взаємодію різних факторів. Наприклад, економічні умови можуть впливати на соціальні структури, які, в свою чергу, впливають на психологічні процеси. Використання цього підходу допомагає виявити неочевидні зв'язки між різними аспектами поведінки споживачів. Це також дозволяє розробляти більш ефективні маркетингові стратегії, які враховують всі аспекти споживчої поведінки. Інтегрований підхід також сприяє більш точному прогнозуванню змін у споживчих перевагах та адаптації до них.

Цей підхід є особливо корисним у сучасних умовах, коли споживачі стають все більш вимогливими та інформованими. Він дозволяє компаніям краще розуміти своїх клієнтів і відповідати на їхні потреби більш ефективно. Інтегрований підхід також сприяє більшій гнучкості та адаптивності бізнесу, що є ключовим фактором успіху в умовах швидких змін на ринку.

**Психологічний підхід** до дослідження поведінки споживачів зосереджується на внутрішніх мотивах, сприйнятті, установках та емоціях, які впливають на прийняття рішень [87]. Цей підхід враховує, як люди обробляють інформацію, як вони реагують на різні стимули та як їхні особисті характеристики впливають на їхні споживчі вибори. Одним з ключових аспектів є вивчення мотивації, яка може бути як раціональною, так і емоційною. Наприклад, споживачі можуть купувати товари не тільки через їхню корисність, але й через емоційне задоволення, яке вони отримують від покупки [66]. Психологічний підхід також розглядає, як сприйняття брендів і реклами впливає на поведінку споживачів. Наприклад, позитивне сприйняття бренду може збільшити ймовірність покупки, навіть якщо товар не є найкращим за якістю або ціною [61]. Важливим аспектом є також вивчення процесу прийняття рішень, який включає етапи усвідомлення потреби, пошуку інформації, оцінки альтернатив, прийняття рішення про покупку та постпокупкової поведінки. Психологічний підхід також враховує вплив соціальних доказів, таких як відгуки інших споживачів або рекомендації друзів, на прийняття рішень. Інший важливий аспект – це вивчення впливу емоцій на поведінку споживачів. Наприклад, позитивні емоції можуть стимулювати імпульсивні покупки, тоді як негативні емоції можуть призвести до уникнення певних товарів або брендів [86]. Психологічний підхід також розглядає, як особисті характеристики, такі як вік, стать, освіта та соціальний статус, впливають на споживчі переваги і поведінку. Наприклад, молоді люди можуть бути більш схильні до експериментів з новими продуктами, тоді як старші споживачі можуть надавати перевагу перевіреним брендам [73]. Важливим аспектом є також вивчення впливу культурних факторів на

споживчу поведінку. Наприклад, у різних культурах можуть бути різні уявлення про те, що є престижним або бажаним, що впливає на вибір товарів [77]. Психологічний підхід також враховує вплив ситуаційних факторів, таких як місце і час покупки, на поведінку споживачів. Наприклад, споживачі можуть бути більш схильні до імпульсивних покупок під час святкових розпродажів або в умовах обмеженого часу.

Важливим аспектом є також вивчення впливу реклами і маркетингових комунікацій на споживчу поведінку. Наприклад, ефективна реклама може змінити сприйняття товару і збільшити його привабливість для споживачів. Психологічний підхід також розглядає, як споживачі обробляють інформацію і як вони реагують на різні маркетингові стимули. Наприклад, споживачі можуть бути більш схильні до покупки товарів, які вони бачать у позитивному контексті або які асоціюються з позитивними емоціями. Важливим аспектом є також вивчення впливу соціальних мереж і онлайн-комунікацій на споживчу поведінку [76; 79; 81]. Наприклад, позитивні відгуки в соціальних мережах можуть збільшити ймовірність покупки, тоді як негативні відгуки можуть призвести до уникнення певних товарів або брендів [80]. Психологічний підхід також враховує вплив особистих переконань і цінностей на споживчу поведінку. Наприклад, споживачі можуть надавати перевагу екологічно чистим продуктам або товарам, які відповідають їхнім етичним переконанням. Важливим аспектом є також вивчення впливу минулого досвіду на споживчу поведінку. Наприклад, позитивний досвід з певним брендом може збільшити ймовірність повторної покупки, тоді як негативний досвід може призвести до уникнення цього бренду в майбутньому. Психологічний підхід також розглядає, як споживачі оцінюють ризик і невизначеність при прийнятті рішень про покупку. Наприклад, споживачі можуть бути більш схильні до покупки товарів з гарантією або з можливістю повернення, щоб зменшити ризик [19]. Важливим аспектом є також вивчення впливу соціальних доказів, таких як відгуки інших споживачів або рекомендації друзів, на прийняття рішень. Психологічний підхід також враховує вплив ситуаційних факторів,

таких як місце і час покупки, на поведінку споживачів. Наприклад, споживачі можуть бути більш схильні до імпульсивних покупок під час святкових розпродажів або в умовах обмеженого часу [14].

**Суб'єкт споживацької поведінки** – це індивід або група осіб, які приймають рішення щодо придбання, використання та утилізації товарів і послуг. Споживачі прагнуть максимального задоволення своїх потреб, враховуючи обмеження у доходах та цінах. Вони можуть бути мотивовані різними факторами, такими як особисті потреби, соціальні впливи, культурні норми та економічні умови [2]. Споживачі також можуть бути під впливом реклами, брендингу та маркетингових стратегій, які формують їхні переваги та сприйняття товарів. Важливим аспектом є також вплив психологічних факторів, таких як мотивація, сприйняття, установки та емоції, які впливають на прийняття рішень.

**Об'єкт споживацької поведінки** – це товари, послуги або ідеї, які споживачі розглядають, оцінюють та придбають для задоволення своїх потреб. Ці об'єкти можуть бути фізичними товарами, такими як продукти харчування або електроніка, або нематеріальними, наприклад, послуги зв'язку або культурні події. Важливо розуміти, які характеристики цих об'єктів впливають на рішення споживачів та їхнє сприйняття [22].

**Структура споживацької поведінки** включає кілька ключових елементів, які взаємодіють між собою і впливають на прийняття рішень споживачами:

1. Потреби та бажання споживачів, які є основою для всіх інших аспектів поведінки [26]. Потреби можуть бути фізіологічними, соціальними, психологічними або культурними.

2. Мотивація, яка спонукає споживачів до дії. Мотивація може бути внутрішньою, коли споживач діє на основі власних бажань і потреб, або зовнішньою, коли на нього впливають зовнішні фактори, такі як реклама або соціальний тиск [33].

3. Сприйняття, яке визначає, як споживачі бачать і розуміють інформацію про товари та послуги. Сприйняття може бути суб'єктивним і залежить від особистих характеристик споживача, таких як досвід, знання та установки [62; 38].

4. Навчання, яке включає процеси, через які споживачі набувають нових знань і навичок, що впливають на їхню поведінку. Навчання може відбуватися через досвід, спостереження або інформацію, отриману з різних джерел.

5. Установки, які є стійкими уявленнями і почуттями споживачів щодо певних товарів або брендів. Установки можуть бути позитивними або негативними і впливають на наміри і поведінку споживачів.

6. Особисті характеристики, такі як вік, стать, освіта, соціальний статус і стиль життя, які впливають на споживчі переваги і поведінку.

7. Соціальні фактори, такі як сім'я, друзі, колеги і соціальні групи, які впливають на споживчі рішення через соціальний тиск і норми.

8. Культурні фактори, які включають традиції, звичаї, цінності і норми, що впливають на споживчі переваги і поведінку.

9. Економічні фактори, такі як рівень доходів, ціни на товари і послуги, які визначають фінансові можливості споживачів.

10. Ситуаційні фактори, такі як місце і час покупки, які можуть впливати на споживчі рішення. Наприклад, споживачі можуть бути більш схильні до імпульсивних покупок під час святкових розпродажів або в умовах обмеженого часу. Всі ці елементи взаємодіють між собою і формують складну структуру споживацької поведінки, яка визначає, як і чому споживачі приймають ті чи інші рішення.

**Процес прийняття рішень споживачами** є складним і багатоступеневим. Він включає кілька етапів, кожен з яких впливає на кінцевий вибір.

1. Усвідомлення потреби. Процес починається з усвідомлення потреби або проблеми. Це може бути викликано внутрішніми (фізіологічними або психологічними) або зовнішніми (реклама, рекомендації) факторами.

Наприклад, споживач може відчути голод (внутрішній фактор) або побачити рекламу нового смартфона (зовнішній фактор) [4].

2. Пошук інформації. Після усвідомлення потреби споживач починає шукати інформацію про можливі рішення. Це може включати внутрішній пошук (власний досвід) і зовнішній пошук (інтернет, відгуки, рекомендації друзів). Рівень залученості споживача визначає, скільки часу та зусиль він витратить на пошук інформації [45].

3. Оцінка альтернатив. На цьому етапі споживач оцінює різні варіанти, порівнюючи їх за різними критеріями, такими як ціна, якість, функціональність та інші характеристики [74]. Споживач може використовувати різні методи оцінки, включаючи створення списку переваг і недоліків кожного варіанту.

4. Прийняття рішення про покупку. Після оцінки альтернатив споживач приймає рішення про покупку [84]. Це рішення може бути впливом різних факторів, таких як особисті уподобання, соціальні впливи (думка друзів, родини) та ситуаційні фактори (знижки, акції).

5. Поведінка після покупки. Після здійснення покупки споживач оцінює свій вибір. Якщо продукт або послуга відповідають очікуванням, споживач задоволений і може стати лояльним клієнтом. Якщо ж очікування не виправдалися, споживач може відчувати розчарування і шукати інші варіанти в майбутньому [17].

6. Зворотний зв'язок. Зворотний зв'язок є важливим етапом, оскільки він впливає на майбутні рішення споживача. Позитивний досвід може зміцнити лояльність до бренду, тоді як негативний досвід може призвести до зміни уподобань [35].

Цей процес є циклічним, оскільки досвід, отриманий на кожному етапі, впливає на майбутні рішення споживача.

**Види споживацької поведінки.** Існує кілька основних видів споживацької поведінки, кожен з яких характеризується певними особливостями та мотивами [9].

Перший вид – це складна поведінка, яка виникає, коли споживач стикається з високим рівнем залученості та значними відмінностями між брендами. Це типово для дорогих або рідкокупованих товарів, таких як автомобілі або електроніка. Споживачі ретельно досліджують ринок, порівнюють різні варіанти і приймають обґрунтовані рішення.

Другий вид – невпевнена поведінка, яка виникає, коли споживач має високий рівень залученості, але не бачить значних відмінностей між брендами. Це може стосуватися товарів, які мають важливе значення для споживача, але вибір між ними здається складним через схожість характеристик. Споживачі можуть шукати додаткову інформацію або поради від інших людей, щоб зробити вибір.

Третій вид – звична поведінка, яка характерна для товарів з низьким рівнем залученості і незначними відмінностями між брендами. Це типово для повсякденних покупок, таких як продукти харчування або засоби гігієни. Споживачі зазвичай не витрачають багато часу на роздуми і приймають рішення автоматично, керуючись звичками або попереднім досвідом.

Четвертий вид – пошукова поведінка, яка виникає, коли споживач має низький рівень залученості, але бачить значні відмінності між брендами. Це може стосуватися товарів, які купуються рідко, але мають певну важливість для споживача, наприклад, одяг або аксесуари. Споживачі можуть експериментувати з різними брендами і шукати нові варіанти, щоб знайти найкращий для себе.

Крім цих основних видів, існують також інші типи поведінки, які можуть бути визначені залежно від конкретних обставин або характеристик споживачів. Наприклад, імпульсивна поведінка виникає, коли споживачі приймають рішення про покупку спонтанно, під впливом емоцій або зовнішніх стимулів, таких як реклама або знижки [47; 20]. Раціональна поведінка характеризується ретельним аналізом і обґрунтованим вибором, заснованим на логіці і фактах [46]. Емоційна поведінка визначається впливом

почуттів і емоцій на прийняття рішень, коли споживачі обирають товари, які приносять їм задоволення або комфорт [7].

Всі ці види споживацької поведінки можуть взаємодіяти між собою і змінюватися залежно від ситуації, особистих характеристик споживачів та зовнішніх факторів. Розуміння цих видів поведінки допомагає маркетологам розробляти ефективні стратегії, які враховують потреби і переваги різних груп споживачів [37].

## **1.2. Соціально-психологічні фактори впливу на споживацьку поведінку**

Соціально-психологічні фактори відіграють важливу роль у формуванні споживацької поведінки. Вони включають різні аспекти соціального середовища та психологічні процеси, які впливають на прийняття рішень споживачами [15; 75].

**Соціальний клас** є одним з ключових соціальних факторів. Люди з різних соціальних класів мають різні рівні доходів, освіти та професійного статусу, що впливає на їхні споживчі звички та переваги. Наприклад, представники вищого класу можуть надавати перевагу розкішним товарам, тоді як середній клас може бути більш орієнтованим на співвідношення ціни та якості [58].

Соціальний клас як соціально-психологічний чинник впливу на споживацьку поведінку включає кілька основних аспектів:

- **Рівень доходу.** Люди з вищим рівнем доходу мають більше фінансових можливостей для придбання дорогих товарів і послуг. Вони можуть дозволити собі розкішні бренди, подорожі, високоякісні продукти та послуги. Натомість люди з нижчим рівнем доходу обирають більш доступні варіанти, орієнтуючись на співвідношення ціни та якості [72].

- **Освіта.** Рівень освіти впливає на споживацькі переваги та поведінку. Освічені споживачі зазвичай краще обізнані про різні товари та послуги, вони

можуть робити більш обґрунтовані вибори, враховуючи якість, екологічність та інші характеристики продуктів [13].

- Професійний статус. Професія також впливає на споживацьку поведінку. Люди з високим професійним статусом можуть мати певні стандарти та очікування щодо якості товарів і послуг. Вони можуть надавати перевагу брендам, які відповідають їхньому статусу та іміджу [5].

- Соціальні зв'язки. Соціальний клас визначає коло спілкування людини, що впливає на її споживацькі звички. Люди з вищого класу можуть бути під впливом своїх колег, друзів та знайомих, які також належать до цього класу, і обирати товари та послуги, які відповідають їхнім соціальним стандартам [36].

- Культурні цінності. Соціальний клас також пов'язаний з певними культурними цінностями та нормами, які впливають на споживацьку поведінку. Наприклад, у деяких культурах важливо демонструвати успіх через матеріальні блага, що може стимулювати споживання розкішних товарів [41].

- Стиль життя. Люди з різних соціальних класів мають різні стилі життя, які впливають на їхні споживацькі переваги [55]. Наприклад, представники вищого класу можуть надавати перевагу активному відпочинку, подорожам, культурним заходам, тоді як представники середнього класу можуть більше орієнтуватися на сімейні розваги та економічні варіанти відпочинку.

**Референтні групи** також мають значний вплив на споживацьку поведінку. Це групи людей, до яких споживачі прагнуть належати або з якими вони себе ідентифікують. Референтні групи можуть включати сім'ю, друзів, колег або навіть знаменитостей. Вони впливають на споживацькі рішення через соціальний тиск, норми та очікування.

Референтні групи – це групи людей, які впливають на споживацьку поведінку через прямий або непрямий контакт. Вони можуть бути формальними (наприклад, робочий колектив) або неформальними (друзі, сім'я). Вплив референтних груп на споживача може бути різним і включає кілька основних аспектів:

- Інформаційний вплив. Споживачі часто звертаються до референтних груп за інформацією про товари та послуги. Це може бути порада від друзів, відгуки в інтернеті або рекомендації колег. Інформаційний вплив допомагає споживачам зменшити невизначеність і прийняти більш обґрунтоване рішення [25; 24].

- Нормативний вплив. Референтні групи встановлюють соціальні норми та очікування, які споживачі прагнуть дотримуватися, щоб бути прийнятими в групі. Наприклад, якщо в групі прийнято носити певний бренд одягу, споживачі можуть купувати цей бренд, щоб відповідати очікуванням групи [11; 52].

- Ідентифікаційний вплив. Споживачі можуть ідентифікувати себе з певною групою і прагнути наслідувати її членів. Це може включати копіювання стилю життя, поведінки та споживчих звичок. Наприклад, молодь може наслідувати своїх кумирів або популярних особистостей, купуючи ті ж самі товари [39].

- Порівняльний вплив. Споживачі часто порівнюють себе з іншими членами референтної групи, що впливає на їхні споживчі рішення. Вони можуть прагнути досягти або перевершити рівень споживання інших членів групи, що стимулює купівлю певних товарів або послуг [34; 54].

- Емоційний вплив. Референтні групи можуть впливати на емоційний стан споживачів, що, в свою чергу, впливає на їхні споживчі рішення. Позитивні емоції, пов'язані з приналежністю до групи, можуть стимулювати купівлю товарів, які асоціюються з цією групою [32].

Інтенсивність впливу референтних груп залежить від кількох факторів, таких як важливість групи для споживача, тип товару та ситуація покупки [12, с. 8–10; 81]. Наприклад, вплив референтних груп може бути сильнішим при купівлі товарів, які мають високу соціальну значущість, таких як одяг або автомобілі, і слабшим при купівлі товарів першої необхідності.

**Соціальні норми та цінності** формують поведінку споживачів, визначаючи, що є прийнятним або бажаним у певному суспільстві. Наприклад,

у деяких культурах важливо демонструвати успіх через матеріальні блага, що може стимулювати споживання розкішних товарів.

Соціальні норми та цінності є важливими соціально-психологічними чинниками, що впливають на поведінку споживачів [78]. Вони визначають, що вважається прийнятним або бажаним у певному суспільстві, і формують очікування щодо поведінки індивідів.

Соціальні норми – це загальноприйняті правила та стандарти поведінки, які регулюють взаємодію між людьми в суспільстві. Вони можуть бути формальними (закони, правила) або неформальними (традиції, звичаї). Соціальні норми впливають на споживацьку поведінку, встановлюючи рамки дозволеного та визначаючи, які товари та послуги є прийнятними для споживання в певному контексті [30]. Наприклад, у деяких культурах прийнято дарувати дорогі подарунки на свята, що стимулює попит на розкішні товари [7].

Соціальні цінності – це глибоко вкорінені переконання та ідеали, які визначають, що є важливим і значущим у житті [69]. Вони формують основи для соціальних норм і впливають на споживацькі переваги та поведінку. Наприклад, цінності, пов'язані з екологічною свідомістю, можуть стимулювати споживачів обирати екологічно чисті продукти та послуги.

Вплив соціальних норм та цінностей на споживацьку поведінку можна розглянути через кілька аспектів:

- Конформність. Споживачі часто прагнуть відповідати соціальним нормам, щоб бути прийнятими в суспільстві. Це може включати купівлю певних товарів або послуг, які відповідають очікуванням їхнього соціального оточення. Наприклад, молодь може купувати модний одяг, щоб відповідати стилю своїх однолітків.

- Соціальний тиск. Соціальні норми можуть створювати тиск на споживачів, змушуючи їх приймати певні рішення. Наприклад, у деяких культурах існує тиск на купівлю дорогих товарів, щоб продемонструвати свій соціальний статус.

- Ідентифікація. Споживачі можуть ідентифікувати себе з певними соціальними групами, які поділяють схожі цінності та норми. Це впливає на їхні споживацькі переваги та поведінку. Наприклад, люди, які цінують здоровий спосіб життя, можуть обирати органічні продукти та займатися спортом.

- Культурні відмінності. Соціальні норми та цінності можуть варіюватися в залежності від культури, що впливає на споживацьку поведінку в різних країнах. Наприклад, у західних культурах може бути прийнято купувати товари в кредит, тоді як у східних культурах може бути більше цінуватися економія та уникнення боргів.

Розуміння впливу соціальних норм та цінностей на споживацьку поведінку допомагає компаніям адаптувати свої маркетингові стратегії до культурних особливостей різних ринків і краще задовольняти потреби своїх клієнтів.

**Стиль життя** особистості також впливає на споживацьку поведінку. Стиль життя включає інтереси, діяльність та думки людини, які визначають її споживчі переваги. Наприклад, активні люди, які займаються спортом, можуть надавати перевагу спортивному одягу та обладнанню. Стиль життя особистості є важливим соціально-психологічним чинником, що впливає на споживацьку поведінку. Він включає в себе сукупність інтересів, діяльності та думок людини, які визначають її споживчі переваги та поведінку. Стиль життя формується під впливом різних факторів, таких як особисті цінності, соціальне середовище, культурні традиції та економічні умови [36].

1. **Інтереси.** Інтереси людини визначають, на що вона витрачає свій час і гроші. Наприклад, люди, які захоплюються спортом, можуть купувати спортивний одяг, обладнання та абонементи в спортзал. Ті, хто цікавиться мистецтвом, можуть відвідувати музеї, галереї та купувати твори мистецтва.

2. **Діяльність.** Діяльність включає професійну діяльність, хобі, відпочинок та інші види активності. Наприклад, люди, які багато подорожують, можуть витратити значні кошти на туристичні послуги,

авіаквитки та готелі. Ті, хто займається садівництвом, можуть купувати садовий інвентар та рослини.

3. Думки. Думки та переконання людини впливають на її споживчі рішення. Наприклад, люди, які цінують екологічність, можуть обирати товари з мінімальним впливом на навколишнє середовище, такі як органічні продукти або товари з перероблених матеріалів. Ті, хто підтримує здоровий спосіб життя, можуть купувати здорову їжу та займатися спортом.

Стиль життя також включає такі аспекти, як:

- соціальний статус (люди з вищим соціальним статусом можуть надавати перевагу розкішним товарам та послугам, які підкреслюють їхній статус. Наприклад, вони можуть купувати дорогі автомобілі, дизайнерський одяг та відвідувати елітні заклади);

- сімейний стан (сімейний стан впливає на споживчі переваги та поведінку. Наприклад, сім'ї з дітьми можуть витратити більше на освіту, дитячі товари та розваги для дітей. Одинокі люди можуть більше витратити на особисті потреби та розваги);

- вікові особливості (різні вікові групи мають різні споживчі переваги. Молодь може бути більш схильною до експериментів з новими брендами та технологіями, тоді як старші люди можуть надавати перевагу перевіреним товарам та послугам).

**Психологічні фактори** відіграють ключову роль у формуванні споживацької поведінки. Вони включають внутрішні процеси та механізми, які впливають на те, як споживачі сприймають, оцінюють та приймають рішення щодо товарів і послуг. Основні психологічні фактори включають:

1. Мотивація – це внутрішній процес, який спонукає людину до дії [43]. Вона визначає, чому споживачі обирають певні товари або послуги. Мотивація може бути внутрішньою (наприклад, бажання задовольнити особисті потреби) або зовнішньою (наприклад, соціальний тиск або реклама). Мотиваційні теорії, такі як піраміда Маслоу, допомагають зрозуміти, як різні рівні потреб впливають на споживацьку поведінку.

2. Сприйняття – це процес, через який споживачі отримують, організовують та інтерпретують інформацію з навколишнього середовища. Воно визначає, як споживачі бачать і розуміють товари та послуги. Сприйняття може бути суб'єктивним і залежить від особистих характеристик споживача, таких як досвід, знання та установки. Наприклад, двоє людей можуть по-різному сприймати один і той самий продукт залежно від їхнього попереднього досвіду [57].

3. Навчання включає процеси, через які споживачі набувають нових знань і навичок, що впливають на їхню поведінку. Навчання може відбуватися через досвід, спостереження або інформацію, отриману з різних джерел. Наприклад, споживачі можуть навчитися віддавати перевагу певним брендам через позитивний досвід використання їхніх продуктів [40].

4. Ставлення та переконання. Ставлення – це стійкі оцінки, почуття та тенденції до дії щодо певних об'єктів або ідей [27]. Переконання – це думки, які споживачі мають про товари та послуги. Ставлення та переконання формуються під впливом особистого досвіду, інформації з медіа та соціального оточення. Вони впливають на те, як споживачі оцінюють товари та приймають рішення про покупку.

5. Особистість включає унікальні психологічні характеристики, які визначають індивідуальні реакції на навколишнє середовище. Особистість впливає на споживацькі переваги та поведінку. Наприклад, екстраверти можуть надавати перевагу соціальним активностям і товарам, які підкреслюють їхню відкритість, тоді як інтроверти можуть обирати більш спокійні та індивідуальні заняття [21].

6. Емоції відіграють важливу роль у прийнятті рішень про покупку. Вони можуть впливати на сприйняття товарів, формувати ставлення до брендів і стимулювати імпульсивні покупки. Наприклад, позитивні емоції, викликані рекламою, можуть підвищити ймовірність покупки [28].

### 1.3. Війна як чинник впливу на споживацьку поведінку дорослих

Повномасштабна війна, яка триває вже майже 3 роки, є величезним випробуванням для українського народу. Вона так чи інакше вплинула на психологічний стан кожної людини, у т. ч. навіть на тих наших земляків, котрі виїхали за межі України. Під час масштабних бойових дій тривогу та стрес переживають усі члени суспільства незалежно від того, чи вони є безпосередніми свідками цих подій, чи дізнаються про звірства армії агресора із засобів масової інформації [51]. Звісно, що найбільше страждають мешканці східних і південних регіонів України, в яких часто рівень тривоги та стресу «зашкалює». У міру віддалення від гарячих точок їхня вираженість дещо зменшується. Біженці та внутрішньо переміщені особи також мають чимало проблем, адже змушені залишати звичне життя й адаптуватися на новому місці, долаючи мовно-культурний бар'єр і додатково відчуваючи свою провину щодо тих, хто залишився в країні та протистоїть військовій агресії [48]. Перелічені фактори є передумовою формування широкого спектра тривожних порушень, котрі суттєво ускладнюють і без того нелегке життя наших громадян. Патологічна тривога – один із найчастіших і найпоширеніших розладів психіки, що не лише суттєво порушує життєдіяльність людини, а й чинить негативний вплив на перебіг соматичної патології.

Сьогодні тривожні розлади розглядають як незалежний фактор ризику розвитку несприятливого перебігу й наслідків серцево-судинних захворювань, а також смертності. Також відомо, що тривале персистування тривожної симптоматики істотно підвищує ризик суїциду [3].

Стрес і тривога в умовах війни є більш провокативними для здоров'я людини, ніж у мирний час. Цьому сприяють такі фактори: суттєві й різкі життєві зміни, руйнування життєвих планів; втрата близьких і знайомих; тягар особистої відповідальності за майбутнє своєї родини, складна фінансова ситуація; щоденні новини про обстріли мирного населення, катування та вбивства; параноїальні відчуття небезпеки у відносно спокійних місцях [1].

Звісно, що в разі таких обставин поширеність патологічної тривоги та тривожних розладів суттєво зросла [59]. Варто зазначити, що чоловіки часто справляються з тривогою значно гірше за жінок.

Характерною ознакою фізіологічної тривоги є ситуаційна зумовленість, тобто вона не з'являється поза стресовими ситуаціями, її інтенсивність відповідає інтенсивності стресової події, вона не погіршує, а поліпшує діяльність людини і має тимчасовий характер. Тобто нормальна тривога завжди є тимчасовою ситуаційною реакцією організму на повсякденні стресові події [67].

Війна є потужним чинником, що впливає на споживацьку поведінку дорослих. Вона змінює пріоритети, потреби та можливості людей, що відображається на їхніх споживчих звичках. Ось кілька основних аспектів впливу війни на споживацьку поведінку.

**Зміна пріоритетів.** Під час війни люди часто переоцінюють свої пріоритети. Основна увага зосереджується на базових потребах, таких як безпека, їжа, вода та житло. Споживачі можуть відмовлятися від розкішних товарів та послуг на користь більш необхідних речей. Під час війни споживацька поведінка зазнає значних змін через нестабільність, невизначеність та необхідність адаптації до нових умов.

Пріоритет віддається базовим товарам. Під час війни споживачі зосереджуються на задоволенні основних потреб, таких як продукти харчування, вода, медикаменти та засоби гігієни [29]. Споживачі переорієнтуються на запаси. Люди часто роблять запаси основних товарів, щоб бути готовими до можливих перебоїв у постачанні.

Має місце такий феномен, як фінансова обережність, що полягає у зменшенні витрат (споживачі стають більш обережними у витратах, уникаючи непотрібних покупок і віддаючи перевагу економічним варіантам); зміні пріоритетів (витрати на розваги, розкішні товари та подорожі значно скорочуються).

Підвищена тривожність сприяє високому рівню стресу, що впливає на споживацькі рішення. Споживачі частіше підтримують місцеві бізнеси, щоб сприяти економічній стабільності своєї громади.

Варто також відзначити зростання онлайн-покупок. Через небезпеку виходу з дому та перебої в роботі фізичних магазинів, споживачі все більше використовують онлайн-платформи для покупок. Використання безготівкових розрахунків зростає, оскільки це безпечніше та зручніше в умовах війни [8].

Люди більше залучаються до волонтерської діяльності та підтримки один одного, що також впливає на їхні споживацькі звички. Війна змушує переосмислити пріоритети, зосереджуючись на важливості сім'ї, здоров'я та безпеки.

Ці зміни в споживацькій поведінці є реакцією на кризові умови та відображають адаптацію до нових реалій.

**Економічна нестабільність.** Війна призводить до економічної нестабільності, що впливає на купівельну спроможність населення [31]. Зростання цін, інфляція та безробіття змушують людей обмежувати свої витрати та шукати більш доступні варіанти товарів і послуг [42].

Економічна нестабільність під час війни значно впливає на споживацьку поведінку. Варто враховувати зниження доходів та купівельної спроможності населення через закриття підприємств та втрати робочих місць, що знижує доходи населення.

Зростання цін на товари та послуги через порушення ланцюгів постачання та дефіцит ресурсів також знижує купівельну спроможність споживачів.

**Психологічний вплив.** Люди змушені адаптуватися до нових умов життя, що включає зміну споживацьких звичок та пріоритетів, а також пошук стабільності та передбачуваності у своїх покупках, віддаючи перевагу надійним брендам та продуктам.

Війна суттєво вплинула на молоді українські бренди, змусивши їх адаптуватися до нових умов та викликів. Багато брендів перепрофілювали своє

виробництво для підтримки армії та цивільного населення. Наприклад, деякі виробники одягу почали виготовляти військову амуніцію, бронезилети та інші необхідні речі. Це дозволило не лише підтримати армію, але й зберегти робочі місця та продовжувати діяльність у складних умовах.

Крім того, багато брендів активно займаються волонтерською діяльністю, допомагаючи з постачанням гуманітарної допомоги та підтримкою постраждалих регіонів. Вони також сприяють збору коштів на потреби армії та цивільного населення, використовуючи свої платформи для залучення уваги до важливих питань.

Війна також здійснює сильний вплив на маркетингові стратегії брендів. Вони стали більше орієнтуватися на патріотичні теми, підкреслюючи свою підтримку країни та її захисників. Це допомогло зміцнити лояльність споживачів та залучити нову аудиторію, яка цінує соціальну відповідальність та активну громадянську позицію.

Таким чином, війна змусила молоді українські бренди швидко адаптуватися, змінити свої стратегії та знайти нові способи підтримки своєї країни та споживачів у цей складний час.

**4. Логістичні проблеми**, що полягають у перебоях у постачанні товарів, що впливає на доступність та ціни. Зростає роль онлайн-платформ та безконтактних способів доставки

Логістичні проблеми під час війни в Україні значно впливають на виробництво та доставку товарів. Вони полягають у блокуванні портів та авіап перевезень (через блокування морських портів, які обслуговували 65% експорту, Україна втратила можливість використовувати морську логістику. Авіап перевезення також не працюють, що значно обмежує можливості міжнародної торгівлі); перевантаженні залізничної інфраструктури (залізнична інфраструктура зазнає значного навантаження через перенаправлення вантажопотоків з морських та авіаційних шляхів на залізницю [16]. Це призводить до затримок та перебоїв у доставці товарів); блокпости та комендантська година (на дорогах встановлені блокпости,

проводяться огляди, а також діє комендантська година, що ускладнює перевезення вантажів всередині країни. Це створює додаткові затримки та збільшує час доставки); обмеженості асортименту та постачальників (через війну багато постачальників припинили свою діяльність або змінили місце розташування, що призводить до обмеженості асортименту товарів. Це ускладнює забезпечення виробництва необхідними матеріалами та комплектуючими); руйнуванні інфраструктури (руйнування доріг, мостів та інших транспортних об'єктів ускладнює логістичні операції. Це призводить до перебоїв у постачанні сировини та готової продукції, що впливає на виробничі процеси); українські компанії змушені шукати альтернативні логістичні коридори для забезпечення безперебійного постачання товарів. Це включає використання нових маршрутів через сусідні країни та оптимізацію внутрішніх логістичних процесів.

**Вимушена міграція** населення впливає на споживчий попит у різних регіонах. Війна також змінює демографічну структуру, що впливає на споживчі звички та потреби. мігранти часто стикаються з мовно-культурними бар'єрами, що впливає на їхні споживацькі рішення. Вони можуть віддавати перевагу товарам і послугам, які нагадують їм про дім, або шукати продукти, які відповідають їхнім звичкам і традиціям [85].

Крім того, міграція впливає на попит у різних регіонах. У місцях, куди переїхало багато людей, зростає попит на житло, продукти харчування, медичні послуги та інші основні товари. Це може призводити до зростання цін та дефіциту деяких товарів. Нарешті, мігранти часто підтримують місцеві бізнеси, сприяючи економічній стабільності нових громад, до яких вони приєдналися.

Таким чином, міграція населення під час війни значно впливає на споживацьку поведінку, змушуючи людей адаптуватися до нових умов та змінювати свої споживчі звички.

**Зміна споживчих звичок.** Люди можуть почати купувати товари в більших кількостях для запасу, особливо продукти харчування та предмети

першої необхідності. Також може зрости попит на товари, які забезпечують безпеку та комфорт, такі як генератори, медикаменти та засоби самооборони.

**Вплив на ринок праці**, що, у свою чергу, впливає на споживацьку поведінку. Зменшення кількості робочих місць та зниження доходів змушують людей переглядати свої витрати та шукати додаткові джерела доходу.

**Вплив на соціальні структури та їх взаємодії.** Люди можуть втрачати соціальні зв'язки, змінювати місце проживання та адаптуватися до нових умов. Війна сприяла значному зростанню єдності серед українців, об'єднавши людей різних соціальних, політичних та релігійних груп. Це призвело до зменшення розбіжностей у поглядах та цінностях, створюючи відчуття спільної мети. Довіра до Збройних сил України, Президента та інших державних інституцій значно зросла, і люди більше покладаються на державу у вирішенні нагальних проблем та захисті своїх прав.

Війна сприяла зміцненню національної самоідентифікації, більшість українців ідентифікують себе як громадян України, а також зросла кількість тих, хто перейшов на українську мову у повсякденному житті [56]. Значно зросла активність волонтерських рухів та взаємодопомоги, люди більше залучаються до підтримки один одного, допомагаючи як військовим, так і цивільним, що постраждали від війни. Війна змусила багатьох українців залишити свої домівки та адаптуватися до нових умов життя в інших регіонах або країнах, що вплинуло на соціальні зв'язки та взаємодії, змушуючи людей будувати нові спільноти та підтримувати один одного в нових умовах. Ці зміни відображають адаптацію суспільства до нових реалій та підкреслюють важливість єдності та взаємодопомоги в умовах кризи. Це впливає на їхні споживчі звички, оскільки вони змушені пристосовуватися до нових реалій.

Війна суттєво вплинула на покупку національних товарів в Україні. По-перше, через економічну нестабільність та зниження доходів, українці стали більше орієнтуватися на доступніші вітчизняні продукти, які часто є дешевшими за імпортні. По-друге, зростання патріотичних настроїв сприяло

підтримці місцевих виробників, оскільки люди прагнуть підтримати національну економіку та своїх співвітчизників.

Крім того, логістичні проблеми та перебої в постачанні імпортованих товарів, про які вже було зазначено, змусили споживачів шукати альтернативи серед національних продуктів. Водночас, багато українських компаній адаптували свої виробничі процеси, щоб задовольнити зростаючий попит на місцеві товари. Зростання популярності онлайн-платформ також сприяло збільшенню продажів національних товарів, оскільки багато українських виробників активно використовують ці канали для реалізації своєї продукції.

Таким чином, війна не лише змінила споживчі звички українців, але й сприяла розвитку національного виробництва та підтримці місцевих бізнесів.

## **Висновки до розділу 1**

Споживацька поведінка є складним багатограним явищем, яке охоплює процеси усвідомлення потреб, пошуку інформації, вибору, придбання, використання та утилізації товарів чи послуг. В сучасних умовах постійної зміни ринкового середовища споживацька поведінка визначає стратегічну діяльність бізнесу, спрямовану на задоволення потреб клієнтів, формування їхньої лояльності та утримання конкурентної переваги.

Споживацька поведінка формується під впливом багатьох факторів, включаючи економічні, соціальні, культурні та психологічні аспекти.

- Економічні фактори. Рівень доходів, доступність кредитів, інфляція та ціни на товари і послуги є визначальними для фінансових можливостей споживачів. Економічні кризи або зростання доходів безпосередньо змінюють структуру попиту, знижуючи або збільшуючи витрати на певні категорії товарів.

- Культурні фактори. Цінності, норми, традиції та вірування створюють базові орієнтири для сприйняття товарів і послуг, впливаючи на вибір та оцінку споживачів. Наприклад, у різних культурах перевага може надаватися або екологічним продуктам, або розкішним брендам.

- Соціальні фактори. Соціальні групи, сім'я, друзі та референтні спільноти формують очікування, уподобання і стиль життя. Важливим є вплив соціальних медіа як сучасного середовища, де тренди, огляди продуктів та рекомендації лідерів думок впливають на споживацькі рішення.

- Особистісні фактори. Вік, стать, рівень доходів, стиль життя та особистісні установки формують індивідуальний підхід до споживання. Наприклад, молодь часто схильна до експериментів із новими продуктами, тоді як старші покоління обирають перевірені бренди.

- Психологічні фактори. Мотивація, сприйняття, емоції та когнітивні процеси відіграють ключову роль у споживацькій поведінці. Людина діє на основі потреб і бажань, обробляючи інформацію залежно від досвіду та очікувань. Позитивні емоції сприяють імпульсивним покупкам, тоді як стрес або невизначеність стимулюють обережність і раціональність у виборі.

Вивчення споживацької поведінки є важливим для розуміння не лише індивідуального вибору, але й загальних тенденцій у суспільстві.

Умови війни створюють унікальний контекст, що кардинально змінює поведінку споживачів, спонукаючи їх адаптувати свої звички та пріоритети. Основні аспекти впливу включають:

- Зміна пріоритетів. Споживачі спрямовують ресурси на товари першої необхідності, такі як продукти харчування, медикаменти, засоби гігієни. Інші категорії, такі як розваги або розкішні товари, часто відходять на другий план.

- Економічна адаптація. Люди змушені більше заощаджувати, шукати доступні альтернативи та уникати необґрунтованих витрат. Економічна невизначеність стимулює зміну споживацьких стратегій у бік раціональності.

- Психологічні аспекти. Війна викликає тривогу, стрес та почуття невизначеності, що може проявлятися у підвищеній схильності до обмеження витрат або накопичення запасів.

- Переселення населення. Масштабні переміщення населення впливають на локальні ринки, змінюючи структуру попиту, створюючи потребу в нових товарах і послугах у приймаючих регіонах.

Усі зазначені аспекти свідчать про необхідність системного дослідження змін у споживацькій поведінці дорослих українців, особливо під час війни. Такий підхід дозволяє виявити закономірності адаптації, визначити найбільш вразливі групи споживачів та створити основи для розробки стратегій підтримки, як на рівні державної політики, так і бізнес-ініціатив. Знання особливостей поведінки споживачів в умовах кризи сприятиме формуванню гнучких і адаптивних рішень, здатних відповідати актуальним викликам.

## РОЗДІЛ 2

### ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ ДОРΟΣЛИХ УКРАЇНЦІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ

#### 2.1. Організація та методики дослідження особливостей споживацької поведінки дорослих українців під час війни

Дослідження особливостей споживацької поведінки дорослих українців під час війни є важливим з багатьох причин. Війна значно впливає на економіку країни, що призводить до змін у доходах, витратах та заощадженнях населення. Розуміння цих змін допомагає уряду та бізнесу адаптувати свої стратегії. Війна викликає стрес та невизначеність, що впливає на споживацькі звички. Люди можуть змінювати свої пріоритети, більше заощаджувати або витратити на товари першої необхідності. Війна змінює соціальну структуру та поведінку людей. Наприклад, багато людей можуть переїжджати в інші регіони або країни, що впливає на локальні ринки та попит на товари та послуги. Дані про споживацьку поведінку допомагають організаціям та уряду краще планувати гуманітарну допомогу та підтримку населення.

**Вибірка дослідження.** У дослідженні взяли участь 70 особи, віком від 18 до 77 років серед яких було 40 жінок (57%) та 30 чоловіків (43%). Розподіл за віковими категоріями виглядав таким чином:

- 18–25 років: 25 осіб (35%);
- 26–35 років: 20 осіб (29%);
- 36–50 років: 15 осіб (21%);
- 51 рік і більше: 10 осіб (15%).

Аудиторія для дослідження була сформована шляхом випадкової вибірки через соціальні мережі. Респонденти представляли різні регіони України, включаючи як міські, так і сільські місцевості. Були залучені особи з різним рівнем освіти, професій та соціально-економічним статусом, але не за межею бідності. Такий підхід дозволив отримати різноманітну та

репрезентативну вибірку, знизивши вплив на споживацьку поведінку низького економічного стану [38].

Респонденти були запрошені до участі через оголошення в соціальних мережах (Facebook, Telegram), а також за допомогою електронної пошти. Критеріями відбору були вік від 18 років та проживання на території України. Це забезпечило залучення аудиторії, яка безпосередньо відчуває вплив поточної ситуації в країні та може надати релевантні відповіді для дослідження споживацької поведінки під час війни.

У ході дослідження було дотримано принципи психологічної роботи, як загальні, так і спеціальні. Дослідницько-експериментальна робота здійснювалась у три етапи.

**Перший етап.** На цьому етапі дослідження вирішувалось завдання визначення змін у споживацької поведінці під час війни. Для цього був розроблений відповідний інструментарій (додаток А) для порівняння споживацької поведінки респондентів до війни та під час війни в Україні. Опитувальник складається з 15 приписів (тверджень), котрі описують споживацьку поведінку з варіантами відповідей по Шкалі Лайкерта. Респондентам було запропоновано відповісти на ці твердження для двох періодів з січня 2021 по січень 2022 та з жовтня 2023 по жовтень 2024.

**Другий етап.** На даному етапі стало питання дослідження аспектів особистості, які впливають на споживацьку поведінку під час війни. На основі аналізу досліджень зарубіжних та вітчизняних науковців визначено поняття та елементи споживацької поведінки, фактори впливу на споживацьку поведінку та обрані такі методики.

**Опитувальник «Життєві завдання особистості»** (розроблений колективом лабораторії соціальної психології особистості ІСПП НАПН України під керівництвом Т. Титаренко) – спрямований на вивчення різних аспектів особистості, таких як самореалізація, внутрішнє впорядкування, взаємодія зі світом, самооцінка, пошук життєвої мети, афективна здатність та спроможність до самореалізації (додаток Б). Опитувальник «Життєві завдання

особистості» є корисним інструментом для визначення особливостей споживацької поведінки дорослих українців під час війни. Цей опитувальник спрямований на вивчення різних аспектів особистості, таких як самореалізація, внутрішнє впорядкування, взаємодія зі світом, самооцінка, пошук життєвої мети, афективна здатність та спроможність до самореалізації [53].

Під час війни, коли люди стикаються з підвищеним рівнем стресу та невизначеності, їхні життєві завдання та пріоритети можуть змінюватися. Опитувальник допомагає виявити, як ці зміни впливають на споживацьку поведінку. Наприклад, люди, які відчують сильну потребу в самореалізації та внутрішньому впорядкуванні, можуть шукати товари та послуги, які допомагають їм досягти цих цілей, такі як освітні курси, книги або товари для хобі. Ті, хто зосереджений на взаємодії зі світом та соціальних зв'язках, можуть більше витратити на комунікаційні засоби або соціальні заходи.

Крім того, опитувальник може виявити, як самооцінка та афективна здатність впливають на споживацькі рішення. Люди з високою самооцінкою можуть бути більш схильні до ризикованих покупок або інвестицій, тоді як ті, хто має низьку самооцінку, можуть віддавати перевагу більш безпечним та перевіреним варіантам. Афективна здатність, або здатність керувати своїми емоціями, також може впливати на імпульсивні покупки або на вибір товарів, які приносять емоційне задоволення.

Таким чином, використання опитувальника «Життєві завдання особистості» дозволяє глибше зрозуміти, як війна впливає на споживацьку поведінку дорослих українців, допомагаючи виявити ключові фактори, що визначають їхні споживацькі рішення та пріоритети.

**Шкала матеріалізму Р. Белка (Materialism Scale by Russell Belk)** є інструментом для вимірювання рівня матеріалізму у людей (додаток В). Вона базується на вимірюванні трьох підшкал: володіння, негнучкість у щедрості та заздрості [66].

1. Володіння (Possessiveness) визначає схильність людини до утримання речей, прагнення зберігати контроль над своїми володіннями.

2. Нещедрість (Nongenerosity) визначає небажання людини ділитися своїми речами чи ресурсами.

3. Заздрість (Envy) оцінює схильність людини до негативного ставлення через переваги чи успіхи інших.

Методика складається з опитувальника, що включає твердження, які оцінюються за шкалою Лайкерта. Результати дозволяють визначити рівень загального матеріалізму, а також окремо за кожною з підшкал.

**Шкала мотивованої інноваційності споживача** (Motivated Consumer Innovativeness), розроблена Берттом Вандекастелем та Меггі Геунс, спрямована на вивчення інноваційності споживачів через мотиваційні аспекти (додаток Г). Цей підхід пропонує багатовимірну модель, яка дозволяє оцінити, як різні мотиви стимулюють інтерес до інновацій. У методиці виділено чотири основні шкали, які відповідають різним видам інноваційної мотивації [85].

Перша шкала – гедонічна інноваційність (Hedonic Innovativeness). Вона характеризує бажання споживачів отримати задоволення та емоційне піднесення від використання нових продуктів. Гедонічні мотиви зосереджені на пошуку нових вражень і задоволення від відкриття інноваційних товарів, які створюють емоційний комфорт і приносять радість.

Друга шкала – соціальна інноваційність (Social Innovativeness). Ця категорія відображає мотивацію споживачів використовувати інновації для досягнення соціального статусу чи визнання. Люди з високим рівнем соціальної інноваційності прагнуть показати свою унікальність, бути першими у використанні нових продуктів і демонструвати свій смак чи прогресивність через споживання.

Третя шкала – функціональна інноваційність (Functional Innovativeness). Вона визначає прагнення споживачів використовувати нові продукти для підвищення ефективності, зручності чи вирішення конкретних проблем. Цей тип мотивації зосереджується на практичній цінності інновацій, коли нові

технології чи продукти допомагають покращити повсякденне життя чи економити ресурси.

Четверта шкала – когнітивна інноваційність (Cognitive Innovativeness). Ця шкала відображає мотивацію досліджувати, дізнаватися нове і розвивати знання через використання інновацій. Споживачі з високим рівнем когнітивної інноваційності зацікавлені у новизні, що стимулює інтелектуальний розвиток, задовольняючи їхню допитливість.

Кожна зі шкал вимірюється через відповідні твердження, які респонденти оцінюють за певною шкалою (наприклад, від «повністю не згоден» до «повністю згоден»). У підсумку кожен вимір відображає ключові аспекти мотивації до прийняття інновацій. Методика дозволяє не лише зрозуміти загальний рівень інноваційності, а й деталізувати, які саме мотиви лежать в основі зацікавленості споживачів у нових продуктах.

Використання Шкали споживчої інноваційності є доцільним з кількох причин:

- адаптація до змін. Війна може змусити споживачів шукати нові рішення та продукти, які допоможуть їм адаптуватися до нових умов. Шкала допоможе визначити, наскільки споживачі готові приймати інновації у період війни;
- аналіз споживацьких рішень. Розуміння рівня споживчої інноваційності може допомогти пояснити, чому люди роблять певні покупки або відмовляються від них. Наприклад, високий рівень інноваційності може спонукати людей до випробування нових продуктів, які можуть бути корисними під час кризи;
- сегментація ринку. Використання шкали дозволяє сегментувати споживачів за рівнем інноваційності, що може бути корисним для розробки цільових маркетингових стратегій.

**Шкала базових переконань** (World Assumptions Scale) Р. Янова-Бульмана є інструментом для оцінки основних переконань людини про світ і себе (додаток Б). Вона була розроблена на основі теорії психічної травми та

включає кілька ключових компонентів, які відображають глибинні уявлення особистості [60; 69].

Основні компоненти шкали:

- **Благодійність світу (Benevolence of the World).** Вимірює переконання про те, що світ є добрим і справедливим місцем.
- **Благодійність людей (Benevolence of People).** Оцінює переконання про те, що люди в основному добрі, надійні та допомагають один одному.
- **Справедливість світу (Justice).** Визначає переконання про те, що люди отримують те, що заслуговують, і що світ є справедливим місцем.
- **Випадковість подій (Randomness).** Оцінює переконання про те, що події в житті відбуваються випадково і не завжди мають причину.
- **Самоцінність (Self-Worth).** Вимірює переконання про власну цінність, гідність та моральність.
- **Контрольованість подій (Controllability).** Оцінює переконання про те, що люди можуть контролювати події у своєму житті.

Використання Шкали базових переконань є доцільним з кількох причин:

1. **Оцінка психологічного стану.** Шкала допомагає виявити основні переконання, які можуть впливати на психологічний стан споживачів під час війни. Це важливо для розуміння, як війна впливає на внутрішній світ людей та їхні споживацькі рішення.

2. **Аналіз змін у переконаннях.** Війна може змінити основні переконання людей про світ і себе. Шкала дозволяє оцінити ці зміни та їхній вплив на споживацьку поведінку.

3. **Сегментація ринку.** Використання шкали дозволяє сегментувати споживачів за їхніми базовими переконаннями, що може бути корисним для розробки цільових маркетингових стратегій.

Варто зазначити, що серед використаних методик є дві, щодо яких відсутні дані про адаптацію та апробацію в Україні. Це може стати обмеженням дослідження, адже культурні та соціальні відмінності можуть впливати на сприйняття та інтерпретацію питань учасниками. Зокрема, Шкала

матеріалізму Р. Белка та Шкала мотивованої інноваційності споживача, розроблена Берттом Вандекастелем та Меггі Геунс, хоча й добре зарекомендували себе в міжнародній практиці, не враховують специфіку локального контексту. Обидві методики мають високий рівень валідності та надійності, проте їх відсутність локалізації для України може призводити до певних викривлень у даних, адже лінгвокультурні особливості можуть впливати на розуміння таких концептів, як матеріалізм та інноваційність. Це обмеження слід враховувати при інтерпретації результатів. Однак ці методики були обрані для дослідження з метою поглиблення розуміння досліджуваних явищ та розширення рамок аналізу, що дозволяє отримати більш комплексне уявлення про досліджувані питання. Для майбутніх досліджень рекомендується адаптація та валідизація цих методик у контексті України, що підвищить точність та надійність отриманих даних.

**Третій етап.** На останньому етапі дослідження необхідно було виявити зв'язки споживацької поведінки з аспектами особистості. Для цього було проведено:

1. Реалізацію якісного та кількісного аналізу за результатами отриманих відповідей на опитувальники з визначенням середніх значень, та значень стандартного й середнього відхилення.
2. Визначення зв'язку між аспектами особистості і споживацькою поведінкою за допомогою коефіцієнту кореляції рангу Спірмена.

Дослідження проводилося з дотриманням етичних норм роботи психолога. Усі респонденти брали участь добровільно та анонімно, згідно з законодавчою базою, що регулює психологічну діяльність. Інформація збиралася із забезпеченням конфіденційності персональних даних.

Результати цього дослідження надають цінну інформацію для розуміння факторів, які впливають на споживацькі рішення, особливо в умовах соціально-економічної нестабільності.

## 2.2. Інтерпретація результатів дослідження особливостей споживацької поведінки дорослих українців під час війни

Результати авторського опитувальника для визначення зміни споживацької поведінки підтвердили достатні зміни до та після повномасштабного вторгнення Російської Федерації на територію України (табл. 2.1).

На основі даних авторського опитувальника був проведений детальний аналіз споживацької поведінки респондентів. Кожна відповідь була переведена в кількісні значення за шкалою від 1 до 5, де 1 позначає «повністю не згоден», а 5 – «повністю згоден».

Фінансовий стан респондентів демонструє середній рівень впевненості у фінансовій стабільності. Середні значення для тверджень становлять 2,9, а стандартне відхилення 0,66 вказує на помірну варіативність у відповідях.

Таблиця 2.1

### Результати за авторським опитувальником

Категорія	Під час війни			До війни	Різниця балів
	Стандартне відхилення	Середнє відхилення	Середній бал	Середній бал	
Фінансовий стан	0,66	0,54	2,9	3,2	<b>-0,3</b>
Здоров'я	1,23	1,05	3,3	3,3	0
Харчування	1,06	0,84	3,7	3,9	-0,2
Розвиток і навчання	1,27	1,09	3,1	3,2	-0,1
Хобі та захоплення	0,93	0,79	2,9	3,3	<b>-0,4</b>
Благодійність	0,90	0,73	3,8	3,1	<b>+0,7</b>

У сфері здоров'я респонденти показали стабільний рівень витрат із середнім значенням 3,3. Цей показник підкреслює важливість підтримки фізичного та психологічного стану навіть у складних умовах, таких як війна.

Харчування залишається одним із головних пріоритетів респондентів. Середнє значення на рівні 3,7 свідчить про те, що якість продуктів харчування

є важливим пріоритетом у споживацькій поведінці. Водночас інвестиції у розвиток і навчання зменшилися, про що свідчить середнє значення 3,1. Це скорочення, ймовірно, зумовлено економічними викликами, що змушують респондентів зосереджувати ресурси на нагальних потребах.

Витрати на хобі та захоплення мають менший пріоритет, що демонструє середнє значення 2,9. Це свідчить про переважання базових потреб у системі пріоритетів респондентів. Водночас, було зафіксовано суттєве зростання фінансових витрат на благодійність +0,7 балів, ця діяльність набула статусу пріоритетного напрямку соціальної відповідальності.

Загалом результати дослідження демонструють, що здоров'я, харчування та фінансова стабільність зберігають свою актуальність навіть в умовах кризових явищ, хоча спостерігається тенденція до зниження їх пріоритетності в контексті повномасштабної війни. Витрати на розвиток та хобі зазнали скорочення, що свідчить про прагнення до оптимізації ресурсів. Емпірично зафіксоване істотне збільшення витрат на благодійність, що свідчать про високий рівень соціальної когезії та консолідації українського суспільства в умовах воєнного стану.

Результати порівняння демонструють, що в умовах війни респонденти скоротили витрати на хобі та харчування, тоді як витрати на здоров'я та розвиток залишилися відносно стабільними. Це вказує на адаптацію споживацької поведінки до кризових умов, зосередження на базових потребах та фокусу на підтримці близьких та захисників України.

Порівняння між періодами допомагає оцінити, як зовнішні обставини, зокрема війна, вплинули на пріоритети та витрати респондентів, демонструючи їхню адаптивність та здатність справлятися з викликами.

На діаграмах результатів відповідей на авторський опитувальник будуть використовуватись кольорова легенда зображена на рисунку 2.1.

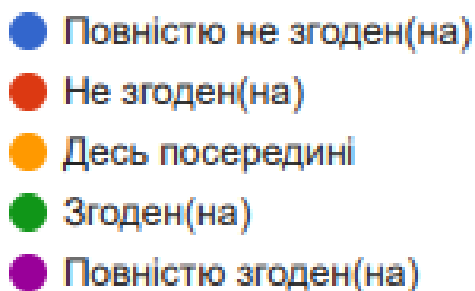


Рис. 2.1. Кольорова легенда результатів відповідей на авторський опитувальник

Так, на позицію «Я купував(ла) товари, які приносять мені задоволення, принаймні раз на тиждень (наприклад, солодоці, косметика, книги)» ми отримали такі результати (рисунок 2.2).

з січня 2021 по січень 2022

з жовтня 2023 по теперішній час

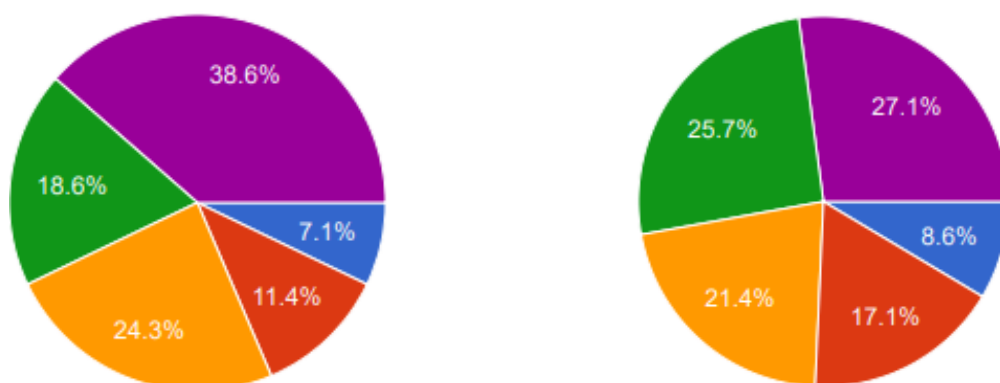


Рис. 2.2 Діаграма результатів відповідей на позицію «Я купував(ла) товари, які приносять мені задоволення, принаймні раз на тиждень (наприклад, солодоці, косметика, книги)»

Аналіз показує, що попит на товари, які приносять задоволення від покупки принаймні раз на тиждень, знизився в період війни. Частка респондентів, які повністю погоджувалися з твердженням зменшилася на 11,5%. Це може пояснюватися економічною нестабільністю, яка змушує людей обмежувати свої витрати і зосереджуватися на основних потребах, як-от продукти харчування, медикаменти та житло. Крім того, психологічний

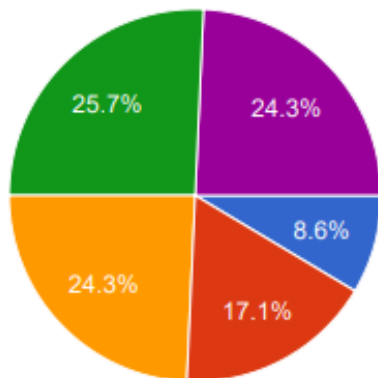
стрес та тривожність, викликані війною, можуть впливати на зниження інтересу до покупок, які зазвичай приносять задоволення, адже основна увага людей зараз зосереджена на питаннях безпеки та виживання.

Так само дещо знижені відсотки відвідування місць відпочинку не рідше одного разу на місяць (наприклад, кінотеатр, театр, концерт, музей, виставка), але варто зазначити, що не суттєво (рисунок 2.3).

Аналізуючи відвідування місць відпочинку не рідше одного разу на місяць на основі наведених даних, можна відзначити зміни у поведінці респондентів у різні періоди.

Частка респондентів, які повністю погоджуються з твердженням, знизилася з 24,3% до 11,4%. Це свідчить про зниження частоти відвідувань місць відпочинку, ймовірно через обмеження або особисті зміни у пріоритетах. Частка респондентів, які погоджуються, майже не змінилася, залишаючись стабільною – з 25,7% у першому періоді до 28,6% у другому. Це може вказувати на те, що певна група людей зберегла відносно постійне ставлення до відвідування таких місць.

з січня 2021 по січень 2022



з жовтня 2023 по теперішній час

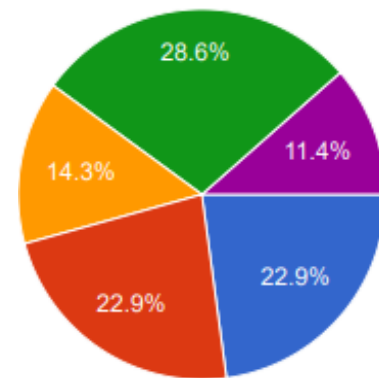


Рис. 2.3 Діаграма результатів відповідей на позицію «Я відвідую місця відпочинку не рідше одного разу на місяць (наприклад, кінотеатр, театр, концерт, музей, виставка)»

Респонденти, які вибрали нейтральну позицію, стали менше відвідувати місця відпочинку, адже частка таких респондентів знизилася з 24,3% до 14,3%.

Частка тих, хто не погоджується з твердженням, збільшилася з 17,1% до 22,9%. Це свідчить про зростання частки людей, які значно скоротили або припинили відвідувати такі місця. Повністю не згоден(на): Значне зростання – з 8,6% до 22,9% може свідчити про помітне зниження активності або навіть повну відмову від відвідувань місць відпочинку для певної частини респондентів.

Загальні тенденції вказують на зниження частоти відвідувань місць відпочинку серед респондентів у другому періоді порівняно з першим. Помітне зменшення частки тих, хто повністю погоджується з твердженням, і зростання частки тих, хто повністю не згоден, можуть бути обумовлені зовнішніми факторами, такими як економічна нестабільність, соціальні обмеження, чи зміни в особистих пріоритетах людей.

За твердженням «Я купую товари для покращення житлових умов моєї родини щонайменше раз на півроку (наприклад, ремонт, меблі, побутова техніка, посуд, декор)» ми отримали такі результати (рисунок 2.4).

з січня 2021 по січень 2022

з жовтня 2023 по теперішній час

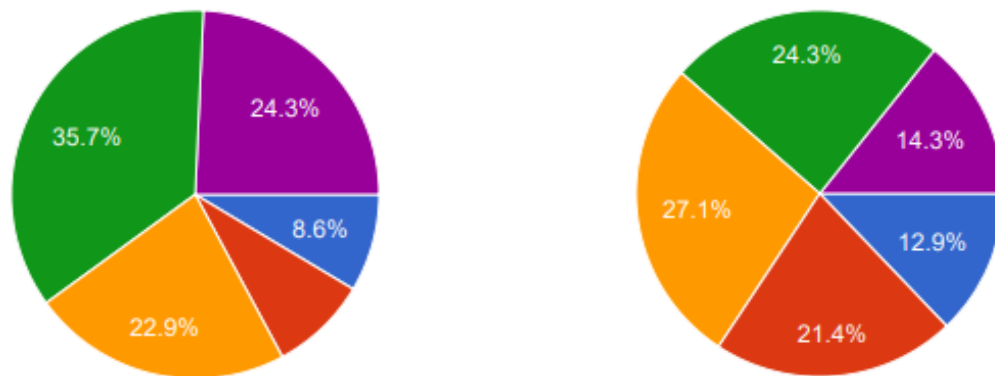


Рис 2.4 Діаграма результатів відповідей на позицію «Я купую товари для покращення житлових умов моєї родини щонайменше раз на півроку (наприклад, ремонт, меблі, побутова техніка, посуд, декор)»

Аналіз відповідей на питання щодо придбання товарів для покращення житлових умов свідчить про певні зміни в поведінці респондентів у різні періоди. Ті, хто повністю погоджується з твердженням, тобто здійснює такі покупки щонайменше раз на півроку, знизилися з 24,3% до 14,3%. Це

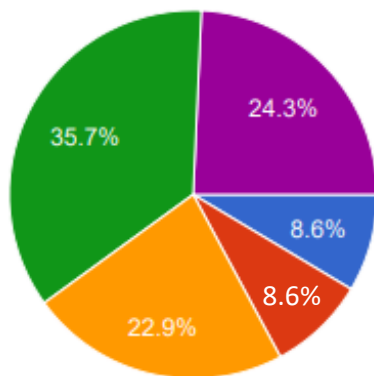
зменшення на 10% може свідчити про зниження частоти або обсягу покупок для поліпшення умов проживання, можливо, через зміну фінансових пріоритетів чи економічних умов.

Частка респондентів, які просто погоджуються із твердженням, також знизилася, з 35,7% до 24,3%, що відображає подібну тенденцію на зниження купівельної активності. Натомість, нейтральні відповіді, які вказують на середній рівень залученості до таких покупок, залишилися практично стабільними, із невеликим зниженням на 4,3% – з 22,9% до 27,1%. Це може свідчити про те, що деякі люди все ще здійснюють покупки для поліпшення житлових умов, але з меншою інтенсивністю. Більш помітне збільшення спостерігається серед тих, хто не погоджується із твердженням – їхня частка зросла з 8,6% до 21,4%. Це вказує на значне збільшення кількості респондентів, які рідше купують товари для покращення житлових умов або взагалі цього не роблять, можливо, через економічну невизначеність або зміщення фокусу на інші потреби.

За твердженням «Я можу впоратися з великою непередбаченою витратою» ми отримали такі результати (рисунк 2.5).

Аналізуючи відповіді респондентів на питання про здатність справлятися з великою непередбаченою витратою, можна побачити різні зміни у фінансовій впевненості між двома періодами.

з січня 2021 по січень 2022



з жовтня 2023 по теперішній час

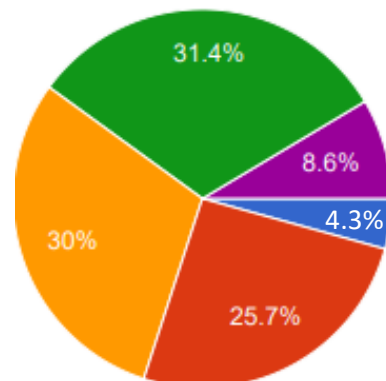


Рис 2.5 Діаграма результатів відповідей на позицію «Я можу впоратися з великою непередбаченою витратою»

Частка респондентів, які повністю згодні з твердженням, зменшилася з 24,3% до 8,6%, що показує зниження рівня впевненості у власних фінансових можливостях покрити раптові витрати. Це свідчить про значний відсоток респондентів, які почуваються менш впевнено у своїх можливостях справлятися з великими витратами.

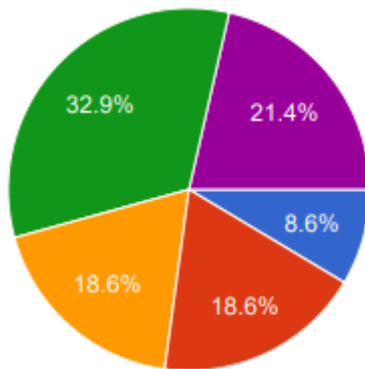
Для тих, хто просто погоджується з твердженням, спостерігається схожа тенденція, хоча зміни не настільки значні. Відсоток зменшився з 35,7% до 31,4%, що також показує деяке зниження впевненості, хоча й не таке суттєве, як у групі тих, хто повністю згоден. Нейтральна позиція (ті, хто відповідає «десь посередині») збільшилася з 22,9% до 30%, що може свідчити про зростання частки респондентів, які мають невизначеність щодо своєї здатності справлятися з такими витратами. Частка тих, хто не погоджується, значно зросла з 12,9% до 25,7%, що відображає різке зниження фінансової впевненості у певної частини респондентів. Це свідчить про те, що більше людей вважають, що не зможуть покрити великі непередбачені витрати. Ті, хто повністю не згоден, незначно зменшилися з 7,1% до 4,3%, що вказує на невелике зростання впевненості у частини респондентів.

Бачимо, що так само складніше стало у респондентів із витратами на подарунки для друзів. 54,3% у сукупності могли раніше дозволити собі відповідні витрати, проте на сьогодні лише 35,7 % продовжують витрачати кошти на цю позицію (рисунок 2.6).

Аналізуючи відповіді на питання щодо витрат на подарунки без значного фінансового навантаження, спостерігаються певні зміни у ставленні респондентів між двома періодами. Частка тих, хто повністю погоджується із твердженням, знизилася з 21,4% до 11,4%, що свідчить про зменшення кількості людей, які можуть дозволити собі витрати на подарунки без фінансових труднощів. Це зниження на 10% вказує на те, що витрати на подарунки стали більше відчуватися у бюджетах деяких респондентів.

Для тих, хто погоджується з твердженням, також спостерігається зменшення, хоча і менш значне: з 32,9% до 24,3%, що показує подібну тенденцію до зменшення фінансової свободи. Таке зниження на 8,6% може вказувати на загальне зменшення рівня впевненості у своїй фінансовій спроможності покривати витрати на подарунки.

з січня 2021 по січень 2022



з жовтня 2023 по теперішній час

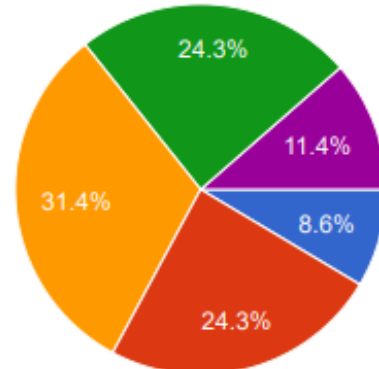


Рис. 2.6 Діаграма результатів відповідей на позицію «Я витрачаю кошти на подарунки (весілля, дні народження близьких/друзів) не відчуваючи значного фінансового навантаження»

Нейтральна позиція (відповіді «десь посередині») збільшилася з 18,6% до 31,4%, що відображає зростання невизначеності або змін у пріоритетах респондентів. Більше людей перебувають у стані, де вони відчувають певний вплив цих витрат, але не розглядають їх як значне фінансове навантаження. Частка тих, хто не згоден із твердженням, також збільшилася з 18,6% до 24,3%, що свідчить про збільшення кількості респондентів, для яких витрати на подарунки стали відчутним фінансовим навантаженням. Нарешті, частка тих, хто повністю не згоден, залишилася без змін на рівні 8,6%, що вказує на стабільність у найнижчій категорії фінансового сприйняття витрат на подарунки.

Аналізуючи відповіді на питання про щомісячне відкладання коштів на заощадження, можна помітити деякі зміни у фінансових звичках респондентів між двома періодами (рис 2.7). Частка респондентів, які повністю згодні з тим,

що вони регулярно відкладали кошти, зменшилася з 21,4% до 12,9%, що вказує на зниження фінансової стабільності або зміну пріоритетів у певної частини респондентів. Таке зниження на 8,6% свідчить про те, що відкласти кошти на заощадження стало складніше. Група тих, хто просто погоджується з твердженням збільшилася з 20% до 28,6%. Це зниження на 8,6% відбулося за рахунок зменшення «повністю згодних» на те, що для деяких респондентів заощадження стали менш пріоритетними або доступними.

з січня 2021 по січень 2022

з жовтня 2023 по теперішній час

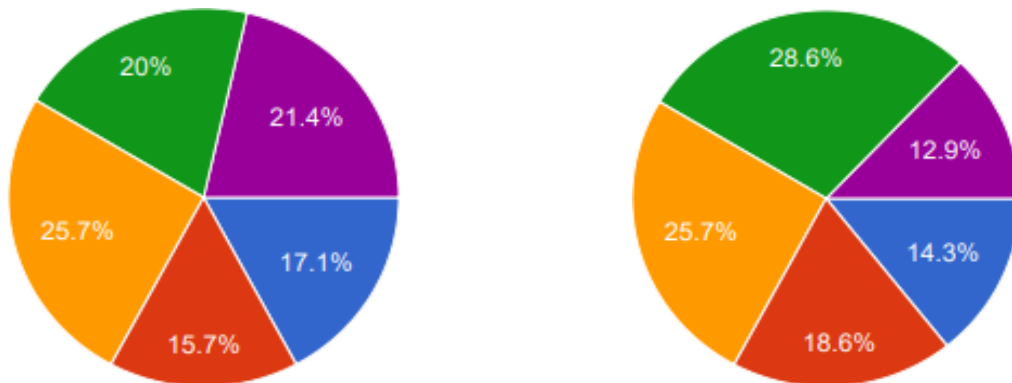


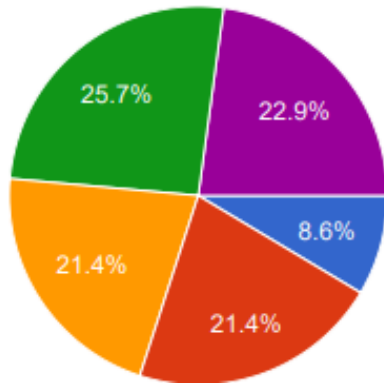
Рис. 2.7 Діаграма результатів відповідей на позицію «Я відкладаю кошти на заощадження щомісяця»

Ті, хто залишився в нейтральній позиції, не змінилися у відсотках, залишаючись на рівні 25,7%. Це може вказувати на те, що ця група респондентів не зазнала значних змін у фінансових можливостях чи звичках.

Серед тих, хто не погоджується з твердженням, спостерігається незначне зростання з 15,7% до 18,6%, що вказує на певне збільшення частки людей, які не відкладали кошти на заощадження щомісяця. Нарешті, частка тих, хто повністю не згоден, дещо зменшилася з 17,1% до 14,3%, що може свідчити про незначну стабілізацію фінансових звичок у цій категорії.

Ми бачимо, що кошти на підтримку свого здоров'я щонайменше раз на місяць (профілактичні медичні заходи та обстеження, релаксація та відновлення, фізичні активності та спорт, психологічна/ ментальна підтримка, вітаміни) збільшилися (рис. 2.8).

з січня 2021 по січень 2022



з жовтня 2023 по теперішній час

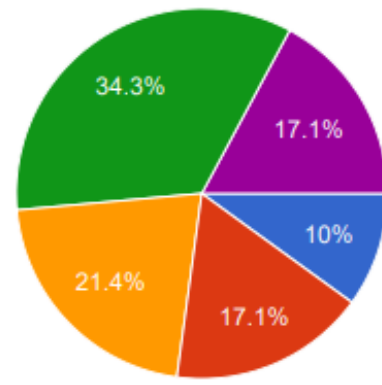


Рис. 2.8 Діаграма результатів відповідей на позицію «Я витрачаю кошти на підтримку свого здоров'я щонайменше раз на місяць (профілактичні медичні заходи та обстеження, релаксація та відновлення, фізичні активності та спорт, психологічна/ ментальна підтримка, вітаміни)»

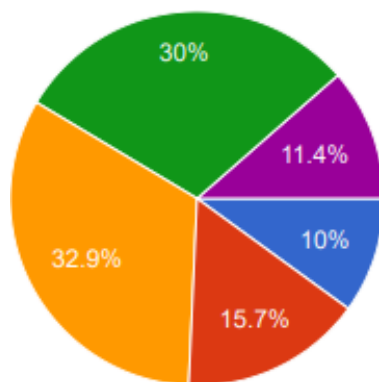
Це свідчить про те, що під час війни люди починають більше дбати про своє здоров'я з кількох причин. По-перше, стрес і тривога, пов'язані з війною, можуть негативно впливати на фізичне та психічне здоров'я, тому люди шукають способи зменшити цей вплив через профілактичні медичні заходи та обстеження. По-друге, війна може призводити до погіршення доступу до медичних послуг, тому люди намагаються заздалегідь піклуватися про своє здоров'я, щоб уникнути серйозних проблем у майбутньому. По-третє, фізичні активності та спорт стають важливими для підтримки фізичної форми та зняття стресу, що особливо актуально в умовах війни. Релаксація та відновлення також набувають більшого значення, оскільки допомагають зберегти психічну рівновагу.

Психологічна та ментальна підтримка стає необхідною для багатьох людей, які стикаються з травматичними подіями та потребують допомоги у подоланні емоційних труднощів. Вітаміни та інші добавки можуть допомогти зміцнити імунітет і підтримати загальний стан здоров'я, що стає особливо важливим у періоди підвищеного стресу та нестабільності. Усі ці фактори разом сприяють збільшенню витрат на підтримку здоров'я під час війни.

До війни 30% респондентів погоджувалися з тим, що забезпечують своє фінансове майбутнє, однак під час війни ця частка знизилася до 15,7%, що вказує на значне зменшення впевненості в довгостроковій фінансовій стабільності. Частка тих, хто обирає нейтральну позицію, зросла з 32,9% до 42,9%, що може свідчити про невпевненість у фінансових можливостях у майбутньому.

За твердженням «Я забезпечую своє фінансове майбутнє» ми отримали такі результати (рис. 2.9).

з січня 2021 по січень 2022



з жовтня 2023 по теперішній час

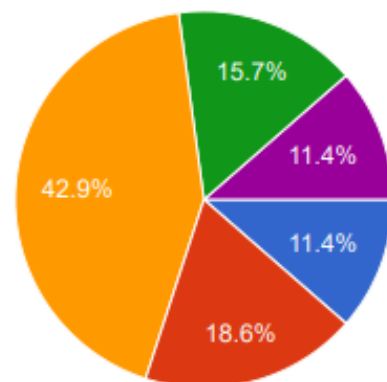


Рис. 2.9 Діаграма результатів відповідей на позицію «Я забезпечую своє фінансове майбутнє»

Частка респондентів, які повністю погоджуються із твердженням залишилася стабільною (11,4%), що може свідчити про відсутність змін у цій групі, попри загальні коливання в інших категоріях. Водночас, спостерігається зниження частки тих, хто просто погоджується з твердженням, з 30,0% до 15,7%, що може вказувати на зниження впевненості у фінансовій стабільності серед цієї групи. Значне зростання кількості респондентів, які зайняли нейтральну позицію (з 32,9% до 42,9%), може свідчити про посилення невизначеності або обережності в оцінці власних фінансових перспектив.

Частка респондентів, які не погоджуються із твердженням, зросла з 15,7% до 18,6%, що може відображати погіршення фінансових умов або зростання песимістичних настроїв серед населення. При цьому частка тих, хто

повністю не погоджується, залишилася незмінною на рівні 10%, що свідчить про стабільність у цій групі.

Загалом, результати демонструють загальну тенденцію до зростання невизначеності та зниження впевненості у фінансовому майбутньому, що, ймовірно, є відображенням складних соціально-економічних умов у досліджуваний період.

За твердженням «Я купую продукти харчування в першу чергу орієнтуючись на якість під час кожної покупки» ми отримали такі результати (рис. 2.10).

з січня 2021 по січень 2022

з жовтня 2023 по теперішній час

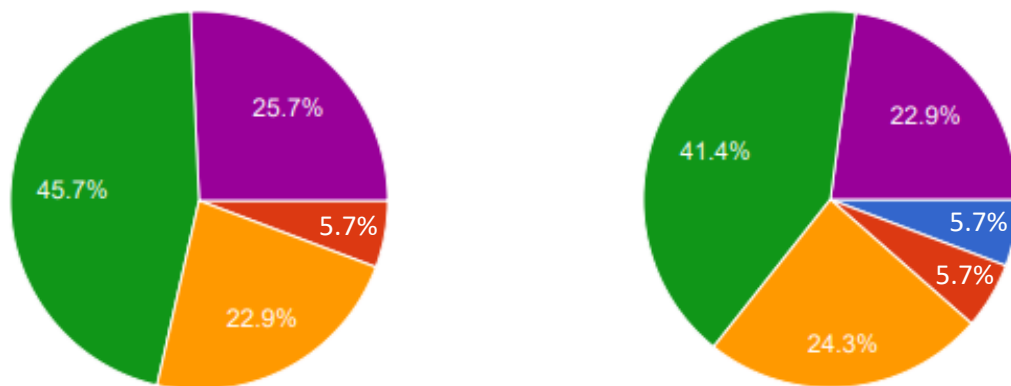


Рис. 2.10 Діаграма результатів відповідей на позицію «Я купую продукти харчування в першу чергу орієнтуючись на якість під час кожної покупки»

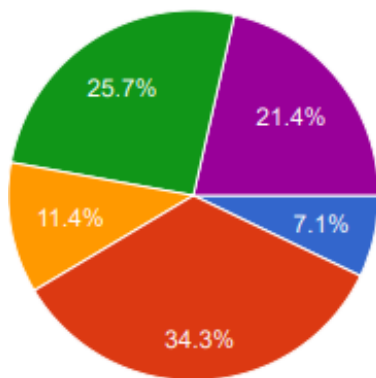
Отже, з наведених результатів видно, що респонденти продовжують турбуватися про якість харчових продуктів. Респонденти продовжують турбуватися про якість харчових продуктів під час війни з кількох причин. По-перше, війна може впливати на постачання продуктів, що призводить до зниження їх якості. Люди хочуть бути впевненими, що вони споживають безпечні та корисні продукти, особливо в умовах підвищеного стресу та нестабільності. По-друге, під час війни можуть виникати проблеми з контролем якості та безпеки харчових продуктів, що змушує людей бути більш обережними у виборі їжі. По-третє, здорове харчування є важливим для

підтримки імунітету та загального стану здоров'я, що стає особливо актуальним у періоди війни.

Нарешті, турбота про якість харчових продуктів може бути способом зберегти відчуття нормальності та контролю над своїм життям у складні часи. Усі ці фактори разом сприяють тому, що люди продовжують приділяти велику увагу якості харчових продуктів навіть під час війни.

За твердженням «Я витрачаю кошти на курси або навчальні матеріали для свого розвитку не менше одного разу на квартал» ми отримали такі результати (рис. 2.11).

з січня 2021 по січень 2022



з жовтня 2023 по теперішній час

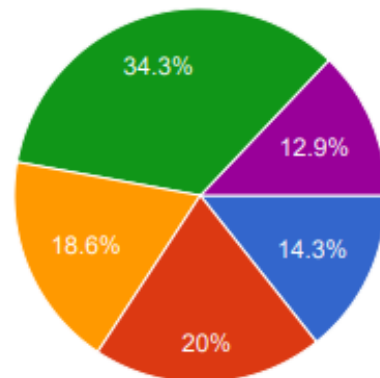


Рис. 2.11 Діаграма результатів відповідей на позицію «Я витрачаю кошти на курси або навчальні матеріали для свого розвитку не менше одного разу на квартал»

Аналізуючи відповіді респондентів щодо витрат на навчання та розвиток, спостерігається зниження частки тих, хто повністю погоджується із цією діяльністю. До війни 21,4% респондентів повністю погоджувалися з необхідністю витратити кошти на курси або навчальні матеріали, а під час війни цей показник знизився до 12,9%, що може свідчити про зменшення пріоритетності самоосвіти через фінансові або інші труднощі.

Водночас зросла частка тих, хто погоджується з твердженням, з 25,7% до 34,3%. Це може вказувати на те, що певна частина респондентів все ж продовжує інвестувати у власний розвиток, навіть у складних умовах, хоча й

менш активно. Частка нейтральних респондентів збільшилася з 11,4% до 18,6%, що може свідчити про стриманішу позицію щодо навчальних інвестицій у період нестабільності. Значно зросла частка тих, хто не погоджується з твердженням, з 20% до 34,3%, що підкреслює значний відсоток респондентів, які, можливо, були змушені відмовитися від витрат на навчання. Також зросла частка тих, хто повністю не згоден із твердженням, з 7,1% до 14,3%, що свідчить про збільшення числа людей, які повністю відмовилися від таких витрат.

На основі аналізу відповідей респондентів можна зробити висновок, що війна значно вплинула на пріоритети і фінансові можливості людей, зокрема у сфері самоосвіти та розвитку. До війни інвестиції в навчання і розвиток були пріоритетом для значної частини респондентів, що демонструє високий рівень готовності витратити кошти на курси і навчальні матеріали хоча б раз на квартал. Проте під час війни цей пріоритет змістився: частка тих, хто повністю погоджується з цими витратами, значно знизилася, а частка тих, хто частково або повністю відмовляється від таких витрат, суттєво зросла.

Це свідчить про те, що в умовах нестабільності і невизначеності багато респондентів переосмислили свої фінансові пріоритети. Самоосвіта, яка раніше була сприймана як необхідна інвестиція, тепер поступається місцем більш нагальним потребам. Водночас, хоча загальна тенденція демонструє зниження витрат на розвиток, певна частина респондентів все ж продовжує вкладати в освіту, розуміючи її важливість навіть у складних обставинах. Це вказує на зростання різноманітності в підходах до фінансового планування, коли частина людей обирає збереження ресурсів, а інша – продовження інвестицій в майбутнє.

У підсумку, цей аналіз підкреслює важливість адаптивності у плануванні особистих фінансів під час кризи, коли цінності і потреби змінюються в залежності від зовнішніх обставин.

Сильно скоротилися витрати на матеріали та інструменти для свого хобі принаймні раз на місяць.

За твердженням «Я купую матеріали та інструменти для свого хобі принаймні раз на місяць (наприклад, музичні інструменти, малювання, рибалка, тощо)» ми отримали такі результати (рис. 2.12).

з січня 2021 по січень 2022

з жовтня 2023 по теперішній час

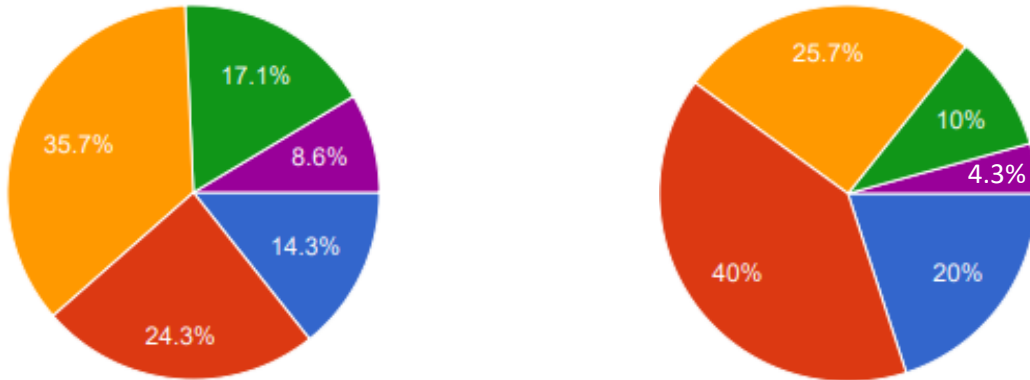


Рис. 2.12 Діаграма результатів відповідей на позицію «Я купую матеріали та інструменти для свого хобі принаймні раз на місяць (наприклад, музичні інструменти, малювання, рибалка, тощо)»

Витрати на матеріали та інструменти для хобі значно скоротилися під час війни з кількох причин. По-перше, війна створює фінансову невизначеність, і люди намагаються зберегти кошти. По-друге, багато людей можуть втратити джерела доходу або зіткнутися з зниженням заробітної плати, що змушує їх переглядати свої витрати і відмовлятися від менш необхідних покупок.

За твердженням «Я хвилююся, що моїх заощаджень може не вистачити в майбутньому» ми отримали такі результати (рис. 2.13)

Збільшився відсоток респондентів, які хвилюються за своє фінансове майбутнє. Проте слід зазначити, що в цілому така ситуація може бути пов'язана не лише із війною, бо людині в принципі характерно піклуватися про свій фінансовий успіх у майбутньому.

з січня 2021 по січень 2022

з жовтня 2023 по теперішній час

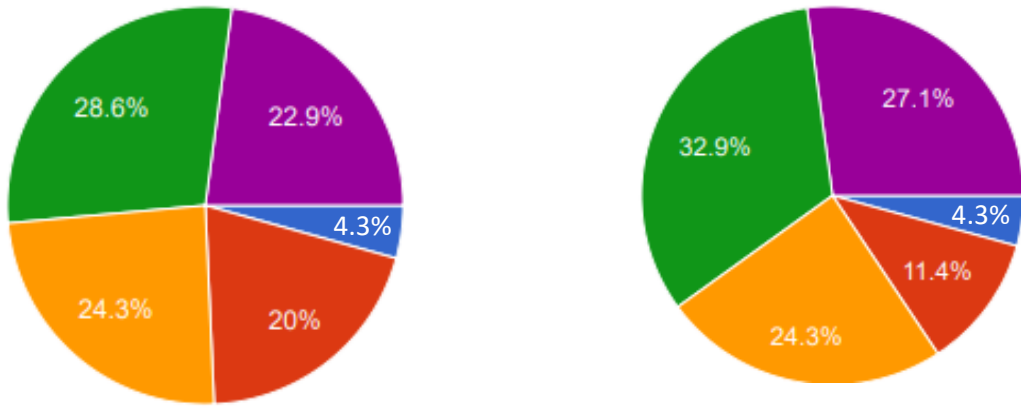


Рис. 2.13 Діаграма результатів відповідей на позицію «Я хвилююся, що моїх заощаджень може не вистачити в майбутньому»

За твердженням «Я обираю вид транспорту, орієнтуючись спершу на зручність і швидкість, а потім на вартість, під час кожної поїздки. Додатково для власників авто – Я заправляю своє авто, як тільки виникає потреба» ми отримали такі результати (рис. 2.14).

з січня 2021 по січень 2022

з жовтня 2023 по теперішній час

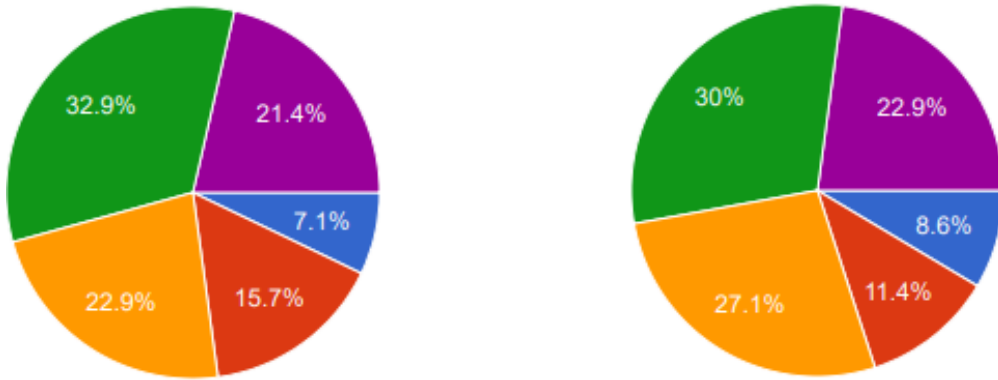


Рис. 2.14 Діаграма результатів відповідей на позицію «Я обираю вид транспорту, орієнтуючись спершу на зручність і швидкість, а потім на вартість, під час кожної поїздки. Додатково для власників авто – Я заправляю своє авто, як тільки виникає потреба»

Аналізуючи відповіді респондентів щодо вибору виду транспорту, орієнтуючись на зручність і швидкість, видно деякі зміни в пріоритетах під час

війни. До війни 21,4% респондентів повністю погоджувалися з тим, що зручність і швидкість є головними критеріями вибору транспорту, а під час війни цей показник зріс до 22,9%, що свідчить про незначне збільшення важливості зручності та швидкості, навіть якщо це може обійтися дорожче.

Серед тих, хто погоджується з твердженням, спостерігається зменшення з 32,9% до 30,0%, що може вказувати на часткову зміну у фінансових пріоритетах або доступності зручного транспорту. Ті, хто залишився нейтральним, збільшилися з 22,9% до 27,1%, що може вказувати на те, що частина респондентів стала більш гнучкою або обережною у виборі транспорту.

Частка тих, хто не згоден із твердженням, дещо зменшилася з 15,7% до 11,4%, а тих, хто повністю не згоден, незначно зросла з 7,1% до 8,6%. Це свідчить про те, що для деяких респондентів фінансова економія або інші фактори стали важливішими при виборі транспорту.

За твердженням «Я витрачаю кошти на підтримку непрацездатних близьких щомісячно (наприклад, малолітні діти, літні батьки, родичі з інвалідністю)» ми отримали такі результати (рис. 2.15).

з січня 2021 по січень 2022

з жовтня 2023 по теперішній час

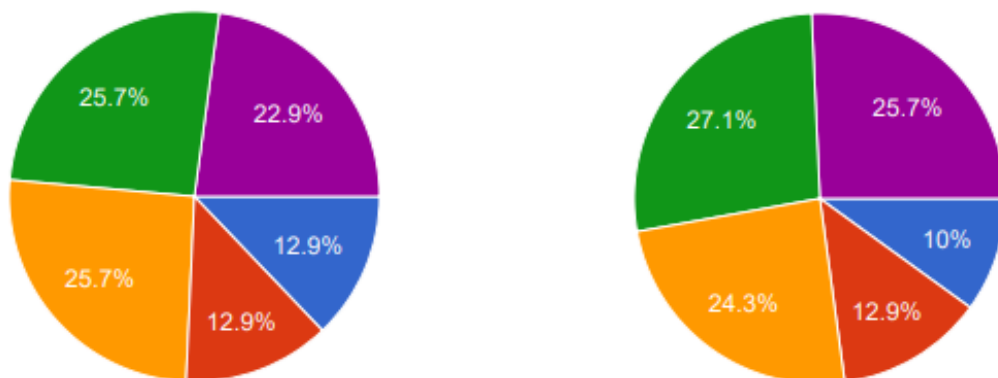


Рис. 2.15 Діаграма результатів відповідей на позицію «Я витрачаю кошти на підтримку непрацездатних близьких щомісячно (наприклад, малолітні діти, літні батьки, родичі з інвалідністю)»

Аналізуючи відповіді респондентів щодо щомісячної фінансової підтримки непрацездатних близьких, можна побачити незначні зміни у ставленні до таких витрат під час війни. Частка респондентів, які повністю погоджуються із твердженням, трохи зросла з 22,9% до 25,7%, що вказує на невелике збільшення зобов'язань щодо підтримки близьких у складний період. Ті, хто просто погоджується з твердженням, також незначно зросли з 25,7% до 27,1%, що підтверджує тенденцію до збереження або посилення обов'язків у цьому аспекті.

Група з нейтральною позицією залишилася майже без змін, знизившись лише на 1,4% (з 25,7% до 24,3%). Це може свідчити про стабільність у поглядах на фінансову підтримку непрацездатних родичів, незважаючи на кризові обставини.

Частка тих, хто не погоджується з твердженням, залишилася незмінною на рівні 12,9%, що свідчить про стабільність серед тих, хто не вважає за необхідне підтримувати близьких фінансово. Однак, частка респондентів, які повністю не згодні, знизилася з 12,9% до 10%, що може вказувати на зростання розуміння важливості підтримки рідних у важкий час.

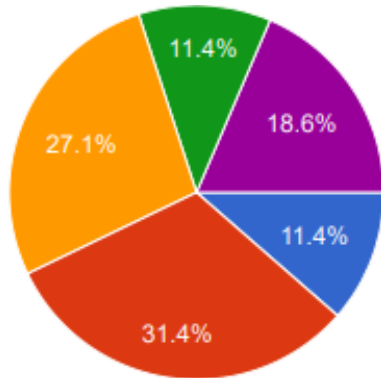
Загалом, дані показують, що респонденти зберігають або трохи збільшують фінансову підтримку своїх непрацездатних близьких, що може відображати зростання сімейної солідарності та відповідальності у період кризи.

За твердженням «Я роблю внески на благодійність принаймні раз на місяць (наприклад, для підтримки армії та військових, постраждалих від війни, онкохворих, літніх людей)» ми отримали такі результати (рис. 2.16).

Аналіз відповідей на питання про щомісячні благодійні внески показує значну зміну в ставленні респондентів до благодійності під час війни. До війни 18,6% респондентів повністю погоджувалися з твердженням, що роблять внески на благодійність щонайменше раз на місяць, однак під час війни ця частка різко зросла до 44,3%, що свідчить про значне збільшення благодійної активності серед населення. Це може бути обумовлено нагальною потребою

підтримувати армію, постраждалих від війни та інших уразливих груп під час конфлікту.

з січня 2021 по січень 2022



з жовтня 2023 по теперішній час

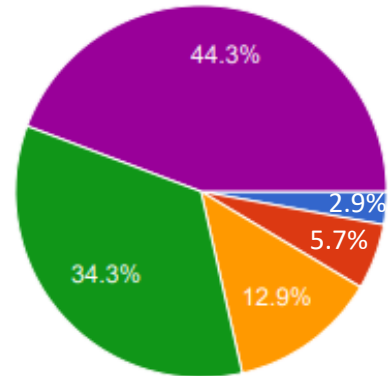


Рис. 2.16 Діаграма результатів відповідей на позицію «Я роблю внески на благодійність принаймні раз на місяць (наприклад, для підтримки армії та військових, постраждалих від війни, онкохворих, літніх людей)»

Також зросла частка тих, хто погоджується з твердженням, але не повністю – з 11,4% до 34,3%, що вказує на зростання частоти внесків або рівня залучення в благодійність. Це демонструє високий рівень соціальної відповідальності в умовах кризи.

Натомість, частка респондентів, які обирали нейтральну позицію, знизилася з 27,1% до 12,9%, що може свідчити про те, що частина респондентів, які раніше не мали чіткої позиції, стали більш активними у благодійності під час війни.

Частка тих, хто не погоджувався з твердженням, значно зменшилася з 31,4% до 5,7%, що свідчить про різке зниження байдужості до благодійних потреб. Остання категорія, тих, хто повністю не згоден, зменшилася з 11,4% до 2,9%, що також підкреслює зростання готовності людей допомагати під час кризи.

Загалом, дані показують значний зсув у бік підвищення благодійної активності серед респондентів під час війни, що може бути відображенням солідарності та підтримки в умовах національної кризи.

Аналіз суб'єктивного сприйняття фінансового стану показав, що війна значно вплинула на рівень задоволеності респондентів своїм фінансовим становищем. Війна змінила пріоритети, знизивши очікування навіть серед тих, хто раніше вважав свій фінансовий стан комфортним.

**Результати аналізу Шкали мотивованої інноваційності споживача** дозволяє розглянути схильності споживачів до прийняття нових продуктів та інновацій (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Результати за методикою «Шкалою мотивованої інноваційності споживача»**

Фактор	Середній бал	Стандартне відхилення	Середнє відхилення
Гедоністичний	12,6	3,28	2,60
Соціальний	9,9	2,34	1,93
Функціональний	10,1	2,75	2,21
Когнітивний	8,6	2,20	1,75

Результати дослідження за шкалами споживчої інноваційності демонструють помірно високий рівень мотивації респондентів до прийняття інновацій у різних сферах. Чотири виміри методики дали змогу оцінити індивідуальні аспекти, які впливають на інноваційну поведінку споживачів, а також їхнє відношення до нових продуктів і технологій.

Функціональний фактор показав середній бал 10,1 із стандартним відхиленням 2,75. Це вказує на те, що респонденти значною мірою орієнтуються на практичні аспекти інновацій. Для цієї групи нові продукти або технології мають найбільшу цінність, якщо вони сприяють вирішенню щоденних завдань, підвищують ефективність або забезпечують додаткові функціональні переваги.

Гедоністичний фактор має середній бал 12,6 зі стандартним відхиленням 3,28. Цей показник відображає сильну мотивацію респондентів до пошуку задоволення та емоційного піднесення через використання нових продуктів.

Результати свідчать про те, що багато споживачів цінують інновації за їхній внесок у створення позитивного емоційного досвіду.

Соціальний фактор із середнім балом 9,9 і стандартним відхиленням 2,34 вказує на прагнення респондентів використовувати нові продукти для підвищення соціального статусу. Хоча цей вимір має трохи нижчі показники, ніж функціональний чи гедонічний аспекти, він підтверджує, що новизна часто асоціюється з прагненням до визнання і статусу в соціальних колах.

Когнітивний фактор отримав середній бал 8,6 зі стандартним відхиленням 2,20, що підкреслює зацікавленість респондентів у нових знаннях і можливостях розвитку через інновації. Це свідчить про те, що нововведення розглядаються не лише як практичний чи емоційний ресурс, а й як інструмент для пізнання та інтелектуального збагачення.

Результати свідчать про те, що найбільшу варіативність у відповідях респондентів спостерігається за гедоністичним фактором, що може вказувати на різноманітність індивідуальних переваг щодо емоційної привабливості інновацій. Найменші відхилення характерні для когнітивного фактору, що свідчить про стабільність і однорідність думок респондентів щодо його важливості. Соціальний і функціональний фактори демонструють помірний рівень варіативності, що вказує на відносну узгодженість оцінок, але із можливими відмінностями у сприйнятті цих аспектів. Загалом дані дозволяють визначити, які аспекти мотивованої інноваційності потребують більш детального аналізу для врахування індивідуальних відмінностей.

**Результати аналізу за методикою «Шкала матеріалізму» Р. Белка** дозволяє оцінити ступінь значущості матеріальних цінностей у їхньому житті. Після обробки даних усіх респондентів були сформовані три основні групи відповідно до загального балу (табл. 2.3).

Високий рівень матеріалізму (90 балів і більше): характеризується тим, що матеріальні речі займають центральне місце у житті респондентів. Вони розглядають володіння майном як ключове джерело задоволення та незадоволення. У індивідуумів з високих рівнях матеріалізму спостерігається

сильний акцент на володінні речами та очікування, що вони сприяють підвищенню особистої значущості та соціального статусу

Таблиця 2.3

**Результати за методикою «Шкала матеріалізму»**

Група	Середній бал	Кількість респондентів	Стандартне відхилення	Середнє відхилення
Високий рівень матеріалізму	99,7	31	13,53	9,67
Середній рівень матеріалізму	74,7	39	9,47	8,16
Низький рівень матеріалізму	0	0	0	0

Середній рівень матеріалізму (45–89 балів): респонденти цієї групи демонструють помірний рівень матеріалізму, що проявляється у більш збалансованих поглядах на речі та задоволення від них. Вони можуть демонструвати деякі риси володіння, але не настільки інтенсивно, як учасники з високим рівнем матеріалізму. Середній рівень може бути пов'язаний з прагненням до статусу та збереження певного соціального положення, але без повної залежності від матеріальних цінностей. Результати показують більший розкид значень, що вказує на різноманітність переконань та установок у цій групі.

Низький рівень матеріалізму (менше 45 балів): жоден із респондентів не потрапив до цієї категорії, що може свідчити про загальну орієнтацію вибірки на матеріальні аспекти.

Результати показують, що більшість респондентів мають середній або високий рівень матеріалізму. Група з високим рівнем матеріалізму живе у світі, де речі стають символами досягнень, безпеки та статусу, але їхнє ставлення часто супроводжується тривогою, заздрістю та прагненням до контролю. У групі із середнім рівнем матеріалізму спостерігається більш гнучке сприйняття матеріальних цінностей, де володіння є важливим, але не центральним аспектом життя, і зберігається баланс між особистими потребами

та соціальною взаємодією. Подібна інформація може бути корисною для маркетологів, які націлюються на створення більш персоналізованих стратегій продажу.

**Результати аналізу методики «Шкала базових переконань»** Р. Янов-Бульман дозволяє оцінити три фундаментальних припущення на основі фундаментальних переконань людини: доброзичливість світу, його сенс і відчуття власної цінності. Дані респондентів були проаналізовані за вісьмома шкалами, а результати узагальнені у вигляді значень по кожному фундаментальному переконанню (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Результати за методикою «Шкала базових переконань»**

Фундаментальні припущення	Середній бал	Стандартне відхилення	Середнє відхилення
Доброзичливість світу	3,98	0,69	0,52
Сенс світу	3,40	0,64	0,48
Власна цінність	4,13	0,53	0,42

Доброзичливість світу. Ця група оцінює сприйняття респондентами доброти світу та людей. Середній бал у 3,98 свідчить, що більшість респондентів мають помірно позитивний погляд на навколишній світ і людей. Вони схильні вважати, що у світі більше добра, ніж зла, і що люди, в основному, є доброзичливими.

- Середній бал: 3,98 (вище середини шкали).
- Стандартне відхилення: 0,69, що вказує на помірну варіацію у відповідях.
- Середнє відхилення: 0,52, що підтверджує достатню узгодженість у відповідях.
- Аналіз: Цей результат свідчить про те, що респонденти частково довіряють людям і вважають, що світ, загалом, є прихильним. Проте варіативність вказує, що не всі респонденти поділяють цей оптимізм.

Сенс світу. Ця група охоплює переконання щодо справедливості, контрольованості світу та випадковості подій. Середній бал у 3,40 свідчить про те, що респонденти сприймають світ як частково впорядкований і справедливий, але випадковість також відіграє значну роль у розподілі подій.

- Середній бал: 3,40 (наближається до середини шкали, вказуючи на амбівалентне ставлення).
- Стандартне відхилення: 0,64, що свідчить про більшу варіативність у відповідях у порівнянні з іншими групами.
- Середнє відхилення: 0,48, що підкреслює розбіжності у сприйнятті.
- Аналіз: Респонденти не однозначно вірять у впорядкованість світу. Висока роль випадковості вказує на те, що багато хто схильний вважати події результатом непередбачуваних факторів.

Власна цінність. Ця група відображає самооцінку респондентів, їхнє сприйняття себе та відчуття контролю над подіями. Середній бал у 4,13 свідчить про позитивне ставлення до себе, хоча й не без певних сумнівів.

- Середній бал: 4,13 (вище середини шкали, що вказує на загалом позитивне сприйняття).
- Стандартне відхилення: 0,53, найнижче серед груп, що свідчить про високу однорідність у відповідях.
- Середнє відхилення: 0,42, що підтверджує узгодженість у відповідях.
- Аналіз: Респонденти вважають себе гідними й достатньо успішними. Це може вказувати на їхню впевненість у власних силах та здатність впливати на своє життя.

Результати свідчать про те, що респонденти мають здебільшого позитивний погляд на світ і себе. Найвищий рівень однорідності відповідей спостерігається у підшкалі «Власна цінність», що підкреслює стійкість особистих переконань щодо власної цінності. Найбільшу варіативність відповідей демонструє підшкала «Доброзичливість світу», що свідчить про неоднозначне сприйняття прихильності світу та доброти людей. Це може бути

корисним для подальшого аналізу соціальних і психологічних факторів, що впливають на ці переконання.

**Результати аналізу опитувальника «Життєві завдання особистості»** дає змогу детально оцінити ключові аспекти мотивації та життєвих пріоритетів респондентів. Для глибшого дослідження зв'язків між психологічними аспектами особистості та споживацькою поведінкою було обрано три ключові шкали: Мотивація матеріального задоволення, Мотивація досягнення успіху та Суб'єктна активність (табл. 2.5). Цей вибір обґрунтовується їхньою значущістю для досліджуваних поведінкових патернів.

Таблиця 2.5

**Результати за опитувальником «Життєві завдання особистості»**

Шкала	Середній бал	Стандартне відхилення	Середнє відхилення
Мотивація матеріального задоволення	4,1	2,92	2,53
Мотивація досягнення успіху	2,1	2,42	1,83
Суб'єктна активність	6,9	2,74	2,28

Мотивація матеріального задоволення демонструє середній рівень мотивації, що вказує на прагнення респондентів до фінансової стабільності та матеріального комфорту в умовах війни. Високе стандартне відхилення (2,92) та середнє відхилення (2,53) свідчать про значну варіативність відповідей, що може бути пов'язано з індивідуальними відмінностями у ставленні до матеріальних цінностей та умовами життя. В контексті війни матеріальне забезпечення залишається важливим фактором життєвої активності, особливо для людей, які переживають невизначеність та зміни соціально-економічної ситуації.

Низький середній бал мотивації досягнення успіху вказує на зниження мотивації досягнення успіху серед респондентів. Це може бути пов'язано з втратою перспектив у воєнний час, невпевненістю у майбутньому та

обмеженими можливостями для самореалізації. Високе стандартне відхилення (2,42) та середнє відхилення (1,83) відображають індивідуальні відмінності у прагненні до успіху.

Суб'єктна активність демонструє найвищий середній бал серед усіх шкал, що вказує на високу активність респондентів у процесі життєвого конструювання, попри кризовий контекст. Це свідчить про прагнення до контролю над власним життям та здатність адаптуватися до змін. Стандартне відхилення (2,74) та середнє відхилення (2,28) вказують на варіативність відповідей, що підтверджує наявність різних поглядів на проявлення суб'єктної активності у респондентів.

**Результати аналізу зв'язку психологічних аспектів особистості з сферами споживацької поведінки** були отримані за допомогою коефіцієнту кореляції рангу Спірмена, котрий дозволяє оцінити силу та напрямок лінійного зв'язку між двома змінними (табл. 2.6).

Загальна класифікація кореляційних зв'язків ( $r$ ):

- сильний, щільний - при  $r > 0,70$ ;
- середній - при  $0,50 < r < 0,69$ ;
- помірний - при  $0,30 < r < 0,49$ ;
- слабкий - при  $0,20 < r < 0,29$ ;
- дуже слабкий - при  $r < 0,19$ .

Результати аналізу кореляційної матриці демонструють низку важливих взаємозв'язків між аспектами особистості та пріоритетними сферами споживчої поведінки. Нижче наведено основні висновки:

Висока кореляція між матеріалізмом і фінансовим станом ( $r=0,58$ ) вказує на значущість економічних аспектів для матеріалістично налаштованих осіб у контексті споживчої поведінки.

Соціальний фактор демонструє сильний позитивний зв'язок із благодійністю ( $r=0,60$ ), що свідчить про те, що люди, орієнтовані на соціальну взаємодію, частіше залучаються до благодійної діяльності. Це підкреслює значущість соціальних цінностей у формуванні поведінкових пріоритетів.

**Кореляційна матриця аспектів особистості та пріоритетності сфер  
споживацької поведінки**

Вимір (Методика)	Фактор/аспект	Фінансовий стан	Здоров'я	Харчування	Розвиток і навчання	Хобі та захоплення	Благодійність
Шкала мотивованої інноваційності споживача	Гедонічний	<b>0,34</b>	0,22	<b>0,58</b>	0,03	<b>0,50</b>	0,09
	Соціальний	<b>0,35</b>	<b>0,32</b>	0,05	<b>0,50</b>	0,25	<b>0,60</b>
	Функціональний	<b>0,35</b>	0,26	<b>0,45</b>	0,05	<b>0,58</b>	<b>0,30</b>
	Когнітивний	<b>0,53</b>	<b>0,67</b>	0,22	0,21	0,16	0,19
Матеріалізм		<b>0,58</b>	<b>0,69</b>	0,17	0,27	0,29	0,24
Фундаментальні припущення (WAS)	Доброзичливість світу	-0,13	0,09	0,11	0,04	0,04	-0,14
	Сенс світу	0,14	0,14	0,12	0,04	0,12	0,05
	Власна цінність	0,15	0,28	0,25	<b>0,30</b>	0,08	-0,04
Життєві завдання особистості (ЖЗО)	Мотивація матеріального задоволення	0,04	-0,08	0,05	-0,22	0,01	0,04
	Мотивація досягнення успіху	0,04	0,21	-0,05	0,02	0,11	0,02
	Суб'єктна активність	0,10	0,10	0,18	<b>0,30</b>	0,20	0,04

Харчування демонструє сильний зв'язок із гедонічним ( $r = 0,58$ ) і функціональним ( $r = 0,45$ ) аспектами інноваційності, що свідчить про важливість задоволення і корисності у виборі продуктів харчування.

Сфера здоров'я має помірні зв'язки з когнітивним фактором ( $r = 0,32$ ) і матеріалізмом ( $r = 0,22$ ), що підкреслює важливість детальної інформації, особливо в нових продуктах та послугах в цій сфері, та можливість впливати на споживачів через втрату контролю, недоотриманої вигоди (переваги та успіху).

Суб'єктна активність корелює із власною цінністю ( $r = 0,30$ ) та розвитком/навчанням ( $r = 0,30$ ), що свідчить про тісний зв'язок активної позиції особистості з потребою у самореалізації та самовдосконаленні.

Сенс світу помірно корелює з харчуванням ( $r = 0,12$ ) і здоров'ям ( $r = 0,14$ ), що підкреслює важливість осмислення базових потреб у цих сферах.

Мотивація досягнення успіху має слабкий позитивний зв'язок із фінансовим станом ( $r = 0,04$ ), що може свідчити про її незначний вплив на економічні рішення споживачів.

Доброзичливість світу має негативний зв'язок із фінансовим станом ( $r = -0,13$ ) та слабкі позитивні зв'язки з іншими сферами, що свідчить про її мінімальний вплив на споживчу поведінку.

Отримані результати підкреслюють комплексність впливу психологічних і соціальних чинників на формування споживчих пріоритетів.

### **Висновки до розділу 2**

У дослідженні прийняли участь 70 респондентів, котрі представляли різні регіони України, включаючи як міські, так і сільські місцевості. Були залучені особи з різним рівнем освіти, професій та соціально-економічним статусом, але не за межею бідності. Такий підхід дозволив отримати різноманітну та репрезентативну вибірку, знизивши вплив на споживацьку поведінку низького економічного стану.

Згідно з отриманими даними, в умовах війни спостерігається зміна пріоритетів у споживчій поведінці дорослих українців. Пріоритетність споживацької поведінки у фінансовому стані зменшується на -0,3 бали, ймовірно, через підвищену непередбачуваність економічної ситуації та складнощі у забезпеченні стабільних доходів. Сфера здоров'я залишається стабільно важливою, оскільки її середній бал не змінився, що може свідчити про усвідомлення її життєвої необхідності у кризових умовах. Харчування, попри незначне зниження на -0,2 бали, продовжує залишатися важливою сферою, однак обмеження доступу до певних ресурсів, можливо, вплинуло на його пріоритетність. Сфера розвитку і навчання також зазнала незначного

зменшення уваги, про що свідчить зниження середнього балу на  $-0,1$ , що, ймовірно, зумовлено фокусуванням на більш нагальних питаннях. Найбільш суттєве зниження зафіксовано у сфері хобі та захоплень, де середній бал знизився на  $-0,4$ , що вказує на переорієнтацію ресурсів та часу на вирішення базових потреб чи адаптацію до нових життєвих обставин. Водночас благодійність стала єдиною сферою, що демонструє зростання  $+0,7$ , що свідчить про посилення соціальної згуртованості, альтруїзму та прагнення підтримати інших у складний період. Таким чином, у кризових умовах війни пріоритети споживчої поведінки зміщуються у бік задоволення базових потреб і колективної підтримки, тоді як особисті інтереси тимчасово відступають на другий план.

Аналіз кореляційної матриці свідчить про наявність різного ступеня зв'язку між окремими аспектами особистості та пріоритетними сферами споживацької поведінки під час війни.

Гедонічний фактор із Шкали мотивованої інноваційності споживача демонструє середній зв'язок із сферами харчуванням ( $r = 0,58$ ) і хобі та захопленнями ( $r = 0,50$ ). Це свідчить про те, що орієнтовані на отримання задоволення особи надають перевагу якості харчування та активному дозвіллю. Соціальний фактор демонструє помірний зв'язок із сферою розвиток і навчання ( $r = 0,50$ ) та середній зв'язок з благодійністю ( $r = 0,60$ ). Це свідчить про те, що соціальна взаємодія стимулює прагнення до саморозвитку, підвищення рівня знань і навичок, а також сприяє активній участі у благодійних ініціативах, підкреслюючи важливість соціальної згуртованості в умовах кризи. Функціональний фактор демонструє помірний зв'язок із сферою харчування ( $r = 0,45$ ) та середній зв'язок із хобі ( $r = 0,58$ ). Це може свідчити про прагнення до практичності у виборі продуктів і занять, які поєднують корисність із задоволенням. Когнітивний фактор демонструє середній зв'язок із здоров'ям ( $r = 0,67$ ). Це вказує на те, що особи з високою пізнавальною активністю надають перевагу питанням здоров'я, ймовірно через свідомий підхід до збереження фізичного стану.

Матеріалізм має середній зв'язок із фінансовим станом ( $r = 0,58$ ) та здоров'ям ( $r = 0,69$ ). Це підкреслює орієнтацію матеріалістично налаштованих осіб на фінансову стабільність і підтримку фізичного добробуту.

Серед фундаментальних припущень власна цінність демонструє слабкий зв'язок із здоров'ям ( $r = 0,28$ ) та помірний зв'язок із розвитком і навчанням ( $r = 0,30$ ). Це може свідчити про те, що особи з високою самоповагою схильні більше інвестувати в свій фізичний та інтелектуальний розвиток.

Суб'єктна активність із Життєвих завдань особистості демонструє помірний зв'язок із сферою розвиток і навчання ( $r = 0,30$ ). Це вказує на прагнення активних осіб до самовдосконалення через підвищення рівня знань та навичок.

Результати показують, що найбільш тісний вплив на важливість сфер споживацької поведінки мають фактори мотиваційної інноваційності, матеріалізм, власна цінність та суб'єктна активність.

Таким чином, дослідження показує, що психологічні та соціальні аспекти особистості мають значний вплив на те, як люди адаптують свою споживацьку поведінку в кризових умовах. Розуміння цих зв'язків допомагає краще усвідомити, як оптимізувати та сприяти благополуччю людей у складні часи.

## РОЗДІЛ 3

### ТИПОЛОГІЗАЦІЯ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ ДОРΟΣЛИХ УКРАЇНЦІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ

#### **3.1. Обґрунтування типологізації споживацької поведінки дорослих українців під час війни**

У другому розділі було досліджені зміни споживацької поведінки під час війни порівняно з періодом до початку повномасштабного вторгнення Російської Федерації в Україну, а також зв'язок аспектів особистості на різні сфери споживацької поведінки. Результати показали, що деякі сфери споживацької поведінки зазнали значущих змін, а аспекти особистості мають середні та помірні кореляції з сферами споживацької поведінки. На основі цих результатів обґрунтовано є типологізація споживацької поведінки споживачів на основі пріоритетності сфер споживацької поведінки та аспектів особистості.

Для типологізації споживацької поведінки був застосований метод ієрархічної кластеризації. Основою для аналізу слугувала матриця кореляційних коефіцієнтів пріоритетності сфер споживацької поведінки та аспектів особистості.

Для визначення оптимальної кількості кластерів було використано дендрограму, яка відображає ієрархічну структуру взаємозв'язків між змінними. (рисунок 3.1). На основі візуального аналізу дендрограми було обрано п'ять кластерів, оскільки саме на цьому етапі структури спостерігається природна точка розподілу: злиття змінних у більші кластери після цього рівня значно збільшує гетерогенність груп і зменшує їхню внутрішню цілісність. Це забезпечило формування кластерів із достатньою однорідністю, зберігаючи водночас диференціацію між ними.

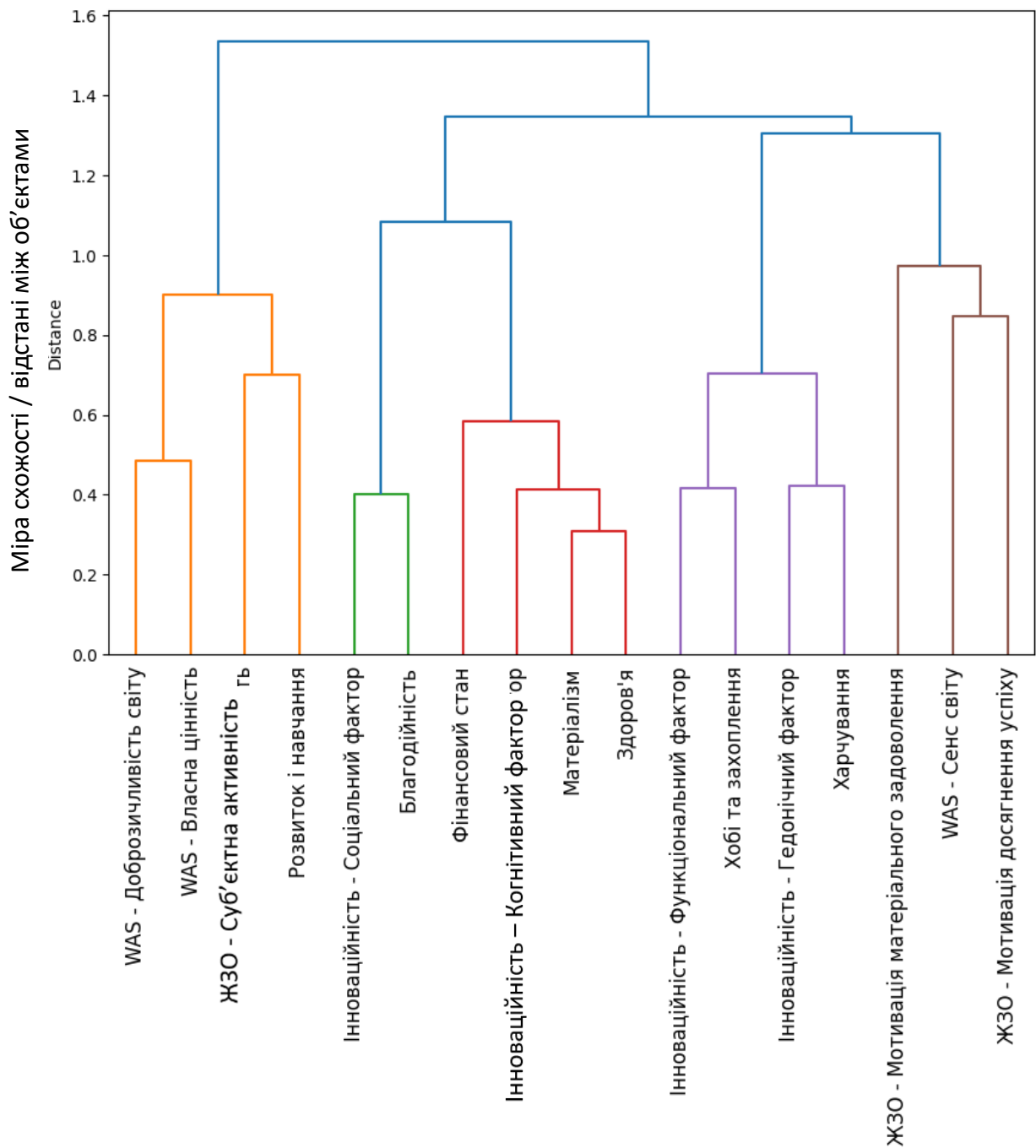


Рис 3.1 Ієрархічна структура взаємозв'язків між сферами споживацької поведінки та аспектами особистості українців під час війни

На тепловій карті кореляційних коефіцієнтів легко помітити як згруповані блоки змінних із сильними внутрішніми зв'язками, що забезпечує додаткову валідацію результатів кластеризації (рисунок 3.2). Вона чітко відображає "гарячі зони" високих кореляцій, що дозволяє підтвердити структуру кількості кластерів, обраних за допомогою дендрограми.

## Легенда

Кластер 1

Кластер 2

Кластер 3

Кластер 4

Кластер 5

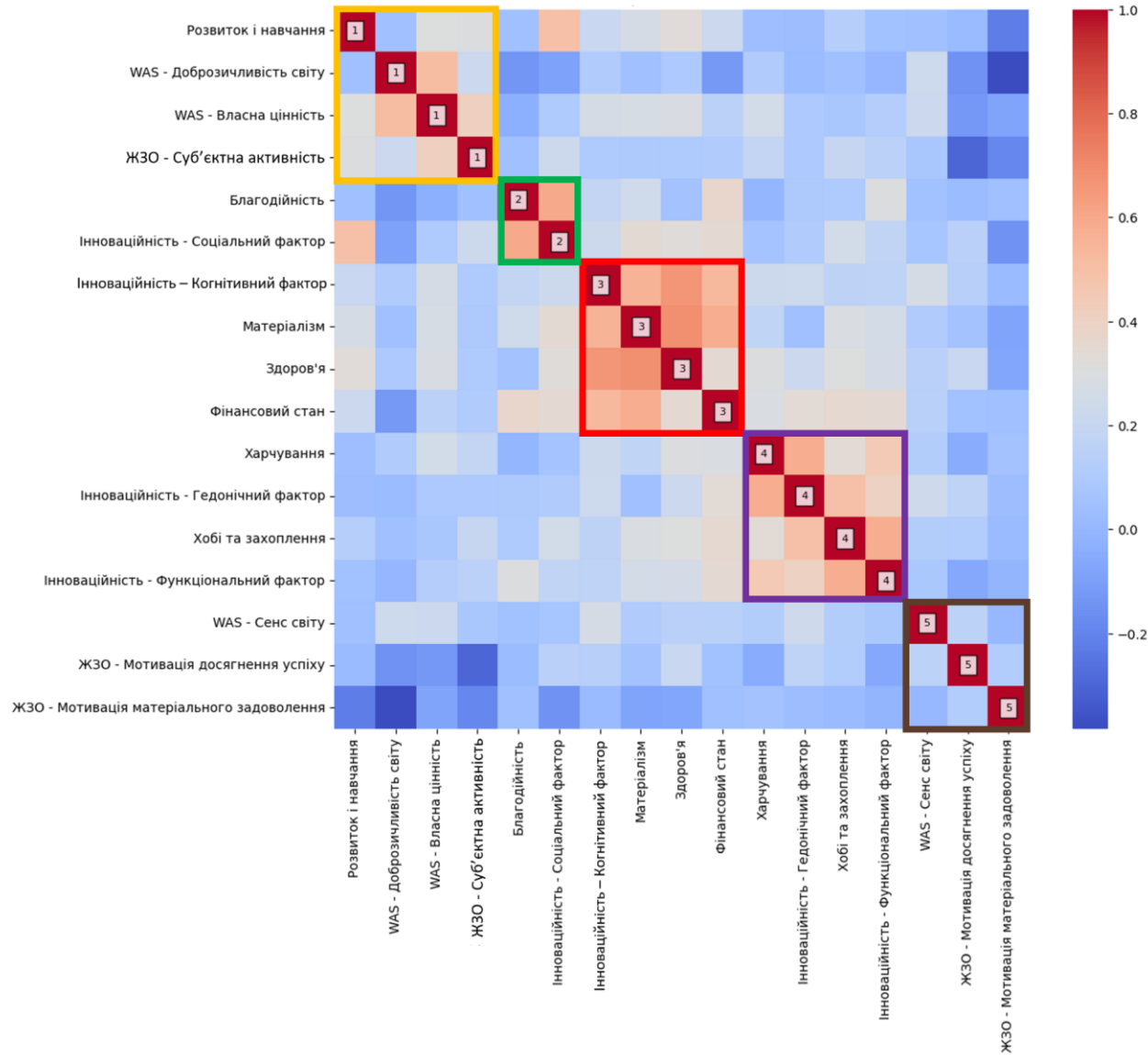


Рис 3.2 Результати кластеризації – Теплова карта кореляційних зв'язків між сферами споживацької поведінки та аспектами особистості українців під час війни

Кластеризація дозволила виокремити п'ять кластерів, які демонструють взаємозв'язки між аспектами особистості та сферами споживацької поведінки. Для подальшої типологізації споживацької поведінки були обрані тільки кластери 1-4, вони об'єднують як аспекти особистості так і сфери споживацької поведінки. Кожному з цих чотирьох кластерів було надано назву, що відображає основні характеристики конкретного кластеру (табл. 3.1). Кластер 5 був виключений, оскільки він включає лише аспекти особистості сенс світу, мотивацію матеріального задоволення та мотивацію досягнення успіху. Ці аспекти є важливими самі по собі, але їхній зв'язок із конкретними сферами споживацької поведінки є непрямим і слабким.

Таблиця 3.1

### Типи споживацької поведінки

№ кластеру	Сфери поведінки	Аспекти особистості	Назва типу
1	Розвиток і навчання	Доброзичливість світу, власна цінність, суб'єктна активність	Творці особистого потенціалу
2	Благодійність	Соціальний фактор інноваційності	Соціально-орієнтовані новатори
3	Фінансовий стан, здоров'я	Матеріалізм, когнітивний фактор інноваційності	Практичні реалісти
4	Харчування, хобі та захоплення	Гедонічний фактор інноваційності, Функціональний фактор інноваційності	Творчі гедоністи
5	-	Сенс світу, Мотивація досягнення успіху, Мотивація матеріального задоволення	-

**Перший кластер - «Творці особистого потенціалу».** Цей тип характеризується високою суб'єктною активністю, прагненням до розвитку, а також вірою в доброзичливість світу і власну цінність. Такі люди фокусуються на самореалізації через навчання та розширення своїх компетенцій,

сприймаючи особистісне зростання як ключову складову свого життєвого шляху.

У пріоритетній для «Творців особистого потенціалу» сфері споживацької поведінки – «Розвиток і навчання», таким людям важливо:

- Інвестувати у власний розвиток з орієнтацією на майбутнє. Люди цього кластеру активно витрачають ресурси на курси, тренінги та інші освітні матеріали, вибираючи навчальні програми, що сприяють досягненню довгострокових цілей.

- Отримувати задоволення від навчання як процесу. Навчання для них є джерелом позитивних емоцій та натхнення, що стимулює їх до подальшого самовдосконалення.

- Проявляти автономність у навчанні. Вони самостійно обирають напрями та способи навчання, які відповідають їхнім цінностям, потребам і стандартам.

- Розвивати власну цінність через знання. Успіх у навчанні допомагає їм зміцнювати відчуття своєї значущості та сприяє підвищенню самоповаги.

- Використовувати навчання для практичної реалізації своїх цілей. Освітні активності розглядаються як інструмент, що забезпечує необхідні компетенції для досягнення професійних і особистісних результатів.

«Творці особистого потенціалу» – це тип поведінки, що підкреслює стратегічний підхід до навчання, радість від процесу пізнання та прагнення до самореалізації. Вони бачать навчання як головний інструмент розвитку та реалізації власного потенціалу, що забезпечує їм довгострокову перспективу та впевненість у майбутньому.

**Другий кластер - «Соціально-орієнтовані новатори».** Цей тип поведінки характеризується акцентом на благодійності та соціальній відповідальності. Люди цього кластеру активно включаються в допомогу іншим, сприймаючи соціальну взаємодію як важливий елемент свого життя, і застосовують інноваційні підходи для вирішення суспільних питань.

У пріоритетній для «Соціально-орієнтованих новаторів» сфері споживацької поведінки – «Благодійність», таким людям важливо:

- Підтримувати суспільно важливі ініціативи. Люди активно беруть участь у благодійних акціях, надають фінансову підтримку фондам, допомагають постраждалим від війни, літнім людям або хворим, орієнтуючись на максимальний соціальний ефект.
- Шукати інноваційні способи допомоги. Поведінка представників цього кластеру включає використання сучасних технологій, нестандартних підходів або партнерських взаємодій для організації та підвищення ефективності благодійних заходів.
- Відчувати зв'язок із суспільством через підтримку інших. Для них благодійність є не просто допомогою, а способом зміцнення соціальних зв'язків і взаєморозуміння в суспільстві.
- Висловлювати соціальну відповідальність через активні дії. Їхні благодійні вчинки часто є свідомими діями, що відображають їхні цінності та прагнення до позитивних змін у світі.
- Мотивувати інших до участі у благодійності. Вони активно поширюють ідеї взаємодопомоги, залучаючи оточуючих до участі в соціально значущих проектах, використовуючи свій приклад або організаторські навички.

«Соціально-орієнтовані новатори» фокусуються на благодійності, соціальній відповідальності та прагненні до інновацій у суспільних ініціативах. Їхні дії спрямовані на допомогу іншим і покращення світу через творчий підхід, активну взаємодію із суспільством і натхнення інших до добрих справ.

**Третій кластер - «Практичні реалісти».** Поведінка цього типу відзначається раціональним підходом до управління фінансами та активною турботою про власне здоров'я. Люди цього кластеру прагнуть забезпечити стабільність і комфорт у житті, приділяючи особливу увагу практичній користі та ефективності своїх дій.

У пріоритетній для «Практичних реалістів» сфері споживацької поведінки «Фінансовий стан», таким людям важливо:

- Раціонально планувати доходи та витрати. Вони приділяють значну увагу бюджету, аналізують свої фінансові можливості та розподіляють кошти так, щоб забезпечити як короткострокові, так і довгострокові потреби.
- Формувати фінансову стабільність через заощадження. Важливим елементом їхньої поведінки є регулярне відкладення коштів, створення резерву для непередбачених витрат та підвищення почуття безпеки.
- Інвестувати у вигідні проекти. Вони схильні вкладати гроші в активи, що забезпечують майбутній дохід чи покращують їхній матеріальний стан, наприклад, нерухомість або інші стабільні інвестиції.
- Приймати рішення, орієнтуючись на економічну ефективність. Люди цього типу аналізують вартість і вигоди перед будь-якими великими витратами, обираючи оптимальні за співвідношенням ціна-якість рішення.
- Забезпечувати баланс між витратами та накопиченнями. Вони прагнуть не лише зберігати ресурси, але й витратити їх таким чином, щоб підтримувати комфортний спосіб життя.

У сфері споживацької поведінки «Здоров'я» їм важливо:

- Регулярно інвестувати в профілактичні заходи. Вони приділяють увагу запобіганню захворювань через регулярні медичні обстеження, вітамінні комплекси та профілактичні програми.
- Забезпечувати фізичну активність. У межах цієї поведінки важливими є заняття спортом, фізичні вправи чи інші активності, що сприяють підтримці гарного самопочуття.
- Підтримувати психологічне здоров'я. Люди цього кластеру розглядають ментальне здоров'я як невід'ємну частину загального стану, тому інвестують у методи релаксації, психотерапію чи інші заходи для зниження стресу.

- Рационально підходити до витрат на здоров'я. Вони прагнуть оптимізувати свої витрати, обираючи якісні, але економічно обґрунтовані послуги чи продукти, пов'язані зі здоров'ям.
- Приділяти увагу довгостроковій перспективі. Поведінка включає вибір таких підходів до здоров'я, які забезпечують тривале підтримання гарного фізичного стану, наприклад, здорове харчування чи довготривалі програми реабілітації.

«Практичні реалісти» фокусуються на досягненні фінансової стабільності та турботі про здоров'я як ключових аспектах життя. Їхня поведінка вирізняється раціональністю, прагматизмом і орієнтацією на довгострокові вигоди, що дозволяє їм досягати балансу між поточними потребами та майбутніми перспективами.

**Четвертий кластер - «Творчі гедоністи».** Поведінка цього типу відзначається прагненням до задоволення та творчого самовираження у сферах харчування і хобі. Люди цього кластеру шукають способи отримати максимальне задоволення від їжі та своїх захоплень, віддаючи перевагу інноваційним, якісним та індивідуальним підходам.

У пріоритетній для «Творчих гедоністів» сфері споживацької поведінки – «Харчування» їм важливо:

- Обирати якісні та цікаві продукти. Вони орієнтуються на харчування, яке забезпечує не лише фізіологічну користь, а й емоційне задоволення, шукаючи нові смаки, натуральні інгредієнти та естетично привабливі страви.
- Досліджувати гастрономічні новинки. Їхня поведінка включає інтерес до кулінарних трендів, експерименти зі стравами та відвідування закладів харчування, які пропонують унікальні меню.
- Інвестувати в здорове харчування. Люди цього типу приділяють увагу збалансованому раціону, обираючи їжу, яка поєднує гедонічну насолоду з турботою про здоров'я.

- Підходити творчо до приготування їжі. Для них характерні експерименти на кухні, створення авторських страв і використання кулінарії як форми самовираження.
- Отримувати задоволення від процесу харчування. Їжа для них – це не лише засіб насичення, а й ритуал, який приносить радість та допомагає створити особливу атмосферу.

У сфері споживацької поведінки – «Хобі та захоплення» їм важливо:

1. Інвестувати у свої захоплення. Вони приділяють ресурси (гроші, час, зусилля) на матеріали, інструменти чи активності, пов'язані з їхніми хобі, наприклад, музичні інструменти, художні матеріали або спортивне обладнання.
2. Підходити до хобі творчо та інноваційно. Люди цього кластеру використовують захоплення як форму самовираження, часто пробуєчи нові техніки або створюючи унікальні проекти.
3. Шукати натхнення в новому. Вони активно досліджують нові напрямки для хобі, відвідують тематичні заходи, виставки, майстер-класи або долучаються до спільнот за інтересами.
4. Поєднувати хобі з соціальною взаємодією. Їхня поведінка включає участь у групових активностях або клубах, де можна поділитися своїм досвідом і навчитися чогось нового від інших.
5. Отримувати задоволення від процесу. Для них важливий сам процес заняття хобі, який приносить радість і допомагає відновлювати емоційний баланс, незалежно від результатів.

«Творчі гедоністи» поєднують задоволення від творчості та насолоди в сферах харчування, хобі та захоплення. Їхня поведінка спрямована на пошук якісних і цікавих рішень, що приносять емоційне задоволення, а також на інноваційний і гармонійний підхід до задоволення своїх потреб.

Отримані результати є основою для розробки програми оптимізації споживацької поведінки дорослих українців під час війни. Ця програма має враховувати специфічні цінності, мотивації та потреби кожного типу,

забезпечуючи їх адаптацію до умов обмежених ресурсів і підвищеної невизначеності. У наступному розділі буде представлено конкретні стратегії й інструменти, які сприятимуть ефективному використанню ресурсів, емоційному благополуччю та соціальній інтеграції кожного типу.

### **3.2. Програма оптимізації споживацької поведінки дорослих українців під час війни**

Війна суттєво впливає на всі аспекти життя українців, зокрема на їхню споживацьку поведінку, пріоритети та звички. Обмежені ресурси, емоційне напруження, економічна нестабільність і зміна соціальних цінностей формують нові виклики для забезпечення життєвих потреб та інтеграції суспільства. У цьому контексті надзвичайно важливим є розроблення програм, які допомагають збалансувати споживацьку поведінку, сприяти адаптації до нових умов і водночас підтримувати стійкість економіки та суспільства.

Програма оптимізації споживацької поведінки ґрунтується на результатах типологізації споживачів, яка враховує ключові аспекти їхньої особистості, пріоритетні сфери споживання та вплив зовнішніх факторів, таких як війна. Було виокремлено чотири типи споживацької поведінки: творці особистого потенціалу, соціально-орієнтовані новатори, практичні реалісти, творчі гедоністи. Кожен із цих типів має унікальні потреби, мотивації та цінності.

Основною метою програми є створення рекомендацій для різних зацікавлених сторін: благодійних організацій, українського бізнесу, а також комерційних і некомерційних організацій, які займаються підтримкою ментального, фінансового та фізичного стану населення. Рекомендації спрямовані на оптимізацію споживацької поведінки з метою її збалансування, посилення соціальної згуртованості та адаптації до нових реалій.

У рамках програми передбачається підхід, що враховує вплив війни на пріоритети та звички споживачів, зокрема через розширення їхніх інтересів у непрофільних сферах, підтримку критично важливих напрямів економіки та

залучення до спільної допомоги суспільству й армії. Програми спрямовані на гармонізацію споживчих рішень із довгостроковими цілями суспільного розвитку в умовах воєнного часу.

### **Рекомендації благодійним організаціям.**

Мета програми – надати рекомендації по врахуванні особливостей споживацької поведінки для розширення участі в гуманітарній та військовій допомозі.

#### 1. Творці особистого потенціалу. Особливості які потрібно враховувати:

- Висока суб'єктна активність та прагнення до розвитку.
- Орієнтація на самореалізацію через навчання та розширення компетенцій.

- Віра в доброзичливість світу та власну цінність.

##### 1.1. Рекомендації для гуманітарної допомоги:

- Організація освітніх ініціатив у сфері волонтерства. Запропонуйте програми навчання, що розвивають навички ефективної допомоги постраждалим, управління гуманітарними проектами та комунікації в кризових ситуаціях.

- Залучення до менторських програм. Створіть можливості для «Творців особистого потенціалу» стати менторами для внутрішньо переміщених осіб або тих, хто потребує підтримки в адаптації до нових умов.

- Підтримка ініціатив з психологічної допомоги. Залучайте їх до програм, що надають психологічну підтримку постраждалим, використовуючи їхню віру в доброзичливість світу для підвищення морального духу інших.

##### 1.2. Рекомендації для військової допомоги:

- Розробка навчальних матеріалів для підвищення обізнаності. Залучайте їх до створення та поширення інформаційних ресурсів про безпеку, першу медичну допомогу та дії в надзвичайних ситуаціях.

- Участь у тренінгах з тактичної медицини. Запропонуйте їм пройти курси з надання першої допомоги в бойових умовах, що поєднує їхнє прагнення до навчання та реальної допомоги.

- Підтримка технологічних ініціатив для армії. Залучайте їх до проєктів, спрямованих на розробку технологічних рішень для військових потреб, що відповідає їхньому прагненню до розвитку та інновацій.

2. Соціально-орієнтовані новатори. Особливості, які потрібно враховувати:

- Високий рівень соціальної відповідальності та прагнення впливати на суспільство.
- Інноваційність у підходах до вирішення соціальних проблем.
- Орієнтація на допомогу іншим як спосіб особистісної реалізації.
- Прагнення надихати та залучати інших до спільних ініціатив.

2.1. Рекомендації для гуманітарної допомоги:

- Інноваційні проєкти у благодійності. Залучайте їх до розробки нових способів надання допомоги, наприклад, через мобільні застосунки для збору коштів або логістики гуманітарних вантажів.

- Підтримка місцевих ініціатив. Запропонуйте їм участь у локальних соціальних проєктах, таких як облаштування житла для внутрішньо переміщених осіб чи організація освітніх заходів для дітей, що сприятиме їхній реалізації в суспільно корисній діяльності.

- Залучення до координування волонтерських груп. Використовуйте їхні організаційні навички для створення та управління командами волонтерів, що надають адресну допомогу постраждалим.

- Формування мереж підтримки. Створюйте можливості для взаємодії з іншими соціально активними людьми, залучаючи їх до спільних проєктів, спрямованих на вирішення гуманітарних проблем.

## 2.2. Рекомендації для військової допомоги:

- Розробка краудфандингових кампаній. Дозвольте їм використовувати свою інноваційність для залучення фінансової підтримки військових через сучасні платформи збору коштів і соціальні мережі.

- Участь у програмах підтримки ветеранів. Запропонуйте їм ініціювати чи долучитися до проектів, спрямованих на реабілітацію ветеранів, як фізичну, так і соціальну, через інноваційні методи взаємодії.

- Підтримка програм навчання та інтеграції. Заохочуйте їх допомагати у створенні тренінгів для військових або волонтерів, спрямованих на адаптацію до умов війни чи післявоєнного життя.

- Розвиток цифрових рішень для армії. Залучайте їх до розробки технологічних інструментів, наприклад, застосунків для комунікації, безпеки чи логістики, які сприятимуть ефективності військових операцій.

## 3. Практичні реалісти. Особливості, які потрібно враховувати:

- Раціональність та орієнтація на економічну ефективність.
- Прагнення до фінансової стабільності та впевненості у майбутньому.

- Турбота про власне здоров'я як важливий аспект життєвого балансу.

- Орієнтованість на реальні, практичні дії з відчутним результатом.

### 3.1. Рекомендації для гуманітарної допомоги:

- Залучення до фінансової підтримки цільових програм. Організуйте програми з прозорими звітами про використання коштів, що дозволяють «Практичним реалістам» бачити конкретні результати їхнього внеску.

- Волонтерські ініціативи з логістики. Залучайте їх до організації та контролю логістичних процесів у доставці гуманітарної допомоги, що відповідає їхньому прагненню до порядку та ефективності.

- Навчальні програми для особистої та фінансової стійкості. Пропонуйте тренінги з управління особистими ресурсами під час війни, щоб допомогти їм зберегти баланс між особистими потребами та участю у гуманітарних проектах.

- Програми підтримки здоров'я. Розробіть програми, які включають допомогу з медичними обстеженнями, доступ до профілактичних заходів і підтримку фізичного та психологічного здоров'я.

### 3.2. Рекомендації для військової допомоги:

- Інвестиції в довгострокові проекти для армії. Залучайте їх до фінансування ініціатив, спрямованих на створення інфраструктури або постачання, що мають довготривалий ефект.

- Технічна та логістична підтримка. Використовуйте їхні організаційні здібності для підтримки військових, наприклад, у координації поставок або налагодженні роботи тилу.

- Програми з підвищення безпеки. Заохочуйте їх до участі у створенні рішень для забезпечення безпеки, таких як системи моніторингу або захисне обладнання, що відповідає їхньому прагненню до практичних результатів.

- Сприяння адаптації військових до мирного життя. Розробляйте програми для допомоги ветеранам із працевлаштуванням та фінансовою адаптацією, де «Практичні реалісти» можуть стати наставниками чи організаторами.

### 4. Творчі гедоністи. Особливості, які потрібно враховувати:

- Орієнтація на отримання задоволення через творчість та самовираження.

- Високий рівень інноваційності у підходах до вирішення задач.

- Прагнення емоційного балансу та гармонії.
- Схильність до експериментів і пошуку нових способів допомоги іншим.

#### 4.1. Рекомендації для гуманітарної допомоги:

- Організація творчих волонтерських ініціатив. Залучайте їх до проєктів, пов'язаних із створенням арт-терапії для постраждалих, оформленням громадських просторів для переселенців чи організацією культурних заходів для дітей.
- Інноваційні підходи до допомоги. Створюйте платформи для обміну творчими ідеями щодо гуманітарної підтримки, такі як розробка інтерактивних додатків, створення комунікаційних кампаній чи організація воркшопів.
- Підтримка ініціатив з покращення емоційного стану. Запропонуйте їм долучатися до психологічної допомоги через мистецтво, організовуючи майстер-класи або арт-активності для тих, хто потребує моральної підтримки.
- Розвиток локальних громадських просторів. Залучайте їх до облаштування місць відпочинку та взаємодії для переселенців, використовуючи їхню креативність для створення комфортних умов.

#### 4.2. Рекомендації для військової допомоги:

- Дизайн та інновації для армії. Залучайте їх до розробки творчих рішень для військових потреб, наприклад, створення інноваційних засобів захисту чи оформлення інформаційних матеріалів.
- Підтримка військових через творчість. Організуйте заходи для військових, що спрямовані на зниження рівня стресу, такі як музичні чи художні сесії, розробка персоналізованих подарунків для військовослужбовців.
- Розробка креативних інформаційних кампаній. Запропонуйте їм участь у створенні мотиваційних матеріалів для підтримки військових або кампаній, спрямованих на збір ресурсів для армії.

- Технологічні проекти з інноваційним підходом. Долучайте їх до міждисциплінарних проектів, що поєднують мистецтво та технології, наприклад, створення VR-додатків для навчання чи емоційної підтримки.

### **Рекомендації бізнесу для кожного типу споживацької поведінки.**

В умовах війни український бізнес стикається з низкою викликів: економічна нестабільність, зміна споживчих пріоритетів, посилення конкуренції із закордонними компаніями. У таких умовах важливо враховувати унікальні потреби та цінності споживачів, щоб створювати конкурентоспроможні продукти й послуги, які відповідають реаліям сьогодення.

Програма розроблена для підтримки бізнесу у взаємодії з чотирма типами споживачів, які були ідентифіковані в результаті дослідження: «Творці особистого потенціалу», «Соціально-орієнтовані новатори», «Практичні реалісти» та «Творчі гедоністи». Вона враховує пріоритетні сфери споживацької поведінки кожного типу та пропонує адаптаційні стратегії для ефективної роботи бізнесу.

Мета програми – надати рекомендації по оптимізації рекламних стратегій та позиціонування українських компаній у відповідності до потреб та цінностей кожного типу споживачів.

Ця програма допоможе бізнесу не лише адаптувати свої продукти до локальних умов, але й створити стратегії, що відповідають сучасним викликам, підвищуючи лояльність та залученість споживачів.

#### **1. Творці особистого потенціалу. Особливості групи:**

- Висока суб'єктна активність: ці споживачі самостійно шукають можливості для навчання і самореалізації.
- Орієнтація на розвиток: для них важливий доступ до якісних освітніх послуг і продуктів, які сприяють підвищенню компетенцій.

- Віра в доброзичливість світу: вони підтримують соціальні ініціативи та прагнуть долучатися до проектів, що сприяють позитивним змінам.

- Прагнення до участі: залучення до благодійності чи соціально корисних проектів підсилює їхню лояльність до бренду.

#### 1.1. Рекомендації в сфері «Розвиток і навчання»:

- Запропонуйте продукти для професійного розвитку. Пропонуйте онлайн-курси, тренінги або інструменти для самостійного навчання, які допоможуть розширити знання чи вдосконалити навички.

- Створіть освітні програми на основі потреб клієнтів. Використовуйте індивідуалізований підхід у програмах, адаптуючи їх до різних рівнів підготовки і цілей.

- Використовуйте партнерські освітні ініціативи. Співпрацюйте з навчальними закладами чи онлайн-платформами, щоб пропонувати клієнтам знижки чи спільні програми.

- Запропонуйте гейміфікацію в навчанні. Інтегруйте ігрові механіки (наприклад, досягнення, рейтинги, нагороди), щоб зробити процес навчання цікавішим.

- Організуйте спільноти за інтересами. Створіть платформи чи форуми для обговорення, обміну знаннями та досвідом серед клієнтів.

#### 2. Соціально-орієнтовані новатори. Особливості групи:

- Прагнення до соціальної відповідальності: вони цінують ініціативи, що мають суспільну користь.

- Інноваційність: готові підтримувати нестандартні підходи до вирішення соціальних проблем.

- Орієнтація на допомогу: активно долучаються до проектів, спрямованих на підтримку спільнот чи окремих груп.

- Потреба у залученні: участь у соціальних програмах або навчальних ініціативах посилює їхню довіру до бізнесу.

### 1.2. Рекомендації в сфері «Благодійність»:

- Розробіть інтерактивні платформи для благодійності. Створіть цифрові рішення, які дозволяють клієнтам легко робити пожертви або обирати напрямок, у який буде спрямована допомога.
- Організуйте соціально значущі кампанії. Пропонуйте клієнтам долучитися до акцій, які мають широкий суспільний вплив, наприклад, програми підтримки переселенців чи освітні проекти.
- Залучайте до спільних проектів. Запропонуйте клієнтам стати партнерами в організації заходів, спрямованих на підтримку вразливих груп населення.
- Розробіть програми лояльності, прив'язані до благодійності. Наприклад, за кожну покупку частина коштів перераховується на підтримку армії чи гуманітарні потреби.
- Створіть прозорі звітності. Регулярно інформуйте клієнтів про результати благодійних проектів, у яких вони брали участь, через соціальні мережі чи спеціальні розсилки.

### 3. Практичні реалісти. Особливості групи:

- Орієнтація на раціональне використання ресурсів та забезпечення фінансової стабільності.
- Прагнення до практичних рішень, які дають видимі результати.
- Висока увага до довгострокового планування та економічної ефективності.
- Турбота про здоров'я як невіддільний аспект стабільності та якості життя.

#### 3.1. Рекомендації в сфері «Фінансовий стан»:

- Запропонуйте продукти з доданою економічною цінністю. Розробіть послуги чи продукти, що допомагають економити ресурси або мають тривалий термін використання.

- Введіть гнучкі фінансові моделі. Наприклад, пропонуйте можливості розстрочки, підписки або програм лояльності, які дають відчутні фінансові вигоди.

- Створіть інструменти для управління фінансами. Пропонуйте сервіси чи продукти, які допомагають споживачам ефективніше планувати бюджет, наприклад, мобільні додатки чи консультації.

- Пропонуйте прозору звітність. Забезпечте чітке інформування клієнтів про всі умови використання продукту, його довгострокову економічну ефективність чи потенційні вигоди.

- Підтримуйте інвестиційні програми. Розробляйте продукти чи послуги, які допомагають клієнтам інвестувати в майбутнє, наприклад, через вигідні фінансові продукти або накопичувальні програми.

### 3.2. Рекомендації в сфері «Здоров'я»:

- Інтегруйте послуги профілактики та підтримки здоров'я. Пропонуйте пакети послуг для профілактичних медичних оглядів або консультацій з фахівцями.

- Створюйте доступні рішення для фізичного та ментального здоров'я. Розробляйте продукти чи послуги, що сприяють релаксації, спорту або зменшенню рівня стресу.

- Розвивайте партнерства зі сферою охорони здоров'я. Забезпечте клієнтам доступ до перевірених медичних продуктів чи сервісів у співпраці з лікарнями чи аптеками.

- Рекламуйте довгострокові переваги здорового способу життя. Позиціонуйте ваші продукти чи послуги як ті, що забезпечують довготривалий позитивний ефект для фізичного та емоційного стану.

- Пропонуйте персоналізовані програми. Використовуйте дані клієнтів (з їхньої згоди) для створення індивідуальних програм, які відповідають їхнім потребам у здоров'ї.

#### 4. Творчі гедоністи. Особливості групи:

- Прагнення отримувати задоволення через якість та естетику у продуктах і послугах навіть у складних умовах.
- Бажання творчого самовираження як способу емоційної підтримки та адаптації до стресових ситуацій.
- Готовність вкладати ресурси в унікальні, інноваційні рішення, що дарують позитивні емоції та натхнення.
- Потреба у відчутті стабільності через звичні або вдосконалені продукти та захоплення.

##### 4.1. Рекомендації в сфері «Харчування»:

- Розробіть адаптовані преміум-продукти. Пропонуйте натуральні, якісні продукти з локальних ресурсів, наголошуючи на їхній безпечності та доступності в умовах війни.
- Створюйте набори для приготування вдома. Запропонуйте клієнтам креативні кулінарні набори з рецептами, які дозволять отримати гастрономічне задоволення вдома навіть за обмежених умов.
- Включайте в асортимент функціональне харчування. Пропонуйте продукти, що сприяють підтриманню здоров'я, знижують стрес або підвищують рівень енергії, адаптовані до потреб воєнного часу.
- Організуйте спільноти для обміну рецептами. Створіть онлайн-групи, де клієнти можуть ділитися своїми кулінарними успіхами, підтримуючи взаємодію та натхнення.

- Підтримуйте локальні фермерські ініціативи. Просувайте продукти місцевого виробництва, які відповідають потребам у якісному та доступному харчуванні, зміцнюючи економіку регіонів.

#### 4.2. Рекомендації в сфері «Хобі та захоплення»:

- Запропонуйте матеріали для творчості вдома. Створюйте доступні набори для творчості, які можна використовувати вдома як засіб зняття стресу та емоційного відновлення.

- Організуйте онлайн-майстер-класи. Проводьте тематичні заходи, які допомагають людям розвивати свої таланти, інтегруючи терапевтичні елементи в умовах обмеженого доступу до офлайн-активностей.

- Створіть соціальні проекти для творчості. Залучайте клієнтів до ініціатив, спрямованих на допомогу постраждалим через арт-терапію або створення творчих подарунків для військових.

- Розробіть інноваційні креативні рішення. Інтегруйте сучасні технології у ваші пропозиції, наприклад, застосунки для навчання творчості або платформи для спільного створення проектів.

- Підтримуйте емоційну стійкість через творчість. Запропонуйте програми, які допомагають клієнтам знаходити натхнення навіть у складних умовах, включаючи кастомізовані продукти чи індивідуальні консультації.

Ці рекомендації дозволять бізнесу краще адаптувати свої стратегії до потреб кожного типу споживачів, враховуючи їхні особистісні характеристики та пріоритети в умовах війни.

### **Рекомендації для організацій з підтримки психічного та ментального здоров'я.**

Війна створює безпрецедентні виклики для психічного та ментального здоров'я українців, що проявляється у підвищеному рівні стресу, тривожності, емоційного виснаження та дезорієнтації. У цих умовах важливо розробити програми, які враховують індивідуальні особливості особистості та

поведінкові патерни різних груп споживачів. Програма підтримки психічного здоров'я базується на результатах типологізації споживацької поведінки і спрямована на гармонізацію їхнього ментального стану через балансування їхніх життєвих пріоритетів та поведінкових стратегій.

Мета програми – розробити рекомендації по стабілізації психічного та ментального здоров'я через адаптацію стратегій підтримки до особливостей кожного типу споживачів.

#### 1. Творці особистого потенціалу. Особливості:

- Суб'єктна активність. Висока потреба контролювати ситуацію та брати участь у прийнятті рішень може посилювати стрес у випадках, коли контроль втрачається.
- Орієнтація на розвиток. Війна може обмежувати можливості для навчання чи самореалізації, що створює відчуття застою та демотивації.
- Віра у доброзичливість світу. Зіткнення з реальністю війни може підірвати цю віру, що впливає на рівень тривожності та емоційного виснаження.
- Прагнення до балансу. Вони можуть відчувати надмірний тиск, якщо їхні зусилля спрямовані лише на одну сферу, що вимагає гармонізації між особистісним розвитком і допомогою суспільству.

##### 1.1. Рекомендації для організацій:

- Створення освітніх програм з адаптацією до реалій війни. Запропонуйте навчальні курси, які допомагають розвивати практичні навички для роботи в умовах кризи (психологічна допомога, організація волонтерських проектів).
- Забезпечення доступу до груп підтримки. Організуйте онлайн чи офлайн-групи, де учасники можуть обмінюватися досвідом, обговорювати свої переживання та отримувати підтримку однодумців.
- Інтеграція психологічних консультацій у навчальні ініціативи. Забезпечте супровід психологів під час освітніх програм, щоб

допомогти знизити рівень стресу та підвищити емоційну стійкість учасників.

- Мотиваційні програми для підтримки доброзичливого ставлення до світу. Організуйте заходи, що демонструють позитивні зміни та успішні історії, щоб зберегти віру учасників у можливість впливати на реальність.

- Сприяння балансу між самореалізацією та суспільною діяльністю. Розробіть проекти, які поєднують особистісний розвиток із волонтерством, наприклад, тренінги для лідерів волонтерських організацій чи курси, орієнтовані на соціальні інновації.

## 2. Творці особистого потенціалу. Особливості:

- Спрямованість на допомогу іншим. Високий рівень залученості у благодійність може призводити до емоційного виснаження через постійний стрес та високі очікування від себе.

- Інноваційний підхід. Потреба впроваджувати нові підходи може створювати додатковий тиск у складних умовах війни.

- Соціальна відповідальність. Війна підсилює прагнення до активної участі у вирішенні суспільних проблем, що може викликати почуття провини у разі невдач.

- Потреба у соціальній взаємодії. Втрата зв'язків чи обмеження у спілкуванні може негативно впливати на їхній емоційний стан.

### 2.1. Рекомендації для організацій:

- Розробка програм емоційної підтримки для волонтерів. Створіть спеціалізовані тренінги та семінари для волонтерів, спрямовані на зниження рівня стресу та профілактику емоційного вигорання.

- Інтеграція інноваційних форматів у благодійні ініціативи. Запропонуйте платформу для реалізації творчих ідей у благодійності, що дозволить знизити напругу через можливість застосування унікальних рішень.

- Підтримка соціальної взаємодії через спільноти. Організуйте онлайн- або офлайн-спільноти для волонтерів, де вони можуть обмінюватися досвідом, отримувати підтримку та знаходити нові шляхи для реалізації своїх ідей.

- Впровадження інструментів самоконтролю та відпочинку. Розробіть програми чи ресурси, які навчають волонтерів ефективно розподіляти час між суспільною діяльністю та особистим життям, акцентуючи увагу на необхідності відпочинку.

- Програми визнання та мотивації. Організуйте ініціативи, які підкреслюють важливість їхньої діяльності через нагороди, публічне визнання або поширення успішних історій, щоб зміцнити почуття значущості.

### 3. Практичні реалісти. Особливості

- Орієнтація на раціональність: Їхній фокус на стабільності та контрольованості може викликати тривожність через економічну нестабільність та втрату передбачуваності.

- Турбота про здоров'я: Війна може обмежувати доступ до медичних послуг, що створює додатковий стрес для цієї групи.

- Довгострокове планування: Неможливість реалізовувати довготривалі плани через невизначеність ситуації викликає відчуття фрустрації та втрати контролю.

- Прагнення до практичної користі: Їм важливо бачити реальні результати від прикладених зусиль у підтримці психічного здоров'я.

#### 3.1. Рекомендації для організацій:

- Розробка програм для стрес-менеджменту. Пропонуйте практичні тренінги та семінари, спрямовані на управління тривогою, розв'язання проблем у складних умовах та прийняття змін.

- Забезпечення доступу до профілактичних медичних послуг. Організуйте мобільні медичні пункти або онлайн-консультації для

надання базових медичних послуг та порад щодо збереження здоров'я.

- Пропозиція індивідуалізованих рішень для покращення ментального здоров'я. Створіть програми, які дозволяють адаптувати рекомендації до особистих потреб клієнтів, наприклад, індивідуальні консультації з психологами чи ментальними коучами.

- Впровадження освітніх курсів із фінансової грамотності під час війни. Навчайте, як ефективно управляти особистими ресурсами в умовах економічної кризи, що знижує тривожність через фінансову нестабільність.

- Підтримка ініціатив, що сприяють довгостроковій стабільності. Запропонуйте програми, які спрямовані на розробку індивідуальних стратегій адаптації до нових умов, включаючи планування особистих ресурсів і підтримку здоров'я.

#### 4. Творчі гедоністи. Особливості:

- Орієнтація на задоволення та емоційну рівновагу. Війна обмежує можливості для задоволення, що підвищує рівень тривожності та стресу.

- Потреба в творчому самовираженні. Відсутність доступу до ресурсів для хобі та захоплень знижує їхній емоційний стан і викликає відчуття ізольованості.

- Спрямованість на якість та естетику. Порушення доступу до якісних продуктів чи послуг може погіршувати їхній настрій.

- Схильність до пошуку нових можливостей. Навіть у складних умовах вони готові експериментувати, якщо їм запропонувати інноваційні та творчі рішення.

##### 4.1. Рекомендації для організацій:

- Організація арт-терапевтичних програм. Створіть майстер-класи або терапевтичні групи з малювання, музики чи інших творчих активностей, що допомагають знижувати рівень стресу та підтримувати емоційну рівновагу.

- Розробка програм для дистанційного доступу до творчих ресурсів. Пропонуйте онлайн-курси, набори для творчості або інтерактивні платформи, які дозволяють займатися хобі вдома.
- Підтримка культурних ініціатив у кризовий час. Організуйте творчі заходи чи фестивалі, навіть у скороченому форматі, щоб підтримати дух спільноти та залучити людей до взаємодії.
- Запровадження програм для створення позитивного середовища. Створіть проекти, які залучають творчих людей до покращення середовища через мистецтво, наприклад, розпис укриттів чи громадських просторів.
- Інноваційні підходи до зняття стресу. Використовуйте сучасні технології, такі як віртуальна реальність чи інтерактивні додатки, для надання можливостей творчого самовираження навіть у складних умовах.

Запропоновані програми спрямовані на оптимізацію споживацької поведінки та підтримку психічного і ментального здоров'я кожного типу, враховуючи їхні пріоритети, потреби та особистісні особливості в умовах війни. Вони забезпечують баланс між індивідуальними інтересами та суспільними потребами, сприяючи адаптації та збереженню стійкості як окремих осіб, так і суспільства в цілому.

### **Висновки до розділу 3**

Аналіз взаємозв'язків між аспектами особистості та сферами споживацької поведінки показав наявність помірних та середніх кореляцій, що стало підґрунтям для типологізації споживачів за допомогою методу ієрархічної кластеризації. Для типологізації було застосовано метод ієрархічної кластеризації. На основі візуального аналізу дендрограми було обрано п'ять кластерів, однак до типологізації були включені лише чотири, які демонструють сильний взаємозв'язок між аспектами особистості та сферами

споживацької поведінки. П'ятий кластер було виключено через відсутність пріоритетних сфер споживацької поведінки в ньому.

Обрані кластери було названо та охарактеризовано на основі включених в них сфер споживацької поведінки та психологічних аспектів особистості, з якими існує кореляція. В результаті було отримано 4 типи споживацької поведінки:

Творці особистого потенціалу орієнтовані на сферу розвитку і навчання, де їхня поведінка як споживачів визначається доброзичливістю світу, власною цінністю та суб'єктною активністю. Вони інвестують у навчальні програми, тренінги та курси, сприймаючи їх як інструмент самореалізації, та отримують задоволення від процесу пізнання, орієнтуючись на довгострокові цілі.

Соціально-орієнтовані новатори зосереджені на благодійності, де вирішальну роль відіграє соціальний фактор інноваційності. Вони активно беруть участь у благодійних ініціативах, впроваджуючи інноваційні підходи для ефективної допомоги, та зміцнюють соціальні зв'язки через свої дії.

Практичні реалісти орієнтовані на фінансовий стан і здоров'я, демонструючи високий рівень матеріалізму та когнітивного фактору інноваційності. Вони планують бюджет, створюють заощадження, інвестують у вигідні проекти та підтримують здоров'я через профілактику й фізичну активність.

Творчі гедоністи фокусуються на харчуванні та хобі, проявляючи гедонічний і функціональний фактори інноваційності. Вони експериментують із новими гастрономічними трендами, творчо підходять до своїх захоплень і активно взаємодіють із соціальними спільнотами, отримуючи задоволення від процесу.

На основі типологізації споживацької поведінки розроблено програму оптимізації споживацької поведінки, що враховує характеристику кожного типу. Програма включає рекомендації адаптації їхньої діяльності до особливостей різних груп споживачів для благодійних організацій, бізнесу та організацій з підтримки ментального здоров'я.

Рекомендації для благодійних організацій зосереджені на врахуванні особливостей споживацької поведінки для розширення участі населення в гуманітарній та військовій допомозі. Це сприяє ефективнішій організації благодійних заходів і збільшенню суспільної участі в соціально значущих ініціативах.

Рекомендації для бізнесу спрямовані на адаптацію продуктів і послуг до потреб споживачів кожного кластеру. Оптимізація рекламних стратегій, позиціонування компаній та створення інноваційних продуктів дозволяють підвищити конкурентоспроможність бізнесу та задовольнити актуальні потреби ринку.

Рекомендації для організацій із підтримки психічного здоров'я враховують вплив війни на ментальний стан українців. Стратегії стабілізації психічного здоров'я орієнтовані на балансування життєвих пріоритетів, зменшення стресу та підвищення емоційної стійкості, що відповідає специфічним потребам кожного типу споживачів.

Таким чином, типологізація споживацької поведінки на основі взаємозв'язків між аспектами особистості та сферами споживацької поведінки, а також розробка програми оптимізації з відповідними рекомендаціями, дає можливість ефективно адаптувати стратегії благодійних організацій, бізнесу та організацій із підтримки ментального здоров'я до специфічних потреб і цінностей різних груп споживачів в умовах війни.

## ВИСНОВКИ

У рамках дослідження було здійснено комплексний аналіз споживацької поведінки дорослих українців під час війни. Це дозволило не лише розкрити ключові особливості адаптації споживачів до кризових умов, але й сформулювати практичні рекомендації по оптимізації споживацької поведінки в рамках соціальних програм підтримки населення, а також управління рекламними кампаніями. Дослідження акцентує увагу на важливості взаємозв'язку між соціальними та психологічними аспектами особистості, і сферами споживацької поведінки.

1. У межах виконання першого завдання було визначено поняття споживацької поведінки як складного та багатогранного процесу, що охоплює всі етапи взаємодії споживача з товаром або послугою: від усвідомлення потреб до утилізації продукту. Встановлено, що споживацька поведінка є інтегративним феноменом, який поєднує в собі економічні, соціальні, культурні та психологічні аспекти. Вона формується на перетині раціональних і емоційних мотивів, а також під впливом зовнішніх чинників, таких як соціальний контекст і ринкові умови.

Проаналізовано основні характеристики споживацької поведінки, серед яких її динамічність, залежність від змін умов середовища. Зокрема, підкреслено, що споживацька поведінка відображає не лише індивідуальні пріоритети, а й суспільні цінності та колективні норми, що є важливим для прогнозування тенденцій ринку.

Під час теоретичного аналізу були враховано сучасні підходи до вивчення споживацької поведінки, включаючи економічні, соціологічні, психологічні та інтегровані концепції. Визначено, що комплексний підхід до дослідження дозволяє не лише пояснювати споживацькі рішення, а й ефективно передбачати їх у контексті змін економіки, культури та соціальних реалій.

Визначено, що споживацька поведінка є ключовим індикатором соціально-економічних змін та відіграє важливу роль у формуванні стратегій бізнесу та суспільства в умовах нестабільності. Визначення поняття та характеристика споживацької поведінки створюють теоретичну базу для подальшого дослідження її специфіки в умовах сучасних викликів.

2. Аналіз факторів, що впливають на споживацьку поведінку, дозволив виявити комплексну взаємодію соціальних, економічних, культурних і психологічних чинників, які формують споживацькі рішення в сучасних умовах. Особливу увагу було приділено впливу війни як чинника, що радикально трансформує споживацьку поведінку через адаптації споживачів до кризових умов.

У ході дослідження встановлено, що війна змінює не лише структуру споживчих витрат, але й мотивацію, пріоритети та стратегії прийняття рішень. Економічна невизначеність та зниження рівня доходів змушують споживачів переорієнтовуватися на товари першої необхідності, скорочуючи витрати на категорії, які не є критичними. Водночас відзначено посилення раціонального підходу до витрат, що включає пошук вигідних альтернатив, заощадження та уникнення імпульсивних покупок.

Соціальні фактори, зокрема зміни в референтних групах і вплив соціальних мереж, набули нового значення. Масштабні переміщення населення вплинули на регіональні ринки, спричинивши переосмислення локальних і глобальних зв'язків споживачів. Значення підтримки спільноти та благодійних ініціатив зросло, що відображається у зміні поведінкових стратегій на користь соціально відповідального споживання.

Психологічний вплив війни виявляється у зростанні рівня тривожності та невизначеності, що стимулює споживачів до створення фінансових і матеріальних резервів. Споживачі демонструють схильність до раціоналізації вибору, підвищеної оцінки ризиків і посиленого контролю за власними ресурсами.

Культурні фактори, які традиційно впливають на споживацькі пріоритети, у кризовий період змінюються під тиском нових обставин. Війна активізувала прагнення до солідарності, підтримки національного виробника та орієнтації на локальні ринки.

Війна стає потужним модифікатором споживацької поведінки, що охоплює всі рівні взаємодії споживача із середовищем. Знання всіх факторів є критично важливим для розробки адаптивних стратегій у сферах бізнесу, державної політики та соціальної підтримки. Проведений аналіз підтвердив, що розуміння впливу війни на споживацьку поведінку сприяє розробці рішень, здатних ефективно відповідати на сучасні виклики та потреби суспільства.

3. Емпіричне дослідження, проведене в межах цього завдання, дозволило встановити ключові закономірності адаптації споживацької поведінки дорослих українців до умов війни. Залучення 70 респондентів із різних регіонів України, які представляють міські та сільські місцевості, забезпечило репрезентативність вибірки та дозволило отримати надійні дані для аналізу. Для оцінки особливостей поведінки було застосовано: Авторський опитувальник для аналізу зміни споживацької поведінки до та під час війни в різних сферах; опитувальник «Життєві завдання особистості» Т. Титаренко, спрямований на вивчення мотиваційних аспектів, таких як мотивація матеріального задоволення, мотивація досягнення успіху та суб'єктна активність; шкала матеріалізму Р. Белка, що дозволяє визначити рівень матеріалістичних тенденцій у поведінці респондентів; шкала базових переконань Р. Янова-Бульмана, для аналізу фундаментальних припущень: доброзичливості світу, сенсу світу та власної цінності; методика мотивованої інноваційності споживача Б. Вандекастеля та М. Геунс, що оцінювала когнітивний, соціальний, функціональний та гедонічний фактори інноваційності.

Аналіз результатів показав, що війна суттєво змінює структуру споживацької поведінки, викликаючи переосмислення пріоритетів у задоволенні потреб. Було зафіксовано зниження уваги до сфер, пов'язаних із

самореалізацією та дозвіллям, таких як хобі та навчання, що вказує на фокусування ресурсів на базових потребах. Одночасно сфера благодійності демонструє значне зростання, що підкреслює зміну орієнтацій в поведінці. Споживачі активно долучаються до підтримки військових і постраждалих, що відображає зростання значення соціальної згуртованості. Ця тенденція свідчить про готовність населення підтримувати одне одного в умовах кризи, навіть ціною зниження власних особистих витрат.

Для визначення ступеню зв'язку між індивідуальними особливостями особистості та пріоритетами в сферах споживацької поведінки було розраховано коефіцієнт кореляції рангу Спірмена. Гедонічний та функціональний фактори мотиваційної інноваційності споживача продемонстрували помірний рівень кореляції зі сферами харчування та хобі. Рівень матеріалізму та когнітивний фактор інноваційності, своєю чергою, мають зв'язок із сферами фінансовий стан та здоров'я на середньому рівні. Соціальний фактор мотиваційної інноваційності споживача, власна цінність та суб'єктна активність взаємозв'язані зі сферами розвиток і навчання. Соціальний фактор мотиваційної інноваційності також має середній рівень зв'язку з сферою благодійність, вказуючи на значущість соціальних зв'язків у стимулюванні взаємодопомоги.

Унікальність ситуації виявляється у посиленні колективної підтримки та переорієнтації на базові потреби, що свідчить про високу ступінь соціальної згуртованості українців у кризових умовах. Отримані результати забезпечують фундамент для розробки програм, спрямованих на підтримку населення, з урахуванням їхніх адаптаційних стратегій та змінених потреб. Крім того, висновки дослідження можуть бути використані для формування державної політики та бізнес-ініціатив, орієнтованих на забезпечення стійкості економіки та підтримку добробуту громадян.

4. У рамках дослідження було розроблено типологізацію споживацької поведінки дорослих українців в умовах війни, що базується на емпіричному дослідженні та аналізі зв'язків між аспектами особистості та сферами

споживацької поведінки. Такий підхід дозволив не лише виявити закономірності поведінкових пріоритетів, але й забезпечити їх систематизацію, що є ключовим для формування практичних рекомендацій у сферах бізнесу та державної політики.

Типологізація була здійснена за допомогою ієрархічної кластеризації, яка дозволила виділити чотири основні типи споживацької поведінки. Кожен із цих типів демонструє інтеграцію специфічних психологічних характеристик особистості з відповідними пріоритетними сферами споживання:

- **Творці особистого потенціалу.** Орієнтовані на інвестиції в освіту, курси та тренінги, сприймаючи їх як шлях до самореалізації. Вони цінують процес пізнання та орієнтуються на досягнення довгострокових цілей. Пріоритетна сфера споживацької поведінки – розвиток і навчання. Визначальні аспекти особистості: доброзичливість світу, власна цінність, суб'єктна активність.

- **Соціально-орієнтовані новатори.** Активно залучаються до благодійних ініціатив, використовують інноваційні підходи для підтримки інших, зміцнюють соціальні зв'язки та демонструють альтруїзм. Пріоритетна сфера споживацької поведінки – благодійність. Визначальний аспект особистості: соціальний фактор мотивованої інноваційності.

- **Практичні реалісти.** Прагматично підходять до управління бюджетом, створюють заощадження, інвестують у вигідні проекти та підтримують фізичний добробут через профілактику й активний спосіб життя. Пріоритетні сфери споживацької поведінки – фінансовий стан і здоров'я. Визначальні аспекти особистості: матеріалізм, когнітивний фактор мотивованої інноваційності.

- **Творчі гедоністи.** Віддають перевагу експериментам у гастрономії, творчо підходять до захоплень, активно взаємодіють у соціальних спільнотах і отримують задоволення від своїх інтересів. Пріоритетні сфери споживацької поведінки – харчування, хобі та захоплення. Визначальні аспекти особистості:

матеріалізм, гедонічний і функціональний фактори мотивованої інноваційності.

Отримана типологія відображає актуальний стан в умовах і відкриває можливості для подальших досліджень, спрямованих на уточнення її елементів залежно від динаміки кризових умов, що сприятиме ефективнішому управлінню ресурсами на рівні держави, бізнесу та соціальних ініціатив. Проведена робота формує базу для розробки програм орієнтованих на адаптацію стратегій державних, комерційних та благодійних організацій з врахуванням специфічних характеристик типів споживчої.

5. Розробка програми оптимізації споживацької поведінки в умовах війни стала можливою завдяки типологізації споживацької поведінки, з врахуванням ключових факторів, що визначають їхні рішення в умовах війни. Основною метою програми є створення адаптивних стратегій, які відповідають специфічним потребам, пріоритетам та психологічним особливостям різних груп споживачів. Ця програма спрямована на підвищення ефективності діяльності благодійних організацій, бізнесу та структур, які працюють над підтримкою ментального здоров'я населення.

Програма включає рекомендаційні підходи до кожного з визначених типів споживачів: творців особистого потенціалу, соціально-орієнтованих новаторів, практичних реалістів і творчих гедоністів. Основні аспекти програми включають:

- Для благодійних організацій. Врахування соціальних орієнтацій та пріоритетів груп для залучення їх до гуманітарної та військової допомоги.
- Для бізнесу. Розробка продуктів та послуг, адаптованих до потреб кожної категорії споживачів. Оптимізація рекламних стратегій з врахуванням психологічних особливостей типів, що дозволяє посилити емоційний відгук на пропонувані продукти.
- Для організацій із підтримки психічного здоров'я. Розробка програм емоційної підтримки, які враховують специфічні потреби кожного типу, таких як зниження стресу, стабілізація життєвих пріоритетів та підвищення

психологічної стійкості. Створення ініціатив, які допомагають споживачам відновлювати баланс між особистими і соціальними аспектами життя.

Результати роботи закладають основу для подальшого вдосконалення адаптаційних стратегій і підходів, що дозволяють ефективніше відповідати на потреби різних груп споживачів у кризовий період.

Для кожного типу були розроблені рекомендації, які враховують специфіку їхньої поведінки, мотиваційних установок та сфер споживання. Такий підхід дозволяє зосередити ресурси та зусилля на задоволенні реальних потреб кожної групи, забезпечуючи гнучкість та адаптивність.

Таким чином, дослідження не лише розкрило зміну споживацької поведінки в умовах війни, але й заклало основу для розробки практичних рекомендацій, що можуть бути використані для забезпечення соціальної та економічної стійкості. Отримані результати є важливими для бізнесу, благодійних організацій і державної політики, сприяючи побудові гнучких і адаптивних стратегій, орієнтованих на підтримку населення в умовах невизначеності.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авраменко, М. В. Психологічні детермінанти професійного стресу підприємців сфери торгівлі : дис. канд. філ. наук. : 19.00.05. Київ, 2023. 239 с.
2. Бабко Н.М., Мандич О.В., Квятко Т.М., Сєвідова І.О., Романюк І.А., Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с
3. Белякова С., Ткачук Н. Особливості корекції та профілактики появи суїцидальних намірів у дорослих. *Журнал «Наукові інновації та передові технології»*. 2024 11(39). 2024. С. 1657-1668.
4. Благополучна А. Г. Ляховська Н. О. Вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на зміну поведінки споживачів послуг гостинності. *Економічні горизонти*. 2017. №1(19). С. 57–65.
5. Благополучна А.Г., Ляховська Н.О. Вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на зміну поведінки споживачів послуг гостинності. *Економічні горизонти*. 2022. № 1 (19). С. 57-65.
6. Боднарчук Т. Л. Модель поведінки споживача: теоретико-методологічні аспекти. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 11. С. 3–7.
7. Болотна О. В. Емоційний маркетинг як технологія управління поведінкою споживачів. *Ефективна економіка*. Дніпро : ТОВ «ДКС-центр». 2013. №8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2257>.
8. Булик О., Гаврилюк І. Вплив війни на купівельну поведінку споживачів. *Вісник Львівського національного університету природокористування. Серія «Економіка АПК»*. 2023. С. 175-180.
9. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: Навчальний посібник. Київ : Видавництво Київського національного університету. 2003. 300 с
10. Гавриленко А. В., Гаврилко Т. О., Науменко, А. П. Поведінка покупців на споживчому ринку. *Problems of a systemic approach to the economy enterprises*. 2009. № 2(10), 4 с.

11. Гарькавець С.О. Соціально-нормативний конформізм особистості у психологічному вимірі : монографія. Сєверодонецьк : СНУ ім. В. Даля, 2010. 343 с.
12. Городняк І.В. Поведінка споживача: методичні вказівки та плани семінарських занять. Львів : ЛНУ імені Івана Франка. 2021. 48 с.
13. Гресь Н.М. Освіта населення у сфері захисту прав споживачів: досвід Європейського Союзу та перспективи розвитку в Україні. *Ціннісно-орієнтований підхід в освіті і виклики євроінтеграції*. Міжнародна науково-методична конференція Суми, 29-30 травня 2020 р. № 2. С. 62-68.
14. Гречанна О. А., Романишин В. О. Вплив індивідуальних психологічних характеристик на вибір споживачів. *Modern Scientific Research: Theoretical and Practical Aspects*. XXII International scientific and practical conference : International Scientific Unity. Norway, Oslo. May 8-10 2024. P. 224-226.
15. Григорчук Т.В. Брендінг: навч. посіб. для дистанц. навч. 2018. Київ : КНУКіМ. 163 с.
16. Гринів Н. Т., Равліковська А. А. Перебудова логістики в умовах воєнного стану в Україні. *Академічні візії*. 2022. №13.
17. Деркач Т.В. Узагальнена купівельна поведінка споживачів торгівельних послуг. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2020. №19, 2 (45). С. 324-339.
18. Євсейцева О. С. Психологічні аспекти вивчення поведінки споживача. *Інвестиції: практика та досвід*. № 10. 2016. С. 30–34.
19. Жалдак Г. П., Яценко А. М., Жалдак, А. П., Яценко, А. Н. Аналіз факторів та моделей поведінки споживача. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. Харків. нац. автомоб.-дор. ун-т. Харків. 2021. – № 2 (27). – С. 145–156.

URL: <https://dspace.khadi.kharkov.ua/handle/123456789/7422>

20. Журило В.В. Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у соціальних інтернет-мережах. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 11(2). С. 29-36.

21. Завгородня А.А. Аналіз поведінки українського споживача у вимірі психологічних типів Карла Юнга. *Український соціум*. №2(85). 2023. С. 77-87.

22. Іваненко Л. М., Смерічевська С. В., Смерічевський С. Ф. Поведінка споживачів : навчальний посібник. Суми : Університетська книга, 2024. – 306 с.

23. Ірха Т. Вплив соціально-культурних факторів на поведінку споживачів. *Економіка України в умовах глобалізації і регіоналізації: зб. тез доп. Міжнар. наук.-практ. конф. студ. та молод. вчених (4-5 квітня, 2014 р.)*. 2014. Тернопіль : ТНЕУ. С. 175-177.

24. Казакова С.В. Програма розвитку психологічної готовності керівників закладів професійно-технічної освіти до маркетингу освітніх послуг. *Правничий вісник Університету «КРОК»*. 2018. № 33. С. 202-210.

25. Клименко І.В. Психологічні чинники ефективності комунікативних стратегій в маркетингу інновацій. *Актуальні проблеми соціології, психології та педагогіки*. 2012. № 15. С. 135-141.

26. Коваль Л. А., Романчук С. А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету*. № 18(2). 2010. Кіровоград. С. 117-122.

27. Кравцова, О. Базові переконання підлітків як чинник їх стресостійкості в умовах війни. *Київський журнал сучасної психології та психотерапії*. 2(4). Київ. 2022. С. 46-55.

28. Кузіна, Є. І. Психологічні механізми інформаційного впливу на особистість дорослої людини : дис. канд. філ. наук.: 19.00.07. Кривий Ріг, 2023. 200 с.

29. Кукурудз Р. С. Основні детермінанти та моделі споживчої поведінки партнерство у відносинах між підприємствами. *Наука і техніка сьогодні*.

№14(28). 2023. Івано-Франківськ : Прикарпат. нац. ун-т ім. Василя Стефаника. С. 272-283.

30. Курбацька Л. М. Методичні підходи до дослідження споживчої поведінки. *Abstracts of VI international scientific and practical conference (October 25 – 27, 2021)*. 2021. Rome, Italy. С. 116–119.

31. Ларіна Я. С., Рябчик А. В. Поведінка споживача: навч. посіб. 2014. Київ : ВЦ "Академія". 224 с.

32. Лугова В. М., Куц Я. М., Архипова Д. Є. Психологічні аспекти реклами як інструменту маркетингових комунікацій. *Сучасні тенденції та проблеми управління*. Вісник КНУТД. 2018. 5(125). С. 102-110.

33. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. Основи маркетингу у туризмі підручник. Київ : Центр учбової літератури. 2016. 337 с.

34. Музика О. Л., Біла І. М., Корольов Д. К. та ін. Ціннісна детермінація становлення обдарованої особистості : монографія. Київ : Видавничий Дім «Слово», 2017. 220 с.

35. Несімока А. М. Особливості формування та підтримки лояльності споживачів. *Маркетинг і цифрові технології*. 2024. Вип. 1. С. 28-35.

36. Овчар О. В. Соціально-психологічні чинники споживчої поведінки. *Наука і освіта*. 2014. № 9. С. 159-163.

37. Окландер М. А., Жарська І. О. Поведінка споживача: навч. посіб. 2014. Київ : «Центр учбової літератури». 208 с.

38. Окландер М. А., Жарська І. О. Поведінка споживача: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 208 с.

39. Остапенко І. В. Стратегії та технології активізації самоідентифікування молоді: методичний посібник. Київ, 2019. 114 с.

40. Паршак О. І. Психологічні особливості ставлення до грошей персоналу комерційних організацій : дис. канд. псих. наук. : 19.00.10. Київ, 2021. 300 с.

41. Пачковський Ю. Ф., Максименко А. О. Споживча поведінка українських домогосподарств : монографія. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2014. 292 с
42. Петрунько О. Психологічні особливості споживчої поведінки особистості в умовах обмежених фінансових витрат. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. Т. 67, № 3. С. 134–146.
43. Прищак М. Д., Мацко. Л. А. Психологія Ч.І : навч. посіб. для студ. заоч. форми навч. 2013. Вінниця : ВНТУ. 98 с.
44. Прокопенко О. В., Троян М. Ю. Поведінка споживачів: навч. посіб. 2008. Київ : Центр учбової літератури. 176 с.
45. Прокопенко, О. В., Троян, М. Ю. Розроблення моделі процесу ухвалення споживачем рішення про покупку на ринку інновацій. *Механізм регулювання економіки*. 2007. 2. С. 65-76.
46. Раціональна економічна поведінка споживача та виробника. *ekonomika Buti поза економікою неможливо*. 2014. URL: <https://ekonomika37.webnode.com.ua/news/tema-2-ratsionalna-ekonomichna-povedinka-spozhivacha-ta-virobnika/>
47. Семененко Ю. С. Цифрові технології як інструмент стимулювання імпульсивних покупок. *Наукові перспективи*. 2024. № 10(52). С. 704-717.
48. Сингаївська І. В. Психологічні рекомендації з самопомоги вимушеним переселенцям. *Теорія та практика психокорекції особистості* : III Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. Умань,. 2023, С 163-165.
49. Стамат В. М., Саркова А. М. Етнічний маркетинг: адаптація стратегій до різноманітності культурних споживачів. *Modern Economics*. № 46. 2024 С. 120-127
50. Тараненко А. О., Ковшова І. О. Дослідження споживчої поведінки при створенні бренду компанії. *International scientific e-journal ЛОГОΣ. ONLINE*. 2020. №9. URL: <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.09.25.html>.

51. Титаренко Т. М. Психологічне здоров'я особистості: засоби самопомоги в умовах тривалої травматизації : монографія. Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. Кропивницький : Імекс-ЛТД. 2018. 160 с.

52. Титаренко Т.М. Сучасна психологія особистості : навч. посіб. Київ : Марич, 2009. 232 с.

53. Титаренко Т. М. Злобіна О. Г. Лепіхова Л. А. Як будувати майбутнє: життєві завдання особистості : монографія. Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2012. 512 с.

54. Токарева Н.М., Шамне А.В., Макаренко Н.М. Сучасний підліток у системі психолого-педагогічного супроводу : монографія. Кривий Ріг, 2014. 312 с.

55. Турянська М. В., Васильченко О. М. Детермінанти, що визначають споживчі стратегії молоді. *Психологічні аспекти розвитку держави, регіонів, підприємств та бізнесу* : III Міжнар. конф. Київ, 2021.

56. Усачова, К. С. Мова та національна самоідентифікація в контексті російсько-української війни. *Українська мова в юриспруденції: стан, проблеми, перспективи* : збірник матеріалів XIX Всеукраїнської науково-практичної конференції з проблем розвитку та функціонування державної мови (Київ, 24 листопада 2023 року). Київ, 2024 : С. 102-106

57. Хасан, А. А. А. (2016). Психологія реклами, як інструмент формування її ефективності. *Економіка і регіон*. 2016. (2). С. 48-53.

58. Хитра О. Базові умови виникнення та підтримки режиму саморозвитку середнього класу в українському суспільстві. *Молодий вчений*. 2020. № 4(80). С. 380-387.

59. Цимбалюк М., Жигайло Н. Формування стресотійкості в умовах війни: психологічний аспект. *Вісник Львівського університету. Серія психологічні науки. Спецвипуск*. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 128-135 с.

60. Чайка, Г. В. Український переклад методики вивчення фундаментальних припущень Р. Янов-Бульман. *ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Психологія*, 2024, Том 35 (74) № 2. С. 18-74.

61. Шафалюк О.К. Гуманістична концепція споживача в маркетингу: монографія. Київ : КНЕУ. 2008. 200 с.

62. Шевченко М. Особливості поведінки людини в ринковому середовищі і прийняття купівельних рішень. *Via economica*. 2024. (6). С. 103-108.

63. Щука Г., Безрученков Ю. Чинники впливу на поведінку гостей в ресторанному бізнесі. *Соціально-економічні проблеми сучасного бізнесу. Міжнар. наук.-практ. конф.* Харків, 2022. С. 44-45.

64. Юрійчук Г., Вовчук, Н. Сприйняття та розподіл часу в різних лінгвокультурах. *Сучасні проблеми германського та романського мовознавства* : Матеріали ІХ Міжнар. наук.-практ. конф., м. Рівне, 15 лют. 2024 р. Рівне, 2024. С 72-78.

65. Becker L. Methodological proposals for the study of consumer experience. *Qualitative market research: An international journal*. 2018. №21(4). P 465-490.

URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/QMR-01-2017-0036/full/html>.

66. Belk R. W. Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer research*. 1985. 12(3). P. 265-280.

67. Collier L. Growth after trauma. *American Psychological Association Monitor on Psychology*. 47(10). 2016. P. 48-52.

68. Ishii K., Uchida, Y. Culture and Health. *Japanese Psychological Research*. 64(2). 2022. P. 85-89.

69. Janoff-Bulman R. Assumptive worlds and the stress of traumatic events: Applications of the schema construct. *Social Cognition*. 1989 7, P. 113-136.

70. Kadic-Maglajlic S., Arslanagic-Kalajdzic M., Micevski M., Dlacic J., Zabkar V. Being engaged is a good thing: Understanding sustainable consumption

behavior among young adults. *Journal of business research*. 2019. № 104, P. 644-654.

71. Karkhanis S. The influence of culture on consumer behavior. *International Journal of Advance and Innovative Research*. 31(1). 2019. P. 31-33.

72. Kirchler, E., Hoelzl E. Economic and psychological determinants of consumer behavior. *Zeitschrift für Psychologie*. 2015. URL: <https://econtent.hogrefe.com/doi/full/10.1027/2151-2604/a000072>.

73. Lambert-Pandraud R., Laurent G. Why do Older Consumers Buy Older Brands? The Role of Attachment and Declining Innovativeness. *Journal of Marketing*, 74 (5). 2010. P. 104 - 121.

74. Leonov Y., Nakonechnyi O., Khalimanenko V., Nikolaiko H., Heraimovych V. Analysis of the influence of psychological factors on consumer behavior and the decision-making process. 2023, № 68(3). P. 1643-1651.

75. Lichev G. T. Psychological factors in determining consumer behaviour. *Eastern Academic Journal*. 2017. №1, P. 8-16. URL: <https://www.e-acadjournal.org/article-17-1-2.html>.

76. Martinez-Ruiz M. P., Moser K. S. Studying consumer behavior in an online context: The impact of the evolution of the world wide web for new avenues in research. *Frontiers in Psychology*. 2019. № 10. URL: <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2019.02731/full>.

77. Meena, B. The Effect of Cultural Factors on Consumer Behaviour: A Global Perspective. *International Journal For Multidisciplinary Research*. 2023. 5(6). 7 p.

78. Moschis G. P. Consumer behavior over the life course. 2019. Switzerland: Springer Cham. 208 p.

79. Peighambari K., Sattari S., Kordestani A., Oghazi P. Consumer behavior research: a synthesis of the recent literature. *Sage Journals*. 2016. № 6(2). URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2158244016645638>.

80. Pentina I., Basmanova O. Su, Q. Message and source characteristics as drivers of mobile digital review persuasiveness: does cultural context play a role?. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*. 2017. 11. P. 1-21.

81. Raza A., Saeed A., Iqbal M. K., Saeed U., Sadiq I., Faraz N. A. Linking corporate social responsibility to customer loyalty through co-creation and customer company identification: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability*, 2020. № 12(6). URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/6/2525>.

82. Saadatfar N., Jadidfard M. P. An overview of the methodological aspects and policy implications of willingness-to-pay studies in oral health: a scoping review of existing literature. *BMC Oral Health*. 2020. P. 1-12.

83. Solomon M. R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, Global Edition 14 Edition. Pearson Education. 2024. 544 p.

84. Trudel R. Sustainable consumer behavior. *Consumer psychology review*. 2019. № 2(1). P. 85-96.

85. Vandecasteele B., Geuens M. Motivated consumer innovativeness: Concept, measurement, and validation. *International Journal of Research in Marketing*. 2010. 27(4). P. 308-318.

86. Vrtana D., Krizanova A. The power of emotional advertising appeals: Examining their influence on consumer purchasing behavior and brand–customer relationship. *Sustainability*, 15(18), 13337. 2023. 18 p.

87. Wagner G., Schramm-Klein H., Steinmann S. Online retailing across e-channels and e-channel touchpoints: Empirical studies of consumer behavior in the multichannel e-commerce environment. *Journal of Business Research*. 2020. № 107, P. 256-270.

URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296318305290>.

Всього джерел – 87.

Джерел за останні десять років – 72.

Джерел зарубіжних авторів за останні десять років – 20 (65, 67, 68, 70, 71, 72, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87).

Джерел українських авторів за останні десять років – 52 (1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 62, 63, 64).

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Авторський опитувальник оцінки зміни споживацької поведінки

**Інструкція.** Зазначте навпроти кожного із тверджень ступінь своєї згоди чи незгоди з кожним із тверджень, відмітивши один з варіантів від Повністю згоден до Повністю не згоден (таблиця А.1 та А.2).

Таблиця А.1

## Перелік тверджень – період з січня 2021 по січень 2022 року

№	Це твердження описує мою поведінку
1	Я купував(ла) товари, які приносять мені задоволення, принаймні раз на тиждень (наприклад, солодощі, косметика, книги).
2	Я відвідував(ла) місця відпочинку не рідше одного разу на місяць (наприклад, музеї, театри, виставки).
3	Я купував(ла) товари для покращення житлових умов моєї родини щонайменше раз на півроку (наприклад, ремонт, нові меблі, декор).
4	Я міг/могла впоратися з великою непередбаченою витратою
5	Я витрачав(ла) кошти на подарунки (весілля, дні народження близьких/друзів) не відчуваючи значного фінансового навантаження.
6	Я відкладав(ла) кошти на заощадження щомісяця.
7	Я витрачав(ла) кошти на підтримку свого здоров'я щонайменше раз на місяць (профілактичні медичні заходи та обстеження, релаксація та відновлення, фізичні активності та спорт, психологічна/ментальна підтримка, вітаміни).
8	Я забезпечував своє фінансове майбутнє
9	Я купував(ла) продукти харчування в першу чергу орієнтуючись на якість під час кожної покупки.
10	Я витрачав(ла) кошти на курси або навчальні матеріали для свого розвитку не менше одного разу на квартал.
11	Я купував(ла) матеріали та інструменти для свого хобі принаймні раз на місяць (наприклад, музичні інструменти, малювання, рибалка, тощо).
12	Я хвилювався(лась), що моїх заощаджень може не вистачити в майбутньому.
13	Я обирав(ла) вид транспорту, орієнтуючись спершу на зручність і швидкість, а потім на вартість, під час кожної поїздки. Додатково для власників авто - Я заправляю своє авто, як тільки виникає потреба.
14	Я витрачав(ла) кошти на підтримку непрацездатних близьких щомісячно (наприклад, малолітні діти, літні батьки, родичі з інвалідністю)
15	Я робив(ла) внески на благодійність принаймні раз на місяць (наприклад, для підтримки армії та військових, постраждалих від війни, онкохворих, літніх людей).

## Перелік тверджень – період з жовтня 2023 до теперішнього часу

№	Це твердження описує мою поведінку
1	Я купую товари, які приносять мені задоволення, принаймні раз на тиждень (наприклад, солодощі, косметика, книги).
2	Я відвідую місця відпочинку не рідше одного разу на місяць (наприклад, музеї, театри, виставки).
3	Я купую товари для покращення житлових умов моєї родини щонайменше раз на півроку (наприклад, ремонт, нові меблі, декор).
4	Я можу впоратися з великою непередбаченою витратою
5	Я витрачати кошти на подарунки (весілля, дні народження близьких/друзів) не відчуваючи значного фінансового навантаження.
6	Я відкладаю кошти на заощадження щомісяця.
7	Я витрачаю кошти на підтримку свого здоров'я щонайменше раз на місяць (профілактичні медичні заходи та обстеження, релаксація та відновлення, фізичні активності та спорт, психологічна/ментальна підтримка, вітаміни).
8	Я забезпечую своє фінансове майбутнє
9	Я купую продукти харчування в першу чергу орієнтуючись на якість під час кожної покупки.
10	Я витрачаю кошти на курси або навчальні матеріали для свого розвитку не менше одного разу на квартал.
11	Я купую матеріали та інструменти для свого хобі принаймні раз на місяць (наприклад, музичні інструменти, малювання, рибалка, тощо).
12	Я хвилююся, що моїх заощаджень може не вистачити в майбутньому.
13	Я обираю вид транспорту, орієнтуючись спершу на зручність і швидкість, а потім на вартість, під час кожної поїздки. Додатково для власників авто - Я заправляю своє авто, як тільки виникає потреба.
14	Я витрачаю кошти на підтримку непрацездатних близьких щомісячно (наприклад, малолітні діти, літні батьки, родичі з інвалідністю)
15	Я роблю внески на благодійність принаймні раз на місяць (наприклад, для підтримки армії та військових, постраждалих від війни, онкохворих, літніх людей).

**Ключі до опитувальника.** Методика оцінки складається з шести підшкал:

- Фінансовий стан. Питання 3, 4, 6, 8, 12(-), 13.
- Здоров'я. Питання 7.
- Харчування. Питання 9.
- Розвиток і навчання. Питання 10.

- Хобі та захоплення. Питання 1, 2, 11.
- Благодійність. Питання 15, 14.

**Підрахунок балів:**

Значення по кожній із шкал визначається середнім значенням за відповідними твердженнями. Для прямих тверджень: Повністю не згоден(на) = 1; Не згоден(на) = 2; Десь посередині= 3; Згоден(на) = 4; Повністю згоден(на)= 5. Питання із знаком «-» є негативними, їх треба враховувати навпаки.

### Опитувальник «Життєві завдання особистості»

**Інструкція.** Зазначте, будь ласка, навпроти кожного із запропонованих висловлювань свою згоду чи незгоду з ним, відмітивши один з варіантів: «згоден/згодна» або «не згоден/не згодна» (таблиця В.1). Навіть якщо Ви не можете погодитися із жодною відповіддю, все ж оберіть варіант, який більше для Вас прийнятний.

Тут немає «правильних» і «неправильних» відповідей. Ваша думка цінна для нас саме такою, якою вона є. Ваші відповіді конфіденційні і будуть використані тільки у вигляді статистичних даних.

Таблиця Б.1

#### Бланк відповідей

№	Твердження	згоден/ згодна	не згоден/ не згодна
1	У наш час роботу треба обирати радше за зарплатнею, ніж за уподобаннями		
2	Мені дуже б хотілося стати відомою людиною в цьому житті		
3	Я хочу багато чого змінити в собі		
4	Я б хотів(-ла) у майбутньому займатися улюбленою справою, але важливіше заробляти гроші		
5	Найактуальніше для мене сьогодні – створення сім'ї		
6	Я завжди чітко планую майбутнє		
7	Я більше живу сьогоднішнім днем, ніж майбутнім		
8	Я завжди дивлюся у майбутнє з оптимізмом, і тому мені не складно ставити нові життєві завдання		
9	Частіше я керую життєвими обставинами, а не вони мною		
10	Коли я ставлю перед собою завдання, мені ще невідомі шляхи його розв'язання		
11	Коли виникають перешкоди, я впевнений(-а), що впораюся з проблемою		
12	Завдання, які я ставлю, зазвичай виключають одне одне, я змушений(-а) вибирати		

№	Твердження	згоден/ згодна	не згоден/ не згодна
13	Обставини мого життя суттєво вплинули на те, які життєві завдання я ставлю перед собою		
14	У разі зміни зовнішньої ситуації я не змінюю своїх завдань		
15	При постановці завдань я відчуваю, що можу гори звернути		
16	Буває, що я порушую встановлені правила		
17	Комфорт і безтурботність – у майбутньому мені більше нічого не треба		
18	Усі, урешті-решт, прагнуть влади		
19	Найголовніше життєве завдання людини – стати професіоналом у своїй справі		
20	Оскільки я не можу всіх зробити щасливими, я повинен(-на) подбати про себе		
21	Думаю, що головне моє завдання – учитися		
22	Я більше довіряю плину подій, щасливому збігу обставин, ніж своїм намірам		
23	Можна не планувати життя далі ніж на рік уперед		
24	Думаючи про майбутнє, я часто уявляю всілякі неприємності		
25	Того, що я бачу як своє життєве завдання, я досягну власними силами		
26	Я завжди уявляю в подробицях, як буду рухатися до бажаного результату		
27	Переді мною постає стільки життєвих труднощів, що подолати їх усі просто неможливо		
28	Іноді мої життєві завдання суперечать одне одному, і я не можу здійснити все		
29	Не думаю, що життєві завдання визначаються обставинами мого життя		
30	Я легко переключаюся з одного життєвого завдання на інше		
31	Нові завдання мене більше бентежать, аніж мобілізують		
32	Я завжди дотримуюся своїх обіцянок		
33	Головне для мене в майбутньому – це матеріальна забезпеченість		
34	Досягненням є те, що визнають інші		
35	Єдине справжнє життєве завдання – це пошук себе, самовдосконалення		
36	Мені подобається допомагати іншим, коли це не заважає кар'єрі		

№	Твердження	згоден/ згодна	не згоден/ не згодна
37	Життєвий успіх неможливий без доброго здоров'я		
38	Час життя обмежений, але мені вдається використовувати його оптимально		
39	Найголовніше у моєму житті відбудуватиметься протягом найближчих п'яти років		
40	Мене лякають усілякі несподіванки, що чекають у майбутньому		
41	Приймаючи життєве рішення, я більше орієнтуюся на "так треба", "так прийнято", аніж на "я хочу цього", "це мені потрібно"		
42	Я часто не можу вирішувати свої життєві завдання – не маю часу, грошей, інформації, допомоги		
43	Якщо в моєму житті не вистачає складностей, я їх шукаю		
44	Усі мої життєві завдання я легко можу розташувати за важливістю		
45	Мені неважко проаналізувати причини та наслідки своїх життєвих завдань		
46	Я намагаюся досягти того, що запланував(-ла), навіть усупереч обставинам		
47	Мені неважко тривалий час бути включеним(-ою) в активну діяльність		
48	Я ніколи не відкладаю на завтра те, що можна зробити сьогодні		
49	Усі хочуть мати престижні речі		
50	У житті мало речей, важливіших за успіх		
51	Я думаю, що впливати на власний розвиток дуже важко		
52	Покращити світ навіть у чомусь незначному – моє життєве завдання		
53	Молода людина може поки що не замислюватися серйозно про своє здоров'я		
54	Життя таке непередбачуване, що не варто його планувати		
55	У віці моїх батьків я досягну справжнього успіху		
56	Не варто очікувати від майбутнього чогось особливо хорошого		
57	У своєму житті я дотримуюся принципів, заснованих на почутті обов'язку		
58	Ставлячи перед собою важливе життєве завдання, я знаю, чого хочу досягти в кінцевому підсумку		

№	Твердження	згоден/ згодна	не згоден/ не згодна
59	У мене не такий сильний характер, щоб проявляти стійкість у складних обставинах		
60	Я завжди чітко знаю, що для мене головне в житті		
61	Часто я не враховую далекі наслідки тих життєвих завдань, які ставлю перед собою тепер		
62	Якщо не буде виходити так, як задумано спочатку, я робитиму це іншим чином		
63	Я більше люблю спокійний відпочинок, ніж бурхливі розваги		
64	Непристойні жарти викликають у мене сміх		
65	Для щастя необхідні гроші		
66	Між престижною і цікавою роботою я радше оберу престижну		
67	Життєві труднощі радше перешкоджають моєму розвитку, ніж допомагають		
68	Більшість завдань у житті вимагають насамперед сумлінної праці, а не творчості		
69	Спочатку треба стати на ноги, а вже потім думати про все інше		
70	Я нерідко сам(-а) не знаю, чого хочу і яким чином слід діяти в різних життєвих обставинах		
71	У мене є завдання, розраховані на все життя		
72	Я вірю в себе, і тому майбутнє мене не страшить		
73	Мої життєві успіхи більше залежать від вдалого збігу обставин, ніж від моїх здібностей і зусиль		
74	Без усебічного аналізу обставин я, як правило, не ставлю важливі для мого майбутнього завдання		
75	Несподівані зміни на тривалий час вибивають мене з колії		
76	Мені важко зрозуміти, які життєві завдання для мене важливіші: чи навчання, чи робота, чи дружба, чи сім'я		
77	Для вирішення життєвого завдання не обов'язково враховувати попередній досвід		
78	Мені подобається, коли, крім завдання, я отримую план його розв'язання		
79	На жаль, у мене недостатньо сил та енергії для втілення в життя намічених завдань		
80	Якщо я не правий, то ніколи не серджуся		
81	Без друзів я не досягну успіху в житті		
82	Я планую своє майбутнє до дрібниць, крок за кроком		

№	Твердження	згоден/ згодна	не згоден/ не згодна
83	У грі я люблю бути переможцем		
84	Сім'я і діти – це поки що не для мене		
85	Я зазвичай ставлю перед собою конкретні завдання та намічаю реальні строки їх виконання		
86	Буває, чиясь необачність викликає у мене сміх		
87	На першому місці завжди мають бути друзі		

### Ключі до опитувальника “Життєві завдання особистості”.

Для кожної шкали сумується кількість балів.

#### Шкала 1. Мотивація життєвих завдань

- Підшкала 1.1. Мотивація матеріального задоволення, гроші, комфорт. У разі відповіді “так” на питання 1, 17, 33, 49, 65 зараховується 2 бали.
- Підшкала 1.2. Мотивація досягнення успіху, престижу, влади, визнання. У разі відповіді “так” на питання 18, 34, 50, 66 зараховується 2 бали; у разі відповіді “так” на питання 2 зараховується 3 бали.
- Підшкала 1.3. Мотивація самоконституювання. У разі відповіді “так” на питання 3, 19, 35, 51 зараховується 2 бали; у разі відповіді “ні” на питання 67 зараховується 2 бали.
- Підшкала 1.4. Мотивація творчості. У разі відповіді “так” на питання 52 зараховується 3 бали; у разі відповіді “ні” на питання 4, 20, 36, 68 зараховується 2 бали.
- Підшкала 1.5. Локалізація життєвих завдань за сферами
  - Сфера “сім'я”. У разі відповіді “так” на питання 5 зараховується 3 бали; у разі відповіді “ні” на питання 84 зараховується 2 бали.
  - Сфера “навчання та робота” У разі відповіді “так” на питання 21 зараховується 3 бали; у разі відповіді “так” на питання 69 зараховується 2 бали;

- Сфера “здоров’я”. У разі відповіді “так” на питання 37 зараховується 3 бали; у разі відповіді “ні” на питання 53 зараховується 2 бали.

- Сфера “друзі”. У разі відповіді “так” на питання 81 зараховується 2 бали; у разі відповіді “так” на питання 87 зараховується 3 бали.

## **Шкала 2. Структурованість часу життя**

- Підшкала 2.1. Наявність структурування часу. У разі відповіді “так” на питання 6, 38 зараховується 2 бали; у разі відповіді “ні” на питання 22, 54, 70 зараховується 2 бали.

- Підшкала 2.2. Віддаленість структурування. Обирається максимально віддалений часовий контур:

- 1-й часовий контур – “сьогодні”: у разі відповіді “так” на питання 7 зараховується 1 бал; 499

- 2-й часовий контур – “1 рік”: у разі відповіді “так” на питання 23 зараховується 2 бали;

- 3-й часовий контур – “5 років” у разі відповіді “так” на питання 39 зараховується 3 бали;

- 4-й часовий контур – “40–50 років”: у разі відповіді “так” на питання 55 зараховується 4 бали;

- 5-й часовий контур – “усе життя”: у разі відповіді “так” на питання 71 зараховується 5 балів.

**Шкала 3. Ставлення до майбутнього.** У разі відповіді “так” на питання 8, 72 зараховується 2 бали; у разі відповіді “ні” на питання 24, 40, 56 зараховується 2 бали.

**Шкала 4. Суб’єктна активність.** У разі відповіді “так” на питання 9, 25 зараховується 2 бали; у разі відповіді “ні” на питання 41, 57, 73 зараховується 2 бали.

## **Шкала 5. Операціональні характеристики життєвих завдань.**

- Підшкала 5.1. Стратегія. У разі відповіді “так” на питання 26, 58, 74, 82, 85 зараховується 2 бали; у разі відповіді “ні” на питання 10, 42, зараховується 2 бали.

- Підшкала 5.2. Стійкість. У разі відповіді “так” на питання 11, 43 зараховується 2 бали; у разі відповіді “ні” на питання 27, 59, 75 зараховується 2 бали.

- Підшкала 5.3. Цілісність життя. У разі відповіді “так” на питання 13, 45 зараховується 2 бали; у разі відповіді “ні” на питання 29, 61, 77 зараховується 2 бали.

- Підшкала 5.4. Гнучкість. У разі відповіді “так” на питання №30, 62 зараховується 2 бали; у разі відповіді “ні” на питання 14, 46, 78 зараховується 2 бали.

- Підшкала 5.5. Активність – виснажливість. У разі відповіді “так” на питання 15, 47 зараховується 2 бали; у разі відповіді “ні” на питання 31, 63, 79 зараховується 2 бали.

### **Шкала 6. Брехня**

У разі відповіді “так” на питання 32, 48, 80 зараховується 2 бали; У разі відповіді “ні” на питання 16, 64, 83, 86 зараховується 2 бали.

## Шкала матеріалізму Р. Белка

**Інструкція.** Зазначте навпроти кожного із тверджень ступінь своєї згоди чи незгоди з кожним із тверджень, відмітивши один з варіантів від Повністю згоден до Повністю не згоден (таблиця В.1).

Таблиця В.1

## Перелік тверджень

№	Твердження
1	Мені привабливіше орендувати автомобіль, ніж володіти ним.
2	Я схильний зберігати речі, які, можливо, слід було б викинути.
3	Я дуже засмучуюся, якщо щось у мене викрадають, навіть якщо це має невелику матеріальну цінність.
4	Мене не особливо засмучує втрата речей.
5	Я менш схильний, ніж більшість людей, зберігати речі під замком.
6	Я б радше купив те, що мені потрібно, ніж позичив у когось іншого.
7	Я хвилююся, що хтось може забрати мої речі.
8	Під час подорожей я люблю робити багато фотографій.,
9	Я ніколи не викидаю старі фотографії чи знімки.,
10	Мені подобається приймати гостей у своєму домі.
11	Я отримую задоволення від того, щоб ділитися своїм із іншими.
12	Мені не подобається позичати речі, навіть друзям.
13	Мені здається розумним купити газонокосарку разом із сусідом і користуватися нею спільно.
14	Я не проти підвозити людей, які не мають авто.
15	Мені не подобається, щоб хтось знаходився у моєму домі, коли мене там немає.
16	Я отримую задоволення від пожертвувань на благодійність.
17	Мене турбує, коли я бачу людей, які можуть купувати все, що завгодно.
18	Я не знаю жодного, чийого партнера я б хотів мати як свого власного.
19	Коли друзі перемагають мене у конкуренції, я зазвичай радію за них.
20	Люди, які дуже багаті, часто вважають себе вищими за середніх людей.
21	Є люди, з якими я хотів би помінятися місцями.
22	Мене засмучує, коли друзі мають речі, які я не можу собі дозволити.
23	Мені здається, що я не отримую того, на що заслуговую.
24	Коли у голлівудських зірок чи відомих політиків викрадають речі, я дуже співчуваю їм.

**Ключі до опитувальника.** Методика оцінки складається з трьох підшкал:

- Володіння. Питання 1(-), 2, 3, 4(-), 5(-), 6, 7, 8, 9.
- Нещедрість. Питання 10(-), 11(-), 12, 13(-), 14(-), 15, 16(-).
- Заздрість: Питання 17, 18 (-), 19(-), 20, 21, 22, 23, 24(-).
- Загальний рівень Матеріалізму = Сума балів всіх трьох підшкал.

**Підрахунок балів:**

Значення по кожній із шкал визначається сумою балів за відповідними твердженнями. Для прямих тверджень: Повністю не згоден(на) = 1; Не згоден(на) = 2; Десь посередині = 3; Згоден(на) = 4; Повністю згоден(на) = 5. Питання із знаком «-» є негативними, їх треба враховувати навпаки.

**Шкала мотивованої інноваційності споживача Б. Вандекастеля та  
М. Геунс**

**Інструкція.** Зазначте навпроти кожного із тверджень ступінь своєї згоди чи незгоди з кожним із тверджень, відмітивши один з варіантів від Повністю згоден до Повністю не згоден (таблиця Г.1).

Таблиця Г.1

**Перелік тверджень**

<b>№</b>	<b>Твердження</b>
1	Я люблю використовувати інновації, які вражають інших.
2	Мені подобається володіти новим продуктом, який відрізняє мене від тих, хто не має цього нового продукту.
3	Я віддаю перевагу спробувати нові продукти, за допомогою яких можу представити себе своїм друзям та сусідам.
4	Мені подобається перевершувати інших, і я віддаю перевагу робити це, купуючи нові продукти, яких немає у моїх друзів.
5	Я свідомо купую новинки, які помітні для інших і викликають повагу.
6	Якщо запускається новий продукт, що економить час, я куплю його негайно.
7	Якщо новий продукт надає мені більше комфорту, ніж мій поточний, я без вагань його придбаю.
8	Якщо інновація є більш функціональною, я зазвичай її купую.
9	Якщо я знаходжу новий продукт у зручнішому розмірі, я дуже схильний його купити.
10	Якщо новий продукт спрощує мою роботу, то цей новий продукт для мене – «обов'язковий».
11	Використання новинок приносить мені відчуття особистого задоволення.
12	Мені приємно придбавати нові продукти.
13	Інновації роблять моє життя цікавим і захопливим.
14	Придбання інновацій робить мене щасливішим.
15	Відкриття новинок робить мене грайливим та веселим.
16	Я здебільшого купую ті інновації, які задовольняють моє аналітичне мислення.
17	Я вважаю інновації, які потребують багато роздумів, інтелектуально цікавими, тому купую їх миттєво.
18	Я часто купую нові продукти, які змушують мене мислити логічно.
19	Я часто купую інноваційні продукти, які випробовують мої сильні та слабкі сторони інтелектуальних здібностей.

№	Твердження
20	Я інтелектуальний мислитель, який купує нові продукти, бо вони змушують мій мозок працювати.

**Ключі для підрахунку балів.** Методика складається з чотирьох підшкал:

- Соціальна мотивація. Питання 1, 2, 3, 4, 5.
- Функціональна мотивація. Питання 6, 7, 8, 9, 10.
- Гедонічна мотивація. Питання 11, 12, 13, 14, 15.
- Когнітивна мотивація. Питання 16, 17, 18, 19, 20.

**Підрахунок балів:**

Значення по кожній із шкал визначається сумою балів за відповідними твердженнями. Для прямих тверджень: Повністю не згоден(на) = 1; Не згоден(на) = 2; Десь посередині = 3; Згоден(на) = 4; Повністю згоден(на) = 5.

### Шкала базових переконань Р. Янова-Бульмана

**Інструкція.** Відмітьте, будь ласка, ступінь своєї згоди або незгоди з кожним із тверджень, відмітивши один з варіантів, від Повністю згоден до Повністю не згоден

Таблиця Д.1

#### Перелік тверджень

№	Твердження
1	Невдача з меншою ймовірністю трапляється з гідними, добрими людьми
2	Люди за своєю природою недружні і злі
3	Кого в цьому житті спіткає нещастя – справа випадку
4	Люди за натурою добрі
5	У цьому світі набагато частіше відбувається щось хороше, ніж погане
6	Перебіг нашого життя багато в чому визначається слухною нагодою
7	Як правило, люди мають те, на що заслуговують
8	Я часто думаю, що в мені немає нічого хорошого
9	У світі більше добра, ніж зла
10	Я, загалом, везуча людина
11	Нещастя трапляються з людьми через помилки, які вони зробили
12	У глибині душі людей не дуже турбує, що відбувається з іншими
13	Зазвичай я роблю так, щоб збільшити ймовірність сприятливого для мене результату справи
14	Якщо людина хороша, до неї прийдуть щастя та удача
15	Життя надто сповнене невизначеності – багато залежить від випадку
16	Якщо замислитись, то мені дуже часто щастить
17	Я майже завжди докладаю зусиль, щоб запобігти нещастям, які можуть статися зі мною
18	Я про себе невисокої думки
19	У більшості випадків хороші люди отримують те, чого заслуговують у житті
20	Власними вчинками ми можемо запобігати неприємностям
21	Оглядаючись на своє життя, я розумію, що випадок був до мене прихильний
22	Якщо вживати запобіжних заходів, можна уникнути нещастя
23	Я вживаю різних заходів, щоб захистити себе від нещастя
24	Загалом, життя – це лотерея
25	Світ прекрасний
26	Люди здебільшого добрі і готові прийти на допомогу

№	Твердження
27	Я зазвичай вибираю таку стратегію поведінки, яка принесе мені максимальний виграш
28	Я дуже задоволений(-на) тим, якою людиною я є
29	Якщо трапляється нещастя, то зазвичай це тому, що люди не вжили необхідних заходів для захисту
30	Якщо подивитися уважно, побачиш, що світ сповнений добра
31	У мене є причини соромитися свого характеру
32	У мене краща вдача, ніж у більшості людей

### Ключі до методики.

До кожної з 8 шкал відноситься 4 твердження.

1. Прихильність світу. Питання: 5, 9, 25, 30
2. Доброта людей. Питання: 2(-), 4, 12(-), 26
3. Справедливість світу. Питання: 1, 7, 14, 19
4. Контрольованість світу. Питання: 11, 20, 22, 29
5. Випадковість як принцип розподілу подій, що відбуваються. Питання: 3, 6, 15, 24
6. Цінність власного Я. Питання: 8(-), 18(-), 28, 31(-)
7. Ступінь самоконтролю (контролю над подіями, що відбуваються). Питання: 13, 17, 23, 27
8. Ступінь удачі, чи везіння. Питання: 10, 16, 21, 32.

Значення по кожній із шкал визначається середнім арифметичним балом за відповідними твердженнями. Для прямих тверджень: Зовсім не згоден(-на) = 1; Не згоден(-на) = 2; Не зовсім згоден(-на) = 3; Радше згоден(-на) = 4; Згоден(-на) = 5; Цілком згоден(-на) = 6. Питання із знаком - є негативними, їх треба враховувати за формулою: 7 – відповідь.

Отримані первинні категорії переконань узагальнюються у три фундаментальні припущення:

- Загальне уявлення щодо доброзичливості навколишнього світу обчислюється як середнє арифметичне між Прихильністю світу і Добротою людей.

- Загальне уявлення про те, що світ має сенс обчислюється як середнє арифметичне між показниками Справедливість світу, Контрольованість світу

та реверсивним значенням показника Випадковість (за формулою:  $7 - \text{Випадковість}$ ).

•Загальне уявлення про власну цінність обчислюється як середнє арифметичне між Цінністю власного Я, Самоконтролем та Везінням. У нормі показники за всіма шкалами вищі за середину, тобто не менше 3,5 балів, крім показника Випадковість, який має бути нижче.