

ЕКОНОМІЧНА ПОВЕДІНКА УКРАЇНЦІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ: СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ

Ткалич М. Г.

*доктор психологічних наук, професор,
професор кафедри психології*

Запорізький національний університет

вул. Жуковського, 66, Запоріжжя, Україна

директор дослідницької лабораторії «Рейтинг Лаб» (Київ, Україна)

orcid.org/0000-0003-4101-9659

tkalych@ratinggroup.ua

Тищенко І. І.

засновник

Соціологічна група «Рейтинг» (Київ, Україна)

orcid.org/0000-0001-5650-7212

ityshchenko@ratingpro.org

Скрипченко Т. О.

магістр соціології, соціолог-аналітик

Соціологічна група «Рейтинг» (Київ, Україна)

orcid.org/0000-0002-6625-6952

maloholovchuk@ratinggroup.ua

Ключові слова: *економічна поведінка, мотивація економічної поведінки, моделі економічної поведінки, стратегії споживчої поведінки, соціально-економічні трансформації, воєнний час.*

Стаття присвячена теоретичному обґрунтуванню досліджень економічної поведінки в періоді соціально-економічних трансформацій і результатам емпіричних досліджень її особливостей протягом 2021–2022 років. Мета статті – теоретично обґрунтувати поняття «економічна поведінка», визначити особливості такої поведінки у трансформаційних суспільствах, проаналізувати результати дослідження особливостей економічної поведінки громадян України за останній рік: динаміку від літа 2021 року до осені 2022 року, а також зміни, які відбулися з початку активної фази війни (весна 2022 року). Теоретичний аналіз показав, що економічна поведінка індивіда втілюється в типові моделі, які пов'язані з видами діяльності, орієнтуючись на можливу реальну поведінку людей у житті: цілераціональна, ціннісно-раціональна, афективна, традиційна. Трансформаційна поведінка пов'язана із цілями, мотивами та засобами її реалізації, за якими виділяють стратегії досягнення; адаптаційні стратегії; регресивні стратегії; руйнівні стратегії. Дослідження економічної поведінки людини присвячені в основному мотивації, довірі, соціальним нормам, послідовності та відданості. За результатами емпіричних досліджень (2021–2022 роки), українці загалом мають проактивну життєву позицію, готові активно шукати роботу, хочуть жити не гірше за інших, однак менш упевнені у своїй можливості впливати на доходи під час війни. Зазнали скорочення зарплат, але ставляться до цього з розумінням. Готові навчатися новому, змінювати професію і займатися підприємництвом. Серед стратегій споживчої поведінки більше зорієнтовані на гедоністичну стратегію, менше на раціональну та традиційну і ще менше на стратегію економії.

ECONOMIC BEHAVIOR OF UKRAINIANS DURING THE WAR: SOCIAL AND PSYCHOLOGICAL ANALYSIS

Tkalych M. H.

*Doctor of Psychological Sciences, Professor;
Professor at the Department of Psychology
Zaporizhzhia National University
Zhukovskoho str., 66, Zaporizhzhia, Ukraine
CEO “Rating Lab” (Kyiv, Ukraine)
orcid.org/0000-0003-4101-9659
tkalych@ratinggroup.ua*

Tyshchenko I. I.

*Founder
Sociological Group “Rating” (Kyiv, Ukraine)
orcid.org/0000-0001-5650-7212
ityshchenko@ratingpro.org*

Skrypchenko T. O.

*MA in Sociology, Sociologist-Analyst
Sociological Group “Rating”
orcid.org/0000-0002-6625-6952
maloholovchuk@ratinggroup.ua*

Key words: *economic behavior, motivation of economic behavior, models of economic behavior, strategies of consumer behavior, socio-economic transformations, wartime.*

The article is devoted to the theoretical substantiation of the research on economic behavior in periods of socio-economic transformations and the empirical data on its peculiarities gathered during 2021–2022. The purpose of the article is to theoretically substantiate the concept of economic behavior, to determine the features of such behavior in transforming societies, to analyze the results of research on the peculiarities of the economic behavior of citizens of Ukraine for the last year: the dynamics from the summer of 2021 to the fall of 2022, as well as the changes that have occurred since the beginning of the active phase of the war (Spring of 2022). The theoretical analysis has showed that the economic behavior of the individual is embodied in certain typical models that are related to the types of activities, focusing on the possible real behavior of people in life: means-end-rational, value-rational, affective, traditional. Transformational behavior is associated with goals, motives and means of its implementation, according to which achievement strategies are distinguished; adaptation strategies; regressive strategies; disruptive strategies. Studies of human economic behavior are mainly devoted to motivation, trust, social norms, consistency and commitment. According to the empirical findings (2021–2022), Ukrainians in general have a proactive attitude in life, are ready to actively look for work, want to live no worse than others, but are less confident in their ability to influence incomes during the war. They experienced a reduction in wages, but they are understanding about it. Ukrainians are ready to learn new things, change professions and engage in entrepreneurship. Among the strategies of consumer behavior, more respondents are oriented towards the hedonistic strategy, fewer towards the rational and traditional ones, and even fewer to the strategy of saving.

Постановка проблеми. Трансформаційні процеси, які і так довгий час були притаманні українському суспільству, після початку активної фази війни пришвидшилися, набули спочатку хаотичності, а потім стабілізувалися та показали деяку закономірність, яка притаманна суспільствам у період трансформації. Коли більшість населення стикається із проблемою виживання, традиційні способи поведінки досить часто стають неефективними. Це спонукає людей шукати нові стратегії поведінки. Найефективніші з них закріплюються у практиці, а менш вдалі не приживаються та зникають [4; 5]. Періоди соціально-економічних трансформацій зумовлюють появу нових типів економічної поведінки індивідів – ринкових, орієнтованих на самозабезпеченість, високу трудову активність, усвідомлення своєї ролі в соціально-економічному житті держави [4].

У більшості підходів соціально-економічна поведінка визначається як система взаємопов'язаних дій і вчинків, яка відображає внутрішнє ставлення індивіда до умов, змісту, результатів соціально-економічної діяльності, яку здійснюють соціальні суб'єкти для задоволення своїх потреб [1; 5; 8; 9; 16; 19].

Дослідження економічної поведінки, які важливі в контексті наших емпіричних вимірів, присвячені в основному мотивації [19], довірі [15], соціальним нормам [8; 11; 12], послідовності та відданості [10], стратегіям споживчої поведінки [7], адаптаційним стратегіям [14], горизонту планування: побудові планів [16] і впливу емоцій на очікування [20]. Теорію чорних лебедів Н. Талеба, який стверджує, що варто не намагатися передбачати «чорних лебедів», а будувати стійкість до негативних подій і мати можливість використовувати позитивні події [18], також можна використовувати для побудови стратегій поведінки як на рівні окремої людини, так і на рівні суспільства та пояснення тих змін, що відбуваються в часи таких криз, які безупинно переживає Україна останні декілька років.

Мета статті – теоретично обґрунтувати поняття «економічна поведінка», визначити особливості такої поведінки у трансформаційних суспільствах, проаналізувати результати дослідження особливостей економічної поведінки громадян України за останній рік: динаміку від літа 2021 р. до осені 2022 р., а також зміни, які відбулися з початку активної фази війни (весна 2022 р.).

Результати дослідження. Сама собою економічна поведінка пов'язана з категорією економічної дії, яку М. Вебер визначав як цивілізований спосіб контролю над ресурсами з боку суб'єкта, який свідомо орієнтується на певну вигоду. Водночас важливим аспектом економічної дії є конкретна форма її реалізації [1]. М. Вебер кон-

струював ідеально-типові моделі дій індивіда та виділив чотири види діяльності, орієнтуючись на можливу реальну поведінку людей у житті, як-от: цілераціональна, побудована на свідомому виборі та розрахунку; ціннісно-раціональна, пов'язана із плановою орієнтацією на переконання, обов'язок, віру; афективна, яка є реакцією на несподівані, незвичайні вчинки; традиційна (як система автоматичних реакцій на звичайні подразники, що становлять більшість повсякденної поведінки) [17]. Виокремлені М. Вебером моделі та види діяльності надалі стали предметом досліджень поведінкової економіки, яка вивчає цінності, мотиви, емоції економічної поведінки індивідів. Можемо припустити, що в сучасних кризових умовах, які пришвидшують трансформації (це не лише воєнний час, а й попередні часи пандемії), усі ці види діяльності зазнають змін. Так, наші дослідження дозволили виокремити стратегії споживчої поведінки та їхні індивідуально-психологічні та соціально-демографічні особливості [6; 7]. Орієнтації й очікування людей формують оцінку життєвої ситуації. Людина зазнає впливу особистісних настанов і стереотипів, що зумовлюють її погляд на ситуацію і тим самим спонукають її до тієї чи іншої поведінкової стратегії.

Різні поведінкові стратегії суттєво впливають на розвиток трансформаційних процесів. Трансформаційна поведінка охоплює такі типи поведінки, як трудова, підприємницька, споживча, міграційна, мобільна, фінансова, кримінальна тощо. В основі цієї класифікації є цілі, мотиви та засоби реалізації поведінки. За цими ознаками виділяють чотири типи стратегій: стратегії досягнення; адаптаційні стратегії; регресивні стратегії; руйнівні стратегії [4]. Результати досліджень цих стратегій широко представлені в наукових публікаціях, зокрема, щодо адаптаційних стратегій, згідно з концепцією гедонічної адаптації, зміни в досвіді зазвичай викликають щастя лише тимчасово, коли ми звикаємо до нових обставин [14].

О. Злобіна зауважує, що поведінкові стратегії відповідають конкретним поведінковим практикам, у яких утілюються індивідуальні варіанти трансформаційної поведінки, наприклад функціонально неоднозначна стратегія досягнення може втілюватися як процес еміграції кваліфікованих кадрів, що під час війни загострилося. З одного боку, країна втрачає ці кадри, з іншого – фахівці й далі роблять свою справу, підвищують професійний потенціал, а в разі поліпшення ситуації у країні, можуть повернутися та збагатити економіку [3]. Під час війни декілька мільйонів українців працездатного віку виїхали за кордон, і це теж вплинуло на економічну поведінку тих, хто залишився.

Так само, як війна вплинула на можливості планувати, звуживши горизонт планування більшості

громадян. Наприклад, Д. Канеман підкреслює, що коли ми будемо плани на майбутнє, ми часто занадто оптимістичні. Наприклад, ми схильні до помилкового планування, недооцінюємо кількість часу, який нам знадобиться для виконання завдання, ігноруємо минулий досвід [16]. Коли ми намагаємося передбачити, як ми будемо почуватися в майбутньому, ми також можемо переоцінити інтенсивність наших емоцій [20].

Усупереч погляду homo economicus на мотивацію людини й ухвалення рішень, поведінкова економіка не припускає, що люди роблять вибір ізольовано або для власних інтересів. Окрім когнітивних і афективних (емоційних) вимірів, поведінкова економіка також розглядає соціальні сили, оскільки рішення ухвалюються індивідами, які сформовані соціальним середовищем і включені в нього. Отже, це результат як впливу індивідуально-психологічних особливостей, так і процесу соціалізації індивіда.

Як зазначалося вище, дослідження економічної поведінки людини присвячені в основному мотивації, довірі, соціальним нормам, послідовності та відданості.

Довіра є одним із пояснень розбіжностей між реальною поведінкою та поведінкою, передбаченою моделлю егоїстичних акторів. Як довіра, так і надійність зростають, коли люди є ближчими соціально, але остання знижується, коли партнери походять із різних соціальних груп, різної національності або раси. Окрім того, виявилось, що люди з високим статусом здатні викликати більше довіри в інших [15].

Соціальні норми – це неявні або явні поведінкові очікування чи правила в суспільстві чи групі людей [12], і вони є важливим компонентом економіки ідентичності, яка розглядає економічні дії як результат грошових стимулів і самооцінки [8].

Соціальні норми сигналізують про належну поведінку чи дії, які здійснюються більшістю людей (хоча те, що вважається «відповідним», саме собою підлягає постійним змінам) [11].

Послідовність і відданість: сприйнятливості людини до відгуків про соціальні норми пов'язана з нашим бажанням зберегти позитивне уявлення про те, ким ми є як особистість. Коли результат дії загрожує цьому бажанню, ми можемо змінити свою поведінку, хоча часто ми просто змінюємо своє ставлення чи переконання. Коли це трапляється, ми зазвичай вдаємося до «раціоналізації», яка є формою зменшення когнітивного дисонансу [13]. Теорія когнітивного дисонансу є ілюстрацією людської потреби в постійному та послідовному образі себе [10].

Сприйнятливості людей до соціальних сил також проявляється у стадній поведінці, яка виникає, коли люди роблять те, що роблять інші, замість того, щоб використовувати власну інформацію чи ухвалювати самостійні рішення. Ідея стадності має довгу історію у філософії та психології натовпу. Це особливо актуально у сфері фінансів і фінансової поведінки [9].

Для ілюстрації окреслених теоретичних положень проаналізуємо результати декількох емпіричних досліджень економічної поведінки, проведених протягом року (серпень 2021 р. – жовтень 2022 р.) Соціологічною групою «Рейтинг» [2]. Вибірка дослідження загалом становила приблизно 3 000 осіб, репрезентативна за статтю, віком, рівнем доходів, регіоном проживання. У статті проаналізовані результати таких хвиль досліджень: 1) мотивації економічної поведінки (серпень 2021 р.); 2) моделі економічної поведінки (липень 2022 р.); 3) стратегії споживчої поведінки (жовтень 2022 р.).

Почнемо з визначення *мотивації економічної поведінки та її моделей* (рис. 1).

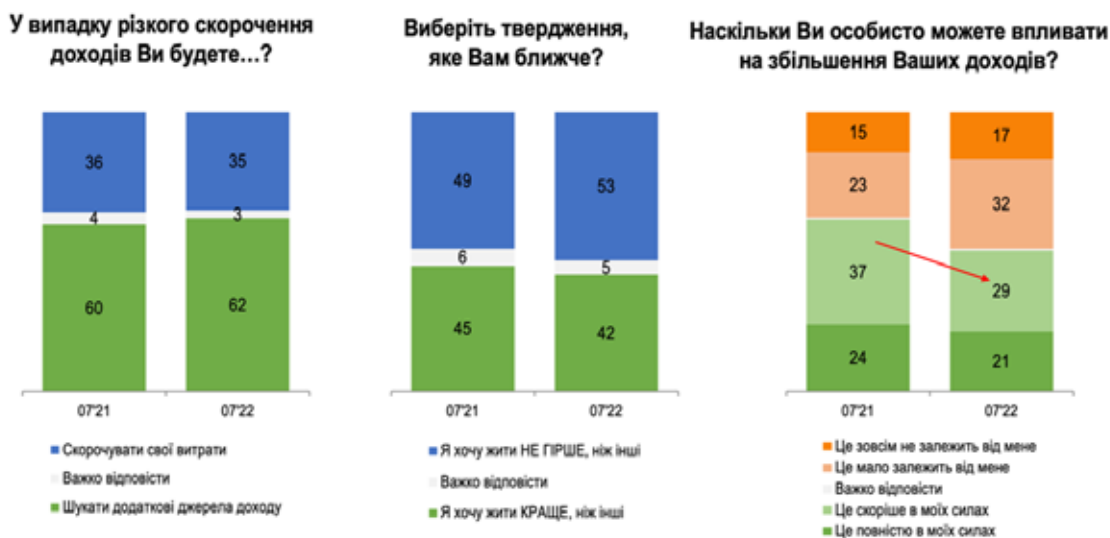


Рис. 1. Мотивація та моделі економічної поведінки: динаміка (2021–2022 рр.)

Отже, мотивації в економічній поведінці ділять суспільство майже навпіл: половина респондентів хоче жити не гірше за інших (мотивація на уникнення невдач), а трохи менше – хочуть жити краще інших і досягати успіху. Мотиви економічної поведінки мають значущі відмінності за різними соціально-демографічними категоріями. До війни в Києві було найбільше мотивованих жити краще. Регіони дещо відстають, найбільше – Донбас, де мова про життя ще до повномасштабної війни йшла в парадигмі «аби не гірше». Також найбільше орієнтовані на «аби не гірше» у селах, де більше колективізму, ніж індивідуалізму. Також у селах нижчий дохід і нижча цінність багатства загалом.

Щодо вікових відмінностей, наймолодші найбільше мотивовані на досягнення успіху, а особливо молоді жінки. Молодь загалом більше прагне успіху, бо готова до викликів і будує плани на майбутнє: вважають, що їхні найкращі роки ще попереду і бачать їх дуже успішними. Молоді жінки прагнуть реалізуватися та використати нові можливості, які були менш доступні попереднім поколінням. Нехай це частково ідеалістичні уявлення, але вони хочуть виходити за межі традиційних гендерних ролей і досягати успіху. Жінки прагнуть кращого життя в усіх вікових групах, окрім найстаршої, де вони поряд із чоловіками. Чоловіки загалом більш реалісти, ніж жінки, і зорієнтовані на уникнення невдач. Вони не виставляють планку успіхів, якої, можливо, не досягнуть. Якщо жінка не досягла певного рівня та статусу – це в українському суспільстві ще сприймається толерантно. Але якщо не досяг мети чоловік, для якого одна з головних гендерних норм «бути успішним», – це сприймається і ним, і оточенням більш критично. Тому чоловіки хочуть тримати мету ближче до реальності.

Молоді українці (особливо віком 16–24 роки) готові ризикувати, використовувати можливості, реалізовувати момент. З них понад 80% не готові скорочувати свої доходи, а за потреби шукатимуть додаткові джерела. Вони говорять, що можуть контролювати свій дохід. До 40 років – це теж ще вік досягнень, здобуття та зміцнення соціального статусу, тому вони також радше мотивовані на успіх. Найменше до ризику схильні старші: вони вже не готові «ловити момент» і, на жаль, нових можливостей у них мало. Контролювати свої доходи вони також не можуть, бо це залежить від держави. Старший вік в Україні маргіналізований через соціальну незахищеність, низькі пенсії на межі виживання, втрату соціального статусу і соціального капіталу, який скорочується в основному до родини.

Дохід і ризик – це теж взаємопов'язані чинники: схильність ризикувати дає можливість

отримати більше. Поведінкова модель забезпечених спрямована на пошук додаткових джерел доходу (74%), а бідних – на скорочення витрат (59%). Бідні, як і старші, не готові до ризику, поведуться обережно.

Перейдемо до аналізу дослідження *моделей економічної поведінки та їх динаміки 2021–2022 рр.* (див. рис. 1), яке показало, що під час війни більшість українців продовжують демонструвати активну життєву позицію щодо свого матеріального становища та можливостей самореалізації. У динаміці показники поведінки та мотивації суттєво не змінились: у разі різкого скорочення доходів 62% будуть шукати додаткові джерела заробітку, 35% – скорочувати свої витрати (60 і 36% відповідно в липні минулого року). Нині 53% хочуть жити не гірше за інших, 42% – хочуть жити краще, ніж інші (49 і 45% відповідно минулого року).

Однак за рік зменшилась кількість тих, хто зазначив, що може впливати на свої доходи – із 60 до 50%. Отже, половина опитаних вважають, що можуть впливати на збільшення власних доходів, стільки ж – мають протилежну думку. Війна й актуальна соціоекономічна ситуація є об'єктивними обставинами, які вірогідно зменшують можливості впливу на доходи, бо у країні серйозна економічна криза, невизначеність, горизонт планування звужений від декількох тижнів до декількох місяців. Загалом активнішу стратегію щодо своїх фінансових можливостей має молодь, більш забезпечені та чоловіки, вірогідно через наявність відповідних ресурсів і традиційну цінність цих категорій на ринку праці й у бізнесі.

Проаналізуємо ситуацію суттєвого зниження зарплати та можливість знайти нову роботу (рис. 2).

Значна частина респондентів відчули зниження зарплати, але ставляться до цього з розумінням як до вимушеного кроку, тому і відносна більшість (57%) готова продовжувати працювати навіть у разі зменшення заробітної плати, щоб не втратити стабільний дохід (рис. 2). Водночас 40% мають більш активну позицію і говорять, що шукатимуть нову роботу в разі скорочення зарплати. Останніх більше серед молоді, тих, хто працює у приватному секторі або сам на себе. Серед тих, хто працює, майже 40% переконані, що змогли б швидко знайти роботу в разі її втрати. 57% – не мають такої впевненості, найчастіше це люди старшого віку, жінки, працівники державного сектору.

Мотивація на досягнення успіху є чинником упевненості працівників у своїх професійних, кар'єрних можливостях і є відчутним стимулом до пошуку кращої роботи: серед мотивованих на успіх більше тих, хто в разі зниження зарплати шукатиме нову роботу, а не залишатиметься

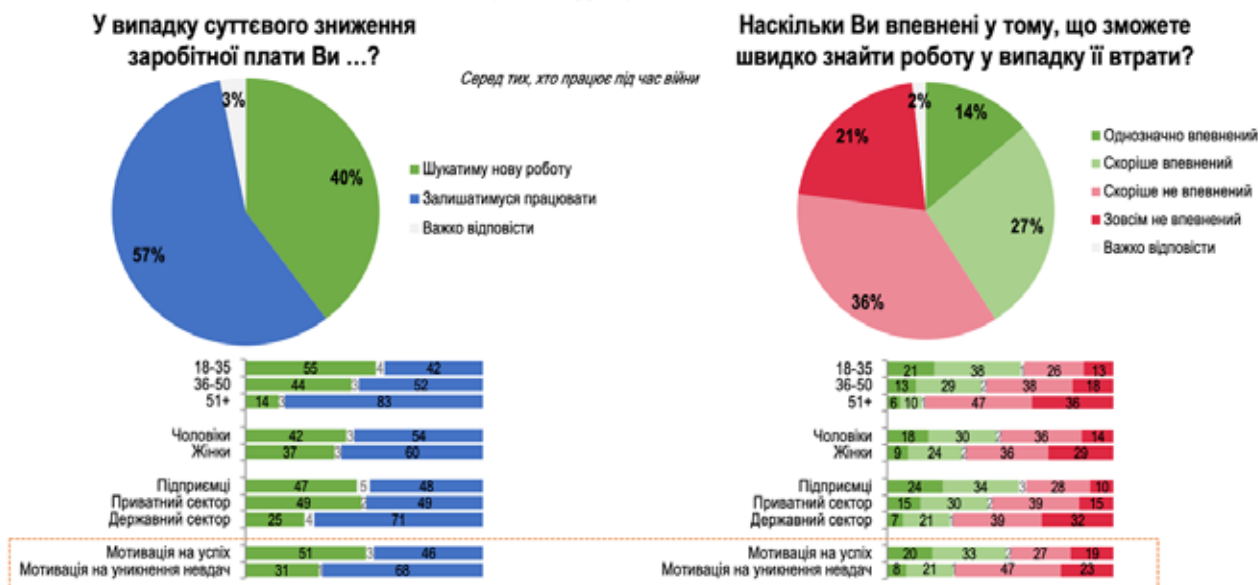


Рис. 2. Моделювання ситуацій: зниження зарплати, пошуку роботи

працювати, а також серед них більше впевнених у своїй здатності швидко знайти нову роботу. Впливає ця модель поведінки і на готовність змінювати загалом сферу, місце, регіон і навіть країну роботи: мотивовані на успіх більше відкриті до нових можливостей і готові ризикнути, щоб отримати кращу посаду.

Важливо також, що в умовах війни майже вдвічі зросла кількість тих, хто бажає розпочати все спочатку та відкрити власний бізнес: нині 45% хотіли б зайнятися підприємництвом, 9% уже мають власну справу, 46% не мають такого бажання. Молодь, більш забезпечені, чоловіки, зайняті у приватному секторі, а також мотивовані на успіх більшою мірою виявляють бажання зайнятися власною справою, працювати на себе й не залежати від умов роботодавця.

Дослідження стратегій споживчої поведінки, проведене в жовтні 2022 р. (n = 1 000), показало, що найчастіше респонденти ухвалюють рішення щодо купівлі продуктів і товарів, виходячи з відповідності ціни та якості (42%). 29% керуються тим, що регулярно купують ті самі товари (стратегія регулярного споживання), або через можливість купити їх дешевше (стратегія мінімізації витрат). 20% купують тому, що покупка приносить задоволення (гедоністи), 13% – купують товари найкращої якості (перфекціоністи). Лише 4% зазначили, що купують товари імпульсивно (стратегія імпульсивного споживання), 2% – через те, що товар є новинкою (споживання новинок). Відповідність ціни та якості, регулярність покупки більш притаманні молодшому та середньому поколінню, які керуються раціональним підходом до витрат. Покупка через нижчу ціну – старшому,

оскільки в них частіше нижчі доходи і вони змушені економити. Молодь також відносно частіше купує товари, тому що це приносить задоволення або ж керуючись показником якості – це відповідає цінностям молодого покоління, які є більшими гедоністами та перфекціоністами. Регулярність і мотив «дешевизни» переважають у жінок, відповідність ціни та якості, особливо кращої, – чоловікам. Отже, жінки мають більш раціональні стратегії, а чоловіки – емоційні, хоча зазвичай орієнтацію на емоції приписують жінкам, однак у жінок зазвичай і доходи нижчі, ніж у чоловіків.

Результати наших попередніх досліджень стратегій ухвалення рішень споживачами показали, що ці стратегії пов'язані з індивідуально-психологічними особливостями індивіда. Так, стратегію «Перфекціонізм» зумовлюють особистісні риси екстраверсії та сумлінності; на стратегію «Ціна дорівнює якості» впливають цінності безпеки сім'ї (негативно), соціальне визнання й авторитет (позитивно); стратегії «Споживання новинок» схильні дотримуватися ті люди, для яких важливими є цінності духовного життя, миру в усьому світі й авторитету; неважливими – самодисципліна. Окрім того, споживання новинок зумовлюється високою екстраверсією. Для стратегії «Гедоністичне споживання» є характерними високий нейротизм, екстраверсія, важливість почуття приналежності та надання невеликого значення таким цінностям, як право на особистий простір і влада. Стратегія «Імпульсивне споживання» зумовлюється високим нейротизмом і сумлінністю, а також такими персональними цінностями, як соціальна справедливість (позитивно) та внутрішня гармонія, сенс життя і світ

прекрасного (негативно). Стратегії «Мінімізація витрат» схильні дотримуватися люди з високим нейротизмом і доброзичливістю, для яких не є важливою цінність національної безпеки. Стратегія «Регулярне споживання» включає людей із вираженою рисою сумлінності, для яких має значення така цінність, як сенс життя [6].

Результати кластерного аналізу (ієрархічна кластеризація спостережень методом Варда, обрано 4-кластерне рішення) споживчих стратегій поведінки дозволили розділити споживачів на такі групи: гедоністи (38%; 0,364), раціоналісти (24%; 0,243), традиціоналісти (21%; 0,205) і економі (19%; 0,188) (рис. 3).

Отже, «гедоністи» обирають товари найкращої якості, купують те, що за ціною відповідає якості та приносить задоволення, – переважають у категорії молоді, серед чоловіків і тих, хто працює (відповідно – має вищі доходи). «Раціоналістів», які купують дешевше та коли є хороше співвідношення «ціна – якість», більше серед представників середнього покоління, чоловіків, тих, хто працює, а також пенсіонерів. «Традиціоналістів», які купують ті самі товари у співвідношенні «ціна – якість», більше серед молоді та тих, хто працює. «Економі», які купують дешевше та те саме, більше серед старших, жінок (їх більше серед найстаршої категорії), безробітних і тих, хто на пенсії. Загалом, це хороші, адекватні стратегії розвинених суспільств із непоганими економічними показниками. Отже, українці зберігають стратегії розвинених суспільств, і лише

невелика частина (19%) керується стратегією економі.

Висновки. Отже, економічна поведінка індивіда втілюється в типові моделі. Ідеально-типові моделі дій індивіда пов’язані із чотирма видами діяльності, орієнтуючись на можливу реальну поведінку людей у житті, як-от: цілераціональна, ціннісно-раціональна, афективна, традиційна. Різні поведінкові стратегії суттєво впливають на розвиток трансформаційних процесів. Трансформаційна поведінка пов’язана із цілями, мотивами та засобами її реалізації, за якими виділяють чотири типи стратегій: стратегії досягнення; адаптаційні стратегії; регресивні стратегії; руйнівні стратегії. Під час війни декілька мільйонів українців працездатного віку виїхали за кордон, і це теж вплинуло на економічну поведінку громадян. Так само, як війна вплинула на можливість планувати, звуживши горизонт планування для більшості. Дослідження економічної поведінки людини присвячені в основному мотивації, довірі, соціальним нормам, послідовності та відданості.

Згідно з результатами емпіричних досліджень за період 2021–2022 рр., українці загалом і під час війни мають проактивну життєву позицію, готові активно шукати роботу, хочуть жити не гірше за інших, однак менш упевнені у своїй можливості впливати на доходи під час війни. Зазнали скорочення зарплат, але ставляться до цього з розумінням. Готові навчатися новому, змінювати професію та займатися підприємництвом. Серед стратегій споживчої поведінки



Рис. 3. Стратегії споживчої поведінки (жовтень 2022 р.)

більше зорієнтовані на гедоністичну стратегію, менше на раціональну та традиційну і ще менше на стратегію економії.

Перспективами подальшого дослідження є вивчення динаміки змін поведінкових стратегій,

як економічних загалом, так і споживчих зокрема, під час війни, з урахуванням тих трансформацій, які відбуваються в суспільстві та в житті окремого індивіда. Ці дані будуть, безперечно, важливими для повоєнної відбудови країни.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вебер М. Протестантська етика і дух капіталізму. Київ : Наш формат, 2018. 216 с.
2. Дослідження Соціологічної групи «Рейтинг». URL: <https://ratinggroup.ua/research/ukraine/>.
3. Злобіна О. Особистість як суб'єкт соціальних змін. Київ : Ін-т соціології НАН України, 2004. 400 с.
4. Коваліско Н., Кудринська А. Специфіка стратегій економічної поведінки на регіональному рівні. *Вісник Львівського університету. Серія «Соціологія»*. 2008. Вип. 2. С. 266–277.
5. Лагутіна Т. Соціально-психологічні аспекти економічної поведінки в перехідному суспільстві. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2006. № 1. С. 105–110.
6. Ткалич М., Закашанська Н. Індивідуально-психологічні особливості стратегії прийняття рішень споживачами. *Організаційна психологія. Економічна психологія*. 2022. № 1 (25). С. 109–117.
7. Ткалич М., Закашанська Н. Типи споживачів та стратегій споживчої поведінки: ціннісний та особистісний вимір. *Проблеми сучасної психології : науковий журнал*. Запоріжжя : Видавничий дім «Гельветика», 2022. № 1 (24). С. 94–100.
8. Akerlof G., Kranton R. *Identity Economics*. Princeton, NJ : Princeton University Press, 2010.
9. Banerjee A. A simple model of herd behavior. *Quarterly Journal of Economics*. 1992. № 107. P. 797–817.
10. Cialdini R.B. *Influence: Science and Practice*. 5th ed. Boston : Pearson, 2008.
11. The role of feedback in the process of health behavior change / C.C. Diclemente. *American Journal of Health Behavior*. 2001. № 25. P. 217–227.
12. *MindSpace: influencing behaviour through public policy* / P. Dolan. London, UK : Cabinet Office, 2010.
13. Festinger L. *A theory of cognitive dissonance*. Stanford : Stanford University Press, 1957.
14. Frederick S., Loewenstein G. Hedonic adaptation. *Well-being: The foundations of hedonic psychology* / D. Kahneman et al. (Eds.). New York : Russell Sage Foundation, 1999. P. 302–329.
15. Measuring trust / E. Glaeser et al. *The Quarterly Journal of Economics*. 2000. № 115 (3). P. 811–846.
16. Kahneman D. *Thinking, fast and slow*. London : Allen Lane, 2011.
17. Swedberg R. Max Weber's manifesto in economic sociology. *European Journal of Sociology*. 1998. № 39(2). P. 379–398. URL: <http://www.jstor.org/stable/23997750>
18. Taleb N. *The Black Swan: The Impact of the Highly Improbable*. New York : Random House, 2007.
19. Thaler R.H., Sunstein C. *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. New Haven, CT : Yale University Press, 2008.
20. Wilson T.D., Gilbert D.T. Affective forecasting. *Advances in Experimental Social Psychology*. 2003. № 35. P. 345–411.

REFERENCES

1. Veber M. *Protestants'ka etyka i duh kapitalizmu [Protestant ethics and the spirit of capitalism]*. K. : Nash format, 2018. 216 s. [in Ukrainian].
2. *Doslidzhennja Sociologichnoi' grupy "Rejtyng" [Research by the Sociological Group "Rating"]*. URL: <https://ratinggroup.ua/research/ukraine/> [in Ukrainian].
3. Zlobina O. *Osobystist' jak sub'jekt social'nyh zmin [Personality as a subject of social changes]*. K. : In-t sociologii' NAN Ukrai'ny, 2004. 400 s. [in Ukrainian].
4. Kovalisko N.V., Kudryns'ka A.I. *Specyfika strategij ekonomichnoi' povedinky na regional'nomu rivni [Specificity of strategies of economic behavior at the regional level]*. *Visnyk L'vivs'kogo universytetu*. Ser. Sociol. 2008. Vyp. 2. S. 266–277 [in Ukrainian].
5. Lagutina T. *Social'no-psyhologichni aspekty ekonomichnoi' povedinky v perehidnomu suspil'stvi [Socio-psychological aspects of economic behavior in a transitional society]*. *Visnyk KNTEU*. 2006. № 1. S. 105–110 [in Ukrainian].
6. Tkalych M., Zakashans'ka N. *Indyvidual'no-psyhologichni osoblyvosti strategii' pryjnjattja rishen' spozhyvachamy [Individual and psychological features of consumer decision-making strategy]*. *Organizacijna psyhologija. Ekonomichna psyhologija*. 2022. № 1 (25). S. 109–117 [in Ukrainian].
7. Tkalych M., Zakashans'ka N. *Typy spozhyvachiv ta strategij spozhyvchoi' povedinky: cimnisnyj ta osobystisnyj vymir [Types of consumers and consumer behavior strategies: value and personal dimension]*. *Problemy suchasnoi' psyhologii' : naukovyj zhurnal*. Zaporizhzhja : Vydavnychij dim "Gel'vetyka", № 1(24), 2022, S. 94–100 [in Ukrainian].

8. Akerlof, G., & Kranton, R. (2010). *Identity Economics*. Princeton, NJ : Princeton University Press.
9. Banerjee, A. (1992). A simple model of herd behavior. *Quarterly Journal of Economics*, 107, 797–817.
10. Cialdini, R.B. (2008). *Influence: Science and Practice, 5th ed.* Boston : Pearson.
11. Diclemente, C.C., Marinilli, A.S., Singh, M., & Bellino, L.E. (2001). The role of feedback in the process of health behavior change. *American Journal of Health Behavior*, 25, 217–227.
12. Dolan, P., Hallsworth, M., Halpern, D., King, D., & Vlaev, I. (2010). *MindSpace: influencing behaviour through public policy*. London, UK : Cabinet Office.
13. Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford : Stanford University Press.
14. Frederick, S., & Loewenstein, G. (1999). Hedonic adaptation. In D. Kahneman, E. Diener, & N. Schwarz (Eds.), *Well-being: The foundations of hedonic psychology* (pp. 302–329). New York : Russell Sage Foundation.
15. Glaeser, E., Laibson, D., Scheinkman, J. & Soutter, C. (2000). Measuring trust. *The Quarterly Journal of Economics*, 115 (3), 811–846.
16. Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. London : Allen Lane.
17. Swedberg, R. (1998). Max Weber's manifesto in economic sociology. *European Journal of Sociology*, 39(2), 379–398. URL: <http://www.jstor.org/stable/23997750>.
18. Taleb, N. (2007). *The Black Swan: The Impact of the Highly Improbable*. New York : Random House.
19. Thaler, R.H., & Sunstein, C. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. New Haven, CT : Yale University Press.
20. Wilson, T.D., Gilbert, D.T. (2003). Affective forecasting. *Advances in Experimental Social Psychology*, 35, 345–411.