УДК 159.92:658.891 **Авраменко Л. І.**

ЕКОНОМІЧНА ПОВЕДІНКАУКРАЇНСЬКИХ ЖІНОК ПІД ЧАС ВІЙНИ

В дослідженні з'ясовано особливості купівельної поведінки жінок під час повномасштабного вторгнення. Показано схильність до економії коштів та раціональності, що забезпечує відчуття особистої безпеки, але разом з тим призводить до пригнічення деяких споживацьких потреб.

Ключові слова: купівельна поведінка, споживацька поведінка, раціональність, індивідуальність, потреби.

The study found out the peculiarities of women's buying behavior during a full-scale invasion. Propensity to save money and a rational style of behavior is shown. This provides a sense of personal safety, but at the same time leads to suppression of someconsumer needs.

Key words: purchasing behavior, consumer behavior, rationality, individuality, needs.

Постановка проблеми. Споживацька поведінка є буденним, але водночас малодослідженим явищем, що часто керується настроєм та емоціями: реагування на рекламу,прийняття рішень про покупку певних товарів та послуг, переваги конкретних магазинів або брендів, взаємодія з продавцями, тощо. Вивчення цих процесів допоможе скласти більш ґрунтовне уявлення про життєдіяльність сучасної жінки та зрозуміти рушійні сили її поведінки в ролі покупця. Разом з тим, повномасштабна війна в Україні суттєво вплинула на емоційні стани громадян та змінила купівельні звички.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідження поведінки споживачів під час кризових суспільних явищ проводили ряд вітчизняних та західних фахівців, серед яких не тільки психологи, але й економісти та соціологи: Н. Косар та співавт. (2022) досліджували зміни, що відбулися під час пандемії COVID-19 [2]. О. Петрунько, О.Біленко(2022) з'ясували особливості споживчої поведінки особистості в умовах обмежених фінансових витрат та психологічні чинники, які на це впливають [4]. М. Кононець(2023) проаналізувала психологічні особливості економічної поведінки громадян України під час війни [1]. Проте це питання потребує подальшого вивчення.

Мета нашого дослідження – з'ясувати особливості купівельної поведінки українських жінок під час повномасштабного вторгнення.

Виклад основного матеріалу.

В дослідженні прийняли участь 45 жінок віком від 28 до 61 року. Середній вік учасниць склав 44,07±10,98 років. Серед учасниць майже половина (21 жінка) виїхали за кордон від початку повномасштабного вторгнення, 10 жінок є внутрішньо-перемішеними особами, 14 жінок

мешкають вдома або вже повернулися додому. Онлайн-опитування відбувалося в серпні та вересні 2023 р. Купівельна поведінка жінок визначалася за допомогою авторської анкети, модифікованого опитувальника «Психологічний профіль споживача» [3], методики діагностики споживацької поведінки студентів О. В.Савченко та С.В.Хтей [5]. На початку опитування жінки заповнили коротку анкету, що стосувалася їх життєвої ситуації, фінансового стану та купівельної спроможності.

Важливе питання стосувалося зміни фінансового положення жінок від початку війни. 42,2 % учасниць вказали, що їх дохід суттєво зменшився. Разом з тим, семеро (тобто 15,6 % вибірки) вказали на збільшення доходу.

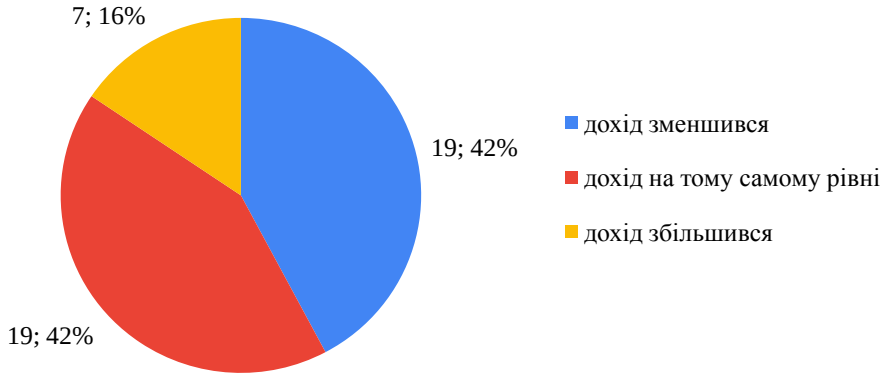

Рис. 1. Співвідношення жінок з різним станом доходів у вибірці

Результати попередніх дослідників частково підтверджують отримані дані. За результатами опитування мешканців України(методологія Міжнародної організації праці) в липні 2022 р. кількість громадян, які втратили роботу зросла до 39%; при цьому до початку повномасштабної війни не мали роботи 12% опитаних [2].

Отже, повномасштабна війна в Україні значно вплинула на рівень доходів її громадян. Відповідно до отриманих даних вибірка була розділена на три групи:

1) жінки, що відчувають погіршення фінансового стану, 19 осіб
2) жінки що не відчули суттєвих змін фінансового стану, 19 осіб
3) жінки, що відчувають поліпшення фінансового стану, 7 осіб.

Найбільше нас цікавили відмінності купівельної поведінки жінок в ситуації вимушеного переїзду, втрати роботи та погіршення фінансового положення. На початку опитування жінкам було поставлене питання про їх споживчу поведінку за останнього місяця. Цей досить великий термін, який достатньо повно відображає специфіку споживання і який при цьому можна досить легко пригадати та проаналізувати. Жінки могла обрати будь-яку кількість відповідей із запропонованого списку. Отримана статистика представлена у мал. 2. Ми бачимо, що базовими товарами, незалежно від фінансового становища, є продукти харчування – цю відповідь відзначили 100 % опитаних. Друге місце в рейтингу необхідних та регулярних покупок (а отже потреб людини) займають послуги зв’язку,

що цілком логічно в умовах війни, міграції та тривалої розлуки з близькими. Інші потреби, які вважаються базовими (транспорт, житло, забезпечення здоров'я, необхідний одяг), задовольняються нерегулярно.

Популярними категоріями покупок є ліки та медичні послуги, благодійні внески, одяг, декоративна косметика та послуги з догляду за собою, вітаміни, обслуговування власного автомобіля, громадський транспорт, солодощі. Їх обрали від 35,6 до 55,6 % опитаних.

Слід звернути увагу на останні місця рейтингу. Серед речей, які жінки під час війни купують найменше: прикраси та аксесуари (0 відповідей), книги (2 особи), білизна, товари для дому та побуту (посуд, постіль, меблі, предмети декору, тощо), відвідування культурних та розважальних заходів, подорожі та подарунки (обрали 4-5 осіб). Це відображає потреби, які жінки під час війни свідомо відсувають.

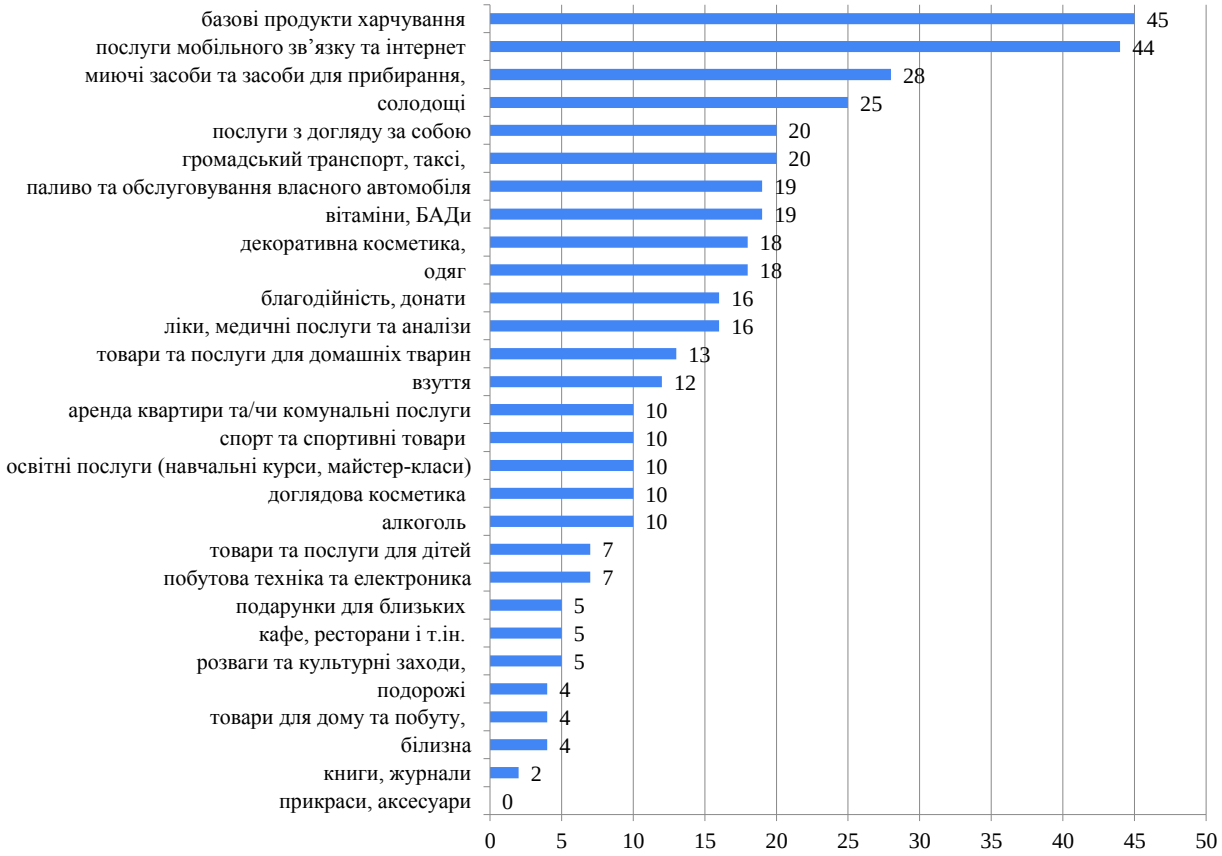

Рис. 2. Частота вибору категорій товару у вибірці (45 осіб)

Серед групи з фінансовими втратами 100 % представниць вимушені суттєво економити на покупках – цей результат не потребує пояснень. Проте більше половини жінок, які не відчули зниження доходів, також проявляють економну поведінку, причому деякі вказують, що економлять буквально «на всьому». У відкритих відповідях жінки вказали, що в умовах війни слід більш раціонально витрачати гроші, мати фінансову подушку, що вони намагаються витрачати кошти лише на необхідне.

Для вивчення купівельної поведінки було використано опитувальник «Психологічний профіль споживача» [3]. Методика зазнала модифікацій.

Ми переклали питання українською мовою, переформулювали їх відповідно до статі опитаних та спрямованості на діагностику саме купівельної поведінки, а також замінили чотирьохбальну шкалу відповідей на п’ятибальну. Інструкція сформульована наступним чином: «Наступні питання стосуються вашої звичної поведінки при купівлі побутових товарів тривалого користування (одягу, взуття, косметики, побутових предметів, тощо). Стосовно кожного пункту оберіть один варіант відповіді, який Вам найбільше підходить. Відповідайте швидко та щиро, тут немає правильних або неправильних відповідей».Виставлені оцінки розподіляються за сімома субшкалами, що відображають стилі споживчої поведінки: інноваційний, модний,індивідуалістичний, традиційний, консервативний, ситуативний та байдужий (від 6 до 8 пунктів стосовно кожної шкали). При обробці розраховувався середній арифметичний бал за кожною субшкалою.

До списку були додані питання з методики діагностики аспектів споживацької поведінки студентів, запропонованої українськими дослідницями О. В. Савченко та С.Хтей[5]. Використані пункти, що складають шкали «Раціональний розподіл коштів», «Орієнтація на думку іншої людини та рекламу», «Купівля як отримання бажаного».

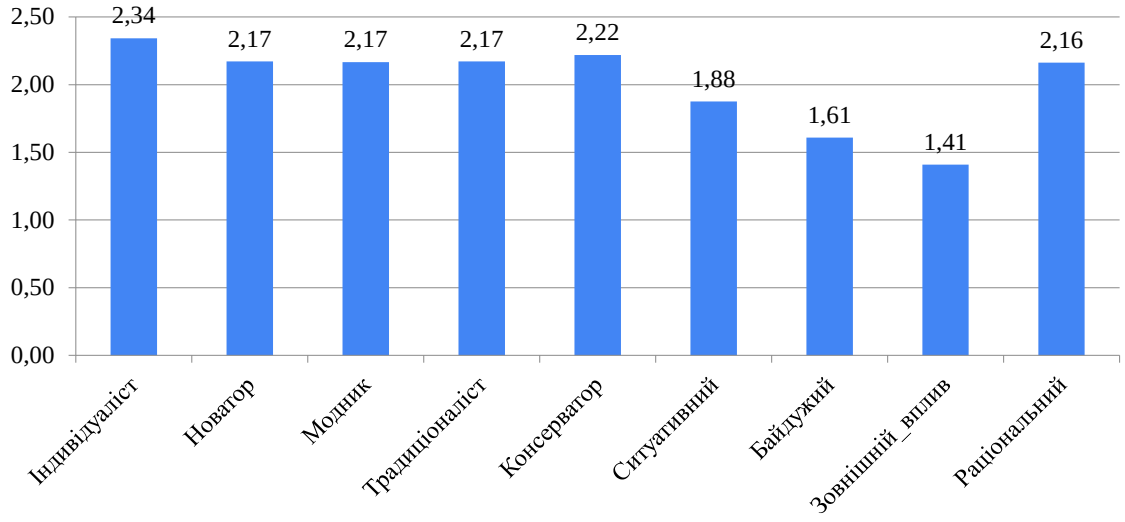

Рис. 3. Середні групові показники за модифікованим опитувальником купівельної та споживчої поведінки жінок.

Груповий профіль на рис. 3. показує, що при купівлі товарів тривалого вжитку серед жінок переважає індивідуалістичний стиль поведінки. Вони намагаються показати свою неповторність, виділятися з натовпу, виглядати несхожими на інших. Вони цінують яскраву індивідуальність, намагаються виробити та підтримувати індивідуальний стиль. Отже, віддають перевагу товарам, які є унікальними, неповторними, незвичайними, яких ні в кого немає, задля того, щоб показати іншим або відчути самій власну самобутність, неповторність,оригінальність.

Приблизно на однаковому рівні виражені консервативний та новаторський стиль, традиційний та модний стиль, а також схильність до

раціонального контролю покупок та витрат. Частина цих тенденцій протилежні: бажання покупати новинки, які тільки з'явилися на ринку та звичні, перевірені часом речі, орієнтація на модні новинки або «вічну класику». Це може свідчити як про гнучкість, так і про внутрішню суперечливість купівельної поведінки жінок.

В роботі Н. Косар та співавт. (2022)стверджується, що в умовах погіршення соціально-економічного стану для вітчизняних споживачів характерна високо-раціональна та раціонально-упевнена поведінка. Вони шукають інформацію про технологію виготовлення продукту, опрацьовують якомога більше інформаційних джерел, ретельно зважують наявні можливості вирішення актуальної потреби та комплексно оцінюють ринкові альтернативи. Також споживачі прагнуть отримати максимальну вигоду від покупки, часто обирають потрібні товари, базуючись на своєму попередньому досвіді та сформованій прихильності до певного виробника. На думку дослідників, емоційна поведінка характерна передусім для осіб з високим рівнем доходу, орієнтованих на отримання задоволення від купівлі товару. Такі споживачі проявляють зовнішню пошукову активність, отримуючи від цього позитивні емоції [2]. Наші результати підтверджують значимість раціональної поведінки споживачів.

Висновки. Отримані результати дозволять глибше розглянути механізми формування купівельної поведінки. В умовах воєнного стану найбільш актуальними для українців є потреби безпеки. Споживачі, які в даний час знаходяться в скрутних фінансових умовах, роблять свій вибір більш обдумано та виважено. Зниження доходів в умовах зростання цін на товари та послуги змушує заощаджувати кошти. Зміни купівельної поведінки споживачів зумовлюють зміни їх уподобань: зростає попит на товари для підтримання здоров'я та лікарські засоби, засоби мобільності,одночасно зменшується попит на товари та послуги, користування якими є менш потрібним, наприклад прикраси та предмети розкоші. Наявність заощаджень під час кризової ситуації забезпечує жінкам спокій та емоційний комфорт. *Перспективи подальших досліджень* полягають у з'ясуванні чинників, що впливають на особливості купівельної поведінки українських жінок під час повномасштабного вторгнення, зокрема емоційних станів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Кононець М. Психологічні особливості економічної поведінки громадян України під час війни: гендерний аспект. *Організаційна психологія. Економічна психологія.* 2023. № 1 (28) С. 37-44. DOI : https://doi.org/10.31108/2.2023.1.28.4

2. Косар Н., Мамчин М., Баран А. Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 45. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-68

3. Лоленко К. М. Методики для дослідження психологічних чинників споживчої поведінки молоді. *Організаційна психологія. Економічна психологія.* 2019. № 2-3 (17). С. 90-97. DOI: 10.31108/2.2019.3.17.10

4. Петрунько О., Біленко О. Психологічні особливості споживчої поведінки особистості в умовах обмежених фінансових витрат. *Вчені записки Університету «КРОК»*, 2022. №3 (67). С. 134-146. DOI: 10.31732/2663-2209-2022-67-134-146

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

Науковий керівник кандидат психологічних наук, доцент Крупник І.Р.