**РОЗДІЛ 1**

**ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ОСОБИСТОСТІ**

**1.1. Еволюція наукових поглядів на споживчу поведінку як складову економічних процесів**

Перші ґрунтовні дослідження споживчої поведінки як складової економічних процесів з’явились в XVIII столітті в економічних працях Адама Сміта [1]. Споживча поведінка розглядалась через призму концепції «Людської природи» та законів попиту і пропозиції. В подальшому ці дослідження лягли в основу *класичної економічної теорії*, згідно з якою споживачі вважались раціональними акторами, що максимізують свою корисність при прийнятті рішень щодо споживання, іншими словами, обирають товари та послуги, що найбільше відповідають їхнім потребам та бюджету. Представники класичної економічної теорії обґрунтовували, що споживча поведінка підпорядковується закону корисності та закону доходу. Згідно з законом корисності, при підвищенні ціни на товар споживачі схильні купувати менше цього товару, а при зниженні ціни – більше. Закон доходу вказує на те, що зі зростанням доходу збільшується споживча спроможність. Однак інтерпретація цього закону була різною у працях представників класичної економічної теорії. Так, наприклад, Адам Сміт доводив, що люди зазвичай витрачають не всю суму додаткового доходу, а частину заощаджують.

Вагомим внеском у розвиток класичної теорії споживання були розроблені Вільямом Стенлі Джевонсом [2] криві індиферентності, які показують комбінації товарів, що приносять споживачеві однакову корисність, допомагають аналізувати вибір споживача, його уподобання та поведінку на ринку.

Представники *неокласичної школи* вивчали споживчу поведінку, спираючись на раціональний підхід та економічні концепції, що допомагали зрозуміти, як споживачі приймають рішення щодо споживання товарів та послуг, намагаючись при цьому максимізувати прибуток та мінімізувати витрати. В дослідженнях широко використовувались математичні моделі та статистичні методи аналізу, за допомогою яких описували та прогнозували різні сценарії споживчої поведінки. Якщо в класичній економічній теорії такі моделі базувались переважно на законах попиту та пропозиції, то в неокласичній концепції моделі споживчої поведінки були більш складними, враховували, наприклад, психологічні фактори, маржинальній ефект та інші деталі.

Теорію корисності в неокласичній економіці розробляли Джеремі Бентам, Джон Стюарт Мілль, Карл Менгер. Джон Стюарт Мілль доповнив роботи Джеремі Бентама з утилітаризму, удосконаливши концепцію корисності. Він ввів поняття "вищих" та "нижчих" задоволень, розглядаючи не лише кількість, але й якість задоволення в раціональному виборі. Його дослідження зосереджувалися на вивченні психологічних аспектів та моральних питань, пов'язаних з прийняттям рішень щодо споживання [3]. Мілль використовував поняття маржинальної корисності для пояснення механізму прийняття рішення споживачами. Він вважав, що норми та цінності, прийняті в суспільстві, впливають на уподобання та рішення споживачів; корисність кожної додаткової одиниці товару зменшується зі зростанням кількості спожитих одиниць.

Карл Менгер вперше висунув ідею, що вартість товару визначається його корисністю для споживача. Він стверджував, що це поняття є ключовим для розуміння споживчої поведінки; уподобання споживачів є індивідуальними та суб'єктивними. Менгер вивчав закони попиту, зокрема вплив цін на кількість товарів, яку споживачі готові придбати. Він досліджував, як зміна ціни товару впливає на споживчу поведінку та реакцію споживачів [4].

На противагу класичній теорії, неокласики прийшли до визнання того, що споживачі не завжди поводяться раціонально: на прийняття рішення про купівлю товару чи послуги впливають психологічні фактори, такі як уподобання, мотивація, перцепція та психологічні процеси. Відповідно до підходів неокласиків, основою для споживання товарів та послуг є індивідуальні уподобання та смаки споживачів; мотивація та потреби є важливими у формуванні споживчої поведінки; мотиваційні чинники можуть варіюватись в залежності від ситуації. На прийняття рішення щодо купівлі значний вплив мають психологічні аспекти, такі як увага, сприйняття та інтерпретація інформації; ситуація, в якій перебуває споживач, впливає на прийняття рішення, відповідно, в різних ситуаціях і рішення можуть бути абсолютно різними.

Герберт Саймон розробив концепцію обмеженої раціональності, в якій обґрунтував, що споживачі при прийнятті рішень часто вдаються до скорочених евристик та спрощених правил. Саймон вважав, що споживачі мають обмежену здатність до раціонального прийняття рішень через неповну інформацію, обмежений когнітивний потенціал та недостатній час на прийняття рішення; споживачі приймають рішення, які приносять їм достатнє задоволення, а не обов’язково максимальне. Також він вважав, що обмеженість інформації може призводити до помилок та неоптимальних рішень. Серед чинників, що впливають на споживчу поведінку, Саймон виділяв психологічні, соціальні та економічні [5].

Представники *інституціональної та неоінституціональної економічної теорії* досліджували споживчу поведінку з точки зору взаємодії економіки та соціальних інститутів, розглядаючи різні її аспекти в контексті соціальних, культурних та інституційних факторів. Так, Торстейн Веблен розробив концепцію «демонстративного споживання» [6], основна ідея якої полягала в тому, що на споживчу поведінку істотно впливають соціальні норми, очікування та звичаї, а придбання товарів або послуг використовується не тільки для задоволення своїх споживчих потреб, але й для демонстрації соціального статусу та багатства.

*Сучасний етап генезису і еволюції міжнародних досліджень споживчої поведінки*

Сучасна теорія споживчої поведінки бере свій початок з гіпотези життєвого циклу Франко Модільяні та Річарда Брумберга [7], у якій споживання та заощадження розглядаються в контексті життєвого циклу людини. Відповідно до їх концепції, люди планують своє споживання та заощадження не лише на конкретний період, а на весь життєвий цикл. Дохід систематично змінюється: на початку трудового життя є, як правило, невисоким, поступово зростає з віком до певної межі, а потім знову знижується. Коли відбувається зростання доходу, люди схильні заощаджувати, щоб убезпечити себе на випадок екстрених ситуацій (втрата роботи, хвороба тощо) та прогнозованого падіння доходу після закінчення трудового життя. Згідно з цією теорією, домогосподарства з доходами вище очікуваних більш схильні до заощаджень, а ті, чий дохід нижчий від очікуваного, заощаджують меншу частину або навіть витрачають більше, ніж заробляють.

Основна ідея гіпотези постійного доходу Мілтона Фрідмана [8] полягає у тому, що частка доходу, витрачена на споживання, в середньому є сталою величиною, незалежно від розміру постійного доходу. Величина цієї частки залежить від таких змінних, як процентна ставка, рівень нестабільності зайнятості, розмір сім’ї тощо. При зменшенні доходу, яке з точки зору людини сприймається як тимчасове, споживання не змінюється, оскільки очікується, що дохід повернеться до стабільного рівня. Щоб зберегти стабільний рівень споживання, домогосподарства використовують накопичення.

У теорії Деніела Канемана споживча поведінка досліджується з урахуванням психологічних аспектів та взаємозв’язку між різними системами мислення. Основна увага зосереджується на тому, як люди здійснюють вибір та приймають рішення в ситуації невизначеності, ризику та змінних умов. У своїй праці «Мислення швидке й повільне» [9] Канеман виділив дві системи, які визначають наш спосіб мислення та впливають на поведінку, в тому числі і при здійсненні споживчого вибору: система 1 – швидке, інтуїтивне та емоційне мислення, система 2 – повільне, більш обмірковане та логічне. Канеман показав, що в моменти невизначеності або в складних ситуаціях люди часто використовують евристичні стратегії (спрощені правила прийняття рішень), що може призводити до систематичних помилок у розумінні та оцінці ситуації.

Однією з найважливіших розробок Деніела Канемана є теорія перспектив, сформульована у співпраці з Амосом Тверскі [10]. Основна ідея теорії полягає в тому, що споживачі оцінюють вигоди та втрати від вибору за допомогою функції корисності, яка є нелінійною та змінюється в залежності від контексту та вихідного стану; вони більш схильні взяти на себе ризик, коли мова йде про збитки, аніж коли їм обіцяють однаковий обсяг вигод. Також було показано, що зміна представлення інформації може суттєво вплинути на рішення споживачів, навіть якщо сама інформація є незмінною (ефект фреймінгу).

У наступні два десятиліття споживчу поведінку досліджували через призму когнітивної та соціальної психології. В 1980-х роках дослідження споживчої поведінки були спрямовані на розуміння того, як люди приймають рішення щодо покупок, як формуються їх вподобання та як зовнішні чинники впливають на їх звички. Зокрема, Річард Талер працював над розвитком теорії прийняття рішень в умовах невизначеності та обмеженої раціональності. Він зазначав, що при здійсненні споживчого вибору людина діє нераціонально через низку причин: по-перше, відсутність самоконтролю (надає перевагу рішенням, що мають короткочасний ефект, нехтуючи довготривалими планами); по-друге, викривлені соціальні уподобання (так званий стадний інстинкт, коли емоції, упередження, соціальний вплив визначають рішення споживача, навіть коли ці рішення є неоптимальними з економічної точки зору); обмежена раціональність людини (людський розум обмежений у своїй здатності обробляти великі обсяги інформації, що призводить до неповного аналізу альтернатив та прийняття рішень на основі спрощених евристик) [11]. Річард Талер вивів концепцію ментального обліку, в якій обґрунтував, що різні фінансові активи мають неоднакову цінність для людини, що впливає на рішення щодо їх використання. Талер в подальшому вивів та описав низку теорій та концепцій, важливих для розуміння формування споживчих уподобань та поведінки споживачів.

Результати експериментальних досліджень поведінки споживачів в умовах невизначеності, впливу доходів та цін на вибір товарів та послуг представлено у роботах Дона Корсі, Девіда Брукшира, Джона Говіса, Вільяма Шульца, Чарльза Мейсона, опублікованих у 1980-х роках. Вчені приділяли велику увагу надійності методів аналізу та моделювання. У роботах цих вчених також вивчався вплив ефекту фреймінгу на споживчий вибір та формування суспільної думки. Наприкінці 1980-х років Річард Талер та Герш Шефрін опублікували роботу «Поведінкова гіпотеза життєвого циклу» [12], в якій представлено результати багатьох емпіричних досліджень поведінкової теорії життєвого циклу та доведено, що споживачі найбільш схильні витрачати поточні доходи і найменш – майбутні доходи; позиція щодо витрачання поточних активів при цьому є проміжною.

До подібних висновків прийшов у своїх дослідженнях початку 1990-х р. і Крістофер Керол: описана ним теорія прогнозованого поточного доходу базується на твердженні, що споживання тісно пов’язане з прогнозованим поточним доходом, і не має відношення до передбачуваних змін у доході [13]. Проте невизначеність майбутнього доходу має важливий вплив: споживачі, які стикаються з більшою невизначеністю доходу, витрачають менше. Результати його дослідження відповідають моделям «буферного запасу»: розсудливі споживачі можуть споживати більше, ніж їхні поточні доходи, якщо вони знають свій майбутній дохід, тоді як невизначеність доходу в майбутньому призводить до створення «буферного запасу». В подальших дослідженнях з кінця 1990-х рр. вчені за допомогою різних підходів намагались вимірювати вплив невизначеності доходу на споживання, розробили показники, за допомогою яких оцінювали різні економетричні моделі споживчої поведінки [14].

За останні два десятиліття все більше публікацій в літературі присвячені оцінці впливу особистісних характеристик на прийняття рішення щодо споживання. На користь того, що особистість людини може бути пов’язана з різними моделями витрат, свідчить те, що особистісні риси, як-от уподобання, смаки, доволі неоднорідні серед індивідів та відносно стабільні протягом певного періоду життя. Через уподобання встановлюється прямий зв’язок між особистістю та рішеннями про споживання, а через дохід та ставлення до ризику – опосередкований. Бенджамін Волланд [15] довів наявність взаємозв’язку між особистісними характеристиками індивіда та витратами на їжу поза домом та інші види дозвілля.

Дослідження, які об’єднують психологію особистості та маркетинг, стосуються готовності купувати продукти та послуги в Інтернеті, зв’язку між особистістю споживача та так званою особистістю бренду, а впливу різних методів реклами на рішення щодо покупки, інших психологічних аспектів споживчої поведінки. Так, у книзі «Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions» психолог Ден Аріелі доводить, що споживачі систематично проявляють ірраціональність в своїй поведінці, проте це не означає, що вона є випадковою і безглуздою. Більше того, ірраціональність є систематичною і передбачуваною, є функцією «обмеженої раціональності» людини. Критикуючи теорію раціонального вибору, Аріелі використовує поведінкову економіку, синтез економіки і психології, щоб пояснити, як споживачі дійсно поводяться, а не як повинні поводитись відповідно до теорії раціонального вибору. Головна ідея Аріелі полягає в тому, що споживачі не є раціональними акторами, вони реагують на оточуючі стимули за допомогою набору когнітивних евристик (ментальних правил) [16].

Дослідження останнього десятиріччя Деніела Канемана, одного із основоположників поведінкової економіки, стосувались процесів формування суджень і ухвалення рішень в умовах невизначеності. Канеман експериментально довів, що люди систематично помиляються через притаманні їм когнітивні упередження [17]. Вагомим доробком є дослідження Канемана у рамках гедоністичної психології.

Таким чином, дослідження споживчої поведінки можна умовно поділити на три напрями. Слід зазначити, що ці напрями переплітаються та доповнюють один одного, проте в кожному з них є свої специфічні підходи та розуміння поведінки споживачів. Найбільш поширеними є дослідження споживача як об’єкта маркетингу. Серед них слід виділити ті, що вивчають вплив інноваційних технологій, взаємодію з маркетинговими кампаніями в Інтернеті та використання мобільних додатків для споживчих цілей. Наступним напрямом можна виокремити вивчення психології людини як споживача певних благ і послуг. Споживча поведінка досліджується з точки зору психологічних процесів, таких як мотивація, перцепція, уява, вподобання, ставлення тощо. Третім напрямом є комбінований підхід, синтез економічного і психологічного підходів, який базується на постулатах поведінкової економіки. В рамках цього підходу досліджується вплив психологічних, соціальних, когнітивних, та емоційних факторів на рішення щодо споживання.

**1.2. Новітні вітчизняні дослідження споживчої поведінки**

В Україні дослідженню споживчої поведінки присвячено багато праць теоретиків та фахівців-практиків. Так, закономірності зміни поведінки споживачів під час процесу здійснення покупки товарів різних категорій, вплив реклами на споживачів вивчали К. Бажеріна, О. Черненко [18]. Є. Гнітецький, Л. Шульгіна, О. Лимар оцінювали можливості застосування теорії «вільних та жорстких культур» в процесі створення рекламних повідомлень та формування купівельних переваг споживачів [19]. Н. Косар, М. Мамчин, А. Баран визначили типи поведінки споживачів, чинники впливу та обґрунтували необхідність застосування інструментів цифрового маркетингу для активізації споживчого попиту [20]. В літературі представлено багато досліджень і інших авторів, які тією чи іншою мірою стосуються застосування маркетингових інструментів для формування споживчої поведінки.

Моделі сприйняття та обробки інформації людиною, на основі яких приймається рішення про купівлю товару, особливості сприйняття ціни, універсальні мотиви та цілі, що спонукають людей до вибору та купівлі товару розглядаються в роботах Євсейцевої О., Потєхи Д. [21]. Також вивчаються основні соціально-психологічні аспекти поведінки споживачів і чинники, що зумовлюють вибір певного типу споживчої поведінки: соціальний клас, референтна група, спілкування, соціальні норми та цінності, стиль життя особистості тощо [22]. Комплексні дослідження людської поведінки, мотивації, намірів та упереджень, які керують поведінкою людей, проводяться Інститутом поведінкових досліджень, підрозділом American University Kyiv.

Новітнім напрямом досліджень є нейромаркетинг – доволі високовартісна технологія, яка широко використовується відомими світовими брендами, проте перебуває на початковому етапі розвитку в Україні. Вона дає змогу вивчати інстинктивні реакції людини на ті чи інші подразники (запах, колір, світло, звук тощо), за допомогою цієї технології можна підтвердити або спростувати гіпотези відносно споживчого попиту, продукту та його характеристик, ринкових трендів, способів покращення інтерфейсу, дослідити характеристики продукту на недоліки, переваги, проблеми для розробки подальшої стратегії його розвитку та просування. Тобто технологія нейромаркетингу ґрунтується на дослідженні підсвідомої складової.

Для проведення нейромаркетингових досліджень потрібна технологічна база: МРТ, детектор брехні, прилади для eye tracking та зчитування емоцій, електроенцефалограф. Комплексні нейробіологічні дослідження поведінки споживачів в Україні пропонуються Українським центром нейромаркетингових і поведінкових досліджень, агенством Neuro Knowledge, проте їх результати не оприлюднюються для широкого загалу. Як класичні соціологічні дослідження, так і нейробіологічні мають свої переваги та недоліки, а кращі результати можуть бути досягнуті шляхом їх поєднання.

**1.3. Психологічний напрям дослідження споживчої поведінки особистості**

Систематизація наукових підходів до вивчення споживчої поведінки дала змогу дійти висновку, що дослідження проводяться переважно з метою виявлення інтересів, вподобань, ставлення до тих чи інших речей, з подальшою інтерпретацією результатів в контексті можливого впливу інструментами маркетингу. Проте для окремої людини як споживача певних благ і послуг важливо, щоб вибір як можна більшою мірою задовольняв її потреби і в кінцевому підсумку приводив до вищої якості життя. В рамках психологічного напряму споживча поведінка досліджується з точки зору психологічних процесів, таких як мотивація, перцепція, уява, вподобання, ставлення тощо. В цій магістерській роботі буде досліджено не тільки психологічні аспекти споживчої поведінки особистості, а й вплив споживчих рішень на якість життя.

Основними аспектами психологічного напряму дослідження споживчої поведінки є:

1. *Мотивація та потреби:* Вивчає, що мотивує людину здійснювати покупки. Розглядаються базові потреби (фізіологічні, безпеки) та вищі потреби (соціальні, самореалізація), а також як вони впливають на вибір товарів.
2. *Відчуття та сприйняття:* Досліджується, як люди сприймають і обробляють інформацію про продукти, бренди та рекламу. Сюди входять увага, сприйняття ризиків, оцінка альтернатив і процес прийняття рішень,
3. *Установки та переконання:* Вивчає чинники, що сприяють формуванню лояльності до бренду або продукту, а також вплив задоволеності або незадоволеності покупками на майбутню поведінку споживача.
4. *Особистісні характеристики:* Досліджується, як індивідуальні особливості, такі як особистісні риси, цінності, інтереси, стиль життя, впливають на споживчі уподобання і вибір
5. *Емоції та настрій* (вивчається, як емоційний стан споживача впливає на його рішення про покупку, а також роль емоційної привабливості товару або реклами (рис.1.1).



Рис.1.1. Складові психологічного напряму дослідження споживчої поведінки особистості.

В межах психологічного напряму також досліджуються соціальні впливи: аналізується вплив соціальних груп, культури, сім'ї та референтних груп на поведінку споживача. Розглядаються також питання статусу, моди і трендів.

*Мотивація та потреби*

Незважаючи на те, що теорії споживчої поведінки базуються на різних постулатах, а практичні дослідження приводять часто до протилежних висновків, беззаперечним фактом для всіх є те, що в основі споживання лежать потреби. Вони не лише визначають, що саме людина хоче придбати, але й формують її поведінку на кожному етапі процесу купівлі — від усвідомлення потреби до остаточного вибору товару або послуги. Природа виникнення потреб ґрунтовно описана в літературі; вони можуть бути як наслідком внутрішніх процесів в свідомості людини, так і зовнішнього впливу. Іншими словами, людину можна «підвести» до відчуття, а згодом і усвідомлення, що їй потрібен той чи інший товар або послуга, навіть якщо до поточного моменту вона навіть не підозрювала про його/її існування.

Найбільш відомою є теорія американського психолога А. Маслоу, одного із засновників гуманістичної психології. Згідно з А. Маслоу, людські потреби розташовуються у вигляді ієрархії. Іншими словами, появі однієї потреби звичайно передує задоволення іншої, більш нагальної. Маслоу визначає п'ять наборів цілей. До них він відносить: фізіологічні потреби (повітря, вода, їжа, сон тощо), потреба в безпеці (фізичній і моральній, працевлаштуванні, сім’ї, здоров’ї, власності, заощаджень), потреба в соціалізації (дружбі, любові, сім’ї, коханні), потреба в задоволенні почуття власної гідності, у визнанні (самоповазі, повазі до інших, повазі від інших) і, нарешті, потреба в самореалізації (потреба особистого вдосконалення; проявляється через мораль, творчість, визнання фактів, відсутність упередженості). Перші дві групи об’єднані у первинні, базові потреби, три наступних – у вторинні потреби, які визначають як психологічні (рис.1.2.).



Рис.1.2. Ієрархія потреб Абрахама Маслоу.

Крім теорії ієрархії потреб Маслоу, існують інші теорії, які також описують мотивацію та потреби людей. До них належать:

1. Теорія ERG, розроблена Клейтоном Альдерфером, розширює і модифікує піраміду Маслоу. Вона групує потреби в три категорії:

* E (Existence - Існування): базові фізіологічні потреби та потреби у безпеці.
* R (Relatedness - Відносини): соціальні потреби та потреби у відносинах, що включає дружбу, любов і повагу.
* G (Growth - Ріст): потреби в самореалізації та розвитку, які спрямовані на особистісний і професійний ріст.

Відмінність ERG від Маслоу полягає в тому, що Альдерфер вважає, що різні потреби можуть задовольнятися одночасно, і якщо потреби вищого рівня не можуть бути задоволені, людина повертається до нижчих рівнів потреб (фрустраційно-регресивна гіпотеза).

2. Двофакторна теорія мотивації Герцберга. Фредерік Герцберг розробив двофакторну теорію, яка стверджує, що існують два типи факторів, що впливають на мотивацію працівників:

* Гігієнічні фактори: це зовнішні фактори, які не мотивують безпосередньо, але їх відсутність може призвести до незадоволення. До них належать зарплата, умови праці, політика компанії тощо.
* Мотиватори: це внутрішні фактори, які сприяють зростанню задоволеності та мотивації, як-от досягнення, визнання, робота, що приносить задоволення, можливості для розвитку.

3. Теорія потреб МакКлелланда

Девід МакКлелланд запропонував теорію, яка виділяє три основні потреби, що мотивують людей:

* Потреба в досягненнях: бажання досягати цілей, брати на себе відповідальність і постійно прагнути досягти високих результатів.
* Потреба у владі: прагнення впливати на інших, контролювати ситуації або досягати лідерства.
* Потреба у приналежності: бажання належати до групи, встановлювати тісні взаємозв'язки та бути прийнятим іншими.

4. Теорія очікувань Врума. Базується на ідеї, що мотивація людини залежить від трьох факторів:

* Очікування: віра в те, що зусилля приведуть до потрібного результату.
* Інструментальність: переконання, що цей результат призведе до винагороди.
* Валентність: цінність винагороди для людини.

Мотивація є результатом комбінованого впливу цих трьох факторів.

Ці теорії надають різні перспективи на те, як формуються та задовольняються потреби людини, пропонуючи ширший контекст для розуміння мотивації споживчої поведінки особистості. Мотивація є рушійною силою споживача, яка визначає, чому саме споживач приймає рішення здійснити покупку. Це внутрішня сила, яка спонукає людину до дії. Мотивація може бути різною за своєю природою: раціональною або емоційною.

Раціональна мотивація - це концепція, яка базується на ідеї, що люди приймають рішення, керуючись логікою, розумом і раціональним мисленням.

Раціональна мотивація з точки зору споживчого вибору - це концепція, яка пояснює поведінку споживачів на ринку як результат їхньої логічної оцінки товарів і послуг, на основі якої вони обирають найбільш вигідні та доцільні варіанти. У цьому контексті раціональна мотивація пов'язана з прагненням максимізувати корисність і задовольнити потреби з найменшими витратами.

Раціональна мотивація в споживчому виборі передбачає, що споживачі діють на основі логіки, аналізу та обґрунтованих міркувань, прагнучи максимізувати свою корисність і мінімізувати витрати. Проте на практиці цей процес може бути обмежений через різні фактори, такі як інформаційна асиметрія, обмежений час або вплив емоцій. Незважаючи на ці обмеження, раціональна мотивація залишається ключовим елементом у моделюванні споживчої поведінки та розумінні процесу прийняття рішень.

Основні аспекти раціональної мотивації в споживчому виборі:

1) максимізація корисності: споживачі прагнуть максимізувати свою корисність - тобто отримати якомога більше задоволення від використання товару чи послуги. Вони аналізують, який товар задовольнить їхні потреби найкращим чином, враховуючи як матеріальні, так і нематеріальні аспекти (якість, функціональність, престиж тощо). Наприклад, покупець може обирати між кількома моделями смартфонів, зважаючи на такі фактори, як технічні характеристики, ціна, бренд і особисті переваги.

2) оцінка витрат і вигод: раціональна мотивація в споживчому виборі включає ретельну оцінку витрат (грошових, часових, енергетичних) і вигод (якість, довговічність, додаткові можливості). Споживачі намагаються отримати найбільшу вигоду за найменшу можливу ціну. Наприклад, покупець може зважувати, чи варто купувати дорожчий продукт, який прослужить довше, чи зекономити кошти, придбавши дешевший аналог.

3) раціональний підхід до інформації: для раціонального вибору споживачі збирають та аналізують інформацію про товари чи послуги. Це може включати читання відгуків, порівняння характеристик, консультації з експертами чи знайомими. Споживачі можуть використовувати різні джерела інформації, такі як інтернет, друковані видання, соціальні мережі, щоб отримати найповнішу картину про товар чи послугу.

4) врахування альтернатив: раціональні споживачі розглядають різні альтернативи перед покупкою. Вони порівнюють різні бренди, моделі, продавців, щоб знайти найкращий варіант. Це порівняння може включати як ціну, так і інші характеристики товару або послуги. Наприклад, перед купівлею автомобіля споживач може порівняти кілька моделей за ціною, характеристиками, витратами на утримання та потенційною вартістю перепродажу.

5) прогнозування результатів: споживачі з раціональною мотивацією прогнозують, як покупка вплине на їхнє життя чи ситуацію. Вони оцінюють можливі наслідки покупки в довгостроковій перспективі, враховуючи фактори, як-от амортизація товару, можливі витрати на ремонт або обслуговування. Наприклад, при виборі побутової техніки споживач може зважати на те, наскільки енергоефективним є товар, щоб мінімізувати витрати на електроенергію в майбутньому.

6) раціоналізація емоційних чинників: хоча раціональна мотивація передбачає домінування логіки над емоціями, споживачі все ж можуть піддаватися впливу емоцій, особливо під час покупки товарів, що підсилюють статус або самовираження (наприклад, брендовий одяг, техніка тощо). Однак, навіть у цих випадках споживачі намагаються раціоналізувати свій вибір, переконуючи себе в тому, що їхнє рішення є обґрунтованим і відповідає їхнім потребам.

Раціональна мотивація має певні обмеження, наявність яких, попри всі переваги, може призвести споживачів до нераціонального вибору. По-перше, споживачі не завжди мають доступ до повної та точної інформації про товар або послугу. Продавці можуть приховувати недоліки або надавати необ’єктивну інформацію, що ускладнює прийняття раціонального рішення. По-друге, споживачі не завжди мають достатньо часу для повного аналізу всіх можливих варіантів. В умовах обмеженого часу вони можуть приймати рішення на основі неповних даних, що може призвести до менш раціонального вибору. По-третє, хоча раціональна мотивація передбачає логічний підхід до вибору, на рішення споживачів часто впливають емоції, соціальний тиск і реклама. Наприклад, споживач може придбати дорогий бренд лише через його престиж, навіть якщо більш дешевий аналог має схожі характеристики. По-четверте, кожен споживач має свої унікальні преференції, досвід і переконання, що можуть впливати на їхній вибір і робити його менш раціональним з точки зору економічної теорії.

Емоційна мотивація при здійсненні споживчого вибору - це процес прийняття рішень, в якому емоції відіграють ключову роль. На відміну від раціональної мотивації, де домінує логіка, оцінка витрат і вигод, емоційна мотивація ґрунтується на почуттях, імпульсах і суб'єктивних переживаннях, які впливають на вибір споживача.

Емоційна мотивація часто проявляється в імпульсивних покупках, коли споживачі діють під впливом моменту, не обдумуючи наслідків. Це може статися під впливом радості, стресу, нудьги або інших емоцій, які штовхають на негайну покупку. Наприклад, людина може придбати товар, який вона навіть не планувала купувати, побачивши його на розпродажі або у вітрині магазину.

Багато компаній використовують емоції для створення прив'язаності до бренду. Це може включати створення позитивних асоціацій з продуктом через рекламу, історії, візуальні образи або соціальні ініціативи: бренди, які асоціюються з благодійністю, екологічністю або сімейними цінностями, можуть викликати у споживачів почуття гордості, радості або задоволення від того, що вони підтримують щось важливе.

Реклама часто апелює до емоцій, щоб вплинути на споживача. Це можуть бути зображення щасливих людей, що використовують продукт, або сцени, які викликають ностальгію, радість, співчуття. Так, реклама, яка показує щасливу сім'ю за святковим столом, може спонукати споживача купити певний продукт, щоб відчути себе частиною подібної атмосфери.

Люди часто приймають рішення про покупку під впливом соціальних факторів, таких як бажання бути прийнятим у певну групу або дотримуватися певного соціального статусу. Це також пов'язано з емоційною мотивацією, оскільки споживачі намагаються уникнути почуття відчуженості або підвищити самооцінку: покупка модного одягу або гаджетів може бути викликана бажанням відповідати очікуванням певного соціального кола.

Емоційна мотивація часто проявляється в тому, як споживачі використовують продукти і послуги для самовираження. Люди вибирають ті товари, які відображають їхній стиль, цінності або ідентичність. Наприклад, вибір автомобіля може залежати не лише від його технічних характеристик, але й від того, як він виглядає і яку емоційну реакцію викликає у власника та оточуючих.

Емоції відіграють важливу роль у задоволенні базових потреб у безпеці та комфорті. Споживачі можуть вибирати продукти або послуги, які викликають у них відчуття спокою, надійності або домашнього затишку. Так, покупка товарів певного бренду, який асоціюється з високою якістю, може бути обумовлена бажанням уникнути розчарувань і неприємних сюрпризів.

Минулі позитивні або негативні емоційні переживання, пов'язані з певним брендом або продуктом, можуть суттєво впливати на майбутні покупки. Якщо споживач отримав задоволення від попереднього досвіду, він може повторити покупку, щоб знову відчути ті самі емоції: якщо споживач отримав позитивний досвід від покупки певного бренду одягу, він буде схильний вибрати цей бренд знову.

Споживачі можуть шукати нові враження та емоції через споживання нових товарів або послуг. Це може включати купівлю ексклюзивних продуктів, відвідування незвичайних місць або участь у незабутніх заходах. Наприклад, бажання випробувати щось нове може спонукати людину купити незвичайний гастрономічний продукт або замовити екстремальний вид відпочинку.

Разом з тим, як і у раціональній мотивації, в емоційної є низка обмежень:

* 1. оскільки емоції можуть призводити до імпульсивних покупок, споживачі можуть здійснювати покупки, які пізніше виявляться непотрібними або навіть шкідливими для їхнього бюджету. Під впливом миттєвого емоційного сплеску людина може придбати дорогий товар, який виявиться непотрібним або буде використовуватися дуже рідко;
	2. маркетингова діяльність, що апелює до емоцій, може використовуватися для маніпуляції споживачами. Це може призводити до прийняття необ'єктивних рішень на основі емоцій, а не раціонального аналізу. Наприклад, реклама, що викликає страх або тривогу, може змусити споживача купити продукт, який насправді йому не потрібен;
	3. емоційна мотивація може вступати в конфлікт з раціональним мисленням, що ускладнює прийняття оптимальних рішень. Споживачі можуть відчувати внутрішній конфлікт між бажанням задовольнити емоційну потребу та необхідністю зробити раціональний вибір. Так, споживач може бажати придбати дорогий гаджет через його престиж, але усвідомлювати, що це суперечить його фінансовим можливостям.

Емоційна мотивація є потужним фактором, що впливає на споживчий вибір. Вона відіграє важливу роль у формуванні прив'язаності до брендів, імпульсивних покупках, задоволенні потреб у самовираженні та пошуку нових вражень. Однак, емоційна мотивація також може призводити до необдуманих рішень і маніпуляцій, що підкреслює необхідність балансування між емоціями та раціональним підходом у процесі споживчого вибору.

Потреби та мотивація взаємодіють між собою, формуючи конкретну купівельну поведінку. Наприклад, споживач, який відчуває потребу у безпеці, може бути мотивований придбати автомобіль із підвищеним рівнем захисту, навіть якщо він дорожчий за альтернативи.

*Відчуття та сприйняття*

Дослідження впливу відчуття та сприйняття на споживчий вибір - важлива галузь у маркетингу та психології споживача, яка вивчає, як сенсорні стимули (відчуття) та інтерпретація цих стимулів (сприйняття) впливають на прийняття рішень під час покупок. Відчуття є початковим етапом обробки інформації, коли органи чуття (зір, слух, смак, нюх і дотик) реагують на зовнішні стимули. Наприклад, ми відчуваємо запах, бачимо кольори або чуємо звуки (рис.1.3).



Рис.1.3. Вплив відчуттів на споживчий вибір.

Колір є потужним стимулом, який може впливати на сприйняття бренду, продукту та навіть стимулювати певні емоції. Наприклад, червоний колір часто асоціюється з енергією і збудженням, тоді як синій - зі спокоєм і надійністю. Вибір кольору в дизайні упаковки, логотипу та реклами має великий вплив на те, як продукт сприймається споживачем.

Дизайн продукту або упаковки може впливати на рішення про покупку. Гладкі, округлі форми можуть асоціюватися з дружелюбністю і комфортом, тоді як гострі кути - з агресивністю або енергійністю. Споживачі можуть обирати товар на основі того, як їм подобається його вигляд або як він вписується в їхній стиль життя.

Звуки, які супроводжують рекламу або є частиною бренду (наприклад, джингли або звукові логотипи), можуть значно впливати на емоції споживачів і створювати певні асоціації з продуктом. Споживачі часто запам’ятовують продукти завдяки мелодіям або звуковим сигналам, що підсилює лояльність до бренду.

У магазинах часто використовують музику для створення певної атмосфери, що впливає на поведінку покупців. Наприклад, повільна музика може стимулювати споживачів залишатися в магазині довше і робити більше покупок, тоді як швидка музика може підштовхувати до більш швидкого вибору і покупки.

Пропонування споживачам спробувати продукт перед покупкою може значно підвищити ймовірність покупки. Відчуття смаку безпосередньо впливає на емоційне ставлення до продукту і може стати вирішальним фактором у процесі прийняття рішення.

Багато продуктів мають певні смакові асоціації, які викликають у споживачів спогади або емоції, що впливають на вибір. Наприклад, смак шоколаду може асоціюватися з комфортом і задоволенням, що спонукає до покупки.

Аромати можуть мати сильний вплив на настрій і сприйняття продуктів. У магазинах або ресторанах аромати використовують для створення приємної атмосфери, яка стимулює споживачів робити покупки. Наприклад, запах свіжоспеченого хліба в пекарні може привернути увагу і збільшити продажі.

Запах продукту, такого як парфумерія або їжа, може бути вирішальним фактором при виборі. Споживачі часто покладаються на нюх, щоб визначити якість або свіжість товару.

Дотик до продукту може дати споживачам додаткову інформацію про якість та матеріал, що може вплинути на рішення про покупку. Наприклад, м'яка текстура тканини може зробити одяг більш привабливим, а міцність матеріалу - викликати довіру до якості.

Споживачі можуть сприймати важчий продукт як більш надійний або якісний, навіть якщо це суб'єктивне враження. Форма та вага товару можуть впливати на сприйняття його вартості та корисності.

Сприйняття є більш складним і суб'єктивним процесом, під час якого мозок інтерпретує ці сенсорні дані, надаючи їм значення з врахуванням минулого досвіду, очікувань, емоцій та культурного контексту. Те, що один споживач сприймає як привабливе, інший може вважати неприйнятним. Це створює виклики для брендів, оскільки їм необхідно враховувати різноманітність споживчої аудиторії.

Споживачі часто сприймають продукти через призму стереотипів або асоціацій. Наприклад, продукти з етикеткою "еко" можуть сприйматися як більш здорові або безпечні, навіть якщо фактичні характеристики таких продуктів не відрізняються від звичайних. Інший приклад - сприйняття преміальних брендів як більш якісних або статусних, що може впливати на вибір споживача незалежно від об'єктивної якості продукту.

Емоційний контекст, у якому споживач стикається з продуктом, може вплинути на його сприйняття. Наприклад, якщо людина знаходиться у хорошому настрої, вона може сприймати продукт як більш привабливий або бажаний. Навпаки, поганий настрій може знизити ймовірність покупки.

Коли споживач стикається з інформацією, яка суперечить його попереднім переконанням або очікуванням, виникає так званий когнітивний дисонанс. Це може призвести до змін у сприйнятті або навіть до відмови від покупки.

Культура і соціальні норми суттєво впливають на сприйняття продуктів. У різних культурах сприйняття одного і того ж товару може значно відрізнятися. Наприклад, що в одній країні сприймається як престижне і статусне, в іншій може бути не популярним або навіть неприйнятним.

*Особистісні характеристики*

Особистісні характеристики відіграють ключову роль у процесі прийняття споживчих рішень. Вони визначають, як індивідуум сприймає та обробляє інформацію, які продукти або послуги обирає, і як задовольняє свої потреби та бажання. Вплив особистісних характеристик на споживчий вибір можна розглянути через кілька основних аспектів (рис. 1.4):



Рис. 1.4. Особистісні характеристики в процесі споживчого вибору.

Психографічні характеристики включають в себе такі фактори, як стиль життя, цінності, інтереси та думки споживачів. Люди з різними стилями життя вибирають різні продукти. Ті, хто веде активний спосіб життя, можуть віддавати перевагу спортивним товарам, здоровій їжі, тоді як інші можуть обирати більш комфортні та розважальні товари.

Цінності, такі як екологічна свідомість або соціальна відповідальність, можуть спонукати споживачів обирати товари з органічних матеріалів або підтримувати бренди, які займаються благодійністю.

Захоплення і хобі також впливають на вибір. Наприклад, ті, хто цікавиться технологіями, можуть бути більш схильними купувати новітні гаджети.

Мотивація є внутрішньою спонукальною силою, що впливає на поведінку споживача. Основні мотиваційні фактори можуть включати: потреби та бажання (наприклад, базові потреби, як харчування чи безпека, будуть визначати вибір продуктів, які задовольняють ці потреби. В той же час, більш складні бажання, як самовираження або статус, можуть стимулювати вибір товарів розкоші); цілі та амбіції (споживачі можуть обирати продукти, які допомагають досягти певних цілей. Наприклад, людина, яка прагне схуднути, буде обирати продукти з низьким вмістом калорій).

Особистісні риси, такі як екстраверсія, інтроверсія, емоційна стабільність, відкритість до нового досвіду тощо, також впливають на споживчий вибір. Екстраверти зазвичай більш активні у соціальних взаємодіях і можуть обирати продукти, які допомагають їм виділитися або залучати до спілкування. Інтроверти, навпаки, можуть обирати товари, які забезпечують комфорт і зручність у домашніх умовах. Консервативні люди можуть віддавати перевагу перевіреним продуктам та брендам, у той час як новатори швидше схильні до експериментів із новими товарами та послугами.

Споживачі часто обирають продукти та бренди, які відповідають їх уявленню про себе або бажаному іміджу. Люди з високою самооцінкою можуть купувати товари преміум-класу, які підкреслюють їх статус або успіх. Люди з нижчою самооцінкою можуть обирати товари, які надають їм впевненості або допомагають відповідати соціальним стандартам.

Особистісні характеристики також формуються під впливом культурного та субкультурного середовища. Культура визначає загальні переконання, традиції та норми, які впливають на вибір споживача. Субкультура (національна, релігійна, соціальна) створює специфічні патерни поведінки та споживання, які можуть відрізнятися від загальноприйнятих.

Досвід минулих покупок і знання про продукти також впливають на вибір: позитивний досвід з певним брендом або товаром може спонукати до повторної покупки. Натомість Негативний досвід може змусити споживача уникати певних товарів або брендів.

Ситуаційні аспекти, такі як настрій, час доби, оточення не є постійними характеристиками, але можуть тимчасово впливати на вибір.

Отже, особистісні характеристики не лише визначають, які продукти та послуги споживач обере, але й чому він зробить цей вибір. Розуміння цих характеристик є ключовим для маркетологів, які прагнуть ефективно впливати на споживчі рішення.

Початок форми

Кінець форми

*Установки та переконання*

Установки та переконання відіграють важливу роль у прийнятті споживчих рішень, впливаючи на вибір товарів і послуг, а також на спосіб взаємодії з брендами. Їхній вплив є багатовимірним і проявляється через когнітивні, емоційні та поведінкові аспекти.

Установки - це стабільні, довготривалі оцінки, які людина має стосовно певних об’єктів, ідей чи ситуацій. Вони формуються через досвід, соціальне оточення, культурні норми та особисті переконання. Установки складаються з трьох компонентів (рис.1.5):

* *когнітивний* - що людина знає або вірить про об’єкт (інформація, факти);
* *емоційний* — як людина почувається щодо цього об'єкта (подобається чи не подобається).
* *поведінковий* — схильність до дії стосовно цього об'єкта (купувати чи уникати).

****

Рис. 1.5. Компоненти психологічних установок особистості в процесі прийняття споживчих рішень.

Позитивні установки до бренду або продукту можуть призвести до повторних покупок та лояльності. Наприклад, якщо споживач має позитивні емоції щодо екологічно чистих продуктів, він буде схильний вибирати товари, які підтримують цю ідею.

Негативні установки можуть зупинити покупку навіть при позитивних відгуках інших людей або рекламній кампанії. Наприклад, якщо людина вважає, що певний бренд виробляє неякісні продукти, то вона уникатиме покупок у цьому бренді.

Переконання - це міцніші та більш глибокі установки, які базуються на основоположних цінностях і світогляді людини. Вони відрізняються від установок своєю жорсткістю та стійкістю до змін. Переконання можуть бути релігійними, політичними, етичними або культурними.

Споживачі з сильною етичною позицією можуть відмовлятися від товарів, які, на їхню думку, суперечать їхнім моральним принципам. Наприклад, вегани відмовляються купувати товари з інгредієнтами тваринного походження.

Вибір товарів може також залежати від політичних уподобань. Наприклад, люди, які підтримують певну політичну партію, можуть купувати продукцію, пов'язану з її ідеологією, або ж бойкотувати компанії, що підтримують протилежні позиції.

Споживачі можуть уникати товарів, які пов'язані з експлуатацією праці або порушенням прав людини. Вони віддають перевагу брендам, які відкрито заявляють про свою відповідальність у цих питаннях.

Формування та зміна установок і переконань відбуваються під впливом реклами, соціальних мереж, особистого досвіду. Так, реклама може суттєво впливати на споживчі установки через створення позитивного образу бренду, але значно складніше змінювати переконання. Щодо соціальних мереж, то відгуки інших споживачів, думки інфлюенсерів і соціальні тренди можуть коригувати установки або посилювати переконання. Сприйняття продукції через власний досвід найсильніше впливає на установки, особливо якщо цей досвід позитивний або негативний.

*Емоції та настрій*

Емоції та настрій можуть формувати короткострокову реакцію на конкретний продукт або довготривалу прихильність до бренду. Оскільки споживчі рішення часто є не лише раціональними, але й емоційними, розуміння ролі емоцій і настрою є ключовим для маркетологів та брендів.

Емоції - це інтенсивні, короткочасні переживання, які виникають у відповідь на конкретні стимули, такі як реклама, упаковка продукту або досвід використання. Вони можуть бути позитивними (радість, захоплення, задоволення) або негативними (страх, гнів, розчарування) (рис.1.6.).



Рис.1.6. Види емоційного впливу при прийнятті споживчих рішень.

Коли споживач отримує задоволення від продукту, це підвищує ймовірність повторної покупки. Наприклад, споживання улюбленого шоколаду може викликати радість, що закріплює лояльність до бренду. Сильні позитивні емоції можуть спонукати до імпульсивних покупок. Так, людина може купити товар після того, як її вразила рекламна кампанія або стильна презентація продукту в магазині. Якщо бренд викликає позитивні емоції та довіру, споживачі з більшою ймовірністю будуть його підтримувати навіть при наявності конкурентів.

Натомість, негативні емоції, викликані поганим обслуговуванням або низькою якістю продукту, можуть спонукати споживача уникати бренду в майбутньому або залишити негативні відгуки, що може вплинути на інших потенційних покупців. Бренди можуть використовувати страх для привернення уваги до продуктів, які допомагають уникнути небажаних наслідків (наприклад, страх хвороби може спонукати купувати ліки або страх аварії — купувати страхування).

Настрій - це більш стійкий емоційний стан, який може впливати на те, як люди сприймають інформацію, оцінюють товари і приймають рішення. На відміну від миттєвих емоцій, настрій триває довше і має більш загальний вплив на поведінку людини.

Люди, які перебувають у хорошому настрої, часто демонструють більшу готовність до ризику, частіше приймають оптимістичні рішення та більш схильні до імпульсивних покупок. Наприклад, під час шопінгу у святковій атмосфері (музика, світло, декорації) споживачі можуть купувати більше товарів, оскільки їхній позитивний настрій підсилює бажання отримати більше задоволення.

Позитивний настрій також робить споживачів більш сприйнятливими до реклами. Вони можуть легше звернути увагу на приємну чи розважальну рекламу і підвищити свою лояльність до бренду.

Негативний настрій, навпаки, може зменшити готовність до ризику і призвести до більш обережних рішень. Люди в поганому настрої схильні ретельніше оцінювати інформацію, звертаючи більше уваги на негативні сторони продукту. Наприклад, якщо людина відчуває тривогу або стрес, вона може відкласти покупку або обрати щось знайоме та перевірене, уникаючи експериментів.

Негативний настрій також може стимулювати покупки, спрямовані на покращення самопочуття. Люди можуть купувати речі, які приносять миттєве задоволення, щоб підняти настрій. Наприклад, покупки солодощів або комфортного одягу часто стають засобом «емоційної компенсації».

Емоції та настрій часто змінюються під впливом ситуаційних чинників, таких як фізичне середовище і соціальний контекст. Оформлення магазину, музика, освітлення і навіть запах можуть викликати певні емоції і впливати на настрій. Дослідження показують, що приємне середовище в магазині сприяє більшій кількості імпульсивних покупок. Споживачі можуть емоційно реагувати на думки оточуючих. Наприклад, покупка популярного серед друзів товару може бути обумовлена бажанням викликати схвалення або уникнути осуду.

Компанії часто використовують емоції в маркетингових стратегіях, щоб формувати емоційний зв'язок із споживачами. Відомі бренди часто намагаються створити емоційну прив'язаність за допомогою емоційної реклами, естетичного оформлення, створення емоційного досвіду. Ролики, які розповідають зворушливі історії або викликають сильні емоції (радощі, смутку, надії), можуть стати ефективними, оскільки емоційна складова реклами залишає глибший слід у пам’яті. Приємна на вигляд упаковка або реклама здатні викликати позитивні емоції ще до того, як споживач ознайомиться з функціональними характеристиками продукту. Досвід користування продуктом або послугою, якщо він приносить задоволення, формує довгострокові емоційні зв'язки, що підвищує лояльність.

Емоції та настрій мають значний вплив на споживчі рішення. Позитивні емоції та добрий настрій можуть підсилити імпульсивність, довіру до бренду та готовність до експериментів, тоді як негативні емоції або поганий настрій стимулюють обережність і пошук комфортних, перевірених рішень. Маркетингові стратегії, орієнтовані на емоційний вплив, є надзвичайно ефективними у створенні стійкої емоційної прив’язаності споживачів до бренду.

*Висновки до розділу 1*

Еволюція наукових поглядів на споживчу поведінку особистості охоплює кілька ключових етапів, які відображають розвиток різних підходів і теорій у психології, економіці та маркетингу. На ранніх етапах вивчення споживчої поведінки домінував класичний економічний підхід, що ґрунтувався на раціональних моделях поведінки. Основна ідея полягала в тому, що споживачі діють раціонально та завжди прагнуть максимізувати корисність своїх покупок, маючи повну інформацію про ринок.

З розвитком психології з'явилося усвідомлення, що споживчий вибір часто залежить від факторів, які не можуть бути пояснені лише економічними теоріями. Поведінкові психологи почали досліджувати, як навчання, підкріплення та стимули впливають на поведінку споживача.

У 1960-х роках на передній план вийшов когнітивний підхід, який зосереджувався на процесах обробки інформації споживачами. Науковці почали вивчати, як люди приймають рішення на основі інформації, що до них надходить, як вони сприймають та інтерпретують різні сигнали від реклами, брендів та продуктів.

Гуманістична психологія (1950–1980-ті роки) зосереджується на більш комплексному розумінні споживчих мотивів, включаючи емоційні та соціальні потреби. Основною теорією цього періоду стала піраміда Маслоу, яка пояснює, що поведінка споживача часто залежить від рівня задоволення базових та вищих потреб. В межах емоційного і експериментального підходу (1980–2000-ті роки) науковці доводили, що емоції та досвід є ключовими факторами, що впливають на споживчу поведінку. Люди купують не тільки через раціональні мотиви, а й для отримання емоційних переживань і досвіду.

На початку XXI століття з'явилися нові підходи до вивчення споживчої поведінки, які поєднують психологію, нейронауку та економіку. Використання методів нейровізуалізації дозволяє вивчати мозкові процеси, що лежать в основі прийняття рішень. Цифрові технології, включаючи соціальні мережі та великі дані, також значно впливають на сучасне розуміння споживчої поведінки.

Основними аспектами психологічного напряму дослідження споживчої поведінки є мотивація та потреби; відчуття та сприйняття; установки та переконання; особистісні характеристики; емоції та настрій. Мотивація та потреби вивчає, що мотивує людину здійснювати покупки. Розглядаються базові потреби (фізіологічні, безпеки) та вищі потреби (соціальні, самореалізація), а також як вони впливають на вибір товарів. При вивченні відчуття та сприйняття досліджується, як люди сприймають і обробляють інформацію про продукти, бренди та рекламу. Сюди входять увага, сприйняття ризиків, оцінка альтернатив і процес прийняття рішень. Оцінка установок та переконань дає розуміння, які чинники сприяють формуванню лояльності до бренду або продукту, а також впливають на процеси задоволеності або незадоволеності покупками на майбутню поведінку споживача. При вивченні особистісних характеристик з’ясовується, як індивідуальні особливості, такі як особистісні риси, цінності, інтереси, стиль життя, впливають на споживчі уподобання і вибір. Дослідження емоцій та настрою дають відповіді на питання, як емоційний стан споживача впливає на його рішення про покупку.

**РОЗДІЛ 2**

**СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ УКРАЇНЦІВ**

**2.1. Чинники формування стратегій споживчої поведінки: психологічні v матеріальні**

Споживча поведінка особистості залежить від низки чинників, класифікація і специфіка впливу яких описана у розділі 1. В залежності від комбінацій цих чинників формуються стратегії споживчої поведінки, які можуть залишатись сталими протягом тривалого періоду часу або змінюватись під дією різних обставин. Слід зазначити, що таких комбінацій може бути багато, в залежності від того, які переважають чи є домінуючими, і формуються ті чи інші стратегії.

Специфіка психологічної складової споживчого вибору полягає в тому, що вона піддається зовнішньому впливу, потреба в тому чи іншому товарі або послузі може бути сформована «штучно» та практично нав’язана споживачеві. Потреби фактично не мають «верхньої межі» формування, постійно змінюються та трансформуються під впливом мінливого внутрішнього світу людини та зовнішнього середовища. Задоволення однієї потреби веде до виникнення нової, і так може тривати постійно. Зрозуміло, мова йде про людину, яка веде нормальний спосіб життя. Щодо осіб, які ведуть асоціальний спосіб життя, то там відбувається поступова чи різка деградація особистості, потреби є специфічними.

Матеріальна, або фінансова складова споживчої поведінки виступає як обмеження, на яке впливати ззовні набагато важче. Якщо психологічна складова є відображенням бажань, прагнень, то фінансова – можливостей щодо їх задоволення. Такі можливості є неоднаковими та, своєю чергою, зумовлюються різними чинниками. Як поводять себе особистості за одних і тих самих умов – є предметом окремих досліджень, в рамках цього дослідження буде розглянуто різні варіанти фінансової поведінки в контексті прийняття споживчих рішень.

З точки зору забезпечення належної якості життя важливим є не спосіб формування потреби в чомусь (внутрішні відчуття чи зовнішнє стимулювання), а кінцевий результат, відповідь на питання, як дії людини щодо задоволення цієї потреби, зокрема купівля та споживання товару чи послуги вплинули та впливатимуть у майбутньому на відчуття, комфорт та в цілому на рівень її благополуччя в широкому сенсі.

Прикладом зовнішнього впливу на формування потреби може бути «Пакунок малюка» - одноразова натуральна допомога від держави сім’ям, у яких народилася дитина. Мета цієї програми – підтримати родину та допомогти їй забезпечити належний догляд за немовлям. Безумовно, переважна більшість майбутніх батьків заздалегідь турбуються про придбання товарів для немовлят, мають досвід або орієнтуються, що та в якій кількості слід купувати, проте частина батьків до отримання бебі-бокса не планувала купувати ті чи інші товари, оскільки не вважала за потрібне.

Якщо споживачеві не пропонуються конкретні товари чи послуги, необхідно робити вибір з можливих (чи відомих) альтернатив. Проте спочатку споживач має для себе відповісти на питання:

1. Як розподілити наявні ресурси? Іншими словами, яку суму коштів витратити на поточне споживання, а яку заощадити? Відповідь на це питання формуватиметься під впливом чинників, як-то величина доходів (поточних, прогнозованих), розмір необхідних з точки зору споживача витрат, сформована модель споживчої поведінки тощо. Численні дослідження показують, що одні постійно відкладають навіть з невеликих за розміром доходів, а інші витрачають все «під нуль» із значно вищих доходів. Причини цього достатньо повно описані як в класичній економічній теорії, так і в сучасних роботах з поведінкової економіки.
2. Які ресурси витратити на споживання? Варіанти відповіді залежатимуть від того, скільки є власних коштів (поточних доходів, заощаджених ресурсів), чи вистачає їх на задоволення споживчих потреб, чи є у сім’ї (окремої особи) бажання та можливості позичити необхідні кошти у родичів, друзів, знайомих, в кредитній установі, як особа оцінює свої можливості повернення боргу тощо. При цьому слід пам’ятати, що найважче віддавати позики, взяті на покриття поточних потреб: сама їх наявність свідчить про те, що людині доволі важко придбати те, що вона вважає необхідним вже сьогодні і купівлю чого, з її точки зору, не можна відкласти до моменту появи «вільних» коштів. Відповідно у майбутньому при незмінному рівні поточних доходів (очевидно, що заощаджень така людина не має) потрібно буде ще обмежити споживання, щоб вивільнити кошти для повернення боргу.
3. Що і в якій кількості споживати? Питання, що передує здійсненню покупки. Саме на цьому етапі розпочинається так звана «боротьба за споживача»: на рішення щодо купівлі конкретного товару та послуги впливають, крім внутрішніх чинників (потреби, мотиви, сприйняття, досвід, вік, етап життєвого циклу, спосіб життя, соціальне становище тощо), ще і зовнішні (різноманітні маркетингові інструменти, обставини, місце, час купівлі, соціальне середовище, належність до певної соціальної групи, панівна культура споживання в суспільстві, етнічні особливості та інші).

Рівень доходів є обмежувальним чинником споживання: як би людина не хотіла придбати ту чи іншу річ, отримати послугу, вона повинна, перш за все, мати необхідну суму коштів для цього. Наочним прикладом дисбалансу між потребами і можливостями є різниця у рівнях витрат різних типів домогосподарств, яку навряд чи можна обґрунтувати наявністю різних потреб (рис. 2.1).

Рис.2.1. Сукупні еквівалентні витрати домогосподарств, грн [23].

Логічно, що сім’ї з дітьми мали б витрачати більше, ніж сім’ї без дітей, оскільки діти потребують різноманітнішого харчування, їм необхідно часто оновлювати одяг та взуття, забезпечувати всім необхідним для отримання освіти, влаштовувати дозвілля, відпочинок тощо. Натомість їх витрати є меншими від витрат сімей без дітей на 3017 грн в розрахунку на еквівалентну особу на місяць, або в 1,3 разу (різниця в доходах між сім’ями з дітьми та без дітей у відносному вимірі приблизно така ж). Всередині сімей з дітьми також є істотна диференціація за розміром витрат: сім’ї з однією дитиною отримують та витрачають в 1,7 разу більше, ніж багатодітні. Суттєвою є різниця між витратами містян та селян: 14710 грн проти 10597 грн. Це не означає, що в селі потреби менші, а підтверджує, що можливості для задоволення цих потреб більш обмежені: (різниця в розмірах доходів становить півтора рази).

Споживчу поведінку змінює не лише рівень доходів, а й їх зростання чи зниження, фактичне чи очікуване. Такі впливи досліджуються або окремо, або в комбінації зі зміною цін на товари та послуги. Між представниками різних шкіл постійно точаться дискусії щодо того, які закони «працюють» по відношенню до сучасного споживача, а які ні. Очевидно, в «чистому» вигляді в нинішніх умовах багато постулатів та раніше доведених гіпотез не «спрацьовують». Разом з тим, коронавірусна криза та карантин, що був оголошений в багатьох країнах світу, чітко показали, що, наприклад, закон Гіффена, названий на честь відомого британського статистика та економіста, проявився майже так, як був описаний ще у 19 столітті. Відмінністю було те, що закупівлі робили не тільки люди з низьким та середнім доходом (як в припущенні Гіффена), а й доволі забезпечені.

В економічній літературі описано «ефект Гіффена», названий на честь британського економіста, який висунув ідею про те, що основний закон попиту та пропозиції – зниження попиту на товар при зростанні ціни і навпаки – не діє по відношенню до певних товарів. Такі пропозиції називають товарами нижчого порядку, вони займають важливе місце у споживчому кошику, у них немає аналогів і замінників. Зазвичай їхніми споживачами є малозабезпечені або люди із середнім достатком. Товари Гіффена для кожної країни свої, вони обумовлюються культурою споживання, обсягом ринкової пропозиції тощо. Так, Альфред Маршалл стверджував, що хліб був товаром Гіффена для англійців кінця XIX ст. Пол Самуельсон вважав, що картопля була таким товаром для ірландців середини XIX cт. Проте нині частина вчених ставлять під сумнів обґрунтування Гіффена, в основному через те, що важко відокремити, де проявляється цей ефект, а де відбувається банальний ажіотаж, який нагнітається спеціально з метою збільшення продажів. Крім того, часто зв’язок між зміною ціни та попиту є дуже слабким. Наводяться й інші аргументи надуманості феномену Гіффена [24].

Однак якщо розглядати ефект Гіффена не з точки зору відповідності економічній теорії, а зі сторони споживача в прив’язці до конкретних умов конкретної країни, то можна пояснити його існування цілком логічними речами. Так, наприклад, під час коронавірусної кризи різко зріс попит на товари першої необхідності та продукти, оскільки ніхто не міг на початку спрогнозувати, на який час буде запроваджено карантинні обмеження, наскільки часто можна буде купувати товари, чи будуть вони завозитись тощо. Відповідно люди намагались максимально купити все необхідне, чим вони звикли користуватись. Логічно, що дорогих продуктів купувалось менше, оскільки не можна було спрогнозувати ані поточні, ані майбутні доходи.

Незважаючи на те, що поведінкові стратегії домогосподарств можуть відрізнятись в межах однієї конкретної країни, проте можна виокремити такі, які описують поведінку якщо не більшості, то певної групи домогосподарств, тобто є найбільш типовими. Багаторічні дослідження специфіки споживання населення України в цілому, різних типів домогосподарств (з дітьми та без дітей, одинаків, з однією дитиною, з двома дітьми, багатодітних, пенсіонерських домогосподарств тощо) дало змогу виділити три найбільш поширені в нашому суспільстві стратегії споживчої поведінки:

* ***Стратегія 1*** – орієнтація на поточне споживання, з використанням як власних, так і кредитних ресурсів;
* ***Стратегія 2*** – мінімізація поточного споживання, економія навіть на товарах і послугах першої необхідності;
* ***Стратегія 3 –*** обмеження поточного споживання на користь інвестицій в майбутнє (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Стратегії споживчої поведінки та чинники їх формування.

*Стратегія 1*

Чинниками, що зумовили поширення Стратегії 1, є:

* бажання споживати тут і зараз;
* сильні маркетингові технології, що підштовхують до здійснення покупок;
* загальна низька фінансова грамотність населення, що призвела до використання населенням високовартісних короткострокових кредитів для покриття поточних потреб, сформувавши своєрідний стиль життя «в кредит».

*Любомир Остапів, партнер iPlan.ua, засновник соціального проєкту «Сімейний Бюджет»: Фінансово грамотна людина не буде під 100% річних брати кредит на чайник чи навіть на відпустку. Фактично, люди відбирають час у себе, тому що в майбутньому їм потрібно буде ці відсотки обслуговувати. Якщо пасивний дохід мені купує час, то позики й відсотки – крадуть його. Люди потрапляють у цю пастку, коли хочуть дозволити собі те, чого вони не можуть дозволити,* ***коли в них немає вміння терпіти****. Скільки треба на телевізор збирати? Багато сімей можуть у межах року це зробити, але ж хочеться саме зараз. Це вже емоція, яка дорого коштує.*

https://www.village.com.ua/village/city/asking-question/297705-yak-pozichati-groshi

Дослідження рівня фінансової обізнаності українців, проведене за методологією Міжнародної мережі фінансової освіти Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), показало, що українці більше зосереджені на короткострокових планах і витрачанні, а не на заощадженні коштів. Індекс фінансової грамотності, який включає фінансові знання, фінансову поведінку та ставлення до фінансових питань, у 2021 році становив 12,3 бали, тобто лише 58% від максимального значення (21 бал), та є меншим від мінімального цільового рівня, рекомендованого ОЕСР (14 балів) [27].

Підтвердженням того, що велика частина населення орієнтована на поточне споживання, з використанням власних та кредитних ресурсів, також є дані щодо динаміки виданих мікрокредитів та суми заборгованості за мікрокредитними договорами. Так, за даними порталу відкритих даних Опендатабот, у 2023 році було укладено 8 244 855 мікрокредитних договорів на загальну суму 40,62 млрд грн [28]. В середньому щомісяця укладалось близько 700 тисяч кредитних угод. Якщо у 2022 році через повномасштабну війну кількість угод різко знизилась (майже втричі, з 14,2 млн до 5,4 млн), то вже в 2023 році тенденцію до зростання було відновлено: українці взяли в борг в 1,7 разу більше коштів (рис.2.2).

Рис.2.2. Динаміка заборгованості населення за мікрокредитами.

За 2023 рік заборгованість за мікрокредитами зросла на 16% і на кінець року склала 9,3 млрд. грн. Середній розмір кредиту істотно не змінився за 4 роки та коливався в діапазоні 4000-5000 грн, що свідчить про використання кредитних коштів на забезпечення поточних потреб домогосподарства. Такої стратегії дотримуються переважно домогосподарства з осіб працездатного віку, що цілком логічно, адже кредити видаються з певними обмеженнями.

Активне споживче кредитування має ризики як для населення, так і для економіки країни в цілому: населення купує в кредит переважно імпортні товари, поглиблюючи дефіцит поточного рахунку платіжного балансу. Багато кредитних установ вже не вимагають ані першого внеску, ані довідки про доходи, внаслідок чого через певний період часу частина домогосподарств (ті, що схильні до «життя в кредит» та активно користуються позиченими коштами) може виявитись надмірно закредитованими. Зрозуміло, що більше 8 млн виданих кредитів не означає, що ними скористались 8 млн домогосподарств: одна сім’я може мати кілька кредитів; таку статистику зібрати практично неможливо. Хоча наразі сукупне боргове навантаження домогосподарств є невисоким порівняно з іншими країнами, при збереженні нинішніх темпів кредитування ситуація може швидко змінитись, і не в кращий бік.

*В Туреччині через стрімке зростання роздрібного кредитування у 2011-2013 роках боргове навантаження населення країни зросло з 4% у 2002 році до 55% річного наявного доходу у 2013 році. Місцеві регулятори після цього вжили заходи з обмеження споживчого кредитування — так, у грудні 2013 в Туреччині заборонили оплачувати придбання пального, дорогоцінних металів, мобільних телефонів та ресторанних послуг за допомогою кредитних карт. І хоча у 2018 році Туреччині не вдалось уникнути кризи платіжного балансу, гальмування споживчого кредитування вберегло банки від кризи масових неплатежів.*

*https://www.epravda.com.ua/publications/2019/02/12/645191/*

Таким чином, ***вирішальними чинниками для осіб, які обрали для себе Стратегію 1 споживчої поведінки, є психологічні***. Попри фінансові обмеження та суттєву переплату при використанні кредитних коштів, особа все ж приймає рішення спожити тут і зараз, а не відкладати до того часу, коли вдасться накопичити необхідну суму. Фінансові втрати при цьому мають меншу вагу, ніж бажання отримати психологічне задоволення від купленого товару чи спожитої послуги.

*Стратегія 2*

Наступною за поширеністю серед українців є стратегія, спрямована на мінімізацію споживання, економію навіть на товарах та послугах першої необхідності. Такої стратегії дотримуються більшість пенсіонерських домогосподарств; їх висока частка у структурі домогосподарств і визначає поширеність цієї стратегії (за даними ПФУ, пенсію отримує 10,2 млн. осіб).

Ключовими чинниками поширеності Стратегії 2 є:

* низький рівень поточних доходів, переважно серед пенсіонерських домогосподарств;
* очікування зниження реальних доходів у майбутньому;
* розрахунок на власні ресурси, низькі очікування на допомогу зі сторони.

За даними загальнонаціонального опитування з питань фінансової грамотності, проведеного у 2021 році на основі методики ОЕСР, було зроблено висновок, що в цілому українці мають нижчий рівень доходу та відповідно менший запас міцності на випадок втрати основного джерела доходу та відчувають більший стрес через стан своїх фінансів порівняно із опитаними з країн порівняння.

Аскетичне споживання є не стільки життєвою позицією пенсіонерських домогосподарств, скільки вимушеним заходом через низький рівень доходів. Так, станом на 1 квітня 2024 року пенсію до 3000 грн отримували 26,8% пенсіонерів, від 3000 грн до 4000 грн – 17,3%, від 4000 до 5000 – 18,6%, тобто сумарно 63% (майже дві третини). При цьому середній розмір пенсії становив 5743 грн [29].

Опитування, проведене центром Разумкова у січні 2024 року, показало, що 11% населення не вистачає коштів на придбання необхідних продуктів, 38% вистачає на продукти та необхідні недорогі речі, майже 40% у цілому на життя вистачає, але придбання речей тривалого вжитку, таких як меблі, холодильник, телевізор, уже викликає труднощі. Частка тих, хто очікує, що добробут його родини в найближчі 2–3 роки покращиться, знизилася з 49,5% у лютому-березні 2023 року до 31%. Ті, хто вважає, що добробут родини за цей період погіршиться, становлять 17,6%, що він не зміниться — 17,9% [30].

Українські пенсіонери перебувають у суттєво гіршій ситуації за багатьма показниками, ніж населення країни загалом [31], а тому і змушені економити навіть на найнеобхіднішому. Хоча індексація пенсійних виплат проводиться час від часу, проте вона вочевидь не компенсує зростання цін на продукти харчування, ліки, які є вагомою часткою витрат пенсіонерських домогосподарств.

До повномасштабної війни українці були схильні апелювати до держави, коли мова йшла про відповідальність за їх власний добробут. Так, за даними обстеження [32] 7,6% домогосподарств вважали, що за їх добробут має нести відповідальність повністю держава, ще 15,4% - переважно держава, 63,8% - як держава, так і вони самі, 10,1% - переважно вони, 3,1% - виключно вони. Проте нині економічна ситуація в країні погіршилась, відповідно і можливості щодо забезпечення гідного рівня життя для населення знизились. В найближчій перспективі (наступні три місяці) третина населення очікує подальше погіршення, на зміни на краще сподівається лише 6,6% населення; у віддаленій перспективі (2-3 роки) на краще сподівається 31% населення, на гірше – 22,5% [33]. Щодо пенсіонерських домогосподарств, то попри невеликі доходи, пенсіонери завжди намагались відкладати хоча б незначні суми, допомагати дітям та онукам, максимально скорочуючи свої витрати. Відповідно можна припустити, що частка тих, хто розраховує на допомогу зі сторони, нині суттєво нижча.

Отже, ***вибір Стратегії 2 в цілому зумовлений фінансовими чинниками***. Однак Стратегія 2 більш поширена серед осіб старших вікових контингентів, схильних ще з радянських часів до обмеженого споживання на користь заощаджень, отже, психологічна складова тут теж є вагомою. Можна припустити, що переважна більшість дотримувалась би цієї стратегії за незмінних умов. Проте це зовсім не означає, що при наявності достатньої суми коштів особи, які обрали цю Стратегію, не змінили б свою споживчу поведінку.

*Стратегія 3*

Налаштованість на обмеження поточного споживання задля інвестицій в майбутнє є третьою за поширеністю стратегією споживчої поведінки. Безперечно, більш заможні верстви суспільства можуть собі дозволити заощаджувати та здійснювати інвестиції, не обмежуючи поточне споживання, проте переважна більшість сімей вимушена обирати між поточним споживанням та інвестиціями в майбутнє. За даними обстеження ЮНІСЕФ, у 4 кварталі 2023 року 13,2% сімей робили заощадження; серед сімей, які мають заощадження, 12,5% відповіли, що сума їх заощаджень за останні три місяці зросла, у 45% залишилась без змін, у третини – скоротилась.

Попри всі негаразди, українці планують майбутнє, намагаються підтримувати звичний спосіб життя, слідувати традиціям та власним переконанням. Чинниками, що сприяють поширенню Стратегії 3, виступають:

* психологічна налаштованість на «краще майбутнє»;
* достатньо високий рівень фінансової грамотності певної частини населення (хоча в цілому українці мають рівень фінансової грамотності нижче рекомендованого ОЕСР, про що зазначалось раніше);
* поточні доходи на середньому рівні або вище середнього.

Як вже було відмічено, майже третина населення очікує, що в найближчі 2-3 роки економічна ситуація в Україні покращиться. Незважаючи на війну, частина населення купує житло в кредит, проводить капітальний чи косметичний ремонт наявного житла, намагається дати дітям гарну освіту, тобто вкладає кошти в майбутнє.

*За 3 квартали 2023 у столиці ввели в експлуатацію на 15% менше житла, у Київській області - на 35% менше, у Львові - на 38% менше. Це може спровокувати дефіцит нових метрів, що критично для охочих взяти пільгову іпотеку єОселя 7%, за умовами котрої будинку має бути не більше 3 років. Із закінченням зимових блекаутів, інтерес до теми купівлі квартир у 2023 є стабільний і складає на рівні 70−80% довоєнного показника. Після падіння на дві третини з початку вторгнення, українці повертаються до ідеї придбання власної нерухомості, цікавляться пропозиціями на ринку, хоча безпосередньо на угоди виходять обережно [34].*

Два інші чинники корелюють між собою: за даними дослідження [35], чим вищий рівень доходу, тим вищий рівень фінансової грамотності. Так, особистий дохід до 3500 грн відповідав індексу фінансової грамотності на рівні 11,2; від 3501 до 7000 грн – 12; від 7001 до 15000 грн – 12,9; від 20001 до 30000 грн – 14,5; більше 50000 грн – 15,5. Серед осіб, які мають заощадження на термін, що перевищує три місяці, індекс фінансової грамотності склав 14,2.

Таким чином, ***Стратегія 3 спирається більше на психологічні чинники***, частина населення сподівається на краще майбутнє, намагається діяти не стільки відповідно до ситуації, як всупереч, завдяки позитивній психологічній налаштованості зберігає звичний спосіб життя.

**2.2. Вплив стратегій споживчої поведінки на якість життя особистості.**

Кожна з описаних стратегій споживчої поведінки впливає як на поточну якість життя, так і на майбутню, звужуючи чи розширюючи можливості для підняття її на новий рівень (рис.2.3).



Рис.2.3. Вплив стратегій споживчої поведінки на якість життя

Так, орієнтація на поточне споживання, «життя в кредит», хоча і забезпечує задоволення поточних потреб на бажаному рівні, проте без суттєвого зростання доходів призводить до зниження якості життя у майбутньому. Якщо ж людина вимушена через низькі доходи мінімізувати поточне споживання, відмовляючи собі в задоволенні навіть найнеобхідніших потреб, то її якість життя буде низькою і в майбутньому, адже економити можна лише до певної межі. І лише тоді, коли людина робить вибір між бажанням задовольняти свої поточні потреби на рівні, що значно перевищує базовий, витрачаючи на це всі ресурси, та інвестуванням в те, що принесе вигоди в майбутньому, вона може очікувати на підвищення якості життя у перспективі.

Стратегією споживчої поведінки, яка здатна забезпечити майбутню високу якість життя, є ***Стратегія свідомого споживання***, зорієнтована на формування здорового способу життя, екологічність, соціальну відповідальність та досягнення нової якості життя. Ця Стратегія тільки набирає обертів в українському суспільстві, поширюється переважно серед молоді. Ключовими умовами реалізації стратегії свідомого споживання є:

* Здійснення покупок після усвідомлення власних потреб, іншими словами, відповідь на питання: чи потрібен певний товар чи послуга, чи задовольняє він потребу?
* Надання переваги екологічно відповідальним та соціально свідомим брендам.
* Спрямування зусиль на розумне використання ресурсів: зменшення відходів, енергії.
* Дотримання розумного балансу між ціною та якістю товару.
* Підтримка місцевих бізнесів та ініціатив, спрямованих на покращення якості життя тощо.

Свідоме споживання сприяє зменшенню використання ресурсів та обсягів відходів, що сприяє збереженню природних ресурсів і зменшенню негативного впливу на навколишнє середовище. Коли споживачі усвідомлено обирають товари і послуги, вони спонукають виробників до поліпшення якості продукції та надання якісних послуг. Вибір екологічно чистих та безпечних продуктів сприяє покращенню здоров'я споживачів, оскільки вони не впливають негативно на організм. Підтримка компаній, які практикують соціальну відповідальність і віддають перевагу гідним умовам праці своїх працівників, сприяє соціальному розвитку та підвищенню рівня життя. Споживачі, які свідомо обирають товари і послуги, впливають на ринкові тенденції, створюючи попит на екологічно чисті та якісні продукти. Це може сприяти створенню стабільної економічної ситуації та розвитку підприємництва, спрямованого на інновації та стале виробництво. В цілому, стратегія свідомого споживання сприяє формуванню стійкого, екологічно чистого і справедливого суспільства, що забезпечує високу якість життя населення.

**2.3. Трансформація психологічних патернів споживчої поведінки під впливом війни.**

Внаслідок повномасштабного вторгнення російських військ в Україну відбулись зміни в усіх сферах життя, не виключенням є і сфера споживання населення. Товари і послуги, які були звичними, необхідними, завжди доступними до війни, стали недоступними, щоб забезпечити задоволення потреб навіть на базовому рівні. Це стосувалось як продуктів харчування, так і непродовольчих товарів та послуг. Все, що є звичним, з часом стає непомітним у буденному житті, а усвідомлення його важливості приходить лише разом з позбавленням можливості доступу до нього.

Безперечно, у найгіршій ситуації опинилось населення, яке перебувало у зоні бойових дій: не вистачало найнеобхіднішого - питної води, хліба, ліків, небезпечно було і залишатись, і виїжджати. Пошук продуктів та приготування їжі були небезпечними для життя або й зовсім неможливими.

В той період рятівною для багатьох стала звичка запасатись продуктами харчування «про всяк випадок», передана українцям на генетичному рівні від минулих поколінь, які лише у минулому столітті пережили три голодомори (1921-1923 рр,1932-1933 рр та 1946-1947 рр). За розрахунками фахівців Інституту демографії та проблем якості життя НАН України, тільки під час голоду 1932-1933 рр. втрати через надсмертність склали 3,9 млн осіб [36]. Серед старшого покоління ще є ті, хто пережив голодомор, а також ті, хто чув розповіді від своїх рідних та близьких, живих свідків голодоморів.

Закладені у нас психологічні «програми виживання» сформували і відповідну культуру харчування: на будь-яке свято готується багато страв, їжа має бути різноманітною, як правило, висококалорійною, ситною. Із споживанням їжі задовольняється не лише потреба у виживанні, а й у соціалізації, належності до певної соціальної групи. Позбавлення цього, особливо протягом тривалого періоду часу, неминуче призведе до формування нових моделей споживчої поведінки, які можуть істотно відрізнятись від довоєнних, змінити наше світосприйняття. Масштаби таких змін можна буде оцінити в недалекій перспективі, проте вже нині можна вести мову про певні трансформації, які відбулись під впливом війни (рис.2.4).



Рис. 2.4. Трансформація патернів споживчої поведінки під впливом війни.

Найбільш значимою трансформацією з точки зору впливу на майбутню споживчу поведінку населення є перерозподіл споживчих пріоритетів: якщо до війни більшість населення надавала перевагу задоволенню поточних потреб (що було доведено вище) і, відповідно, витрачала левову частку доходів на поточне споживання, нині все більше українців замислюються над тим, яка кількість речей є насправді необхідною. Через війну частина населення втратила все: житло, майно, а разом з цим і звичне середовище існування, коло друзів, спогади, мрії на майбутнє. Відтак на новому місці необхідно починати все з «0»: вирішувати питання з житлом, купувати побутову техніку, речі, товари повсякденного вжитку тощо. Але купувати людина буде, пам’ятаючи, що в критичний момент довелось все залишити та поїхати з мінімумом особистих речей, яких виявилось цілком достатньо на деякий час.

Безумовно, найважче українським родинам пережити втрату житла: у нас переважна більшість мешкала у власному житлі, орендували житло, як правило, молоді сім’ї, які прагнули до самостійного життя, та люди, які приїжджали на роботу у більші населені пункти. Але кожен жив із думкою, що у нього є житло «про всяк випадок», нехай не окреме, у невеликому містечку чи у селі, проте своє. Якщо у європейських країнах орендувати житло є нормою протягом всього життя, то у нас – лише у разі крайньої необхідності. Тому пошуки тимчасового помешкання чи то в більш безпечних регіонах України, чи то за кордоном стали серйозним стресом для переважної більшості населення. Разом із стресом до багатьох прийшло усвідомлення того, що не важливо, якої моделі телефон і скільки речей є у шафі, важливо, щоб можна було відносно безпечно та хоча б з мінімальним комфортом відпочити.

Населення стало більш виважено підходити до покупок: якщо до повномасштабної війни прийняття рішення про купівлю того чи іншого товару повсякденного вжитку здійснювалось переважно в місці продажу, то нині частка спонтанних покупок істотно знизилась, покупки плануються заздалегідь. Таким чином населення намагається оптимізувати витрати, пам’ятаючи той час, коли доводилось обмежувати себе навіть у найнеобхіднішому або через нестачу коштів, або через розуміння того, що наявні кошти можуть бути потрібні у випадку кризової ситуації, включаючи необхідність рятувати життя. За даними дослідження компанії Gradus Research, 73% населення заздалегідь приймають рішення щодо здійснення покупки [37]. Найменше українці економлять на їжі та ліках, а також на освіті та транспорті (в тому числі і на паливі). Більше того, понад 80% українців зазначили, що мають удома певний стратегічний запас їжі, 58% із них продовжують докуповувати продукти харчування, 47% купують ліки про запас. Щодо товарів не першої необхідності, то витрати на них скорочуються: 86% економлять на дозвіллі поза домом, 83% - на алкогольних напоях, 82% - на косметичних засобах, 80% - на купівлі готової їжі, 79% - на одязі та взутті, 77% - на товарах домашнього вжитку та побутовій хімії, електроніці, побутовій техніці [38].

Усвідомлення необхідності оптимізувати витрати привело до того, що при здійсненні покупок все більша частина населення обирає не за принципом «брендова річ-не брендова», а орієнтується на відповідність між ціною і якістю товару. Така трансформація відбулась на фоні зниження купівельної спроможності переважної більшості населення. Можливо, після закінчення війни покупці повернуться до улюблених брендів та знову купуватимуть товари, до яких звикли, проте зараз дозволити собі купувати те, що й до війни, може лише невелика частка населення. Так, за даними загальнонаціонального опитування соціологічної групи «Рейтинг», проведеного 5-7 вересня 2023 року, 60% респондентів відмітили, що їх економічне становище погіршилось, 35% - не змінилось, і лише 5% вказали, що покращилось. На поліпшення ситуації у майбутньому розраховують 23% опитаних, майже стільки ж – 21% – очікують погіршення, а 41% вважають, що їхнє економічне становище не зміниться [39].

Споживчим трендом, який сформувався ще у 2014 році та нині все більше поширюється серед населення, є висока прихильність до локальних брендів: мода на все українське поширюється на все більший перелік товарів. Якщо у європейських країнах і раніше була прихильність до національних виробників, то бажання підтримати українське у нас «прокинулось» з початком війни. До цього, наприклад, одягу українських дизайнерів надавала перевагу невелика частина населення, переважно молодь, культурний простір був заповнений російськомовним контентом, а українські твори доводилось «просувати» в ефір за допомогою встановлення квот.

Сьогодні ж населення не просто ігнорує продукцію російських брендів, а й свідомо не купує товари іноземних фірм, які до сих пір не пішли з російського ринку. Так, за даними Deloitte, 71% українців готові відмовитись від купівлі товарів у виробника чи продавця, які залишаються на ринку країни-агресора. Понад третину опитаних націлені на купівлю товарів тих бізнесів, що донатять на ЗСУ або постраждали внаслідок війни, навіть за вищою ціною [40]. Безумовно, не всі можуть зорієнтуватись в тому, працює компанія з країною-агресором чи не працює, адже ця інформація старанно приховується.

Щоб допомогти розібратись у цьому пересічним громадянам, фахівці розробили спеціальні застосунки на зразок Rubargo, що відстежують зв’язки компанії з агресором. Rubargo дозволяє знайти компанії та бренди, які платять податки в Росії. Це може бути інформація з публічних джерел: новин, прес-релізів компанії або дослідження від міжнародного інституту. Для бізнесу можливість перевірити свого контрагента чи партнера на наявність сумнівних зв'язків надає платформа LIGA360: достатньо ввести назву чи код ЄДРПОУ у функціоналі аналізу та перевірки контрагентів.

В довоєнний період сфера споживання продуктів харчування була в Україні однією з найменш чутливих до будь-яких подій, українці були згодні економити на харчуванні в останню чергу, коли вже інші варіанти економії буде використано. Традиційно на родинні та релігійні свята українці намагаються готувати багато різноманітних страв, європейський досвід «канапок» та «шведських столів» за стільки років так і не набув у нас поширення, особливо серед старших поколінь. Проте війна внесла свої корективи і в споживання.

 Якщо до війни можна було стверджувати, що серед переважної більшості населення у нас загальний невисокий рівень диференціації щодо споживання продуктів харчування (крім найбагатших прошарків) та зовсім мало родин, що не можуть забезпечити харчування на мінімально необхідному рівні, тобто мова йшла не про «недотягування» до нормативних кількісних характеристик у харчуванні, а в незбалансованості раціону, то сьогодні ситуація зовсім інша. Фінансові можливості домогосподарства безперечно є важливим чинником і зараз, проте не менш вагомим, а подекуди і визначальним став територіальний. Через війну можливості забезпечити себе та родину необхідними продуктами залежать від місцевості проживання чи перебування сім’ї: на території, де і проживали, і де не ведуться активні бойові дії; родина є ВПО та перебуває на території, де не ведуться бойові дії; в прифронтовій чи зоні ведення активних бойових дій; на окупованій території. Вже сам територіальний чинник вносить істотні корективи в харчування сімей.

Хоча в Україні сьогодні немає цілком безпечних територій, проте найкраща та стабільна ситуація з точки зору можливостей забезпечити споживання звичних продуктів харчування в сім’ях, яким не довелось переїздити та які проживають не в зоні ведення бойових дій. Люди живуть у своїх домівках, у звичній для себе обстановці, мають, як правило, запаси їжі, особливо в сільській місцевості та невеликих містечках, необхідні товари тривалого користування, побутову техніку, одяг, взуття тощо, тобто все те, що до війни забезпечувало комфортність проживання. Зрозуміло, що через падіння доходів та різке здорожчання продовольчих та непродовольчих товарів і ця категорія населення вимушена дещо переглянути свій споживчий раціон, проте зміни в ньому не будуть такими істотними.

Зовсім інша ситуація серед сімей, які вимушені переїхати в інші регіони через бойові дії або окупацію. При евакуації лише небагатьом вдалось вивезти більше, ніж речі найпершої необхідності. Зрозуміло, що ніяких запасів продуктів харчування не вивозилось, а на новому місці проживання таким сім’ям часто доводиться купувати усе, починаючи від одягу та взуття, і закінчуючи посудом і побутовим приладдям. Через загальний низький рівень доходів частка населення, яка має заощадження, або так звану подушку фінансової безпеки, і до війни була невисокою.

Через вимушені переїзди, в умовах обмеженості фінансових ресурсів населення відчуває постійний стрес. Кожен організм індивідуально реагує на стресові ситуації, але лікарі одностайні в тому, що вони є вагомим чинником розвитку розладів харчової поведінки. З одного боку, забезпечити дотримання звичного раціону та режиму харчування неможливо через об’єктивні причини, а з іншого – починають діяти суто суб’єктивні чинники: більшість людей морально не готові до потрапляння до нового середовища на тривалий період.

Реакцією може бути як нетипове для організму відчуття голоду, бажання їсти солодку, жирну їжу, випічку, фаст-фуд, що може призвести до набору надлишкової ваги, підвищення рівня холестерину, цукру, розвитку білкового дисбалансу, так і відмова від вживання їжі в достатній кількості, порушення режиму харчування, перехід на дво- або навіть одноразовий прийом їжі, внаслідок чого до організму не будуть потрапляти в необхідній кількості поживні речовини, що негативно вплине на здоров’я та самопочуття. Обидва варіанти є вкрай небажаними, адже в умовах постійного стресу, переживань не лише за здоров’я, а й життя, організм повинен мати достатньо ресурсів, щоб швидко реагувати на критичну ситуацію, бути готовим до можливих фізичних та емоційних навантажень протягом тривалого періоду часу. Тому питаннями збалансованого та достатнього харчування не слід нехтувати.

Для людей, які залишаються на прифронтових територіях чи в зоні проведення активних бойових дій, актуальними є питання виживання, про вплив на здоров’я чи вагу вже не йдеться. Добре, якщо можливо підтримувати хоча б базові потреби організму в енергії. Саме солодка та жирна їжа, яку ще називають stress food, є найпростішою та доступною самодопомогою під час підвищених психоемоційних навантажень, спричинених відчуттям постійної тривоги, фізичним дискомфортом, перевтомою, недосипанням. На цих територіях проблема полягає не тільки і не стільки в здорожчанні продуктів харчування та зниженні реальних доходів населення, скільки у фактичній відсутності продукції через складнощі логістики. На такі території доставку здійснюють або волонтери, або військові. Населенню доводиться практично виживати за рахунок запасів та того, що вдається привезти час від часу. Проблемно не лише доставити продукти, а й приготувати їжу. У прифронтових населених пунктах та, тим більше, в зоні активних бойових дій в переважній більшості відсутня електроенергія, газ, вода, готувати доводиться на вулиці на саморобних пічках та вогнищах. Якщо так харчуватись тривалий час, то і для здорового організму будуть негативні наслідки, а якщо мова йде про пенсіонерів, людей з хронічними захворюваннями, вагітних жінок, дітей, підлітків, то шкода для їх здоров’я може бути невиправною.

Населення на окупованих територіях не може навіть скористатись наявними коштами, якщо вони не готівкові. Ціни на продукти харчування істотно вищі, ніж на підконтрольній території, а якість продукції набагато гірша. Часто її склад та походження невідомі, населенню доводиться купувати на свій страх і ризик, аби вижити. Крім того, люди зазнають ще й серйозного морально-психологічного тиску, не можна наразі навіть спрогнозувати, як це в майбутньому відобразиться на стані здоров’я населення, захворюваності та смертності.

Через війну у споживанні непродовольчих товарів відбудуться відчутні зміни. По-перше, внаслідок здорожчання продуктів харчування та комунальних послуг з одночасним скороченням доходів можливості купувати непродовольчі товари істотно звузяться. По-друге, ціни на всі групи непродовольчих товарів зросли, в середньому на чверть, отже, вони є менш доступними для населення. По-третє, асортимент товарів, що завозиться в Україну, звузився, а виробництво власних брендів скоротилось, а якщо мова йде про окуповані території або зону бойових дій, то взагалі закрилось. Лише невеликій кількості підприємств вдалось переїхати та налагодити виробничі процеси на відносно безпечних територіях. Відтак населенню доводиться купувати те, що є в наявності, термін замовлення з-за кордону є занадто тривалим, та і більшість компаній, що пропонували такі послуги, припинили свою діяльність через падіння попиту та складну і ризиковану логістику.

Водночас, за оцінками експертів, зріс попит на вживану побутову техніку, привезену з країн Європи. Це пояснюється тим, що близько третини населення країни втратили своє майно, в першу чергу це житло, але і побутову техніку теж вдалось вивезти лише невеликій частині сімей. Якщо одяг та взуття, принаймні сезонне, ще вивозили, то громіздкі речі, такі як пральні машини, телевізори, стаціонарні комп’ютери та інші предмети домашнього вжитку, залишали. Звичайно, ці речі не є товарами першої необхідності, але і без них сучасній людині вже важко організувати свій побут та облаштуватись на новому місці.

Щодо іншого майна, особливо одягу, взуття, предметів домашнього вжитку, то переважна більшість людей, яким довелось терміново виїжджати зі своїх домівок з мінімумом речей, зараз зазначають, що цілком можна обійтись цим мінімумом. Можна припустити, що в майбутньому населення буде більш виважено підходити до купівлі непродовольчих товарів, тобто скорочення попиту на них буде визначатись не лише об’єктивними (здорожчання та зниження доходів), а й суто суб’єктивними чинниками.

Внаслідок повномасштабного вторгнення кардинальні зміни відбулись у сфері споживання послуг. Передовсім мова йде про освітні та медичні послуги. З початку війни пошкоджено багато приміщень шкіл, університетів, коледжів, лікарень, інших медичних установ, частина з них не підлягає ремонту та є непридатною для використання. Матеріально-технічна база освітніх та медичних закладів зазнала не лише руйнувань, а й мародерства на територіях, які потрапили під тимчасову окупацію. Вивезено комп’ютерну техніку, лабораторне обладнання, унікальне медичне обладнання, зруйновано діагностичні центри. Збитки від війни наразі неможливо точно підрахувати, але вже зараз зрозуміло, що мова йтиме про мільярдні суми.

Внаслідок війни вкрай важка ситуація склалась в медичній сфері: і в довоєнний період частина населення мала проблеми з доступністю медичних послуг як через високу вартість, так і через бар’єри географічного характеру. В умовах війни неможливість отримати вчасно медичну допомогу може означати не лише погіршення здоров’я, зростання почуття соціального відчуження, а й коштувати життя. Загострення через постійний стрес хронічних хвороб та поява нових на фоні обмеженості доступу до своєчасних медичних послуг неминуче призведе до погіршення стану здоров’я населення, зростання показників смертності як від основних хвороб, так і через потрапляння під обстріли.

Таким чином, внаслідок бойових дій для населення практично усіх територій погіршився доступ до базових послуг: житлово-комунальних, медичних, освітніх та інших. У вкрай важкому становищі перебувають мешканці окупованих, фронтових та прифронтових територій: людям місяцями доводиться жити без електроенергії, води, тепла. Неможливо придбати необхідні ліки, відвідати лікаря за потреби, продовжити навчання в школах, коледжах, університетах, що, безумовно, вкрай негативно позначиться на якості життя населення.

**2.4. Психологічна допомога в подоланні негативних наслідків стресових ситуацій (на прикладі розладів харчової поведінки та зниження мотивації до навчання у дітей-школярів).**

Через стресові ситуації та вимушені зміни в харчуванні виникають розлади харчової поведінки (РХП), які мають серйозні наслідки як для фізичного, так і для психічного здоров'я людини. До основних типів РХП належать анорексія, булімія, компульсивне переїдання та інші форми порушень. Вони можуть призводити до глибоких фізичних ускладнень, емоційних проблем та впливати на соціальне функціонування.

1. Фізичні наслідки

a) Анорексія

Анорексія, яка характеризується сильним обмеженням в їжі і екстремальною втратою ваги, може мати такі фізичні наслідки:

* Втрата маси тіла: може призводити до крайнього виснаження (кахексії), зниження індексу маси тіла (ІМТ) до небезпечних рівнів.
* Гормональні зміни: анорексія впливає на репродуктивну систему, що може спричинити порушення менструального циклу або повну відсутність менструацій (аменорею) у жінок, а також зниження рівня тестостерону у чоловіків.
* Кісткова демінералізація (остеопороз): дефіцит поживних речовин, таких як кальцій і вітамін D, може призвести до ослаблення кісток і ризику переломів.
* Серцево-судинні проблеми: зниження артеріального тиску та серцевого ритму, що може призвести до аритмії, серцевої недостатності чи навіть зупинки серця.
* Анемія: недоїдання часто спричиняє дефіцит заліза, що може призвести до залізодефіцитної анемії.
* Порушення роботи шлунково-кишкового тракту: уповільнення метаболізму, закрепи, гастрит, а в деяких випадках — гастроезофагеальна рефлюксна хвороба (ГЕРХ).

b) Булімія

Булімія характеризується переїданням, після якого відбувається штучне викликання блювоти або використання проносних засобів. Фізичні наслідки булімії включають:

* Пошкодження зубів і ясен: через постійне блювання кислотний вміст шлунку руйнує емаль зубів, спричиняючи карієс і хвороби ясен.
* Запалення стравоходу та шлунку: шлункові кислоти, які повертаються в стравохід, можуть спричинити його запалення (езофагіт) та виразки.
* Набряки та електролітні порушення: регулярне викликання блювоти та вживання проносних призводять до втрати калію, натрію та інших електролітів, що може спричинити серйозні проблеми з серцем та нирками.
* Порушення роботи травної системи: постійне використання проносних засобів призводить до нездатності кишечника нормально функціонувати.

c) Компульсивне переїдання

Компульсивне переїдання, яке супроводжується вживанням великих кількостей їжі протягом короткого часу, може спричинити:

* Ожиріння: регулярне переїдання призводить до накопичення жирової маси, що збільшує ризик розвитку діабету 2 типу, гіпертонії та серцево-судинних захворювань.
* Серцево-судинні захворювання: підвищений рівень холестерину і глюкози в крові, а також висока маса тіла сприяють розвитку атеросклерозу, інсульту та серцевих нападів.
* Розвиток діабету: через нерегульоване вживання висококалорійної їжі збільшується ризик розвитку інсулінорезистентності та діабету 2 типу.
* Захворювання печінки: ожиріння може призвести до жирової дистрофії печінки, що може прогресувати до цирозу.

2. Психологічні наслідки

* Депресія: РХП часто супроводжуються хронічною депресією через почуття провини, низьку самооцінку та втрату контролю над своїм життям.
* Тривожні розлади: клієнти з РХП часто страждають від підвищеного рівня тривоги, включаючи соціальну тривогу або панічні атаки.
* Одержимість вагою та зовнішністю: постійне обмірковування власного тіла, ваги та прийомів їжі, що може заважати повноцінному життю та роботі.
* Залежність від контролю: люди з РХП часто розвивають нав'язливу потребу контролювати свою вагу та їжу, що погіршує їхній емоційний стан і робить їх більш ізольованими.

3. Соціальні наслідки

* Ізоляція: через страх осуду або неможливість нормально їсти в присутності інших, люди з РХП можуть уникати соціальних ситуацій, що веде до соціальної ізоляції та самотності.
* Конфлікти з близькими: РХП часто спричиняють напругу в стосунках з сім'єю та друзями через незрозумілу поведінку, таємничість або відмову від допомоги.
* Зниження продуктивності: через психологічний і фізичний виснаження робоча та навчальна продуктивність може значно знижуватися.

4. Поведінкові наслідки

* Звички уникання їжі: зростає схильність уникати ситуацій, де їжа є невід'ємною частиною (вечері, святкування), що погіршує соціальну інтеграцію.
* Самокалічення або інші саморуйнівні дії: деякі люди з РХП вдаються до самокалічення або інших форм самоагресії через відчуття глибокої незадоволеності собою.

5. Довгострокові наслідки

* Безпліддя: хронічні форми РХП можуть призвести до гормональних порушень, які роблять неможливим зачаття або підтримання вагітності.
* Скорочення тривалості життя: через серйозні ускладнення, такі як серцева недостатність, ниркова недостатність або самогубства, люди з важкими формами РХП мають підвищений ризик передчасної смерті.
* Психічні розлади: без належного лікування РХП можуть призводити до розвитку інших психічних розладів, таких як біполярний розлад або обсесивно-компульсивний розлад.

6. Підвищений ризик суїциду.

Люди з розладами харчової поведінки, особливо з анорексією та булімією, мають підвищений ризик суїцидальних думок і дій через високу психологічну напругу, депресію та втрату сенсу життя.

Отже, розлади харчової поведінки - це комплексні розлади, які мають серйозні наслідки для фізичного та психічного здоров'я. Важливість раннього виявлення і лікування полягає в запобіганні розвитку небезпечних для життя наслідків. Комплексний підхід до лікування, що включає психотерапію, медичний нагляд і роботу з сім'єю, є ключем до успішного одужання.

Робота психотерапевта з клієнтом, який має розлади харчової поведінки (РХП), вимагає структурованого та індивідуального підходу. План роботи може бути орієнтовно таким:

*1. Оцінка стану клієнта та встановлення діагнозу.*

1.1. Збір анамнезу: обговорення історії життя, психологічних та медичних аспектів, що можуть бути пов'язані з розвитком РХП.

* 1. Оцінка харчової поведінки: визначення типу розладу (анорексія, булімія, компульсивне переїдання тощо).
	2. Психологічні тести та опитувальники: для більш точної оцінки ступеня розладу, таких як EDE-Q (Eating Disorder Examination Questionnaire).
	3. Оцінка фізичного стану: якщо необхідно, направлення до лікаря для медичного обстеження (вага, індекс маси тіла, аналізи).

*2. Встановлення терапевтичних цілей.*

* 1. Обговорення з клієнтом цілей терапії: зниження деструктивної харчової поведінки, розвиток здорового ставлення до тіла та їжі.
	2. Формулювання короткострокових і довгострокових цілей: наприклад, поступове відновлення нормального харчування, зниження емоційних тригерів для переїдання чи обмеження.

*3. Психоосвіта.*

* 1. Навчання клієнта основам РХП: пояснення механізмів, які стоять за розвитком розладу.
	2. Інформація про наслідки РХП: як фізичні, так і психологічні ризики тривалої розлади харчової поведінки.

*4. Вибір терапевтичного підходу.*

* 1. Когнітивно-поведінкова терапія (КПТ): одна з найефективніших форм терапії для РХП. Робота з когнітивними викривленнями та формування нових поведінкових моделей.
	2. Діалектична поведінкова терапія (ДПТ): використовується для роботи з емоційною нестабільністю, яка часто супроводжує РХП.
	3. Міжособистісна терапія (МПТ): орієнтована на проблеми в міжособистісних відносинах, які можуть спричиняти або підтримувати РХП.
	4. Елементи мотиваційного інтерв'ю: допомагає клієнту усвідомити свої цілі й мотивацію для змін.

*5. Робота з емоційною сферою.*

* 1. Виявлення емоційних тригерів: ситуацій, що провокують переїдання або навпаки, відмову від їжі.
	2. Робота з негативними емоціями: навчання технік управління емоціями, зокрема через ДПТ або КПТ.
	3. Підвищення самооцінки та прийняття тіла: терапія може включати вправи на усвідомленість (mindfulness) та роботу з тілесними переживаннями.

*6. Навички саморегуляції та стратегії подолання стресу.*

* 1. Розробка альтернативних стратегій реагування на стрес: заміна деструктивної харчової поведінки на більш здорові способи зняття напруження (фізична активність, арт-терапія, дихальні техніки тощо).
	2. Навчання навичкам управління харчовою поведінкою: складання здорового режиму харчування, планування прийомів їжі, навчання відстеження ситості та голоду.

*7. Робота з сім'єю або близькими.*

* 1. Залучення сім'ї до терапії: навчання членів сім’ї підтримуючим стратегіям, допомога в усвідомленні ролі сімейної динаміки у розвитку РХП.
	2. Підтримка клієнта у встановленні меж: допомога клієнту в комунікації з близькими, що стосується їхнього впливу на його харчову поведінку.

*8. Підтримка та профілактика рецидивів.*

* 1. Моніторинг прогресу: регулярне відстеження досягнень у терапії та оцінка потреб у корекції плану лікування.
	2. Робота з можливими рецидивами: навчання клієнта, як впоратися з моментами зриву та уникнути повернення до старих моделей поведінки.
	3. Тривала підтримка: періодичні консультації для профілактики рецидивів після основного курсу терапії.

*9. Завершення терапії та підтримка автономії клієнта.*

* 1. Остаточна оцінка досягнень: аналіз змін, яких вдалося досягти, та формування стратегії на майбутнє.
	2. Розвиток впевненості у власних силах: підтримка клієнта в закріпленні результатів та використанні набутих навичок у реальному житті.

При виборі методу психотерапії важливо враховувати переваги і недоліки кожного методу, ефективність для лікування певного виду розладу харчової поведінки. Так, когнітивно-поведінкова терапія (КПТ) вважається найефективнішою для широкого спектру РХП, оскільки працює з думками і поведінковими моделями. Діалектична поведінкова терапія (ДПТ) підходить для клієнтів з емоційною нестабільністю та супутніми проблемами. Міжособистісна терапія (МПТ) ефективна, коли основна проблема криється в соціальних взаєминах клієнта. Мотиваційне інтерв'ю корисне на початкових етапах, коли клієнт не впевнений у потребі змін. Психодинамічна терапія та гештальт-терапія можуть допомогти у випадках, коли необхідна глибока робота з несвідомими конфліктами та емоційним самосприйняттям. Сімейна терапія особливо важлива для підлітків та молодих клієнтів, оскільки сімейні стосунки відіграють важливу роль у розвитку РХП. Основні цілі, переваги та недоліки методів психотерапії, що використовуються для лікування РХП, наведено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Порівняння методів психотерапії при лікуванні РХП

| **Метод** | **Опис** | **Основні цілі** | **Переваги** | **Недоліки** | **Для яких РХП ефективний** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| *Когнітивно-поведінкова терапія (КПТ)* | Фокусується на зміні деструктивних думок і поведінкових патернів, що сприяють розвитку РХП. Використовує техніки для зміни сприйняття тіла та їжі. | Виявлення та зміна когнітивних викривлень, розвиток здорових харчових звичок, самоконтроль. | Добре досліджений, висока ефективність для багатьох РХП. Швидке досягнення результатів. | Може потребувати мотивації клієнта для участі в інтенсивній роботі. | Анорексія, булімія, компульсивне переїдання |
| *Діалектична поведінкова терапія (ДПТ)* | Допомагає клієнтам розвивати навички емоційної регуляції, контролю імпульсів та зменшення саморуйнувальної поведінки  | Зниження емоційної нестабільності, навчання навичкам саморегуляції, розвиток толерантності до стресу. | Ефективний при супутніх розладах, таких як емоційна нестабільність, депресія або тривожні розлади. | Потребує тривалого часу для оволодіння навичками, регулярні зустрічі з терапевтом. | Булімія, компульсивне переїдання, анорексія (особливо при емоційній нестабільності) |
| *Міжособистісна терапія (МПТ)* | Зосереджена на покращенні міжособистісних стосунків клієнта, допомагає зрозуміти, як соціальні фактори впливають на харчову поведінку  | Вирішення міжособистісних конфліктів, покращення соціальних взаємодій, зниження почуття ізоляції. | Добре підходить для клієнтів, у яких проблеми в стосунках є основною причиною РХП. | Може не дати швидких результатів, особливо якщо РХП пов'язаний із глибшими внутрішніми конфліктами. | Булімія, компульсивне переїдання |
| *Елементи мотиваційного інтерв'ю* | Використовується для розвитку внутрішньої мотивації клієнта до змін, допомагає зрозуміти, чому важливо змінити харчову поведінку. | Підвищення мотивації до одужання, виявлення внутрішніх бар'єрів до змін. | Ефективний на ранніх етапах терапії, особливо для клієнтів з низькою мотивацією до змін. | Не є самостійним методом терапії, часто використовується як допоміжний елемент інших підходів. | Усі типи РХП |
| *Психодинамічна терапія* | Зосереджена на глибинних психологічних конфліктах та переживаннях, які можуть впливати на розвиток РХП, досліджує несвідомі фактори поведінки. | Виявлення та робота з внутрішніми конфліктами, що лежать в основі РХП. | Може допомогти при глибоких емоційних травмах або конфліктах, що підтримують РХП. | Потребує тривалого часу для досягнення результатів, ефективність залежить від готовності клієнта працювати з несвідомими процесами. | Анорексія, булімія, компульсивне переїдання (особливо з глибокими психологічними конфліктами) |
| *Гештальт-терапія* | Спрямована на підвищення усвідомлення клієнтом власних почуттів і потреб, зокрема щодо їжі, допомагає встановити контакт з тілом та емоціями. | Підвищення усвідомленості щодо власної поведінки, розвиток прийняття тіла, зниження емоційного перенавантаження. | Підвищує усвідомленість і допомагає клієнту краще зрозуміти свої потреби та емоції, що сприяє одужанню. | Може бути менш структурованим у порівнянні з КПТ або ДПТ, що не завжди підходить для всіх клієнтів. | Компульсивне переїдання, булімія |
| *Сімейна терапія* | Включає членів сім'ї в терапевтичний процес, допомагає зрозуміти роль сімейних стосунків у розвитку та підтримці РХП. | Поліпшення сімейних взаємин, надання підтримки клієнту через корекцію сімейних патернів взаємодії. | Ефективна для підлітків і молодих клієнтів, оскільки сім'я часто відіграє ключову роль у розвитку РХП. | Може бути менш ефективною для дорослих клієнтів, які мають незалежне життя, потребує активної участі сім'ї. | Анорексія, булімія (особливо у підлітків) |

*Допомога психолога дітям для підвищення мотивації до навчання*

В умовах війни, як стверджують фахівці, головна мета навчання – психологічна підтримка та спілкування. Педагоги зазначають, що через стрес діти почали гірше зосереджуватися, а отже, їхня здатність засвоювати навчальну інформацію зменшилася. Допомога психолога дітям під час війни, спрямована на підвищення мотивації до навчання та зосередження на заняттях, є надзвичайно важливою, оскільки війна створює стрес, тривогу та невизначеність, що сильно впливає на емоційний стан дітей.

Методи психотерапевтичної допомоги дітям для збільшення мотивації до навчання можна порівняти за кількома критеріями, такими як методика, принципи роботи, очікувані результати та рекомендації для застосування (табл. 2.2).

Таблиця 2.2.

Основні методи психотерапевтичної допомоги дітям для збільшення мотивації до навчання

| **Метод** | **Принципи роботи** | **Основні техніки** | **Очікувані результати** | **Рекомендації для застосування** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Когнітивно-поведінкова терапія (КПТ)** | Фокусується на зміні деструктивних думок та поведінки, що перешкоджають навчальній діяльності. | Реконструкція негативних мисленнєвих патернів, поведінкові експерименти, планування активності. | Підвищення самоконтролю, розвиток позитивного мислення, поліпшення концентрації та послідовності у навчанні. | Підходить для дітей з проблемами уваги, самоконтролю, тривожністю або депресією, що заважають успішному навчанню. |
| **Арт-терапія** | Використовує творчість для самовираження та подолання емоційних бар'єрів, що можуть заважати навчанню. | Малювання, ліплення, музична терапія, драматерапія. | Покращення емоційного стану, зняття стресу, збільшення мотивації через розвиток творчих здібностей. | Рекомендується для дітей, які мають труднощі в самовираженні та переживають емоційний стрес або тривожність. |
| **Ігрова терапія** | Використання гри як засобу для вивчення соціальних ролей та вирішення психологічних проблем. | Створення спеціальних ігрових сценаріїв для розвитку мотивації, соціальних та когнітивних навичок. | Зниження опору до навчання, підвищення інтересу до навчального процесу, поліпшення соціальних взаємодій. | Ефективна для дітей молодшого віку, з низьким рівнем мотивації через невпевненість у собі або соціальні труднощі. |
| **Психоаналіз для дітей** | Орієнтований на розуміння несвідомих конфліктів, що впливають на мотивацію до навчання. | Вільні асоціації, інтерпретація снів, аналіз дитячих травм. | Розуміння прихованих причин відсутності мотивації, зниження тривожності, покращення самооцінки. | Використовується в ситуаціях, коли дитина має глибинні психологічні проблеми, які заважають нормальному навчальному процесу. |
| **Мотиваційне інтерв'ю** | Спрямоване на допомогу дитині у визначенні власних цілей і шляхів їх досягнення в навчанні. | Спонукання до власних рефлексій, розвиток внутрішньої мотивації через обговорення важливих для дитини аспектів навчання. | Підвищення мотивації через самоусвідомлення, зниження залежності від зовнішніх мотиваційних чинників. | Підходить для дітей підліткового віку, які не знаходять внутрішньої мотивації або не бачать цінності у процесі навчання. |
| **Сімейна терапія** | Орієнтується на взаємовідносини в родині як фактор, що впливає на мотивацію дитини до навчання. | Аналіз сімейної динаміки, зміна моделей спілкування в сім’ї, підвищення підтримки та розуміння з боку батьків. | Підвищення мотивації через покращення сімейної атмосфери, зниження конфліктів, посилення підтримки в навчанні. | Рекомендується, коли проблеми з навчанням пов'язані з напруженими відносинами в сім'ї або відсутністю підтримки у навчанні з боку батьків чи опікунів. |

Ці методи можна комбінувати залежно від індивідуальних потреб дитини для підвищення ефективності психотерапії та мотивації до навчання. Психологічна підтримка повинна бути комплексною, враховуючи як емоційні, так і когнітивні потреби дитини. До основних стратегій психологічної допомоги належать такі.

*1. Створення безпечного середовища:*

* психологічна підтримка та стабілізація: психолог працює над створенням відчуття безпеки та стабільності. Це може бути через розмови про те, що дитина може контролювати (наприклад, навчання), і допомогу в адаптації до нових умов. Важливо дати дитині зрозуміти, що вона не одна і що дорослі піклуються про неї;
* ритуали та розпорядок дня: підтримка сталого розпорядку дня та навчальних ритуалів допомагає дитині впоратися зі стресом та хаосом навколо. Регулярність занять забезпечує стабільність і може бути заспокійливою в умовах невизначеності.

*2. Робота з емоційними переживаннями:*

* психоосвіта про стрес і тривожність: діти під час війни можуть відчувати високий рівень стресу, що впливає на їхню здатність зосередитися на навчанні. Психолог навчає технік саморегуляції, таких як дихальні вправи, прогресивна м'язова релаксація або візуалізація спокійних місць;
* обговорення страхів та тривог: діти можуть боятися за своє життя та життя близьких. Важливо дати їм можливість висловити свої почуття та страхи, показати, що їхні емоції нормальні в таких умовах. Це допомагає звільнитися від частини емоційного навантаження, що може сприяти підвищенню концентрації;
* робота з травматичним досвідом: якщо дитина безпосередньо стикнулася з насильством чи втратами, необхідна робота над опрацюванням цього досвіду. Використання арт-терапії, казкотерапії або ігрової терапії може допомогти дитині виразити емоції і знизити рівень тривоги.

*3. Підтримка мотивації через досягнення та успіх:*

* ситуації успіху: психолог допомагає дитині знаходити мотивацію через невеликі досягнення. Заохочення за кожен успішний крок, навіть маленький, підвищує впевненість у собі та інтерес до навчання. Важливо, щоб діти отримували позитивне підкріплення за зусилля;
* постановка реалістичних і досяжних цілей: умови війни можуть змусити дітей втратити сенс навчання, тому психолог допомагає дитині побачити користь у досягненні невеликих, конкретних цілей. Наприклад, виконання одного завдання або вивчення частини матеріалу може стати позитивним кроком вперед;
* підтримка інтересів: важливо відштовхуватися від того, що дитині цікаво. Це може бути використання ігор, творчості або інтерактивних методів навчання, щоб заохотити дитину до пізнання нових тем і зберегти її інтерес.

*4. Розвиток концентрації та навчальних навичок:*

* техніки підвищення уваги: в умовах стресу зосередженість дітей може бути порушеною. Психолог може навчити технік підвищення уваги, наприклад, використання тайм-менеджменту (техніка Pomodoro), вправ для зосередження (наприклад, вправи на уважність), що допомагають дитині краще організовувати навчальний процес;
* вправи на розвиток навичок саморегуляції: психолог допомагає дитині розвивати вміння самостійно контролювати свої емоції, планувати навчання та управляти стресом через використання спеціальних вправ, таких як глибоке дихання, медитація або фізична активність для зняття напруги.

*5. Психологічна підтримка через гру та творчість:*

* арт-терапія та ігрова терапія: використання малювання, моделювання, ліплення та інших творчих форм діяльності може допомогти дитині висловити свої почуття та тривоги, а також зосередитися на завданнях. Це також сприяє зниженню рівня стресу;
* ігрові методи навчання: в умовах війни діти можуть бути не готові до звичайного навчання, тому психолог може впроваджувати ігрові елементи, щоб зробити навчання приємним і залучити дитину до процесу пізнання.

*6. Підтримка соціальних контактів і взаємодія:*

* групова терапія або підтримка однолітків: під час війни діти можуть відчувати себе ізольованими. Важливо забезпечити їм можливість спілкуватися з однолітками через групові заняття, що не тільки підтримає їх емоційно, а й дозволить спільно вирішувати навчальні завдання;
* залучення сім'ї: психолог може працювати з родиною дитини, допомагаючи їм створювати підтримуюче середовище для навчання. Батьки можуть навчитися, як допомагати дітям зосереджуватися на заняттях, підтримувати їхні успіхи та контролювати тривогу.

*7. Фокус на сенс і майбутнє:*

* розмова про майбутні можливості: діти можуть втратити віру в те, що навчання має сенс через нестабільну ситуацію. Психолог допомагає їм побачити значення освіти у побудові майбутнього. Навіть у складних умовах війни важливо говорити про перспективи, мрії та те, як знання можуть допомогти у відновленні миру і стабільності;
* формування позитивного мислення: психолог навчає дитину фокусуватися на позитивних аспектах, навіть у важкі часи. Це може допомогти не тільки знизити тривогу, але й підтримати прагнення до навчання як засобу створення кращого майбутнього.

Під час війни психологічна допомога дітям, спрямована на підвищення мотивації до навчання та зосередження на заняттях, повинна включати емоційну підтримку, стабілізацію стану, техніки саморегуляції та розвиток навчальних навичок. Особливо важливо створити відчуття безпеки та стабільності, підтримувати дитину в досягненні навчальних цілей і допомагати впоратися зі стресом та тривогою.

*Висновки до розділу 2*

Процес формування сучасних стратегій споживчої поведінки українців відображає вплив різноманітних економічних, соціальних, культурних та технологічних змін, які формувалися протягом останніх десятиліть, зокрема через глобалізацію, розвиток цифрових технологій та політичні події. Економічні кризи, а наразі і повномасштабна війна, викликали падіння купівельної спроможності, що змушує споживачів більше орієнтуватися на ціну товарів. Зростає попит на більш доступні бренди, товари в акціях та знижках, а також економію на непотрібних або розкішних товарах. Українці стали більш свідомо підходити до витрат, надаючи перевагу товарам з довготривалим використанням або продукції, що забезпечує максимальну цінність за свої гроші.

Незважаючи на матеріальні труднощі, проведене дослідження дало змогу дійти висновку, що психологічні чинники все ж таки здійснюють вагомий вплив на формування стратегій споживчої поведінки населення. Виходячи з даних соціологічних досліджень, опитування соціально-економічного становища домогосподарств, багаторічного досвіду вивчення споживчої поведінки населення, виокремлено три найбільш поширені стратегії споживчої поведінки українців: Стратегія 1 – орієнтація на поточне споживання, з використанням як власних, так і кредитних ресурсів; Стратегія 2 - мінімізація поточного споживання, економія навіть на товарах і послугах першої необхідності; Стратегія 3 - обмеження поточного споживання на користь інвестицій в майбутнє. Зроблено висновок про те, що психологічні чинники є домінуючими для Стратегій 1 і 3. Стратегією споживчої поведінки, яка здатна забезпечити майбутню високу якість життя, є Стратегія свідомого споживання, зорієнтована на формування здорового способу життя, екологічність, соціальну відповідальність та досягнення нової якості життя.

Після вторгнення агресора у 2014 році та початку повномасштабної війни в Україні в 2022 році споживчі настрої змінилися на користь підтримки українських виробників. Багато українців свідомо обирають продукцію місцевих компаній, підтримуючи вітчизняну економіку, культуру та малий бізнес. Багато українців відмовляються від покупок, які раніше вважалися звичними (розваги, відпустки, брендові товари) на користь допомоги постраждалим від війни. Як і в багатьох країнах, в Україні зростає попит на органічні продукти, товари для здоров'я та фітнесу. Все більше людей обирають продукти, які підтримують їхнє фізичне та психологічне благополуччя.

У глобальному масштабі та в Україні зокрема зростає інтерес до стійких продуктів, екологічних ініціатив і відповідальних компаній. Це впливає на споживчу поведінку, адже люди обирають компанії, які сприяють збереженню навколишнього середовища.

Наслідком хронічного стресу, що переживає населення під час війни, стали різного роду розлади фізичного і ментального здоров’я. Наприклад, через вимушені зміни у харчуванні частина населення відчуває розлади харчової поведінки, з якими самотужки справитись доволі важко. У такій ситуації допомога психолога є необхідною та вкрай важливою. Вибір методу терапевтичної роботи залежить як від виду розладу, так і від індивідуальних особливостей клієнта. Фахівцеві важливо обрати саме той метод, який дасть найкращі результати для клієнта.

**ВИСНОВКИ**

Дослідження споживчої поведінки особистості як окремий напрям економічної науки бере свій початок з середини 1950-х років. Представники різних шкіл та напрямів висували та обґрунтовували свої гіпотези щодо чинників, які формують споживчу поведінку та здатні її змінювати, універсальності/унікальності для кожної країни, специфіки реакції на зовнішні впливи тощо. Підсумовуючи наукові підходи до вивчення споживчої поведінки, можна виокремити економічний, в межах якого досліджується процес прийняття споживачем рішення щодо купівлі товару/послуги; психологічний, де споживча поведінка досліджується з точки зору психологічних процесів; комбінований, який є синтезом економічного і психологічного та базується на постулатах поведінкової економіки, вивчає вплив психологічних, соціальних, когнітивних та емоційних факторів на рішення щодо споживання; підхід з точки зору впливу на якість життя: оцінюється, як споживчі рішення впливають на забезпечення високої якості життя.

В рамках психологічного напряму споживча поведінка досліджується з точки зору психологічних процесів, таких як мотивація, перцепція, уява, вподобання, ставлення тощо. Основними аспектами психологічного напряму дослідження споживчої поведінки є: мотивація та потреби (вивчає, що мотивує людину здійснювати покупки, Розглядаються базові потреби (фізіологічні, безпеки) та вищі потреби (соціальні, самореалізація), а також як вони впливають на вибір товарів); відчуття та сприйняття (досліджується, як люди сприймають і обробляють інформацію про продукти, бренди та рекламу; сюди входять увага, сприйняття ризиків, оцінка альтернатив і процес прийняття рішень); установки та переконання (вивчає чинники, що сприяють формуванню лояльності до бренду або продукту, а також вплив задоволеності або незадоволеності покупками на майбутню поведінку споживача; особистісні характеристики (досліджується, як індивідуальні особливості, такі як особистісні риси, цінності, інтереси, стиль життя, впливають на споживчі уподобання і вибір); емоції та настрій(вивчається, як емоційний стан споживача впливає на його рішення про покупку, а також роль емоційної привабливості товару або реклами).

Споживча поведінка формується під впливом низки чинників та варіантів реакції в рамках кожного з них. В межах цієї роботи розглянуто поділ на матеріальну та психологічну складову. Психологічна складова споживчого вибору відрізняється тим, що вона піддається зовнішньому впливу. Потреба в певному товарі або послузі може бути створена «штучно» і фактично нав’язана споживачеві. Потреби постійно змінюються і не мають обмежень у своєму розвитку, оскільки формуються під впливом як внутрішніх змін у людини, так і зовнішнього середовища. Задоволення однієї потреби веде до появи іншої, і цей процес може тривати безперервно.

Матеріальна або фінансова складова споживчої поведінки виступає як обмеження, на яке зовнішній вплив менш відчутний. Якщо психологічна складова відображає бажання і прагнення, то фінансова показує можливості для їхнього задоволення. Ці можливості є різними і залежать від багатьох факторів.

В ході дослідження доведено, що психологічні чинники здійснюють вагомий вплив на формування стратегій споживчої поведінки населення. За результатами аналізу даних обстеження соціально-економічного становища домогосподарств, соціологічних опитувань з питань споживання населення, попередніх досліджень сформовано та описано найбільш поширені в українському суспільстві стратегії споживчої поведінки населення: *Стратегія 1* – орієнтація на поточне споживання, з використанням як власних, так і кредитних ресурсів; *Стратегія 2* – мінімізація поточного споживання, економія навіть на товарах і послугах першої необхідності; *Стратегія 3* ***–*** обмеження поточного споживання на користь інвестицій в майбутнє. Кожна з цих стратегій впливає на якість життя як окремої людини, так і суспільства в цілому.

Повномасштабна війна в Україні істотно змінила споживчі настанови та настрої населення. Перш за все, через погіршення матеріального становища відбувся перерозподіл споживчих пріоритетів, особливо серед населення, що постраждало внаслідок бойових дій. По-друге, населення стало більш виважено підходити до купівлі товарів, заздалегідь обдумувати та здійснювати покупки, причому це стосується не лише високовартісних, а й товарів повсякденного вжитку. По-третє, для переважної більшості населення пріоритетом стали товари, ціни на які співвимірні з їх якістю, «полювання на бренди» відійшло на задній план. По-четверте, споживачі стали свідомо обирати продукцію українських виробників, щоб підтримати національну економіку. По-п’яте, населення в переважній більшості ігнорує не лише товари російських виробників, якщо такі і потрапляють якимось чином до України, а й міжнародних компаній, які не пішли з російського ринку.

Війна, перебування в постійному стресі, неможливість дотримуватись звичного способу життя, зокрема і споживання, негативно позначаються на психологічному стані людей, викликають різного типу розлади. Психолог має відігравати ключову роль у допомозі людям, які страждають від різних розладів, зокрема від розладів харчової поведінки, таких як анорексія, булімія або компульсивне переїдання. Лікування цих розладів потребує комплексного підходу, який включає роботу над емоційними, когнітивними та поведінковими аспектами проблеми.

Психологічна допомога може суттєво покращити стан людей з різними розладами, надаючи підтримку через психотерапію, навчання новим стратегіям поведінки та покращення емоційної регуляції. Це вимагає індивідуального підходу, що враховує специфіку розладу та особливості кожної людини.

В цілому, дослідження поведінкових стратегій домогосподарств у споживанні допомагає розуміти та прогнозувати їхні дії, що сприяє більш стійкому і ефективному розвитку суспільства та підвищенню на цій основі якості життя населення.