

УДК 159.9:316.6(477)

DOI: 10.31732/2663-2209-2025-77-441-449

ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ УКРАЇНЦІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Ольга Васильченко

Д.психол.н., доцент, професор кафедри психології, ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна, e-mail: olgavm@krok.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2502-8072>

PECULIARITIES OF CONSUMER BEHAVIOUR OF UKRAINIANS DURING THE WAR

Olha Vasylychenko

Doctor of Science (Psychology), Associate Professor, Professor of the Department of Psychology, "KROK" University, Kyiv, Ukraine, e-mail: olgavm@krok.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2502-8072>

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

Споживацьку поведінку було визначено як складний багатогранний процес, 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. Визначено, що споживацька поведінка є ключовим індикатором соціально-економічних змін та відіграє важливу роль у формуванні стратегії бізнесу та суспільства в умовах нестабільності.

Емпіричне дослідження дозволило встановити, що війна змінює структуру споживчих витрат, мотивацію, пріоритети та стратегії ухвалення 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.

У рамках дослідження було розроблено типологізацію споживацької поведінки дорослих українців в умовах війни, що базується на емпіричному дослідженні зв'язків між аспектами особистості та сферами споживацької поведінки. Такий підхід дозволив виявити закономірності поведінкових пріоритетів та забезпечити їх систематизацію. Типологізація була здійснена за допомогою ієрархічної кластеризації. Було виділено чотири основні типи споживацької поведінки.

Творці особистого потенціалу. Орієнтовані на інвестиції в освіту, курси та тренінги, сприймаючи їх як шлях до самореалізації. 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 відкриває можливості для подальших досліджень, спрямованих на уточнення елементів поведінки споживача залежно від динаміки умов, що сприятиме ефективнішому управлінню ресурсами на рівні держави, бізнесу та соціальних ініціатив.

Ключові слова: соціальна поведінка; поведінка споживача; споживач; товар; опитувальник; метод кластеризації; метод типологізації; ухвалення рішень; потреба; мотив.

Формул: 0; **рис.:** 1, **табл.:** 0, **бібл.:** 5

Abstract. *The study conducted a comprehensive analysis of the consumer behaviour of adult Ukrainians during the war. This allowed us to reveal the key features of consumer adaptation to crisis conditions; to formulate practical recommendations for optimizing consumer behavior within the framework of social support programs and advertising campaigns. The study emphasizes the importance of the link between social and psychological aspects of the individual and areas of consumer behavior.*

Consumer behaviour has been defined as a complex multifaceted process that covers all stages of consumer interaction with a product or service: from realization of needs to disposal of the product. It is established that consumer behaviour is an integrative phenomenon that combines economic, social, cultural and psychological aspects. It is determined that consumer behaviour is a key indicator of socio-economic changes and plays an important role in shaping the strategies of business and society in conditions of instability.

An empirical study has shown that war changes the structure of consumer spending, motivation, priorities and decision-making strategies. Economic uncertainty and declining incomes are forcing consumers to refocus on essential goods, reducing spending on non-critical categories. At the same time, there is a growing rational approach to spending, including the search for profitable alternatives, saving and avoiding impulse purchases.

The study developed a typology of consumer behaviour of adult Ukrainians in wartime, based on an empirical study of the links between aspects of personality and areas of consumer behaviour. This approach made it possible to identify patterns of behavioural priorities and ensure their systematisation. The typology was carried out using hierarchical clustering. Four main types of consumer behaviour were identified.

Creators of personal potential. They are focused on investing in education, courses and training, perceiving them as a path to self-realisation. They are focused on achieving long-term goals. Development and learning are the priority areas of consumer behaviour. Defining aspects of personality: benevolence of the world, self-worth, subjective activity.

Socially oriented innovators. They are actively involved in charitable initiatives, use innovative approaches to support others, strengthen social ties and demonstrate altruism. Charity is a priority area of consumer behaviour. Defining aspect of personality: social factor of motivated innovation.

Creative hedonists. They prefer experiments in gastronomy, are creative in their hobbies, actively interact in social communities and enjoy their interests. Priority areas of consumer behaviour are food and hobbies. The defining aspects of personality are materialism, hedonic and functional factors of motivated innovation.

The obtained typology opens up opportunities for further research aimed at clarifying the elements of consumer behaviour depending on the dynamics of conditions, which will contribute to more efficient management of resources at the level of the state, business and social initiatives.

Keywords: *social behaviour; consumer behaviour; consumer; product; psychological test; clustering method; typology method; decision-making; need; motive.*

Formulas: 0; **fig.:** 1, **tab.:** 0, **bibl.:** 5

Постановка проблеми.

Споживацька поведінка є складним багатогранним 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 чинників, включаючи економічні, соціальні, культурні та психологічні аспекти. 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. Знання особливостей поведінки споживачів в умовах кризи сприятиме формуванню гнучких і адаптивних рішень, здатних відповідати актуальним викликам.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. 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. Євсейцевої, Л. Курбацької та ін.

Серед сучасних дослідників, що вивчають психологічні чинники споживчої поведінки, можна згадати Т. Ірха (Ірха, 2014), Т. Боднарчук (Боднарчук, 2016), А. Завгородню (Завгородня, 2023),

Т. Деркач (Деркач, 2020), Р. Кукурудз (Кукурудз Р, 2023).

Формулювання цілей статті. Мета статті – висвітлити результати емпіричного дослідження особливостей споживацької поведінки дорослих українців під час війни; представити типологізацію поведінки споживача в умовах війни, створену за результатами емпіричного дослідження методом кластеризації.

Виклад основного матеріалу дослідження. 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.

Під нашим керівництвом магістрантом Філіним Іваном Миколайовичем було проведено емпіричне дослідження споживацької поведінки дорослих українців. У дослідженні взяли участь 70 осіб, віком від 18 до 77 (40 жінок (57%) та 30 чоловіків (43%).

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 сформувати репрезентативну вибірку,

нівелювавши вплив на споживацьку поведінку низького економічного стану.

Дослідницько-експериментальна робота здійснювалась у три етапи.

Перший етап. На цьому етапі дослідження вирішувалось завдання визначення змін у споживацькій поведінці під час війни. Для цього була розроблена анкета для порівняння споживацької поведінки респондентів до війни та під час війни в Україні. Анкета 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 цьому етапі здійснено емпіричне 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 обрано такий психодіагностичний інструментарій:

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

Третій етап був присвячений пошуку зв'язків споживацької поведінки з аспектами особистості.

Результати застосування анкети для визначення зміни споживацької поведінки показали достатні зміни до та після повномасштабного вторгнення Російської Федерації на територію України.

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.

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.

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.

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.

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 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.

Кластеризація дозволила виокремити п'ять кластерів, які демонструють зв'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. 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.

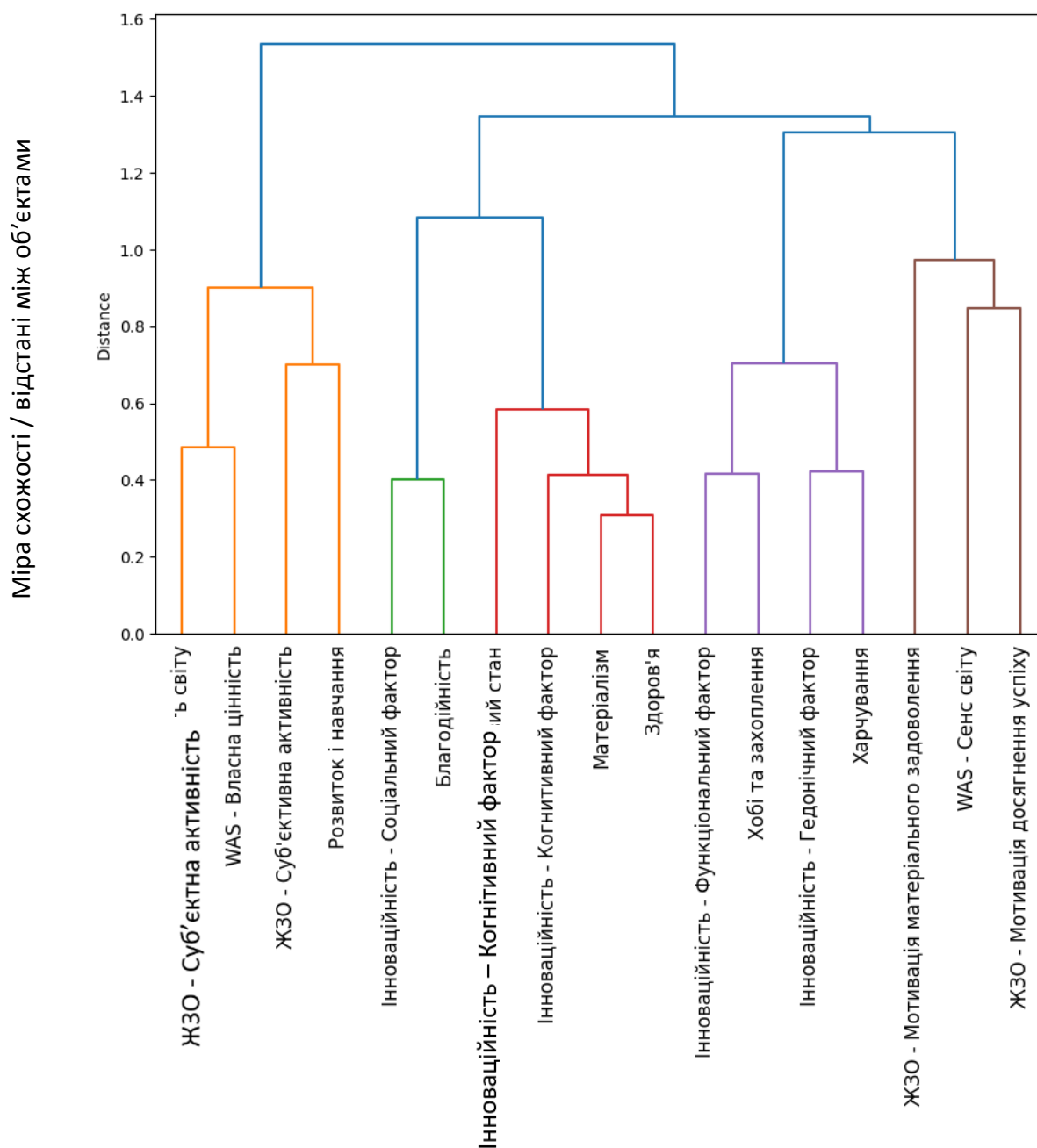


Рис. 1 Ієрархічна структура взаємозв'язків між сферами споживацької поведінки та аспектами особистості українців під час війни

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 проєктах, 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 проєкти. 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 зберегти 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 кластера розглядають ментальне здоров'я як невід'ємну частину загального стану, тому інвестують у методи релаксації, психотерапію чи інші заходи для зниження стресу. Раціонально 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 кластера 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 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. Підходити до хобі творчо та інноваційно. Люди цього кластера використовують захоплення як форму самовираження, часто пробує нові техніки або створюючи унікальні проекти. Шукати натхнення в новому. Вони активно досліджують нові напрямки для хобі, відвідують тематичні заходи,

виставки, майстер-класи або долучаються до спільнот за інтересами. 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. 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. Також буде розроблено конкретні стратегії й інструменти, які сприятимуть ефективному використанню ресурсів, емоційному благополуччю та соціальній інтеграції кожного типу.

Висновки. 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.

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.

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. Війна активізувала прагнення до солідарності, підтримки національного виробника та орієнтації на локальні ринки.

Емпіричне дослідження, проведене в межах цього завдання, дозволило встановити ключові закономірності адаптації споживацької поведінки дорослих українців до умов війни. 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.

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.

Література:

1. Боднарчук Т. Л. (2016). Модель поведінки споживача: теоретико-методологічні аспекти. *Глобальні та національні проблеми економіки*, 11, 3–7.
2. Деркач Т. В. (2020). Узагальнена купівельна поведінка споживачів торгівельних послуг. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2(45), 324–339.
3. Завгородня А. А. (2023). Аналіз поведінки українського споживача у вимірі психологічних типів Карла Юнга. *Український соціум*, 2(85), 77–87.
4. Ірха Т. (2014). 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.). Тернопіль : ТНЕУ, 175–177.
5. Кукурудз Р. С. (2023). Основні детермінанти та моделі споживчої поведінки партнерство у відносинах між підприємствами. *Наука і техніка сьогодні*, 14(28), 272–283.