

УДК 658.891

DOI: 10.31732/2663-2209-2022-67-134-146

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ОСОБИСТОСТІ В УМОВАХ ОБМЕЖЕНИХ ФІНАНСОВИХ ВИТРАТ

Ольга Петрунько¹, Олексій Біленко²

¹Доктор психологічних наук, старший науковий співробітник, професор, ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна, e-mail: olgapv@krok.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9023-5265>

²Здобувач вищої освіти ступеня магістр, ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна, e-mail: bilenkoov@krok.edu.ua

PSYCHOLOGICAL FEATURES OF PERSONAL CONSUMER BEHAVIOR IN CONDITIONS OF LIMITED FINANCIAL EXPENDITURES

Olga Petrynko¹, Oleksii Bilenko²

¹Doctor of Sciences (Psychology), Senior Research Fellow, Professorr of the Academic and Scientific Institute of Psychology, "KROK" University, Kyiv, Ukraine, e-mail: OlgaPV@krok.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9023-5265>

²Master's degree student, KROK University, Kyiv, Ukraine, e-mail: bilenkoov@krok.edu.ua

Анотація. У статті розглянуто поняття споживчої поведінки особистості та проаналізовано феномен обмежених фінансових витрат як один із чинників поведінки людини у сфері споживання товарів і послуг. Уточнено поняття стилю споживчої поведінки особистості. Узагальнено підходи до типізації цих стилів. Акцентовано увагу на фінансових, соціальних та психологічних чинниках споживчої поведінки особистості в нормальних умовах існування та в умовах обмежених фінансових витрат. Презентовано методологію і методіку авторського емпіричного дослідження з виявлення особливостей споживчої поведінки осіб, які почуваються обмеженими у власних фінансових витратах. Особливий наголос зроблено на тому, що «умови обмежених фінансових витрат» – це не лише економічний феномен (що вимірюється за матеріальними показниками), а насамперед феномен психологічний (що вимірюється показниками суб'єктивного психологічного задоволення від своєї життєдіяльності в цілому). Представлено результати емпіричного дослідження споживчих переваг і уподобань та стилів споживчої поведінки в умовах обмежених фінансових витрат. Респондентами були переважно жінки віком від 18 до 57 років. А отже дані нашого емпіричного дослідження репрезентативні і можуть бути екстрапольовані на жіночі аудиторії. Показано, що в умовах обмежених фінансових витрат переваги й уподобання опитаних жінок здебільшого зосереджені у сферах догляду за собою (косметичні засоби, косметичні процедури, естетична медицина та стоматологія і т.д.), подорожей, додаткових витрат на дітей (організація дитячого дозвілля, відвідування додаткових гуртків, центрів розвитку тощо), взуття та одягу. Виявлено, що домінуючими стилями споживчої поведінки в умовах обмежених фінансових витрат є традиціоналістичний, консервативний і ситуативний стилі. Встановлено також кореляційні зв'язки між споживчими уподобаннями, стилями споживчої поведінки в умовах обмежених фінансових витрат та між іншими психологічними характеристиками особи (домінуючими індивідуальними цінностями, особистісними рисами, толерантністю до невизначеності).

Ключові слова: обмежені фінансові витрати, споживчі уподобання, споживчі переваги, стилі споживчої поведінки, індивідуальні цінності, толерантність до невизначеності

Формул: 0, **рис.:** 2, **табл.:** 2, **бібл.:** 7

Annotation. The article examines the concept of consumer behavior of an individual and analyzes the phenomenon of limited financial expenditures as one of the factors of human behavior in the sphere of consumption of goods and services. The concept of consumer behavior style of an individual has been clarified. Approaches to the typification of these styles are summarized. Attention is focused on financial, social and psychological factors of consumer behavior of an individual in normal conditions of existence and in conditions of limited financial expenses. The methodology and methods of the author's empirical research on identifying the features of consumer behavior of people who feel limited in their own financial expenses are presented. Special emphasis is placed on the fact that "conditions of limited financial expenses" are not only an economic phenomenon (measured by material indicators), but primarily a psychological phenomenon (measured by indicators of subjective psychological satisfaction with one's life as a whole). The results of an empirical study of consumer preferences and consumer behavior styles in conditions of limited financial expenses are presented. The respondents were mostly women aged 18 to 57. Therefore, the data of our

empirical study are representative and can be extrapolated to female audiences. *It is shown that in such conditions, the consumer preferences of the respondents are mostly concentrated in the areas of self-care (cosmetic products, cosmetic procedures, aesthetic medicine and dentistry, etc.), travel, additional expenses for children (organization of children's leisure time, visiting additional circles, development centers, etc.), shoes and clothes. It was found that the dominant styles of consumer behavior in conditions of limited financial expenses are traditionalist (choice of goods and services that are reliable and "tested by time"), conservative (maintenance of personal consumer traditions, cautious and alert attitude to innovations and experiments in the field of consumption) and situational (absence of clear consumer preferences, tendency to make consumer choices under the influence of situational factors) style. Relationships between consumer preferences, styles of consumer behavior in conditions of limited financial expenses and other psychological characteristics of a person (dominant individual values, personality traits, tolerance to uncertainty) have been established. It is shown that the psychological characteristics that have the most interrelationships with consumer preferences in various areas are orientation to the value of hedonism, the level of tolerance for uncertainty, and friendliness, and the most interrelationships with consumer behavior styles in conditions of limited financial expenses have the following characteristics friendliness and openness to new experiences, orientation to the values of independence, hedonism, achievements, power and security.*

Keywords: *limited financial expenditures, consumer preferences, styles of consumer behavior, individual values, tolerance to uncertainty.*

Formulas: 0; **fig.:** 2; **tabl.:** 2; **bibl.:** 7

Постановка проблеми. Споживання є невід'ємною частиною життя кожної людини і дозволяє забезпечувати різні її потреби (як базові, що пов'язані із самозбереженням, так і вищі потреби, які пов'язані з приналежністю до соціальної групи, самореалізацією тощо). Але споживча поведінка особистості є не просто обмеженим набором ситуацій товарно-грошового споживання, це – складне психосоціоекономічне явище, детерміноване впливом різних чинників, і вона стосується різних аспектів життєдіяльності людини та включена у різні сфери її життя.

Зважаючи на складність феномену споживчої поведінки, її вивченням займаються науковці із різних галузей, зокрема, й психологи, які зосереджують свою увагу на вивченні психологічних механізмів, що визначають поведінку споживачів, психологічні характеристики людини, з якими можуть бути пов'язані особливості її споживчої поведінки тощо. З огляду на економічну ситуацію, яка на сьогодні склалася у нашій країні, особливої актуальності набуває дослідження психологічних особливостей споживчої поведінки особистості в умовах обмежених фінансових витрат.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. За даними аналізу вітчизняних і зарубіжних наукових публікацій, споживчу поведінку особистості нині розглядають з позицій різних теорій (М.

Соломон, С. Мохамед, Р. Пітерс, Н. Раміа [5; 6; 7]).

Активно досліджуються чинники, які визначають особливості споживчої поведінки особистості (О.М. Кузьмук, О.В. Овчар). Чимало сучасних досліджень присвячено вивченню саме психологічних чинників споживчої поведінки (Б.К. Перерва, О.В. Савченко, С.В. Хтей). Щойно згаданими та багатьма іншими дослідниками вивчалися і різні стилі споживчої поведінки, які описують те, як саме людина реалізує себе у сфері споживання товарів і послуг, і показують, як вона ідентифікує себе у суспільстві споживання, а також чинники, під впливом яких формується стиль споживчої поведінки особистості [1; 2; 3; 4].

Із аналізу виконаних досліджень бачимо, що споживча поведінка особистості вивчається теоретиками і практиками різних галузей науки з різних боків та з урахуванням різних аспектів. Справедливо буде зауважити, що з позиції психології одним із ключових моментів таких досліджень є вивчення психологічних чинників, які визначають особливості споживчої поведінки особи. Разом з цим, проблема специфіки споживчої поведінки в умовах обмежених фінансових витрат та її особливостей у взаємозв'язку з різними психологічними характеристиками особи, залишається недостатньо вивченою науковцями, а тому

потребує подальшого теоретичного й емпіричного дослідження.

Формулювання цілей статті.

Метою статті є розкриття особливостей споживчої поведінки (зокрема, споживчих уподобань і переваг, домінуючих стилів споживчої поведінки) в умовах обмежених фінансових витрат у взаємозв'язку з окремими психологічними характеристиками особи (особистісними рисами, толерантністю до невизначеності, індивідуальними цінностями).

Виклад основного матеріалу дослідження. Як показує аналіз сучасної наукової літератури, на сьогодні пропонується чимало різних визначень поняття «споживча поведінка особистості». Так, наприклад, її визначають як «... організовану форму активності, спрямовану на задоволення актуальних потреб через пошук необхідних товарів та коштів, вибір оптимальної альтернативи та організацію процедури соціально-економічного обміну» [4, с. 98] або ж як «... пізнавальну, емоційну та фізичну активність, безпосередньо пов'язану з отриманням, споживанням та звільненням від продукції, послуг, включаючи процеси прийняття рішень, які передують цій діяльності та слідує за нею» [3, с. 91] тощо. Із наведених визначень помітно, що споживча поведінка особистості розуміється насамперед як сукупність певних активних дій людини, які вона робить, прагнучи задовольнити свої актуальні потреби. Ці дії включають в себе як ті, які здійснюються людиною ще до моменту придбання певного товару або послуги, так і ті, які відбуваються власне у момент їх купівлі, під час їх безпосереднього «споживання» і вже після його завершення.

Дослідження чинників, які визначають особливості споживчої поведінки особистості, показують, що основними серед них є індивідуальні особливості людини (вік, стать, професія, стиль життя), різні її психологічні характеристики (мотивація, базові переконання, атитюди, особистісні риси та

ін.), соціальні чинники (виконувана людиною соціальна роль, її соціальний статус, особливості сім'ї та референтної групи), культурні чинники (пануюча у соціальній групі людини культура, соціальний клас та ін.), економічні чинники (економічна система у країні проживання людини, її дохід (особистий і сімейний), очікування щодо доходу, розмір заощаджень людини тощо) [5; 6; 7].

Враховуючи те, що фінансові ресурси людини є одним із чинників, який визначає особливості її споживчої поведінки, логічним видається припущення, що умови, коли фінансові можливості, а отже, і витрати людини є обмеженими, також можуть мати певний вплив на те, якою буде її поведінка у сфері споживання товарів і послуг. Як показують результати досліджень споживчої поведінки осіб, які мають низький економічний статус, здебільшого, вони здатні до добровільного обмеження себе у сфері споживання. Для них більш значущими є якість і надійність товарів і послуг, а не те, наскільки вони є розрекламованими, сучасними, популярними чи модними. Вони часто мають критичне ставлення до надмірного споживацтва, обмежуючись найбільш необхідним. Але, водночас, нерідко ці особи схильні купувати продукти, які є статусно орієнтованими. У такому разі вони частіше намагаються довести самим собі, що «не є гіршими, ніж інші», а не продемонструвати іншим свій високий статус [1; 2].

Для вивчення особливостей споживчої поведінки в умовах обмежених фінансових витрат і психологічних характеристик особи, які з ними пов'язані, нами також було проведено емпіричне дослідження. У дослідженні взяли участь 40 осіб у віці від 18 до 57 років ($M=28,5$, $SD=8,7$). Серед опитаних переважали жінки (92%), найбільша частка з них народилися і проживають у великому місті (43% і 55% відповідно), працюють (70%), мають вищу освіту (48%) перебувають у шлюбі (53%) і мають дітей (50%), середній вік яких складає 10,9 років. Більше

половини опитаних (53%) оцінюють рівень свого матеріального становища як середній і так само значна частка респондентів (38%) вважають його вищим за середній. Потрібно відзначити, що опитування проводилося навесні 2022 року, тобто на початку повномасштабної війни на території країни.

Для виявлення споживчих уподобань і переваг досліджуваних у дослідженні було використано експериментальну ситуацію (респондентам потрібно було обрати із запропонованого переліку три сфери, на товари і послуги з яких вони готові витратити свої кошти в умовах обмежених фінансових витрат, враховуючи, що їхні базові потреби (їжа, житло, послуги зв'язку, витрати на транспорт і основні витрати на здоров'я, необхідний одяг тощо) є «закритими»).

З метою виявлення домінуючих стилів споживчої поведінки досліджуваних в умовах обмежених фінансових витрат було використано опитувальник «Психологічний профіль споживача» О. Посипанової (методика спрямована на діагностику таких стилів як інноваційний, модний, індивідуалістичний, традиціоналістичний, консервативний, ситуативний і байдужий).

Для визначення психологічних характеристик особи, які потенційно є пов'язаними з особливостями споживчої поведінки в умовах обмежених фінансових витрат, було використано:

• опитувальник «Портрет цінностей» Ш. Шварца в адаптації І. Семків (дозволяє діагностувати домінуючі ціннісні орієнтації та міру вираженості орієнтації на десять основних індивідуальних цінностей: конформізм, традиція, безпека, доброзичливість, універсалізм, самостійність, стимуляція, досягнення, влада, гедонізм);

• шкалу толерантності до невизначеності Д. МакЛейна в адаптації Є. Осіна (дає можливість визначити загальний показник толерантності до невизначеності, а також показники ставлення до новизни, до складних завдань, до невизначених ситуацій і показник надання переваги невизначеності);

• коротку версію п'ятифакторного опитувальника ТІРІ (С. Гослінг, П. Рентфру і В. Свонн) в адаптації М. Кліманської та І. Галецької (спрямована на діагностику п'яти базових особистісних властивостей: дружелюбності, екстраверсії, добросовісності, відкритості новому досвіду, емоційної стабільності).

Обробка отриманих емпіричних даних проводилася із використанням статистичних аналізів (дескриптивна статистика, кореляційний аналіз за критерієм Пірсона при $p < 0,05$), реалізованих у комп'ютерній програмі Statistica 8.0.

Аналіз категорій товарів і послуг, на які респонденти готові витратити свої кошти в умовах обмежених фінансових витрат, показує, що найчастіше вони обирають категорію догляду за собою (60%), яка включає косметичні засоби, косметичні процедури, естетичну медицину та стоматологію і т.д. Також популярною категорією в умовах обмежених фінансових витрат є категорія подорожей, яку обрали 42,5% опитаних.

Третє місце розділили між собою категорії додаткових витрат на дітей (її обрали 35% досліджуваних), яка включає організацію дитячого дозвілля, оплату відвідування дітьми додаткових гуртків, центрів розвитку тощо, та взуття й одягу (її також обрали 35% респондентів) (рис. 1).

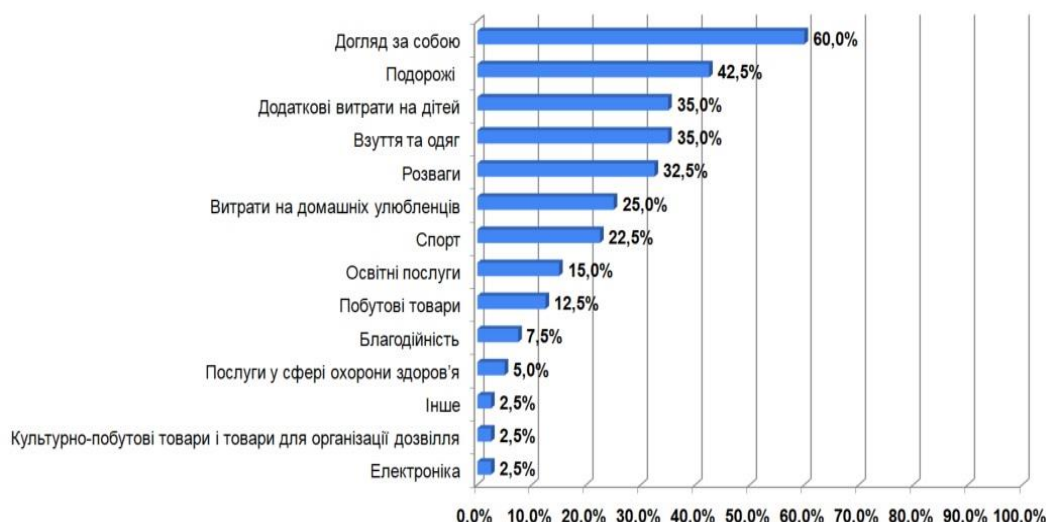


Рис. 1. Ієрархія споживчих уподобань і переваг в умовах обмежених фінансових витрат

Джерело: розроблено авторами

Аналіз схильності досліджуваних до різних стилів споживчої поведінки показує, що в умовах обмежених фінансових витрат найбільш вираженими у

групі є схильність до традиціоналістичного ($M=4,48$), консервативного ($M=4,35$) і ситуативного ($M=4,30$) стилів (рис. 2).

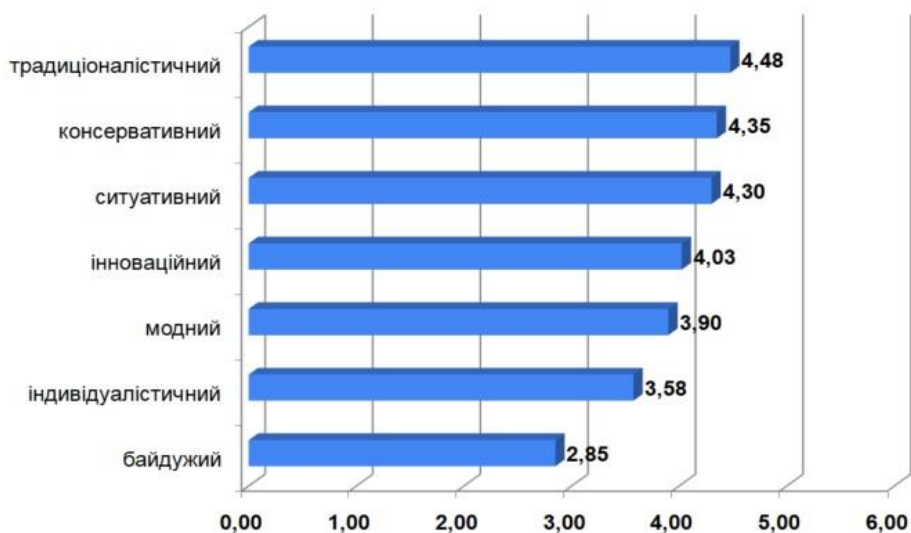


Рис. 2. Ієрархія стилів споживчої поведінки в умовах обмежених фінансових витрат

Джерело: розроблено авторами

В умовах обмежених фінансових витрат у респондентів особливо виявляється орієнтація на вибір «класичних» товарів і послуг, які добре себе зарекомендували, є надійними та «перевіреними часом», якими звикли користуватися самі респонденти або ж яким довіряють і надають перевагу люди з їхнього найближчого оточення. Також характерними в таких умовах є видатки на високофункціональні, корисні, практичні товари, які зможуть довго послужити.

Маючи обмежені фінансові можливості, опитані певною мірою схильні заперечувати нововведення та інновації. Водночас, їхні споживчі уподобання та переваги можуть визначатися й ситуативними чинниками, наприклад, швидкоплинними бажаннями, настроєм, що може призводити до необдуманих видатків та імпульсивних покупок. Проте, варто відзначити, що навіть такі імпульсивні покупки у подібних ситуаціях

з високою ймовірністю задовольнятимуть опитаних.

Аналіз кореляцій між шкалами споживчих уподобань та переваг в умовах обмежених фінансових витрат і між шкалами інших психологічних характеристик досліджуваних показав такі результати (табл. 1). Зі шкалою споживчих переваг у сфері побутових товарів прямо корелюють показники за шкалою цінності гедонізму ($r=0,34$, $p<0,05$) та обернено корелюють показники за шкалами ставлення до новизни ($r= -0,33$, $p<0,05$) і відкритості новому досвіду ($r= -0,37$, $p<0,05$). По мірі зростання для особи значущості комфорту й можливості отримувати насолоду і задоволення від життя у різних його виявах, спостерігається зростання її схильності в умовах обмежених фінансових витрат надавати перевагу видаткам, що пов'язані з покращенням і благоустроєм свого житла (купівля побутових товарів, меблів, посуду та ін.). Такі споживчі уподобання більше властиві і для тих осіб, які є менше відкритими новому досвіду, важче переносять нові ситуації, переживають дискомфорт у неоднозначних ситуаціях. Можна припустити, що удосконалюючи

свій побут, ці особи намагаються покращити свій емоційний стан, частково повернути собі відчуття емоційного комфорту, оскільки їм важко дається ситуація необхідності обмежувати свої фінансові витрати.

Шкала споживчих переваг і уподобань у сфері додаткових витрат на дітей статистично значуще корелює зі шкалами ставлення до новизни ($r=0,36$, $p<0,05$), толерантності до невизначеності ($r=0,39$, $p<0,05$) та дружелюбності ($r=0,37$, $p<0,05$). Це вказує на те, що чим більш толерантною до невизначеності є людина, чим краще їй вдається залишатися спокійною та почуватися емоційно комфортно у неоднозначних і невизначених ситуаціях (а такою ситуацією є і умови обмежених фінансових витрат), а також чим більше вона орієнтована на просоціальну поведінку та піклування про благополуччя близьких, тим частіше, маючи обмежені фінансові можливості, вона надає перевагу додатковим видаткам, що пов'язані з дітьми (наприклад, для організації дозвілля дітей, оплати відвідування ними додаткових гуртків, центрів розвитку та ін.).

Таблиця 1. Кореляції між шкалами споживчих уподобань в умовах обмежених фінансових витрат та між шкалами інших психологічних характеристик *

Шкали	Побутові товари	Додаткові витрати на дітей	Електроніка	Культурно- побутові товари і товари для організації дозвілля	Витрати на домашніх улюбленців	Благодійність
Конформізм	0,19	0,31	<u>-0,37</u>	0,24	-0,14	0,26
Доброчливість	0,24	0,17	<u>0,31</u>	0,06	-0,08	0,21
Самостійність	0,28	0,02	<u>0,35</u>	-0,30	-0,01	-0,07
Гедонізм	<u>0,34</u>	-0,11	0,14	<u>0,34</u>	0,11	0,11
Досягнення	0,13	-0,20	<u>0,32</u>	-0,26	0,04	-0,18
Влада	0,03	-0,17	-0,03	-0,31	0,09	<u>-0,36</u>
Ставлення до новизни	<u>-0,33</u>	<u>0,36</u>	-0,01	-0,13	0,10	-0,23
Надання переваги невизначеності	-0,04	0,17	-0,01	<u>-0,37</u>	0,00	-0,16
Толерантність до невизначеності	-0,23	<u>0,39</u>	-0,17	-0,13	-0,10	-0,13
Дружелюбність	0,04	<u>0,37</u>	0,24	0,10	-0,11	<u>0,38</u>
Добросовісність	0,17	0,00	0,29	0,11	<u>0,35</u>	0,04
Відкритість новому досвіду	<u>-0,37</u>	0,13	-0,05	-0,05	-0,08	0,08

* - марковано коефіцієнти статистично значущих кореляцій ($p<0,05$)

Джерело: розроблено авторами

Зі шкалою споживчих переваг та уподобань у сфері електроніки і побутової техніки прямо корелюють шкали цінностей доброзичливості ($r=0,31$, $p<0,05$), самостійності ($r=0,35$, $p<0,05$) і досягнень ($r=0,32$, $p<0,05$), а також обернено корелює шкала цінності конформізму ($r= -0,37$, $p<0,05$). Прагнучи піклуватися про добробут і благополуччя близьких, виявляти свою індивідуальність й креативність, досягати вершин, які відповідають загальноприйнятним стандартам успішності у її соціальному оточенні, в умовах обмежених фінансових витрат людина з більшою ймовірністю надаватиме перевагу купівлі різноманітних гаджетів, електроніки, побутової техніки тощо. Володіння новинками у цій сфері буде для людини своєрідним показником її успішності, самостійності й незалежності або ж сприйматиметься нею як можливість зробити життя своїх близьких більш комфортним. Натомість, орієнтуючись на дотримання загальноприйнятих правил поведінки, поцінуючи норми моралі, виказуючи повагу до осіб старшого віку, ввічливість і послух, людина з меншою ймовірністю надаватиме перевагу товарам і послугам з цієї категорії у ситуації, коли її фінансові можливості є обмеженими.

Шкала споживчих уподобань і переваг у сфері культурно-побутових товарів і товарів для організації дозвілля прямо корелює зі шкалою цінності гедонізму ($r=0,34$, $p<0,05$) і обернено корелює зі шкалою надання переваги невизначеності ($r= -0,37$, $p<0,05$). Орієнтуючись на цінності гедонізму, в умовах обмежених фінансових витрат людина частіше надає перевагу видаткам, які пов'язані з товарами та послугами, що дозволяють їй організувати для себе приємне проведення часу (купівля книг, товарів для відпочинку та хобі, ігор тощо). Ця тенденція виявляється і тоді, коли людина менше схильна надавати перевагу невизначеності, натомість орієнтуючись на те, що є для неї прогнозованим, очікуваним, знайомим, однозначним, несуперечливим тощо.

Зі шкалою споживчих переваг і уподобань у сфері витрат на домашніх улюбленців прямо корелює шкала добросовісності ($r=0,35$, $p<0,05$). Ця кореляція свідчить про те, що чим більш добросовісною, надійною, організованою, дисциплінованою і завбачливою є особа, чим більш відповідально вона ставиться до взятих на себе зобов'язань, тим частіше в умовах обмежених фінансових витрат її споживчі переваги будуть знаходитися у сфері витрат на домашніх тварин. Очевидно, що така людина є відповідальним власником домашньої тварини, властиві для неї совісність, дбайливість і сумлінність будуть виявлятися також і у сфері догляду за домашнім улюбленцем. Тому навіть маючи обмежені фінансові можливості, вона не обмежуватиме необхідних витрат на харчування тварини, відвідування ветеринара тощо.

Шкала споживчих уподобань і переваг у сфері благодійності прямо корелює зі шкалою дружелюбності ($r=0,38$, $p<0,05$) та обернено – зі шкалою цінності влади ($r= -0,36$, $p<0,05$). Так виходить, що чим більш доброзичливо налаштованою до інших є особа, чим з більшою толерантністю і співпереживанням вона ставиться до людей зі свого оточення, тим з більшою ймовірністю в умовах обмежених фінансових витрат вона обиратиме категорію благодійності для додаткових видатків. Зазначені особистісні характеристики дають людині можливість поставити себе на місце потребуючої людини, емпатійно сприйняти її нужду, а тому сприяють готовності людини займатися доброчинністю навіть тоді, коли її власні фінансові можливості є обмеженими. Міра вираженості споживчих переваг у цій категорії також є тим більшою, чим менш значущими для особи є цінності влади, можливість володіти різними ресурсами (матеріальними чи нематеріальними), які вивисшують її з-поміж інших і завдяки яким вона може впливати на інших чи управляти ними.

Аналізуючи кореляції між шкалами стилів споживчої поведінки в умовах

обмежених фінансових витрат і між характеристиками досліджуваних, було шкалами інших психологічних виявлено таке (табл. 2).

Таблиця 2. Кореляції між шкалами стилів споживчої поведінки в умовах обмежених фінансових витрат та між шкалами інших психологічних характеристик *

Шкали	Індивідуалістичний стиль	Інноваційний стиль	Модний стиль	Традиціоналістичний стиль	Консервативний стиль	Ситуативний стиль
Конформізм	-0,14	-0,11	-0,20	0,19	<u>0,35</u>	-0,07
Традиція	-0,30	-0,16	-0,13	0,29	<u>0,46</u>	-0,14
Доброчливість	-0,14	-0,02	-0,05	0,29	<u>0,42</u>	0,02
Самостійність	0,23	<u>0,39</u>	<u>0,33</u>	0,30	0,21	<u>0,39</u>
Гедонізм	0,02	<u>0,34</u>	0,16	0,26	0,10	<u>0,37</u>
Досягнення	0,27	<u>0,44</u>	0,23	<u>-0,34</u>	<u>-0,38</u>	<u>0,32</u>
Влада	<u>0,43</u>	<u>0,44</u>	<u>0,34</u>	0,19	0,00	<u>0,40</u>
Безпека	0,08	<u>-0,41</u>	0,19	<u>0,49</u>	<u>0,40</u>	<u>-0,35</u>
Ставлення до складних завдань	0,01	<u>0,35</u>	0,13	-0,02	0,13	-0,25
Ставлення до невизначених ситуацій	-0,02	<u>0,40</u>	0,06	0,01	0,07	-0,25
Надання переваги невизначеності	0,23	<u>0,59</u>	0,29	0,13	0,15	0,05
Толерантність до невизначеності	-0,11	0,15	0,00	-0,13	-0,07	<u>0,43</u>
Дружелюбність	<u>-0,36</u>	-0,15	-0,09	0,21	0,21	<u>-0,35</u>
Відкритість новому досвіду	0,18	<u>0,42</u>	<u>0,31</u>	0,08	0,09	-0,17

* - марковано коефіцієнти статистично значущих кореляцій ($p < 0,05$)

Джерело: розроблено авторами

Зі шкалою індивідуалістичного стилю прямо корелює шкала цінності влади ($r=0,43$, $p < 0,05$) і обернено корелює шкала дружелюбності ($r = -0,36$, $p < 0,05$). Ці кореляції свідчать про те, що чим більше особа орієнтована на цінності влади або чим менш дружелюбною вона є, тим більшою є її схильність до індивідуалістичного стилю споживчої поведінки в умовах обмежених фінансових витрат. Особи, у яких домінує індивідуалістичний стиль споживацтва, мають нестандартні запити у сфері споживання, для них важливо купувати товари і послуги, які підкреслюють їхню індивідуальність. Такі товари і послуги також можуть слугувати для них тими ресурсами, якими для них важливо володіти, щоб відчувати свій вплив на інших людей та свою владу над ними. Натомість, орієнтуючись на позитивні взаємини з іншими, прагнучи почувати свою приналежність до певної соціальної групи, людина з меншою ймовірністю

надаватиме перевагу товарам і послугам, володіння якими буде вирізняти їх з-поміж інших, її споживчий вибір буде більше залежати від впливу інших людей, реклами тощо.

Шкала інноваційного стилю прямо корелює зі шкалами цінностей самостійності ($r=0,39$, $p < 0,05$), гедонізму ($r=0,34$, $p < 0,05$), досягнення ($r=0,44$, $p < 0,05$) і влади ($r=0,44$, $p < 0,05$), зі шкалою ставлення до складних завдань ($r=0,35$, $p < 0,05$) і до невизначених ситуацій ($r=0,40$, $p < 0,05$), зі шкалою надання переваги невизначеності ($r=0,59$, $p < 0,05$) та зі шкалою відкритості новому досвіду ($r=0,42$, $p < 0,05$), а також обернено корелює зі шкалою цінності безпеки ($r = -0,41$, $p < 0,05$). Виявлені кореляції показують, що чим більше особа орієнтована на цінності самостійності, гедонізму, досягнень чи влади, чим вищим є рівень її позитивного ставлення до складних завдань або до невизначених ситуацій, чим частіше вона надає перевагу невизначеності або чим

більш відкрита до нового досвіду, тим більшою є її схильність до інноваційного стилю споживчої поведінки в умовах обмежених фінансових витрат. Водночас, схильність до такого стилю споживацтва обернено пов'язана з тим, якою мірою особа орієнтована на цінності безпеки. При домінуванні в особі інноваційного стилю споживчої поведінки вона надає перевагу новим товарам і послугам або таким, якими вона саме ще не користувалася, які володіють новими атрибутами або нещодавно з'явилися на ринку. Така особа активно залучається до процесу вибору бажаного продукту, вона високо цінує свій споживчий вибір, виявляє наполегливість у пошуку саме того, що їй потрібно. Подібний стиль поведінки цілком узгоджується з прагненням виявляти свою індивідуальність, бути автономною й незалежною людиною, яка має свободу вибору, керується своїми особистими переконаннями і приймає самостійні рішення щодо поведінки у різних сферах, які властиві для осіб з домінуючою орієнтацією на самостійність. Він також відповідає прагненню досягати успіху, демонструвати іншим свою успішність і можливість впливати на них, які характеризують осіб з домінуючими цінностями досягнень або влади.

Вибір новинок, які володіють новими атрибутами, що можуть зробити життя більш комфортним, дозволяє особам з орієнтацією на цінність гедонізму певним чином розширити свої можливості добре відпочивати, гарно проводити свій час, отримувати задоволення і насолоду від свого повсякденного життя. Доволі закономірним є і те, що схильними до експериментів у сфері споживчої поведінки більше будуть особи, які відкриті новому досвіду, прагнуть отримувати нові враження від життя, комфортно почуваються в умовах невідомості і надають перевагу неоднозначним ситуаціям, які не передбачають єдино можливого та чітко визначеного варіанту поведінки. На противагу цьому, особам, які цінують безпеку, стабільність, спокій, надійність і

порядок, намагаються уникати ризикових ситуацій, важче експериментувати з новими товарами та послугами на ринку, тому вони рідше схильні до інноваційного стилю споживчої поведінки в умовах обмежених фінансових витрат.

Зі шкалою модного стилю прямо корелюють шкали цінностей самостійності ($r=0,33$, $p<0,05$) і влади ($r=0,34$, $p<0,05$), а також шкала відкритості новому досвіду ($r=0,31$, $p<0,05$). Виявлені кореляції показують, що разом зі зростанням орієнтації особи на цінності самостійності або влади, як і зі зростанням відкритості новому досвіду, спостерігається збільшення її схильності до модного стилю споживчої поведінки в умовах обмежених фінансових витрат. Домінуючий модний стиль споживчої поведінки передбачає, що людина схильна надавати перевагу тим товарам і послугам, які є популярними, знаходяться у тренді. Відтак, їхній споживчий вибір більшою мірою визначається зовнішніми чинниками, ніж особистими уподобаннями і перевагами у сфері споживання. Обираючи новинки на ринку, особа прагне виявити свою індивідуальність, що властиво при домінуванні самостійності як індивідуальної цінності, або підкреслити свою вищість над іншими та впливовість у взаєминах з ними, що характеризує осіб з домінуючою орієнтацією на цінність влади. Але водночас, керуючись модними трендами, людина залучається до масового споживання, що певним чином нівелює її прагнення продемонструвати свою унікальність, індивідуальність та «інакшість», порівнюючи з іншими людьми з її соціального оточення. Разом з тим, вибір нових товарів, схильність йти за модними тенденціями узгоджується з прагненням людини «розширювати свої горизонти», пізнавати щось нове, розширювати сферу своїх інтересів і зацікавлень, отримувати нові враження і розвиватися у культурному плані, які властиві для осіб з високим рівнем відкритості новому досвіду.

Шкала традиціоналістичного стилю прямо корелює зі шкалою цінності безпеки

($r=0,49$, $p<0,05$) і обернено – зі шкалою цінності досягнень ($r= -0,34$, $p<0,05$). Із виявлених кореляції випливає, що чим більше особа орієнтована на цінності безпеки або чим менше вона орієнтується на цінності досягнень, тим більше в умовах обмежених фінансових витрат вона схильна до традиціоналістичного стилю споживчої поведінки. Особи, які схильні до традиціоналістичного стилю споживчої поведінки, частіше обирають «класичні» товари і послуги, тобто такі, які є надійними і «перевіреними часом». Вибір таких товарів і послуг позбавлений ризику, оскільки людина знає, на що вона може розраховувати, купуючи їх. Це сприяє відчуттю безпеки, стабільності, впорядкованості та спокою, які є особливо значущими для особи з вираженою орієнтацією на цінність безпеки. Водночас, схильючись до традиціоналістичного стилю споживацтва, людина намагається уникати експериментів та інновацій у сфері споживання. Така позиція «гальмує» розвиток, суттєво зменшує можливості людини у досягненні значних результатів, які будуть схвалюватися іншими та визнаватися у суспільстві як особистий успіх. Логічно, що маючи орієнтацію на цінності досягнень, людина менше буде схильною до традиціоналістичного стилю споживання навіть в умовах, коли її фінансові можливості є обмеженими.

Зі шкалою консервативного стилю прямо корелюють шкали цінностей конформізму ($r=0,35$, $p<0,05$), традиції ($r=0,46$, $p<0,05$), доброзичливості ($r=0,42$, $p<0,05$) і безпеки ($r=0,40$, $p<0,05$), обернено корелює шкала цінності досягнень ($r= -0,38$, $p<0,05$). Такі кореляції вказують на те, що разом зі зростанням орієнтації особи на цінності конформізму, традицій, доброзичливості та безпеки, а також по мірі зниження її орієнтації на цінності досягнень спостерігається зростання її схильності до консервативного стилю споживчої поведінки в умовах фінансових обмежень. Особи з переважаючим консервативним стилем споживчої поведінки схильні дотримуватися власних споживчих

традицій, вони обирають функціональні, корисні, довговічні й практичні товари та послуги, у надійності яких вони переконалися на власному досвіді. Такі особи рідко експериментують з новинками на ринку, можуть заперечувати інновації у сфері споживання. Зазначені особливості споживання в умовах обмежених фінансових витрат повністю узгоджуються з прагненням дотримуватися загальноприйнятих правил і норм поведінки, підтримувати традиції, перебувати у безпечних, стабільних умовах, бути відповідальною, доброзичливою і вірною людиною у стосунках з іншими, не виділятися зі свого найближчого оточення і задовольнятися вже наявним у житті, що властиві для осіб, у структурі ціннісних орієнтацій яких домінують цінності конформізму, доброзичливості, традицій чи безпеки. Разом з цим, заперечення інновацій, відсутність прагнення експериментувати, випробовувати новинки на ринку товарів і послуг йтимуть у розріз з прагненням до розвитку, із бажанням нових досягнень та укріплення в очах інших своєї особистої успішності, які характеризують осіб з ціннісною орієнтацією на досягнення. Це пояснює виявлену негативну кореляцією між досягненнями як індивідуальною цінністю та між схильністю до консервативного стилю споживчої поведінки в умовах обмежених фінансових витрат.

Шкала ситуативного стилю прямо корелює зі шкалами цінностей самостійності ($r=0,39$, $p<0,05$), гедонізму ($r=0,37$, $p<0,05$), досягнень ($r=0,32$, $p<0,05$), влади ($r=0,40$, $p<0,05$) і зі шкалою толерантності до невизначеності ($r=0,43$, $p<0,05$), а також обернено корелює зі шкалою цінності безпеки ($r= -0,35$, $p<0,05$) та зі шкалою дружелюбності ($r= -0,35$, $p<0,05$). Виявлені кореляції свідчать про те, що чим більше особа орієнтована на цінності самостійності, гедонізму, досягнень чи влади, чим вищим є рівень її толерантності до невизначеності, чим менше вона орієнтована на цінність безпеки або чим нижчим є рівень її

дружелюбності, тим більше в умовах обмежених фінансових витрат вона схильна до ситуативного стилю споживчої поведінки. При домінуванні ситуативного стилю споживчої поведінки в осіб відзначається відсутністю чітких споживчих уподобань, її вибір у сфері споживання більшою мірою пов'язаний з впливом ситуаційних факторів, наприклад, таких як поведінка інших людей із найближчого оточення, власні актуальні бажання, настрої, який є мінливим і швидко може змінитися тощо. Маючи такі особливості споживчої поведінки в умовах обмежених фінансових витрат, для людини важливо почуватися комфортно та спокійно у неоднозначних і невизначених ситуаціях, зберігати продуктивність своєї поведінки у незнайомих умовах, бути готовою брати на себе відповідальність за здійснений споживчий вибір. Тому закономірно, що схильність до цього стилю споживчої поведінки прямо корелює з рівнем толерантності людини до невизначеності, а також є тим менше вираженою, чим більш значущою для людини є стабільність, безпека, можливість уникати загрозливих ситуацій, які вимагатимуть від неї прийняття ризикових рішень. Орієнтуючись на цінність самостійності, людина прагне мати можливість виявляти свою індивідуальність й креативність, приймати самостійні рішення, які базуються на її власних, нехай і швидкоплинних, бажаннях. Такі прагнення можна реалізувати, коли людина не «застрягає» на виборі одних і тих самих товарів та послуг, а її споживчі уподобання не є чітко сформованими, що виявляється при ситуативному стилі споживчої поведінки. Це також може стосуватися і позитивного взаємозв'язку між ситуативним стилем споживчої поведінки та між орієнтацією на цінність влади або досягнень. Цінуючи свою владу над іншими, можливість володіти різними ресурсами, які забезпечують людині вплив на інших, вона може розглядати товари і послуги у різних сферах споживання власне з позиції того, наскільки вони забезпечать їй таку

можливість, і керуватися при здійсненні споживчого вибору тим, наскільки цінними ресурсами є ті чи інші товари або послуги в актуальний момент часу. Орієнтуючись на досягнення результатів, які в очах суспільства є показниками особистого успіху, людина може ситуативно обирати ті чи інші товари або послуги, враховуючи їхню популярність в її оточенні або те, наскільки вони будуть слугувати для інших атрибутами її успішності. Прагнучи до комфорту, можливості отримувати насолоду і задоволення від життя, що виявляється при орієнтації людини на гедонізм, у сфері споживання вона з більшою ймовірністю керуватиметься своїми ситуативними бажаннями чи настроєм, здійснюючи вибір тих чи інших товарів і послуг з урахуванням того, наскільки вони принесуть їй задоволення в актуальній ситуації.

Висновки. За результатами проведеного дослідження було виявлено такі психологічні особливості споживчої поведінки особистості в умовах обмежених фінансових витрат. Маючи задоволеними основні потреби (оплачене житло, враховані видатки на їжу, транспорт, послуги зв'язку, найбільш необхідний одяг тощо), опитані дорослі особи найчастіше обирають для витрат своїх обмежених фінансових ресурсів категорії догляду за собою, подорожей, додаткових витрат на дітей, взуття та одягу. Щодо стилів споживчої поведінки у таких умовах, то найбільше опитані дорослі схильні до таких стилів як традиціоналістичний, консервативний і ситуативний.

Дослідження підтверджує також, що споживчі уподобання та стилі споживчої поведінки в умовах обмежених фінансових витрат значуще пов'язані з окремими психологічними характеристиками особи (домінуючими цінностями, рисами особистості, толерантністю до невизначеності). Так, міра вираженості споживчих уподобань людини у категорії побутових товарів прямо пов'язана з її орієнтацією на цінність гедонізму й

обернено пов'язана з тим, наскільки позитивно вона ставиться до новизни і наскільки в цілому є відкритою новому досвіду.

З'ясовано, що додаткові витрати на дітей в умовах обмежених фінансових витрат будуть здійснюватися тим частіше, чим більш толерантною до нового і до невизначеності є людина, а також чим більше для неї властивою є дружелюбність. Категорію електроніки і побутової техніки особа обирає тим частіше, чим більше вона орієнтована на цінності доброзичливості, самостійності та досягнень або чим менше вона орієнтується на цінність конформізму.

Міра вираженості споживчих уподобань особи у категорії культурно-побутових товарів і товарів для організації дозвілля прямо пов'язана з її орієнтацією на гедонізм і обернено – з тим, наскільки вона схильна надавати перевагу невизначеності. Разом зі зростанням рівня добросовісності особи спостерігається зростання її схильності до надання переваги в умовах обмежених фінансових можливостей витратам на своїх домашніх улюбленців. Чим більше дружелюбною є людина або чим менше вона орієнтована на цінність влади, тим частіше її споживчі переваги в умовах обмежених фінансових витрат стосуються категорії благодійності.

Схильність особи до індивідуалістичного стилю споживчої поведінки в таких умовах прямо корелює з орієнтацією на цінність влади й обернено – з рівнем її дружелюбності. Разом зі зростанням орієнтації особи на цінності самостійності, гедонізму, досягнень і влади, а також разом зі зростанням її відкритості новому досвіду, позитивного ставлення до складних завдань і невизначених ситуації відзначається зростання схильності до інноваційного стилю споживчої поведінки. Натомість, чим більше людина орієнтується на цінність безпеки, тим її схильність до такого стилю поведінки у сфері споживання буде меншою. До традиціоналістичного стилю споживчої поведінки більше схильні особи, які

орієнтуються на цінність безпеки або менше цінують досягнення. Схильність до модного стилю буде тим більшою, чим більше особа цінує самостійність або владу, а також чим більш відкритою новому досвіду вона є. До консервативного стилю споживчої поведінки більше схильні особи, які цінують конформізм, традиції, доброзичливість або безпеку, тоді як по мірі зростання орієнтації особи на цінність досягнень її схильність до такого стилю буде зменшуватися. Чим більше особа цінує самостійність, досягнення, гедонізм або владу, чим вищим є рівень її толерантності до невизначеності, тим більше вона схильна до ситуативного стилю споживчої поведінки в умовах обмежених фінансових витрат, тоді як разом зі зростанням орієнтації особи на цінність безпеки або її дружелюбності відзначається зменшення схильності до такого стилю споживацтва. Отримані результати можуть бути корисними для фахівців, які працюють у сферах реклами, маркетингу тощо.

Проте дане дослідження не вичерпує усіх аспектів проблеми психологічних особливостей споживчої поведінки в умовах обмежених фінансових витрат. Перспективою подальших досліджень може бути вивчення взаємозв'язку між споживчими уподобаннями і стилями споживчої поведінки в таких умовах та між іншими психологічними характеристиками особи (з огляду на актуальну ситуацію в країні, такими характеристиками можуть бути життєстійкість, стресостійкість, резильєнтність, домінуючі стратегії копінг-поведінки, емоційне виснаження, суб'єктивне благополуччя тощо). Також доцільним буде проведення подібного дослідження в умовах мирного часу і на прикладі гетерогенної за статевою ознакою та більшої за чисельністю групи.

Література:

1. Кузьмук, О.М. (2015). Споживацька поведінка як механізм ідентичності. *Грані*. №4. С. 12-16.
2. Овчар, О.В. (2016). Психологічна характеристика стилю споживання матеріальних благ особами з низьким економічним статусом.

Педагогічний процес: теорія і практика. Вип. 1. С. 69-74.

3. Перерва, Б.К. (2021). Внутрішні та зовнішні фактори впливу на поведінку споживачів. *Економіка і менеджмент 2021: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку*: зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф., 8-9 квітня 2021 р.: у 8 т. Дніпро: Вид-ць Біла К.О. С. 91-93.

4. Савченко, О.В. & Хтей, С.В. (2020). Методика діагностики аспектів споживацької поведінки студентів. *Організаційна психологія. Економічна психологія*. №4 (21). С. 96-109.

5. Hoyer, W.D., MacInnis, D.J., Pieters, R. (2017). *Consumer Behavior (7th Edition)* Boston, Mass.: Cengage Learning. 560 p.

6. Ramya, N. & Mohamed Ali, S.A. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*. №2(10). P. 76-80.

7. Solomon, M.R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th Edition)* Hoboken, NJ: Pearson. 624 p.

Reference:

1. Kuzmuk, O.M. (2015). Spozhyvatska povedinka yak mekhanizm identychnosti. *Hrani*, №4, s. 12-16.

2. Ovchar, O.V. (2016). Psykholohichna kharakterystyka stylu spozhyvannia materialnykh blah osobamy z nyzkym ekonomichnym statusom. *Pedahohichnyi protses: teoriia i praktyka*, Vyp. 1, s. 69-74.

3. Pererva, B.K. (2021). Vnutrishni ta zovnishni faktory vplyvu na povedinku spozhyvachiv. *Ekonomika i menedzhment 2021: perspektyvy intehratsii ta innovatsiinoho rozvytku*: zb. nauk. prats Mizhnar. nauk.-prakt. konf., 8-9 kvitnia 2021 r.: u 8 t, s. 91-93.

4. Savchenko, O.V. & Khtei, S.V. (2020). Metodyka diahnostryky aspektiv spozhyvatskoi povedinky studentiv. *Orhanizatsiina psykholohiia. Ekonomichna psykholohiia*, №4 (21), s. 96-109.

5. Hoyer, W.D., MacInnis, D.J. & Pieters, R. (2017). *Consumer Behavior (7th Edition)*. Boston, Mass.: Cengage Learning. 560 p.

6. Ramya, N. & Mohamed Ali, S.A. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, №2(10), p. 76-80.

7. Solomon, M.R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th Edition)*. Hoboken, NJ: Pearson. 624 p.