Internet resources, psychological workshops, creative homework, etc.) aimed at organizing trainees' joint activities and communication.

Results. The author has proposed a 56-hour-long training program "Psychology of the Commercial Organization Staff's Attitude Towards Money", which includes the following five training sessions: "The Concept of Money and Their Role in Commercial Organization Staff's Life", "The Impact of the Commercial Organization Staff's Organizational and Psychological Characteristics on Staffs' Attitudes towards Money", "The Commercial Organizations' Organizational and Psychological Characteristics that Affect Commercial Organization Staff's Attitudes towards Money", "Commercial Organizations' Monetary Policy: its Content and Organizational and Psychological Problems", "The Main Directions of Commercial Organizations' Monetary Policies."

Conclusions. The proposed training program can be used for commercial organization staff's psychological training as well as in shaping and pursuing monetary policies of commercial organizations.

Key words: commercial organizations; staff; money; attitude towards; money; structure of attitude to money, training program, interactive techniques.

Відомості про автора

Паршак Олександр Іванович, науковий кореспондент лабораторії організаційної та соціальної психології Інституту психології ім. Г.С. Костюка НАПН України, м. Київ, Україна.

Parshak, Oleksandr, PhD student, Laboratory of Organizational and Social Psychology, G.S. Kostiuk Institute of Psychology of the NAES of Ukraine, Kyiv, Ukraine.

E-mail: alexparshak@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2835-9408>

Отримано 23 вересня 2020 р.

Рецензовано 19 жовтня 2020 р.

Прийнято 30 жовтня 2020 р.

DOI (Article): <https://doi.org/10.31108/2.2020.4.21.9>

УДК 330.16

Савченко Олена

Хтей Софія

МЕТОДИКА ДІАГНОСТИКИ АСПЕКТІВ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ СТУДЕНТІВ

Савченко Олена, Хтей Софія. *Методика діагностики аспектів споживацької поведінки студентів.*

Вступ. Існує дефіцит стандартизованих методів психологічної діагностики аспектів економічної активності особистості, зокрема споживацької поведінки.

Мета дослідження. Мета роботи полягає у розробці психодіагностичної методики «Споживацька поведінка студентів», перевірки її на надійність, валідність та дискримінативність окремих тверджень.

Методи дослідження. Запропонована авторська методика «Споживацька поведінка студентів», застосовані опитувальник «Шкала базових переконань» (Р. Янов-Бульман, адаптація О. Кравцової), авторська анкета «Щоденна купівля товарів».

Результати дослідження. Кількісно визначені наступні аспекти споживацької поведінки студентів: раціональний розподіл коштів, орієнтація на думку іншої людини та рекламу, гнучкість у придбанні товарів, купівля як отримання бажаного.

Висновки. Впроваджені процедури перевірки валідності, надійності показали високу

придатність методики для вимірювання аспектів споживацької поведінки молоді.

Ключові слова: споживання, споживацька поведінка, економічна поведінка, соціально-економічний обмін, раціональність.

Савченко Елена, Хтей София. Методика диагностики аспектов потребительского поведения студентов.

Введение. Существует дефицит стандартизированных методов психологической диагностики аспектов экономической активности личности, в частности потребительского поведения.

Цель исследования. Цель работы состоит в разработке психодиагностической методики «Потребительское поведение студентов», в проверке ее на надежность, валидности и дискриминативности отдельных утверждений.

Методы исследования. Предложена авторская методика «Потребительское поведение студентов», использован опросник «Шкала базовых убеждений» (Р. Янов-Бульман, адаптация А. Кравцовой), авторская анкета «Ежедневная покупка товаров».

Результаты исследования. Количественно определены следующие аспекты потребительского поведения студентов: рациональное распределение средств, ориентация на мнение другого человека и рекламу, гибкость в приобретении товаров, покупка как получение желаемого.

Выводы. Примененные процедуры проверки валидности и надежности показали высокую пригодность методики для измерения аспектов потребительского поведения молодежи.

Ключевые слова: потребление, потребительское поведение, экономическое поведение, социально-экономический обмен, рациональность.

Вступ. Необхідність вивчення споживацької поведінки як важливої складової економічної активності особистості була усвідомлена українськими дослідниками вже давно. На важливості вивчення психологічних феноменів споживацької поведінки наголошують і маркетингологи, і соціологи, і власне психологи. Ю. Пачковський та А. Максименко (2014), як представники економічної соціології, роблять акцент на неоднозначності наслідків споживання для індивідів та суспільства загалом, оскільки низка з них має яскраво виражений демонстративний та деструктивний характер. Отже, перед дослідниками постає проблема розробки та впровадження моделі «збалансованого (сталого) споживання на підставі зменшення його обсягів та посилення відповідальності виробників перед суспільством» (Пачковський, & Максименко, 2014: 3–4). У дослідженнях Л. Коваль, С. Романчук (2010), О. Євсейцевої, Д. Потехи (2014) було продемонстровано, що недостатньо вивченими є механізми впливу зовнішніх та внутрішніх чинників на процеси прийняття рішень українськими споживачами в актуальних умовах українського споживчого ринку. Більшість дослідників підкреслюють необхідність урахування специфіки українського ринку та особливостей української ментальності при вивченні особливостей економічної поведінки, оскільки тривала ситуація соціально-економічної кризи вплинула і на аспекти ідентифікації споживачів (визначення приналежності певному суспільному класу), і на вибудовування моделей споживацької поведінки, і на формування захисних реакцій внаслідок акумулювання низки потреб, які не можуть бути задоволені повною мірою.

Обмеженість досліджень споживацької поведінки в психології обумовлена і загальними, раніше названими, причинами, а також і тим, що обмеженим є дослідницький інструментарій. У економічній галузі психології спостерігається дефіцит стандартизованих методів психологічної діагностики, відсутні і адаптації якісних іншомовних методик. Така ситуація суттєво обмежує і кількість, і якість досліджень, стримує початківців (здобувачів вищої освіти першого та другого рівня) проводити власні наукові розвідки.

Отже, **мета нашого дослідження** – розробка психодіагностичної методики «Споживацька поведінка студентів». Досягнення визначеної мети припускає вирішення низки завдань, а саме:

- визначення поняття «споживацька поведінка особистості»;

- відокремлення незалежних аспектів споживацької поведінки молоді;
- перевірка методики на надійність, валідність та дискримінативність окремих питань;
- визначення тестових норм для запропонованих шкал.

У монографії Ю. Пачковського, & А. Максименко (2014) проаналізовані підходи до вивчення споживання як економічного, соціального та психологічного феномену. Зосереджено увагу як на широкому тлумаченні змісту цього поняття, яке поєднує форми активності людини у придбанні, споживанні та звільненні від товарів, так і на більш звуженому, який припускає лише відображення «сукупності поведінкових актів, дій, тактик і стратегій поведінки, метою яких є придбання, здобуття засобів задоволення потреб» (Пачковський, & Максименко, 2014: 14).

В. Верховін, & В. Зубков (2002) розглядають споживацьку поведінку як комплексну активність, що поєднує не лише придбання різних благ або форм їх замінників, а й акти інформаційно-пошукової активності, спрямовані і на знаходження джерел доходів, і на знаходження товарів, що відповідають визначеним критеріям, і на оцінку альтернатив у процесі вибору. Автори додають також акти господарської поведінки до складових споживання, які проявляються в координаційних, регулятивних та захисних діях. Ю. Пачковський, А. Максименко розглядають споживацьку поведінку як «складну соціальну дію, спрямовану на реалізацію споживчих виборів (індивідуальних чи спільних), з метою забезпечення власної життєдіяльності» (Пачковський, & Максименко, 2014: 16). О. Кузьмук (2015) концентрує увагу на одержанні задоволення та демонструванні власного соціального статусу як двох основних функцій споживацької поведінки, двох напрямів її вивчення. Саме через споживання певних товарів особистість отримує можливість конструювати та відтворювати власну ідентичність. Російські дослідниці Н. Шайдакова та Н. Радина наголошують на тому, що вивчення споживацької поведінки ускладняється додатковими мотивами, які супроводжують цей процес, а саме: самоствердження, економія та спілкування. Споживання може бути самостійною діяльністю, а може розглядатися як «підготовчий компонент – генезис себе як суб'єкта певної нової діяльності» (Шайдакова & Радина, 2012: 77).

У нашому дослідженні ми визначаємо споживацьку поведінку як організовану форму активності, спрямовану на задоволення актуальних потреб через пошук необхідних товарів та коштів, вибір оптимальної альтернативи та організацію процедури соціально-економічного обміну. Під «обміном» ми розуміємо процес переходу продуктів, товарів з власності одних осіб у власність інших через компенсацію іншими «зустрічними» благами. В. Верховін розглядає економічний обмін як форму соціального обміну, який припускає «взаємовигідний перерозподіл обмежених економічних ресурсів, технологій досягнення результатів і самих результатів економічної діяльності, що дозволяє при певних умовах забезпечити максимізацію тих вигод, до яких прагнуть партнери» (Верховин, 2015: 13).

Методи та організація дослідження. Для діагностики різних аспектів споживацької поведінки молоді була розроблена авторська методика «Споживацька поведінка студентів»; для перевірки конструктивної валідності методики застосовувалась стандартизована психодіагностична методика «Шкала базових переконань» (Р. Янов-Бульман, адаптація О. Кравцової), для визначення критеріальної валідності була використана авторська анкета «Щоденна купівля товарів». Дослідження проводилось у протягом 2020 року в формі онлайн-опитування за сформованими гугл-формами.

Вибірка дослідження. На першому етапі дослідження взяли участь 66 студентів ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана» (м. Київ), які навчалися на різних курсах та спеціальностях, і які добровільно погодились взяти участь у дослідженні. На другому етапі (перевірка конструктивної та критеріальної валідності методики) взяли участь 109 студентів різних університетів м. Києва. На третьому етапі – стандартизація методики – 175 осіб.

Результати дослідження та їх обговорення. Попередня версія методики «Споживацька

поведінка студентів» містила 33 твердження. В опитувальнику ми застосували 5-ти бальну шкалу, яка визначає частоту прояву певного аспекту споживацької поведінки: 1 бал – «майже ніколи», 2 бали – «час від часу», 3 бали – «50/50», 4 бали – «у більшості випадках», 5 балів – «майже у всіх випадках». Досліджуванам пропонувалась наступна інструкція: «Уважно прочитайте твердження та оберіть той варіант відповіді, який відповідає Вашій щоденній поведінці. Методика не містить правильних чи неправильних тверджень, отже, важливою є Ваша особистісна оцінка».

Після обробки первинних даних був розрахований коефіцієнт Фергюсона для кожного твердження, який відображає рівень дискримінативності питання. Ми відхилили 4 твердження, що мали низьке значення за даним показником. Дані питання не дозволяють диференціювати відповіді студентів за рівнем частоти поведінкових проявів. Середній коефіцієнт дискримінативності за питаннями, що залишились в опитувальнику, дорівнює 0,67. Цей результат ми оцінюємо як достатній.

Для перевірки внутрішньої структури методики був застосований факторний аналіз даних (STATISTICA 10.0; методом Principal components, процедура ротації – *Varimax normalized*), який проводився з метою перевірки структури опитувальника. Факторний аналіз – засіб багатовимірної математичної статистики, який дозволяє визначити статистично пов'язані ознаки задля виявлення певної кількості латентних, прихованих від безпосереднього спостереження, факторів. За результатами факторного аналізу були визначені 4 незалежні фактори, що пояснюють 43% загальної дисперсії. Розглянемо склад першого фактора, який наведений у табл. 1.

Перший фактор, що пояснює 13% сумарної дисперсії, відображає такий важливий аспект споживацької поведінки як раціональний – нераціональний розподіл коштів. Він відображає готовність молоді перед купівлею того чи іншого товару обдумувати необхідність придбання та приймати зважені рішення. Ті досліджувані, що отримують високі значення за даним фактором, рахують, скільки грошей вони витрачають та на що саме; складають списки продуктів, думають про негативні та позитивні сторони різних альтернатив перед купівлею товару; переважно купують товари одного перевіреного виробника; люблять здійснювати закупки продуктів на декілька днів.

Таблиця 1

Перший аспект споживацької поведінки «Раціональний розподіл коштів»

Твердження	Факторне навантаження
Я рахую скільки грошей я витратив та на що саме.	0,6
Я зважую всі за та проти перед дорогою покупкою.	0,74
Я складаю список майбутніх покупок перед тим, як іди до магазину.	0,58
Я купую товари одного і того самого виробника.	0,56
Я купую продукти на декілька днів вперед, а не на один день.	0,73
Я можу спонтанно купити дорогий товар, якщо маю у кишені достатню суму коштів.	-0,4

Звертаємо увагу на від'ємне факторне навантаження твердження 18, «Я можу спонтанно купити дорогий товар, якщо маю у кишені достатню суму коштів», що свідчить про те, що студенти не можуть спонтанно здійснювати покупки навіть, якщо мають достатню суму

грошей. Відповідь на дане твердження буде оброблятися за зворотною шкалою. Перевірка шкали на надійність-узгодженість здійснювалась за критерієм альфа-Кронбаха. Отримане значення (0,75) відповідає достатньому рівню узгодженості питань.

Склад другого фактора представлений у *табл. 2*. Шкала «Орієнтація на думку іншої людини та рекламу», яка пояснює 11% сумарної дисперсії, дозволяє оцінити рівень самостійності у придбанні та прийнятті рішення стосовно купівлі певних товарів. Ті досліджувані, які отримують високі значення за даним фактором, орієнтуються на рекламу, відслідковують акційні пропозиції у мобільних додатках; обговорюють з іншими особами покупку того чи іншого товару. Особи з низькими значеннями за даною шкалою проявляють незалежність від думок оточуючих, орієнтуються лише на власну думку стосовно якості товару чи послуги.

Таблиця 2

**Другий аспект споживацької поведінки
«Орієнтація на думку іншої людини та рекламу»**

Твердження	Факторне навантаження
Я обговорюю великі покупки з іншими членами родини, друзями.	0,66
Я видаляю рекламні сповіщення, які отримую на мобільний телефон, про акції в магазині.	-0,47
Продавець/консультант може легко переконати мене у тому, що цей продукт є необхідним для мене.	0,43
Реклама впливає на моє рішення купити певний товар.	0,36
Мені важливо знати думку продавця з приводу того, чи іншого товару.	0,61
Я користуюсь певними додатками в телефоні задля відслідковування акцій в улюблених магазинах.	0,6
Мої фінансові рішення залежать від рішень батьків.	0,59
Купуючи продовольчі товари, я орієнтуюсь на знижки.	0,45

Звернемо увагу на від'ємне значення факторного навантаження твердження 8, «Я видаляю рекламні сповіщення, які отримую на мобільний телефон про акції в магазині», отже, при обробці даних буде застосовуватися зворотна шкала. За критерієм альфа-Кронбаха ми отримали результат (0,73), що відповідає достатньому рівню узгодженості тверджень за даною шкалою. Такий результат свідчить про взаємопов'язаність відповідей на ці запитання, що підтверджує можливість їх об'єднання в єдиний показник.

Склад третього фактора представлений в *табл. 3*. Він пояснює 10% сумарної дисперсії. Гнучкість у придбанні товарів виявляється у різних аспектах: варіюванні засобами розрахунку за товар (готівка, різні платіжні картки), застосування різних форм купівлі (офлайн та онлайн), орієнтація на відгуки різних людей, які вже придбали той чи інший товар, готовність аналізувати великий обсяг інформації стосовно пропозицій різних торгівельних мереж та магазинів. За результатами критерію альфа-Кронбаха був отриманий коефіцієнт (0,73), який відображає задовільний рівень узгодженості запитань за даною шкалою.

Таблиця 3

Третій аспект споживацької поведінки «Гнучкість у придбанні товарів»

Твердження	Факторне навантаження
Я використовую кредитку картку, якщо не маю готівки.	0,48
Я купую товари онлайн (одяг, техніка).	0,59
Я уважно читаю відгуки людей, що вже придбали товар, перед купівлею.	0,59
Я цікавлюсь цінами на певний товар у різних мережах, магазинах.	0,66
Я вважаю, що саме гроші можуть розв'язати будь-яку проблему.	0,51
Я упереджено ставлюсь до товару з великою знижкою.	0,38

Склад останнього фактора, який відображає значущий аспект споживацької активності молоді, а саме ставлення до купівлі товару як до процесу задоволення актуальної потреби, отримання бажаного, представлений у *табл. 4*.

Таблиця 4

Четвертий аспект споживацької поведінки «Купівля як отримання бажаного»

Твердження	Факторне навантаження
Якщо я щось хочу, я неодмінно це отримаю, незважаючи на те, скільки це коштує.	0,48
Я витрачаю більше, ніж отримую.	0,59
Я ретельно вивчаю інформацію, що написана на товарі перед купівлею.	0,50
Мені доводиться просити в борг у батьків або друзів задля того, щоб купити те, на що не вистачає коштів.	0,67
Я упереджено ставлюсь до товару з великою знижкою.	0,36
Мені неважливо, якої фірми товар, якщо ціна мене задовольняє.	0,57

Даний фактор відображає готовність студентів шукати різні засоби отримання бажаного, а саме: прояви наполегливості, ретельне вивчення інформації про товар, яка надана на обгортці, ігнорування реальності (власного доходу, актуальних грошових ресурсів), взяття коштів у борг. За критерієм альфа-Кронбаха ми отримали значення коефіцієнта (0,72), що відповідає достатньому рівню узгодженості тверджень за даною шкалою.

Низка тверджень не увійшли до складу жодного фактора, оскільки мали незначне значення факторного навантаження. Остаточний варіант методики «Споживацька поведінка студентів» складають 25 тверджень. Отже, запропонована методика дозволяє визначити 4 показники, які кількісно презентують та характеризують споживацьку поведінку молоді за такими аспектами: раціональна – ірраціональна, самостійна – залежна, гнучка – консервативна, орієнтована на задоволення сильної потреби – стримана. Наші результати узгоджуються з моделлю, запропонованою О. Євсейцевою, Д. Потехою (2016), у межах якої виокремлюються 6 секторів мотивації: безпека, задоволення, збудження, пригоди, автономність та дисципліна. Перший фактор «раціональний розподіл коштів» відповідає сектору «дисципліна», другий аспект поведінки «орієнтація на думку іншої людини та рекламу» узгоджується за змістом з сектором «автономність», третій фактор «гнучкість у придбанні товарів» відповідає певною мірою змісту сектору «безпека», а четвертий фактор «купівля як отримання бажаного»

відображає поєднання секторів «пригоди», «задоволення» й «збудження».

Кореляційний аналіз дозволив перевірити внутрішню структуру методики «Споживацька поведінка студентів». Нами був визначений лише один значущий взаємозв'язок, отже, всі інші шкали відображають рівень вираженості незалежних аспектів споживацької поведінки молоді. Виявлено позитивний кореляційний зв'язок ($r=0,3$; $\alpha \geq 0,95$) між фактором «Гнучкість у придбанні товарів» та «Купівля як отримання бажаного». Взаємопов'язаними є аспекти споживацької поведінки, які відображають готовність підлаштовуватися під мінливі умови ринку товарів та установку на швидке задоволення своїх потреб та бажань.

Визначення надійності – стійкості проводилось за допомогою процедури ретестування. Через 5 місяців після першого опитування 31 студент повторно пройшов методику. Коефіцієнти кореляції даних первинного та вторинного замірів відображають міру стійкості результатів у часі ($r_1=0,67$; $r_2=0,6$; $r_3=0,62$; $r_4=0,61$ відповідно). Усі чотири шкали продемонструвати надійність на рівні значущості 0,999. Отже, ми можемо стверджувати, що методика «Споживацька поведінка студентів» має високу ретестову надійність.

Задля перевірки конструктивної валідності запропонованих шкал методики була використана інша стандартизована методика, яка відображає змістовно пов'язані аспекти активності особистості. Значущі взаємозв'язки між показниками цих методик дозволять уточнити той аспект реальності, який вимірюють шкали нашої авторської методики. Для перевірки конструктивної валідності був обраний опитувальник «Шкала базових переконань» (Р. Янов-Бульман, адаптація О. Кравцової). За допомогою процедури кореляційного аналізу отримано 2 значущих коефіцієнта кореляції, які представлені у *табл. 5*.

Таблиця 5

Значущі взаємозв'язки між показниками методики «Споживацька поведінка студентів» та опитувальника «Шкала базових переконань»

Показник за методикою «Споживацька поведінка студентів»	Показник за опитувальником «Шкала базових переконань»	Показник кореляції	Рівень значущості
Орієнтація на думку іншої людини та рекламу	Ступінь самоконтролю	-0,4	0,99
Купівля як отримання бажаного		-0,34	0,95

Встановлено значущий обернений кореляційний зв'язок між фактором «Орієнтація на думку іншої людини та рекламу» та шкалою «Ступінь самоконтролю» ($r=-0,4$; $\alpha \geq 0,99$). Тобто досліджувані, які не мають сформованого самоконтролю, які не вміють стримувати свої бажання та емоційні імпульси, оскільки мають низький рівень волевої саморегуляції, найчастіше орієнтуються на думки інших осіб при купівлі товарів. Це відбувається тому, що вони потребують додаткової підтримки та схвалення власних рішень. Реклама здійснює на них дуже потужний вплив, формуючи потреби, які вони слабо можуть стримувати. Функцію зовнішнього контролю починають виконувати інші люди, які надають поради та оцінки прийнятих рішень, прискорюють або сповільнюють процес купівлі певних товарів. Також отримано значущий обернений кореляційний зв'язок між фактором «Купівля як отримання бажаного» та шкалою «Ступінь самоконтролю» ($r=-0,34$; $\alpha \geq 0,95$). Отже, студенти з низьким рівнем самоконтролю частіше здійснюють спонтанні покупки, частіше знижують внутрішнє напруження через акти купівлі товарів. Це обумовлюється тим, що бажання зробити покупку переважає над установками раціонального мислення (зважити необхідність, критично оцінити

якість, перевірити співвідношення ціна – якість та ін.). Досліджувані не усвідомлюють різниці між бажаними та необхідними речами, що призводить до прийняття імпульсивних ірраціональних рішень.

Оскільки відсутні російськомовні чи україномовні стандартизовані методики на дослідження різних аспектів споживацької поведінки, ми вирішили перевіряти валідність методики через аналіз критеріальної валідності. Для цього була розроблена авторська анкета «Щоденна купівля товарів», метою якої було зібрати інформацію за певними зовнішніми критеріями, які можуть виявитися чутливими до проявів різних форм споживацької поведінки. Нами були обрані наступні критерії: вік, стать, мотиватори споживацької активності, середній щоденний чек покупок, ступінь самостійності у здійсненні покупки, сума грошей, які респондент може потратити на подарунки, приблизна сума витрат на місяць, статус студента (перебуває на утриманні батьків чи самостійно заробляє гроші).

Першим критерієм ми обрали «вік». У результаті порівняння двох різновікових груп ми отримали значущі відмінності за певними аспектами споживацької поведінки (див. *табл. 6*). Для порівняння був використаний t-критерій Ст'юдента для незалежних вимірів. На цьому етапі взяли участь в дослідженні 109 студентів різних університетів м. Києва.

Таблиця 6

**Результати порівняння двох різновікових груп за показниками методики
«Споживацька поведінка студентів»**

Фактор	Група осіб 17-20 років (N=52)		Група осіб 21-25 років (N=57)		Значення критерію Ст'юдента
	Серед. значення	Дисперсія	Серед. значення	Дисперсія	
Раціональний розподіл коштів	21,21	23,0	20,5	16,0	0,85
Орієнтація на думку іншої людини та рекламу	21,0	28,31	18,0	27,8	2,99**
Гнучкість у придбанні товарів	19,21	19,81	20,5	16,61	1,6
Купівля як отримання бажаного	17,5	18,41	16,1	8,6	1,97*

Примітка: * – емпіричне значення є значущим при $\alpha \geq 0,95$; ** – емпіричне значення є значущим при $\alpha \geq 0,99$.

Отже, у молодших респондентів прослідковується більш високий рівень орієнтації на думку іншої людини та рекламу ($t=2,99$; $\alpha \geq 0,99$) та більш сформована готовність здійснення спонтанної купівлі товарів, що дозволяє їм отримати бажане ($t=1,97$; $\alpha \geq 0,95$). Це пояснюється тим, що досліджувані у даному віці більш схильні прислухатись до думок інших людей та обговорюють свої покупки з рідними та друзями. Також більш молоді студенти схильні частіше здійснювати купівлю товарів під впливом бажань та емоцій, що може бути пов'язано з більш низьким рівнем самоконтролю. Отже, вік є важливим чинником споживацької поведінки в юнацькому віці. Шкали нашої методики є чутливими до вікових розбіжностей навіть у межах одного вікового періоду.

Результати порівняння двох груп, визначених за критерієм статі, представлені у *табл. 7*.

Таблиця 7

Результати порівняння двох груп, що відрізняються за статтю, за показниками методики «Споживацька поведінка студентів»

Фактор	Чоловіча група (N=54)		Жіноча група (N=55)		Значення критерію Стьюдента
	Серед. значення	Дисперсія	Серед. значення	Дисперсія	
Раціональний розподіл коштів	20,68	21,83	20,98	20,98	0,35
Орієнтація на думку іншої людини та рекламу	17,94	24,77	20,92	20,92	2,93**
Гнучкість у придбанні товарів	20,57	19,03	19,23	19,23	1,64
Купівля як отримання бажаного	16,42	15,4	17,12	17,12	0,99

Примітка: ** – емпіричне значення є значущим при $\alpha \geq 0,99$.

Результати попередніх досліджень (Проблеми економічної психології, 2004) виявили, що чоловіки більше піддаються зовнішньому впливу інших людей та рекламі під час обирання та прийняття рішень щодо покупки товарів. «Чоловіки більш довірливі та люблять, щоб їх зустрічали привітно, усмішкою, приділяли їм увагу. Коли чоловіки купують товар за дорученням, наприклад, жінки, вони потребують допомоги, поради, оскільки їм бракує знань про певний товар, тому вони повністю довіряють продавцю» (Ложкін, & Комаровська, 2014: 153–154). Цей факт підтверджується і результатами досліджень О. Лебедева, який встановив, що жінки, купуючи товари, демонструють більшу імпульсивність і частіше покладаються на власну точку зору, а чоловіки мають тенденцію у невизначених ситуаціях звертатися до соціально значущого середовища та реклами (Ложкін, & Комаровська, 2014).

Проте, провівши порівняльний аналіз, ми можемо побачити, що жінки більш схильні орієнтуватись на думку інших людей та рекламу ($t=2,93$; $\alpha \geq 0,99$). Розбіжності можна пояснити більшою комунікативністю жінок, більшою їх готовністю прислухатися до думок інших людей, звертатися за порадами до осіб, яких вони сприймають як експертів. Жінки чутливі до більш прямого впливу через аргументи та поради певних авторитетних осіб, а чоловіки більш сприйнятливі до непрямих впливів, які обумовлені привабливістю партнерів, певною атмосферою, слабко усвідомленими переживаннями.

За критерієм «самостійність – несамостійність здійснення покупок» була виявлена лише одна значуща розбіжність за показником «Гнучкість у придбанні товарів». Отже, ми виявили, що досліджувані, які самостійно здійснюють покупки ($M=20,57$; $D=16,46$), проявляють більшу гнучкість у купівлі товарів, опрацьовують більший обсяг інформації для прийняття рішення ($t=2,5$; $\alpha \geq 0,99$), ніж менш самостійні студенти ($M=18,04$; $D=20,14$). Установка на самостійність та незалежність у купівлі товарів та послуг спонукає досліджуваних брати на себе відповідальність за результат, а отже, застосовувати такі тактики, які більш орієнтовані на отримання позитивного результату (збирають інформацію щодо цін на один товар у різних торговельних мережах, орієнтуються на знижки та вигідні пропозиції, аналізують відгуки осіб, що раніше придбали товар та ін.).

Наступним критерієм, який ми обрали, була кількість грошей, які витрачаються на подарунок. Цей критерій відображає «нешоденні витрати», які плануються заздалегідь, або які змушують переглядати бюджет у разі їх непередбачуваності. Ми припустили, що респонденти,

які витрачають більше грошей на подарунок – більш орієнтовані на думки інших людей та рекламу. В результаті порівняння двох груп, ми отримали одну значущу розбіжність за показником рівня вираженості «орієнтації на думку іншої людини та рекламу» ($t=3,31$; $\alpha \geq 0,99$). Даний аспект споживацької поведінки більш виражений у тих студентів, які витрачають менше 500 гривень на придбання подарунку ($M=21,05$; $D=31,33$), ніж у тих, хто витрачають понад 600 гривень ($M=17,41$; $D=21,85$). Пояснити це можна тим фактом, що ті студенти, які менше витрачають коштів на придбання товарів першої необхідності, більше орієнтуються на якість товарів та їх престижність, що дозволяє певною мірою компенсувати його вартість. Ось чому вони приділяють більше часу на вивчення рекламної продукції та збирання інформації від користувачів, які раніше придбали цей товар.

Важливим економічним показником для прогнозування різних аспектів споживацької поведінки виявився показник щомісячних витрат на проживання. За результатами порівняння двох груп за цим критерієм були отримані дві значущі відмінності (див. *табл. 8*).

Таблиця 8

Результати порівняння двох груп за критерієм кількості грошей, які вони щомісячно витрачають

Фактор	До 4000 гривень на місяць (N=49)		Понад 4000 гривень на місяць (N=50)		Значення критерію Стьюдента
	Серед. значення	Дисперсія	Серед. значення	Дисперсія	
Рациональний розподіл коштів	21,75	16,12	20,06	19,97	1,98*
Орієнтація на думку іншої людини та рекламу	20,69	30,38	18,26	27,99	2,24**
Гнучкість у придбанні товарів	20,36	18,02	20,22	16,01	0,17
Купівля як отримання бажаного	17,30	17,50	16,22	8,58	1,49

Примітка: * – емпіричне значення є значущим при $\alpha \geq 0,95$; ** – емпіричне значення є значущим при $\alpha \geq 0,99$.

Досліджувані, які витрачають на місяць приблизно до 4000 гривень, схильні до більш раціонального розподілу коштів ($t=1,98$; $\alpha \geq 0,95$) та орієнтуються на думку іншої людини та рекламу ($t=2,24$; $\alpha \geq 0,99$) більше, ніж ті студенти, які визначили свої щомісячні витрати у діапазоні «понад 4000 гривень». Отже, більша обмеженість у щоденних витратах стимулює більш раціонального ставитися до купівлі товарів та послуг. Такі студенти більше рахують, скільки грошей вони витрачають, зважують всі позитивні та негативні сторони товару перед купівлею. Також цим респондентам перед здійсненням значних покупок притаманно обговорювати їх з іншими людьми, що має як позитивний момент: отримання додаткової інформації про товар, так і негативний – збільшується їх вразливість до соціального впливу інших осіб. Як наслідок, вони можуть легко піддатися зовнішньому впливу привабливої реклами або уважних продавців у магазинах.

Достатньо чутливим фактором, який визначає форми споживацької активності, за авторською методикою, є статус студента, точніше, його становище: він лише навчається, шукає роботу чи поєднує навчання та роботу. В останньому випадку студент самостійно заробляє гроші, а отже, може бути більш активним у реалізації споживацької поведінки. Результати порівняння двох груп студентів із різним статусом представлені у *табл. 9*.

Таблиця 9

Результати порівняння групи студентів, що перебувають на утриманні батьків, з групою студентів, які самостійно заробляють гроші, за показниками споживацької поведінки

Фактор	Студенти, що живуть на утриманні (N=28)		Студентів, що самостійно заробляють (N=47)		Значення критерію Стьюдента
	Серед. значення	Дисперсія	Серед. значення	Дисперсія	
Рациональний розподіл коштів	22,39	21,87	20,95	14,82	1,44
Орієнтація на думку іншої людини та рекламу	22,03	28,55	17,48	22,73	3,81***
Гнучкість у придбанні товарів	18,78	22,98	20,68	15,78	1,85
Купівля як отримання бажаного	18,1	15,17	16,08	7,64	2,58**

Примітка: ** – емпіричне значення є значущим при $\alpha \geq 0,99$; *** – емпіричне значення є значущим при $\alpha \geq 0,999$.

Як ми можемо побачити, студенти, які тільки вчаться, більше орієнтуються на думки інших та рекламу ($t=3,81$; $\alpha \geq 0,999$) та частіше сприймають купівлю товару як реалізацію бажаного, задоволення сильної потреби ($t=2,58$; $\alpha \geq 0,99$). Отже, молоді особи, які самостійно не заробляють гроші, обговорюють покупки з батьками та друзями, звертають увагу на рекламу товарів як на джерело інформації про їх якість та цінність. При купівлі товарів вони переживають задоволення, оскільки обирають та купівля товарів є тими діями, які дозволяють їм задовольняти свої потреби, переживаючи спершу збудження, а потім приємне розслаблення, зниження напруги.

Таким чином, ми можемо стверджувати, що розроблені нами шкали оцінки різних аспектів споживацької поведінки студентів є валідними, оскільки вони дозволяють встановлювати розбіжності різних груп студентів, які відрізняються за важливим для економічної активності молоді критеріями. Незначущими для визначення рівня сформованості певних аспектів споживацької поведінки виявились лише 2 критерії, а саме: середній чек щоденних покупок та домінуючі мотиватори. Підсумовуючи, ми можемо стверджувати, що схильність студентів здійснювати раціональний розподіл отриманих від батьків чи самостійно зароблених грошей пов'язана з обмеженою загальною сумою коштів, яку вони витрачають на місяць (до 4000 гривень). Схильність при купівлі товарів орієнтуватися на думки інших осіб чи рекламу пов'язана з більш молодим віком студентів, приналежністю до жіночої статі, меншою сумою грошей, яку вони готові витратити на придбання товарів, що не належать до категорії речей першої необхідності (подарунків), з певною обмеженістю коштів, що вони витрачають на щомісячне проживання (менше 4000 гривень), та зі статусом особи, що перебуває на утриманні батьків. Аспект гнучкості у придбанні товарів виражений більшою мірою у тих студентів, які мають звичку самостійно ходити в магазини задля купівлі необхідних товарів. Останній аспект споживацької поведінки, який вимірювався в нашій методиці, купівля як отримання бажаного, проявляється на більш високому рівні у більш молодших студентів (до 20 років) та в тих осіб, які ще самостійно не заробляють гроші на задоволення своїх потреб, а отримують їх від батьків.

Наступним завданням роботи було проведення стандартизації шкал авторської методики

«Споживацька поведінка студентів». Під стандартизацією ми розуміємо впровадження тестових норм за шкалами, які дозволять однозначно визначати рівень індивідуальних результатів. Попередньо була здійснена процедура перевірки отриманих даних на відповідність їх нормальному розподілу. На цьому етапі дослідження взяли участь 175 студентів різних університетів м. Києва. Була застосована процедура перевірки М. Плохинського, яка дозволяє провести оцінку відповідності та невідповідності даних нормальному розподілу через розрахунок коефіцієнтів асиметрії та ексцесу.

Наведені дані у *табл. 10* відображають значення асиметрії та ексцесу та їх стандартних помилок для чотирьох показників методики «Споживацька поведінка студентів». За критерієм М. Плохинського, емпіричні значення асиметрії та ексцесу не повинні перевищувати потроєного значення помилки.

Таблиця 10

**Показники асиметрії та ексцесу, отримані за шкалами методики
«Споживацька поведінка студентів»**

Фактори	Коефіцієнт асиметрії		Коефіцієнт ексцесу	
	Статистика	Стандартна помилка	Статистика	Стандартна помилка
Рациональний розподіл коштів	0,329	0,184	0,345	0,365
Орієнтація на думку іншої людини та рекламу	0,334	0,184	0,457	0,365
Гнучкість у придбанні товарів	0,540	0,184	0,343	0,365
Купівля як отримання бажаного	0,399	0,184	0,802	0,365

Можемо зазначити, що отримані результати за всіма шкалами відповідають нормальному розподілу, отже, ми можемо застосувати процедуру стандартизації з використанням шкали станайнів. Тестові норми за шкалами методики наведені в *табл. 11*.

Таблиця 11

Процедура переведення сирих даних за шкалами методики «Споживацька поведінка студентів» у стандартизовану шкалу станайнів

Станайн	Рациональний розподіл коштів	Орієнтація на думку іншої людини та рекламу	Гнучкість у придбанні товарів	Купівля як отримання бажаного
1	≤12	≤10	≤11	≤10
2	13-15	11-12	12-14	11-12
3	16-17	13-14	15-16	13-14
4	18-20	15-17	17-19	15
5	21-22	18-20	20-21	16-17
6	23-24	21-23	22-23	18-19
7	25-26	24-26	24	20-21
8	27-28	27-29	25-26	22-24
9	29-30	30-33	27-30	25-30

Для перевірки критеріальної валідності використана авторська анкета «Щоденна купівля товарів», яка збирала інформацію за зовнішніми критеріями економічної активності молоді (вік, стать, мотиватори споживацької активності, середній щоденний чек покупок, самостійність-несамостійність здійснення покупок, сума грошей, які респондент може потратити на подарунки, приблизна сума витрат на місяць та статус студента (перебуває на утриманні батьків чи самостійно заробляє гроші)). Результати дослідження виявили високу чутливість шкал методик до певних факторів, а саме: вік, статус студента, щомісячні грошові витрати, що доводить достатньо високу валідність методики.

Була проведена стандартизація шкал авторської методики «Споживацька поведінка студентів» на вибірці 175 осіб (студентів університетів). Сформовані тестові норми, представлені у шкалі станайнів, дозволяють визначити рівень індивідуального результату при психодіагностичному обстеженні за чотирма шкалами методики.

Перспективою подальшого дослідження є використання цієї методики у наукових та прикладних дослідженнях, визначення низки зовнішніх та внутрішніх чинників, які обумовлюють рівень сформованості різних аспектів споживацької поведінки молоді.

Література

1. Верховин, В.И., & Зубков, В.И. (2002). *Экономическая социология*: монография. Москва: Изд-во РУДН.
2. Верховин, В.И. (2015). *Экономическое поведение*: учебное пособие : в 2 частях. Москва: РУДН, Ч. 1.
3. Євсейцева, О.С., & Потеха, Д.С. (2016). Психологічні аспекти вивчення поведінки споживача. *Інвестиції: практика та досвід*, 10, 30–34. <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=5017&i=5>.
4. Коваль, Л.А., & Романчук, С.А. (2010). Основні аспекти поведінки споживачів і чинники, що обумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*, 18, 2, 117–122. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu_e_2010_18%282%29__22.
5. Кузьмук, О.М. (2015). Властивості інституціоналізації споживацької поведінки в українському суспільстві. *Грані*, 3 (119). 68–71. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Grani_2015_3_14.
6. Ложкін, Г.В., & Комаровська, В.Л. (2014). *Економічна психологія*: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: ДП «Вид. дім "Персонал"».
7. Пачковський, Ю.Ф., & Максименко, А.О. (2014). *Споживча поведінка українських домогосподарств*: монографія. Львів: ЛНУ імені Івана Франка.
8. Журавлева, А., & Купрейченко, А. (Ред.). (2004). *Проблемы экономической психологии*. Москва: Институт психологии РАН, Т. 1.
9. Шайдакова, Н.В., & Радина, Н.К. (2012). Проблемы потребительского поведения в зарубежной и отечественной экономической психологии. *Сибирский психологический журнал*, 43. 72–79. <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-potrebitelskogo-povedeniya-v-zarubezhnoy-i-otechestvennoy-ekonomicheskoy-psihologii>

References

1. Verhovin, V.I., & Zubkov, V.I. (2002). *Ekonomicheskaja sociologija [Economic sociology]*. Moskva: Izd-vo RUDN [in Russian].
2. Verhovin, V.I. (2015). *Ekonomicheskoe povedenie [Economic behavior]*. Moskva: RUDN, Ch. 1 [in Russian].
3. Ievseitseva, O.S., & Potiekha, D.S. (2016). Psykholohichni aspekty vyvchennia povedinky spozhyvacha [Psychological aspects of studying consumer behavior]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, 10, 30–34. <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=5017&i=5> [in Ukrainian].
4. Koval, L.A., & Romanchuk, S.A. (2010). Osnovni aspekty povedinky spozhyvachiv i chynnyky, shcho obumovliuiut vybir pevnogo typu spozhyvatskoi povedinky [The main aspects of consumer behavior and the factors in a particular type of consumer behavior]. *Naukovi pratsi Kirovohradskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, 18, 2, 117–122. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu_e_2010_18%282%29__22 [in Ukrainian].
5. Kuzmuk, O.M. (2015). Vlastyivosti instytutsionalizatsii spozhyvatskoi povedinky v ukrainskomu suspilstvi [Properties of institutionalization of consumer behavior in Ukrainian society]. *Hrani*, 3 (119). 68–71. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Grani_2015_3_14 [in Ukrainian].
6. Lozhkin, H.V., & Komarovska, V.L. (2014). *Ekonomichna psykholohiia [Economic psychology]*. Kyiv: DP «Vyd. dim "Personal"» [in Ukrainian].
7. Pachkovskyi, Yu.F., & Maksymenko, A.O. (2014). *Spozhyvcha povedinka ukrainskykh domohospodarstv [Consumer behavior of Ukrainian households]*. Lviv: LNU imeni Ivana Franka [in Ukrainian].
8. Zhuravleva, A., & Kuprejchenko, A. (Red.). (2004). *Problemy jekonomicheskoy psihologii [Problems of economic*

psychology]. Moskva: Institut psihologii RAN, V. 1 [in Russian].

9. Shajdakova, N.V., & Radina, N.K. (2012). Problemy potrebitel'skogo povedeniya v zarubezhnoj i otechestvennoj jekonomicheskoy psihologii [Problems of consumer behavior in foreign and Ukrainian economic psychology]. *Sibirskij psihologicheskij zhurnal*, 43. 72–79. <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-potrebitelskogo-povedeniya-v-zarubezhnoy-i-otechestvennoj-ekonomicheskoy-psihologii> [in Russian].

Olena Savchenko, Sofiia Khtei. An instrument to diagnose different aspects of students' consumer behavior.

Introduction. Consumer behavior as an economic behavior of the individual needs to be studied based on the distinctive features of the Ukrainian market and the Ukrainian mentality. However, there is a shortage of standardized instruments to diagnose different aspects of individuals' economic activity, in particular their consumer behavior.

Aim. To develop and test validity and reliability of the psychodiagnostic instrument "Students' Consumer Behavior" as well as standardize the data on a sample of adolescents.

Methods. The author's Students' Consumer Behavior and Daily Purchases questionnaires and the R. Yanov-Bulman Basic Beliefs Scale questionnaire (adapted by O. Kravtsova).

Results. Students' consumer behavior includes: rational distribution of budget, following the opinion of other people and advertising, flexibility in making purchases, buying as a getting of the wished. It has been found that the tendency of students to make a rational distribution of money is associated with limited monthly expenses (up to 4,000 hryvnias), while the tendency to follow other people's opinions or advertisements when buying goods is associated with a young age, female gender, lower unplanned expenses, limited means of subsistence (less than 4,000 hryvnias per month) and the dependant's status. The flexibility in making purchases is more developed in students who make purchases on their own. Young students (up to 20 years) or those who depend on their parents have a tendency to buy goods to meet their needs.

Conclusions. The validation and reliability testing procedures used by the author have shown high reliability in measuring different aspects of young people's consumer behavior. The proposed scales measure the aspects of consumer behavior that are relevant to age, gender, independence of purchases, monthly expenses, students' dependence status (being financially dependent/independent of parents), etc. Young people tend not to follow other people's opinions and/or buy goods to meet their own needs as their self-control grows.

Key words: consumption, consumer behavior, economic behavior, socio-economic exchange, rationality.

Відомості про авторів

Савченко Олена В'ячеславівна, доктор психологічних наук, доцент, професор кафедри педагогіки та психології, ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана», м. Київ, Україна.

Savchenko, Olena Vyacheslavivna, Dr., Associate Professor, Professor of the Department of Pedagogy and Psychology, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Kyiv, Ukraine.

E-mail: savchenko.elena.v@gmail.com

ORCID ID: 000–0002–7069–7419

Хтей Софія Володимирівна, магістрантка другого року навчання, спеціальність Психологія, ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана», м. Київ, Україна.

Khtei, Sofia Volodymyrivna, the second-year master's student, specialty Psychology, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Kyiv, Ukraine.

E-mail: sophia-frolova1@ukr.net

Отримано 9 листопада 2020 р.
Рецензовано 16 листопада 2020 р.
Прийнято 19 листопада 2020 р.