МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА ПСИХОЛОГІЇ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему: **ГЕНДЕРНІ ВІДМІННОСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ**

Виконала: студентка ІІ курсу,
групи 8.0534-1-з
спеціальності 053 Психологія
освітньої програми: 053 Психологія
Закашанська Наталія Юріївна
Керівник: д. психол. наук, професор
кафедри психології Ткалич М. Г.
Рецензент: к. пед. наук, доцент кафедри
педагогіки та психології освітньої
діяльності Козич І. В.

Запоріжжя – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет соціальної педагогіки та психології
Кафедра психології
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 053 Психологія
Освітня програма 053 Психологія

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____

к.психол.н., доцент. Н.О. Губа

«____»_____2025 р.

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Закашанській Наталії Юріївні

Тема роботи Гендерні відмінності економічної поведінки споживачів

керівник роботи Ткалич М. Г. д.психол.н., професор кафедри психології

затверджені наказом ЗНУ від «02» 10 2025 року № 1393-с

2. Строк подання студентом роботи _____

3. Вихідні дані до роботи аналіз психолого-педагогічної літератури.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки: узагальнити та теоретично обґрунтувати уявлення про економічну поведінку споживачів, її психологічні детермінанти та роль гендеру як психологічного конструкту; побудувати та емпірично апробувати багаторівневу модель економічної поведінки споживачів з урахуванням гендеру, самоконтролю та соціально-демографічних характеристик; виявити особливості взаємозв'язків гендеру та економічної поведінки із самоконтролем, фінансовим профілем, соціодемографічними характеристиками і стилями споживання.

5. Перелік графічного матеріалу: 21 таблиць, 22 рисунка.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання Видав	Завдання прийняв
Вступ	Ткалич М. Г, професор		
Розділ 1	Ткалич М. Г, професор		
Розділ 2	Ткалич М. Г, професор		
Розділ 3	Ткалич М. Г, професор		
Висновки	Ткалич М. Г, професор		

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Збір та систематизація матеріалу	січень –лютий 2025 р.	Виконано
2	Робота над вступом	березень 2025 р.	Виконано
3	Робота над першим розділом	квітень-травень 2025 р.	Виконано
4	Робота над другим розділом	липень 2025 р.	Виконано
5	Робота над третім розділом	червень -серпень 2025 р.	Виконано
6	Написання висновків	вересень 2025 р.	Виконано
7	Передзахист	жовтень 2025 р.	Виконано
8	Нормоконтроль	листопад 2025 р.	Виконано

Студент _____ Н. Ю. Закашанська

Керівник роботи _____ М. Г. Ткалич

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____ Н. О. Мосол

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 94 сторінки, 22 рисунків, 21 таблиць, 126 джерел, 4 додатки.

Об'єкт дослідження: економічна поведінка споживачів як психологічний феномен.

Предмет дослідження: гендерні відмінності економічної поведінки споживачів.

Мета дослідження: теоретично обґрунтувати та емпірично дослідити зв’язок гендерних, психологічних і соціально-демографічних чинників з економічною поведінкою споживачів.

Гіпотеза дослідження: економічна поведінка споживачів пов’язана з їхніми гендерними особливостями, рівнем самоконтролю та фінансовим становищем і по-різному виявляється в групах жінок і чоловіків.

Методи дослідження: теоретико-методологічний аналіз, класифікація й систематизація джерел; емпіричні – онлайн-опитування із застосуванням стандартизованих опитувальників, соціально-демографічна анкета.

Наукова новизна: уточнено уявлення про економічну поведінку як інтегральний показник від імпульсивно-гедоністичного до раціонально-контрольованого стилю; обґрунтовано континуальний гендерний індекс як предиктор економічної поведінки та його зв’язки із самоконтролем і фінансовим становищем у жінок і чоловіків.

Галузь використання: результати можуть бути використані в практичній, економічній та організаційній психології, у роботі фахівців з HR і маркетингових досліджень, а також у навчальному процесі ЗВО.

ЕКОНОМІЧНА ПОВЕДІНКА, СПОЖИВЧА ПОВЕДІНКА, ГЕНДЕР, МАСКУЛІННІСТЬ, ФЕМІННІСТЬ, САМОКОНТРОЛЬ, СТИЛІ СПОЖИВАННЯ, ФІНАНСОВА ПОВЕДІНКА.

SUMMARY

Zakashanska N. Yu. Gender Differences in Consumers' Economic Behaviour.

The qualifying work consists of Introduction, three Chapters, Conclusion, References (126 items, 109 of foreign origin), and 4 appendices on 7 pages. The qualifying work volume is 116 pages long, 94 of them – main text. There are 21 tables and 22 illustrations.

The qualifying work gives a theoretical survey and describes the empirical research of consumers' economic behaviour with a focus on gender, self-control and socio-demographic factors. The master's thesis is composed of three chapters, each of them dealing with a different aspect of gender differences in consumers' economic behaviour and their psychological correlates.

The research object: consumers' economic behaviour as a psychological phenomenon.

The research subject: gender differences in consumers' economic behaviour in connection with self-control, financial profile and consumption styles.

The research goal: to theoretically substantiate and empirically study the relationship of gender, psychological and socio-demographic factors with consumers' economic behaviour.

The research tasks are: to generalize and theoretically substantiate modern views on consumers' economic behaviour and the role of gender as a psychological construct; to empirically examine links between gender, self-control, socio-demographic and financial factors, consumption styles and economic behaviour; to develop and substantiate a training programme for psychology students.

Chapter 1 «Theoretical analysis of gender differences in consumers' economic behaviour» presents a theoretical and methodological review of consumers' economic behaviour, its psychological determinants, and gender as a psychological factor of consumer behaviour.

Chapter 2 «Empirical study of gender differences in consumers' economic behaviour» describes the research procedure, sample and methods, and presents the main empirical results on gender differences in consumers' economic behaviour.

Chapter 3 «Training programme for psychology students on rational consumers' economic behaviour with regard to gender differences» outlines the theoretical rationale, structure and content of the training programme, as well as expected outcomes and evaluation criteria.

Key words: economic behaviour, consumer behaviour, gender, masculinity, femininity, self-control, consumption styles, financial behaviour.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ГЕНДЕРНИХ ВІДМІННОСТЕЙ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ	13
1.1. Теоретико-методологічні підходи до вивчення економічної поведінки споживачів	13
1.2. Психологічні чинники економічної поведінки споживачів	19
1.3. Гендер як психологічний чинник споживчої поведінки	27
РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕНДЕРНИХ ВІДМІННОСТЕЙ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ	33
2.1. Процедура дослідження	33
2.2. Вибірка і методики	42
2.3. Результати аналізу гендерних відмінностей економічної поведінки споживачів	60
РОЗДІЛ 3. НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА ДЛЯ СТУДЕНТІВ-ПСИХОЛОГІВ З ФОРМУВАННЯ КОМПЕТЕНТНОСТІ ЩОДО РОБОТИ З РАЦІОНАЛЬНОЮ ЕКОНОМІЧНОЮ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ З УРАХУВАННЯМ ГЕНДЕРНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ	80
3.1. Теоретичне обґрунтування розробки навчальної програми	80
3.2. Структура та зміст навчальної програми	83
3.2. Очікувані результати та критерії оцінювання навчальної програми	87
ВИСНОВКИ	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	95
ДОДАТКИ	110

ВСТУП

Актуальність дослідження. Економічна поведінка споживачів вже довгий час перебуває в центрі уваги дослідників, зокрема економістів, соціологів та психологів. Однак зараз, в умовах війни, масових міграцій, змін у структурі доходів, трансформації ринку праці, а також підвищеної фінансової вразливості населення України, інтерес до даної проблематики посилюється. Станом на сьогоднішній день, людина має постійно приймати складні фінансові рішення, планувати витрати й інвестиції, уникати боргової залежності та зберігати психологічне благополуччя в умовах обмежених ресурсів (D. Kahneman, R. Thaler). Економічна поведінка розглядається сучасними дослідниками як багатовимірний конструкт, що включає не лише раціональний розрахунок, а й емоційні, мотиваційні, символічні та соціально-нормативні виміри (M. Solomon, L. Schiffman). Відтак, традиційні економічні моделі «раціонального агента» дедалі частіше доповнюються підходами поведінкової економіки, соціальної психології та психології споживання (D. Kahneman, A. Tversky, R. Thaler, D. Ariely, P. Bourdieu).

Особливої ваги набуває аналіз психологічних чинників економічної поведінки, таких як цінності, мотивація, риси особистості, локус контролю, самоконтроль, стилі прийняття рішень і механізми емоційної регуляції (Baumeister, J. Tangney, G. Hofstede). Самоконтроль у цьому контексті розглядається як ключовий ресурс, що опосередковує здатність особи відкладати задоволення, дотримуватися фінансової дисципліни й протистояти імпульсивним витратам, пов’язаним із стресом чи спробами швидкого емоційного розвантаження. Паралельно з цим актуалізується вивчення споживчих стилів, які описують типові способи вибору, купівлі та використання товарів (S. Sproles, E. Kendall), а також зв’язків між цими стилями, особистісними характеристиками та соціальними умовами.

Важливим виміром сучасних досліджень економічної поведінки є гендер, який дедалі частіше концептуалізують не як бінарну категорію «чоловіче–жіноче», а як континуум маскулінних і фемінних рис, поєднаних у різних індивідуальних профілях (S. Bem, C. Eagly, R. Connell, J. Butler). Гендерний підхід підкреслює, що моделі споживання, ставлення до грошей, ризику і заощаджень є не лише індивідуальними уподобаннями, а й способом відтворення гендерних ролей та очікувань (C. West, D. Zimmerman, P. Bourdieu). Емпіричні дослідження демонструють, що економічна поведінка жінок і чоловіків відрізняється за рівнем готовності до ризику, схильністю до імпульсивних витрат, орієнтацією на статусне або емоційне споживання, проте ці відмінності значною мірою опосередковуються гендерною соціалізацією, культурними нормами та внутрішніми гендерними схемами (S. Bem, C. Eagly, A. Wood, V. Zelizer).

Особливо актуальною є підготовка психологів, які вміють працювати з борговими кризами, імпульсивним споживанням, фінансовою тривогою, переживанням втрати економічної стабільності та гендерно-специфічними стратегіями виживання (U. Bronfenbrenner, A. Antonovsky, G. Hofstede).

Таким чином, актуальність дослідження зумовлюється недостатньою розробленістю проблеми психологічних та гендерних детермінант економічної поведінки, браком емпірично обґрунтованих моделей, що поєднують гендерний підхід, самоконтроль та стилі споживання, а також відсутністю спеціалізованих навчальних програм, спрямованих на формування у студентів-психологів компетентності щодо роботи з раціональною й дисфункційною економічною поведінкою споживачів.

Об’єкт дослідження – економічна поведінка споживачів як психологічний феномен.

Предмет дослідження – гендерні відмінності економічної поведінки споживачів.

Мета дослідження – теоретично обґрунтувати та емпірично дослідити зв’язок гендерних, психологічних і соціально-демографічних чинників з економічною поведінкою споживачів.

Гіпотеза дослідження полягає в тому, що економічна поведінка споживачів пов’язана з їхніми гендерними особливостями, рівнем самоконтролю та фінансовим становищем (рівнем і стабільністю доходу), а також по-різному виявляється в групах жінок і чоловіків.

Завдання дослідження:

1. Узагальнити та теоретично обґрунтувати уявлення про економічну поведінку споживачів, її психологічні детермінанти та роль гендеру як психологічного конструкту.

2. Побудувати та емпірично апробувати багаторівневу модель дослідження економічної поведінки споживачів з урахуванням гендеру, самоконтролю та соціально-демографічних характеристик.

3. Виявити особливості взаємозв’язків гендеру та економічної поведінки із самоконтролем, фінансовим профілем, соціодемографічними характеристиками і стилями споживання.

4. Розробити та теоретично обґрунтувати навчальну програму для студентів-психологів, спрямовану на формування компетентності щодо психологічного супроводу економічної поведінки клієнтів з урахуванням гендерних особливостей.

Методи дослідження:

Теоретичні: теоретико-методологічний аналіз, класифікація та систематизація наукових джерел із психології економічної поведінки, гендерної психології та психодіагностики; порівняння й узагальнення результатів попередніх емпіричних досліджень.

Емпіричні: опитування у формі онлайн-анкетування; методи психодіагностики – Шкала маскулінності та фемінності С. Бем (Bem Sex-Role Inventory, BSRI, автор – Сандра Бем, адаптований українськомовний варіант за М. Г. Ткалич [14]), Опитувальник стилів споживання (Consumer Styles Inventory, CSI, автори – Дж. Б. Спроулз та Е. Л. Кендалл, українська версія – за Н. Ю. Закашанською [6]), Коротка шкала самоконтролю (Brief Self-Control Scale, BSCS-13, автори – Джун П. Тенґні, Рой Ф. Баумайстер та Енджі Л. Бун,

український варіант укладений на основі роботи В. Є. Малиш [11]), соціально-демографічна анкета, аналіз кейсів у процесі розробки навчальної програми.

Методи математико-статистичної обробки: описова статистика; перевірка нормальності розподілу (критерій Шапіро–Вілка, показники асиметрії та ексцесу); кореляційний аналіз (коефіцієнт Спірмена); непараметричні критерії Манна–Уїтні та Краскела–Уолліса з пост hoc тестами; χ^2-критерій та тест Фішера з розрахунком коефіцієнта Cramer's V; аналіз головних компонент (PCA) для побудови інтегрального показника економічної поведінки; лінійна регресія з робастними стандартними похибками та аналізом модерації (терміни взаємодії, прості схили).

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що:

– конкретизовано теоретичні уявлення про економічну поведінку як інтегральний латентний конструкт, який поєднує поведінкові індикатори фінансової автономії та стилі споживання і водночас чутливий до гендерних, психологічних і соціально-демографічних чинників;

– побудовано інтегральний показник економічної поведінки на основі аналізу головних компонент, що відображає континуум від імпульсивно-гедоністичного до раціонально-контрольованого стилю;

– запропоновано та емпірично перевірено континуальний гендерний індекс (на базі шкали С. Бем) як ключовий предиктор економічної поведінки, показано його конструктну валідність і зв'язки з самоконтролем, доходом та окремими стилями споживання;

– виявлено модераційну роль біологічної статі у зв'язку між континуальним гендерним індексом та інтегральним показником економічної поведінки: встановлено, що для жінок маскулінніша гендерна орієнтація пов'язана з більш раціональною економічною поведінкою, тоді як серед чоловіків цей зв'язок істотно слабший;

– розроблено концептуально обґрунтовану навчальну програму для студентів-психологів, спрямовану на формування компетентності щодо

роботи з економічною поведінкою клієнтів з урахуванням гендерних особливостей, яка інтегрує когнітивно-поведінковий, гендерно-чутливий та ресурсний підходи.

Практична значущість полягає в тому, що результати дослідження:

– можуть бути використані в психологічному консультуванні для більш точного розуміння зв'язку між економічною поведінкою клієнтів, їхнім гендерним профілем, рівнем самоконтролю та фінансовим контекстом;

– дають змогу застосовувати інтегральний показник економічної поведінки та континуальний гендерний індекс як діагностичні орієнтири при оцінці ризику імпульсивних і фінансово вразливих стратегій споживання;

– можуть бути впроваджені у навчальний процес закладів вищої освіти під час викладання курсів із економічної психології, психології праці та організаційної психології, гендерної психології, психологічного консультування;

– лягли в основу розробленої навчальної програми для студентів-психологів, яка може використовуватися як окремий модуль або спецкурс, спрямований на формування в майбутніх фахівців компетентності у роботі з економічною поведінкою клієнтів.

Надійність та вірогідність результатів дослідження забезпечувались методологічним обґрунтуванням вихідних положень; використанням валідних і надійних психодіагностичних методик (BSRI, CSI, BSCS-13); адекватністю застосованих статистичних методів меті та завданням дослідження; достатнім обсягом вибірки та стандартизованими процедурами збору й обробки даних.

Структура кваліфікаційної роботи магістра. Робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел із 126 найменувань і додатків на 7 сторінках. Загальний обсяг основного тексту – 94 сторінки. Робота містить 21 таблиць і 22 рисунків.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІЙ АНАЛІЗ ГЕНДЕРНИХ ВІДМІННОСТЕЙ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

1.1. Теоретико-методологічні підходи до вивчення економічної поведінки споживачів

У науковій літературі поняття економічної поведінки зазвичай розглядається як сукупність дій та рішень, які приймають індивіди в економічних контекстах – наприклад, споживання, фінансове планування та інвестиційні рішення [118, 116]. Вивчення економічної поведінки споживачів передбачає використання низки теоретико-методологічних підходів, що ґрунтуються на засадах економіки, психології та соціології [57]. І хоча в сучасності переважають міждисциплінарні підходи, доцільно почати з огляду класичних концепцій, які стали основою формування цього напряму.

Класичні економічні моделі споживчої поведінки базуються на припущенні, що споживачі є раціональними агентами, які приймають рішення з метою максимізації вигоди або задоволення, виходячи зі свого рівня доходу та доступних варіантів вибору [49, 63]. Ключовим положенням цих моделей є те, що економічні рішення індивідів в першу чергу мотивовані їхніми власними інтересами [80]. Для пояснення процесу прийняття рішень у межах раціональної парадигми використовуються такі фундаментальні економічні принципи як гранична корисність, альтернативні витрати та бюджетні обмеження [63]. Незважаючи на появу альтернативних точок зору та підходів, класичні економічні моделі поведінки споживачів досі є актуальними завдяки потужній емпіричній базі. Вони наразі широко використовуються для формування сучасної економічної політики [23].

Тим не менше, у відповідь на обмеження класичних раціональних моделей економічної поведінки та неможливість повною мірою пояснити

«ірраціональні» економічні явища виникла нова міждисциплінарна галузь досліджень – поведінкова економіка. Ця наука інтегрує знання з психології, економіки та соціології і допомагає зрозуміти, як споживачі приймають економічні рішення на практиці [38, 32]. Її засновники, зокрема Д. Канеман та А. Тверскі [62], а також а також Г. Саймон [105] і Р. Талер [113], довели, що поведінка споживачів у реальних ринкових умовах часто відхиляється від раціональних прогнозів, що зумовило переглянути уявлення про природу економічної поведінки та створити сучасні моделі.

На відміну від традиційних економічних теорій, які здебільшого припускають раціональне прийняття рішень, поведінкова економіка стверджує, що на економічну поведінку споживачів суттєво впливають когнітивні упередження, емоційні фактори, та соціальні норми [38]. Зокрема, серед когнітивних упереджень виділяють такі механізми як небажання втрат, ефект володіння, надмірна впевненість, закріплення та стадна поведінка [118, 60]. До ключових понять напряму поведінкової економіки також належать обмежена раціональність [105], теорія перспектив [62].

Водночас варто розмежовувати поняття економічної поведінки та поведінки споживчої. Перше охоплює широкий спектр економічної активності особи, починаючи з трудової діяльності та закінчуючи управлінням особистими фінансами, тоді як споживча поведінка відображає саме процеси вибору, придбання, використання і оцінки товарів та послуг. Вона зосереджується переважно на мотиваційних, соціальних і психологічних чинниках, що визначають рішення покупців у ринковому контексті – тобто, є більш конкретним проявом економічної поведінки [40]. На відміну від сучасної поведінкової економіки, яка інтегрує психологічні закономірності для пояснення ірраціональності в економічних рішеннях взагалі, дослідження споживчої поведінки традиційно спрямовані на розуміння конкретних механізмів вибору товарів і послуг, впливу маркетингових стимулів і соціальних контекстів.

При цьому, основні відмінності та фактори, що впливають на поведінку споживачів, можна розглядати в кількох площинах. По-перше, це та сама сфокусованість на «ірраціональності» рішень споживачів. Хоча традиційна економіка пояснює поведінку споживачів здебільшого раціональними причинами, поведінкова економіка, яка зазначалося раніше, підкреслює, що фактична поведінка споживачів може бути ірраціональною. На неї впливають обмежена сила волі, альтруїзм та схильність до переоцінки своїх фінансів (купівельної спроможності) [123]. По-друге, споживча поведінка формується під впливом складної взаємодії внутрішніх і зовнішніх детермінант. До внутрішніх належать в першу чергу психологічні аспекти (мотивація, сприйняття, ставлення) та особистісні характеристики (вік, професія, дохід, стиль життя) [1, 7]. Зовнішні ж детермінанти можуть охоплювати ширший спектр факторів: соціум (сім'я, референтні групи, ролі), культурні елементи (культура, субкультура, соціальний клас), маркетингові стратегії, імідж бренду, а також умови зовнішнього середовища – економічні, політичні, правові, технологічні та конкурентні [1, 5, 9]. Окрім того, сучасні моделі споживчої поведінки також враховують вплив цифровізації, змін способів комунікації і соціально-економічних трансформацій на традиційні схеми споживання [8; 12; 13].

Отже, аналітичні рамки споживчої поведінки є порівняно вузькими, бо фокусуються переважно на процесі вибору та споживання благ. Саме тому в контексті психологічних досліджень доцільно розглядати більш широке поняття економічної поведінки, яке охоплює не лише споживання, а й фінансові, заощаджувальні, інвестиційні та інші форми економічної активності особистості [57, 1].

Таке розмежування дозволяє точніше окреслити предмет дослідження. Тобто, якщо споживча поведінка зосереджується на окремих патернах ринкових рішень, то поведінка економічна відображає цілісну систему ставлення людини до ресурсів, ризику, майбутнього та контролю власних дій у фінансовій сфері [123]. Відповідно, саме економічна поведінка дає змогу

простежити, як індивідуально-психологічні характеристики впливають на способи прийняття економічних рішень.

Як вже було зазначено раніше, економічний підхід до аналізу економічної поведінки (особливо в його традиційній формі) зосереджується на аналізі індивідів як раціональних істот, що прагнуть максимізувати вигоду для себе [24]. Ця точка зору, яку ще іноді називають моделлю «homo economicus» [98], передбачає, що індивіди приймають рішення на основі логічних розрахунків для досягнення своїх економічних інтересів. Гері С. Бекер, видатний дослідник у цій галузі, продемонстрував, що економічний підхід пропонує єдину цілісну систему для розуміння різноманітних форм людської поведінки [24]. До ключових аспектів економічного підходу належать раціональність та максимізація корисності, застосування в різних сферах (окрім суто ринкової), а також солідна методологічна основа.

Також існує соціологічний підхід до аналізу економічної поведінки споживачів. Як випливає з назви, він вивчає вплив соціальних факторів, норм і структур на економічні рішення (індивідуальні та колективні) [125]. Важливою складовою соціологічного підходу є те, що соціальний контекст та соціальні норми, а також групова динаміка та елементи культури розглядаються у якості ключових чинників економічної поведінки [2]. Наприклад, схильність людей підлаштовуватися під думку оточення (конформність) може суттєво впливати на економічні рішення. Ці механізми і зумовлюють так звану «стадну поведінку» у покупках та споживанні. [124]. Значний внесок у соціологічний аналіз економічної діяльності зробив Макс Вебер [120], який розглядав підприємництво як процес прийняття рішень в умовах невизначеності. Іншими словами, він вивчав, як приймаються економічні рішення, коли цілі та потреби споживача не є фіксованими, а формуються під впливом підприємницької активності [91]. Від економічного підходу ця точка зору відрізняється тим, що, згідно неї, мозок індивіда не визначає оптимальний вибір, а оцінює ймовірні наслідки своїх дій і надає їм сенсу [91].

В умовах сьогодення соціологічний підхід набуває особливої актуальності. Зокрема, він допомагає пояснити поведінку споживачів по відношенню до екологічно чистих товарів, рішення про купівлю яких визначається не лише економічними міркуваннями, а й соціальними нормами, культурними очікуваннями та рівнем екологічної свідомості [91.

Окрім того, економічна поведінка споживачів аналізується і у межах психологічного підходу. Із соціологічним його об’єднує міждисциплінарний характер та обмеженість раціонального підходу у поясненні споживчих рішень [125]. Водночас психологічний підхід унікальний тим, що оперує поняттями обмеженої раціональності, евристики, упередження, та теорії перспектив. У його межах аналізуються психологічні чинники, які безпосередньо впливають на економічну поведінку: когнітивні упередження, емоційні реакції, внутрішні психологічні мотиви та соціальні норми [31; 125]. Керуючись психологічним підходом, дослідники економічної поведінки використовують комп'ютерні симуляції, експериментальні аналізи та моделі для вивчення закономірностей поведінки споживачів [103].

Насамкінець, варто коротко оглянути основні методи, що використовуються у дослідженнях економічної поведінки, та ключові результати, отримані з їхньою допомогою. Сучасні дослідження економічної поведінки охоплюють широкий спектр методів – від експериментів у контрольованих умовах до аналізу реальних даних про поведінку споживачів на ринку.

Одним із найпоширеніших методів є лабораторні експерименти – тобто такі, в яких використовуються спрощені моделі економічних ситуацій, з аналогами грошей. Учасники таких експериментів приймають рішення про розподіл ресурсів, ризик чи співпрацю. Наприклад, у класичній серії експериментів із так званою «грою ультиматуму» Ернст Фер і Клаус Шмідт [48] показали, що люди часто відмовляються приймати навіть вигідні пропозиції, якщо вважають їх несправедливими. Тобто учасники були готові втратити частину власного прибутку лише для того, щоб покарати партнера,

який поводиться нечесно. Цей результат показав, що економічні рішення залежать не тільки від прагнення до особистої вигоди, а й від моральних уявлень про справедливість.

Інший напрям, започаткований Даніелем Канеманом і Амосом Тверскі [62], дав початок теорії перспектив – концепції, за якою люди оцінюють виграші й втрати не об'єктивно, а відносно певної «точки відліку». Втрати сприймаються болючіше, ніж рівні за величиною виграші, і це явище дістало назву ефекту відрази до втрат.

Для перевірки цієї концепції у реальних умовах застосовуються в першу чергу польові експерименти, тобто дослідження не в лабораторії, а у звичному для людей середовищі – на ринку, у благодійних організаціях, в інтернет-магазинах. Такі експерименти показали, що в реальному житті поведінкові патерни зберігаються: споживачі реагують на фреймінг (спосіб подання інформації), підштовхування (nudge) чи соціальні норми так само, як і в експериментальних умовах. Роботи Джона Ліста [73] підтвердили, що навіть у конкурентних ринкових ситуаціях люди керуються не лише розрахунком, а й моральними чи соціальними мотивами. Схожі результати спостерігаються і щодо часової непослідовності: люди часто переоцінюють власну силу волі, віддаючи перевагу миттєвим вигодам, що пояснює труднощі з заощадженням чи дотриманням довгострокових планів [114].

Окрім експериментів, важливим джерелом знань про економічну поведінку є дослідження, що ґрунтуються на реальних даних – наприклад, про покупки, заощадження або користування фінансовими послугами. Стефано Деллавінья [44] узагальнив результати таких робіт і показав, що відхилення від «раціональної моделі» найчастіше пов'язані з трьома групами чинників. По-перше, це особистісні особливості й уподобання – наприклад, схильність відкладати рішення чи уникати втрат. По-друге, помилки у переконаннях – такі як надмірна впевненість у власних прогнозах, неправильне передбачення майбутніх уподобань або ігнорування частини важливої інформації. І по-третє, спрощені способи мислення й вибору –

використання евристик, вплив способу подання інформації чи ефект «налаштувань за замовчуванням». У сучасних дослідженнях ці закономірності поєднують із економетричними моделями – тобто, щоб кількісно оцінити, як саме психологічні та когнітивні фактори впливають на економічну поведінку – наприклад, щодо споживання, інвестування чи заощадження. Такий підхід отримав назву структурного поведінкового аналізу.

Отже, економічна поведінка споживачів являє собою багатовимірне явище, що формується під впливом раціональних, психологічних і соціальних чинників. Класичні економічні моделі забезпечили її формальне теоретичне підґрунтя, тоді як поведінкова економіка розширила ці рамки, пояснивши відхилення від раціональності через когнітивні упередження та емоційні реакції. Соціологічний підхід наголосив на ролі норм і культурного контексту, а психологічний – на внутрішніх мотивах.

1.2. Психологічні чинники економічної поведінки споживачів

Подальший аналіз зосереджується на психологічних чинниках, які визначають економічну поведінку споживачів. Їх доцільно розглядати у кількох взаємопов’язаних вимірах: мотиваційно-ціннісному, когнітивному, емоційному, саморегуляційному та особистісному, адже саме їхня взаємодія формує характер і послідовність споживчих рішень.

Потреби та мотиви, що визначають економічну поведінку, були досліджені в межах різних психологічних концепцій, зокрема в теорії ієрархії потреб Маслоу [77], теорії потреб Макклеланда [79] та теорії самодетермінації [43]. Наприклад, за Абрахамом Маслоу, людські потреби розташовані за ієрархічною структурою, від більш фундаментальних, які мають бути задоволені в першу чергу, до потреб вищого рівня [77]. Ієрархія включає (у порядку спадання важливості) фізіологічні потреби, безпеку та захист, приналежність та любов, повага, самореалізація. У контексті

споживання ці потреби також визначають економічну поведінку. Наприклад, людина, яка перебуває в умовах крайньої бідності, буде в першу чергу керуватися фізіологічними потребами [107].

В свою чергу, теорія Макклеланда, яку ще часто називають теорією мотиваційної диспозиції [104], зосереджується на індивідуальних відмінностях у мотиваційних схильностях, зокрема на потребах у досягненні, приналежності та владі [100]. Наприклад, мотиваційні схильності до досягнення та приналежності передбачають відповідні почуття компетентності та спорідненості [104].

Згідно ж теорії самодетермінації, існують певні вроджені психологічні потреби в компетентності, автономії та взаємозв'язку, які вважаються необхідними для психологічного зростання, цілісності та благополуччя [43]. Їх часто називають «потребами-вимогами», оскільки їх задоволення призводить до підвищення самомотивації та психічного здоров'я, а перешкоджання їм, навпаки, може знизити мотивацію та благополуччя.

В контексті споживання теорія самодетермінації може пояснити різні аспекти поведінки. Наприклад, у випадку опосередкованого споживання спорту вболівальники діють, керуючись зручністю, потребою у спілкуванні та ідентифікацією з командою – тобто задовольняють базові психологічні потреби в автономії, компетентності та спорідненості [66]. Під час же вибору органічних продуктів важливу роль відіграють зовнішні регулятори – соціальний статус або турбота про здоров’я. Вони формують ставлення до таких товарів і наміри щодо купівлі, що узгоджується з положеннями теорії [64]. Для споживання предметів розкоші характерне поєднання внутрішніх (наприклад, прагнення до стійкості) і зовнішніх мотивів (демонстрація статусу, вираження смаку), які також задовольняють потреби в автономії, компетентності та спорідненості [65]. Нарешті, експериментальні подарунки сприймаються як такі, що більше підтримують автономію та викликають вдячність – особливо тоді, коли вони відображають щирі, інтегровані мотиви дарувальника [94].

Хоча теорії Маслоу, Макклелланда та самодетермінації пропонують різні погляди на мотивацію, дослідники намагаються поєднати їх у єдину систему. Так, «двопроцесна модель психологічних потреб» [93], що об'єднує підходи Маслоу і самодетермінації, розглядає потреби водночас як мотиви, що спонукають до дії, і як умови, необхідні для психологічного благополуччя. Згідно з цією моделлю, потреби є вродженими – вони не лише стимулюють адаптивну поведінку, а й, будучи задоволеними, підтримують психічне здоров'я. Також дослідження показують, що мотиваційні схильності (наприклад, прагнення до досягнень чи спілкування) пов'язані з почуттям компетентності та спорідненості, а через це – із вищим рівнем благополуччя [104]. Окрім того, відзначається зв'язок між вищими потребами Маслоу та мотиваційними факторами Макклелланда, які мають внутрішній характер і відображають прагнення до розвитку та самореалізації [87]

Цінності та життєві орієнтації також істотно впливають на споживчу поведінку. Вони визначають, які товари обирають споживачі, як вони ставляться до брендів і які рішення приймають в процесі купівлі. Найвідомішими підходами, що пояснюють цей зв'язок, є теорія цінностей Шварца та концепція матеріалізму й споживацтва. Згідно з теорією Шварца [101], існує універсальна система людських цінностей, які визначають ставлення і поведінку (зокрема споживчу). Дослідження показують, що люди з вираженими проекологічними цінностями частіше купують натуральні або фермерські продукти, тоді як ті, хто орієнтується на традиції та універсалізм, готові платити більше за вітчизняні товари. Таким чином, ціннісні орієнтації можуть виявлятися навіть сильнішими за соціально-демографічні чинники у прогнозуванні споживчих рішень [39; 30]. Модель Шварца також активно застосовується у глобальних маркетингових дослідженнях, оскільки допомагає зрозуміти культурні відмінності у споживанні та побудові брендів [22].

Ціннісна мотивація економічної поведінки також пояснюється концепцією матеріалізму [96]. Вона розглядає споживання через прагнення людини до матеріальних благ, які виступають символами успіху і благополуччя. Матеріалістичні споживачі частіше здійснюють імпульсивні покупки, накопичують борги та формують емоційні прив'язаності до брендів, які сприймають як джерело стабільності або самовираження [85]. Дослідження також показують, що такі споживачі охочіше розкривають особисту інформацію в інтернеті, віддаючи перевагу зручності й престижу перед конфіденційністю [19]. Матеріалізм впливає і на стиль прийняття рішень: люди з високим рівнем матеріалістичних установок більше орієнтуються на бренд, якість і емоційне задоволення від покупок, але менше зважають на ціну [36]. Тобто, матеріальні речі для цих споживачів мають не лише практичну, а й символічну цінність – вони допомагають будувати самооцінку, соціальний статус і почуття приналежності [96].

На економічну поведінку також можуть впливати самооцінка, уявлення споживача про себе та символічне споживання.

Самоконцепція – це уявлення людини про саму себе, її усвідомлення власної ідентичності, думок і почуттів щодо того, ким вона є [112]. Вона має важливе значення для формування емоційного досвіду та зв'язку споживача з брендами, адже саме бренди часто допомагають людині виразити або підкріпити власне «Я». Чіткість самоконцепції впливає на стиль споживання: люди з узгодженим образом себе частіше обирають продукцію, що відповідає їхнім цінностям, тоді як ті, хто відчуває невпевненість у власній ідентичності, схильні до споживання як способу самоствердження [34].

Образ «Я» у споживанні – це те, як людина бачить себе через товари та бренди. Згідно з теорією узгодженості образу «Я» [28], споживачі віддають перевагу брендам, які відображають їхнє справжнє, бажане чи соціальне «Я». Відповідність між самосприйняттям і образом користувача бренду викликає позитивні емоції та лояльність, тоді як розбіжність – навіть антипатію до бренду [58].

Символічне споживання полягає у використанні товарів не лише заради функціональної користі, а й для самовираження, демонстрації статусу чи належності [112]. Люди можуть споживати символічно, щоб підкреслити зміни у своєму житті, компенсувати внутрішню невпевненість або наслідувати соціальні зразки, зокрема через вплив соціальних мереж [99, 21]. У такий спосіб споживання стає не лише економічною, а й психологічною дією – способом підтримати або відновити відчуття власного «Я».

Як вже було зазначено вище, окрім мотиваційних факторів, економічна поведінка обумовлюється також когнітивними факторами. Наприклад, обробка інформації у процесах споживання значною мірою визначається когнітивними евристиками та упередженнями, які описали Даніель Канеман і Амос Тверскі [61]. Люди часто використовують розумові «скорочення», щоб спростити складні рішення, але це призводить до систематичних помилок у судженнях. Ключові механізми включають евристики (як правило репрезентативності чи доступності), що формують упередження у сприйнятті й оцінці ймовірностей [62]. Теорія перспективи пояснює, чому люди схильні уникати ризику при можливих виграшах, але шукають його, коли стикаються зі збитками [62]. Також важливе явище ментального обліку: споживачі оцінюють втрати гостріше, ніж виграші, тому вибір часто залежить не від об’єктивної вигоди, а від того, як ситуація подана – як втрата чи як можливість [61].

Також, щодо когнітивних аспектів, варто зазначити, що сприйняття ризику, ймовірностей і цін суттєво впливає на економічні рішення та споживчу поведінку [46, 10]. Люди оцінюють ці фактори не об’єктивно, а суб’єктивно, тому їхні дії часто відхиляються від раціональної логіки [110].

Високий рівень сприйнятого ризику (фінансового, функціонального, соціального чи психологічного) знижує готовність до покупки або підвищує очікування щодо якості чи безпеки продукту [46, 69]. У свою чергу, сприйняття ймовірностей впливає на оцінку ризиків: люди переоцінюють малоймовірні події й недооцінюють більш вірогідні, що формує

нереалістичний оптимізм або зайву обережність [110]. Ціни також сприймаються відносно – споживачі орієнтуються на звичні «якорі», знижки чи очікувану вартість, тому рішення залежать не лише від фактичної ціни, а й від її психологічної інтерпретації [10].

Нарешті, серед інших когнітивних чинників, що можуть впливати на економічну поведінку, виділяють стилі прийняття рішень. Вони передбачають сталі когнітивні установки та поведінкові моделі, яких дотримуються люди під час покупок [59], а також визначають, як споживачі шукають інформацію, оцінюють альтернативи і роблять остаточний вибір [109].

За підходом Consumer Style Inventory [109], виокремлюють кілька типових стилів: орієнтацію на якість і досконаліть, свідомість бренду, зацікавлення новинками та модою, гедоністичне або розважальне ставлення до покупок, чутливість до ціни, імпульсивність, розгубленість через надлишок вибору та звичну лояльність до брендів. Інші дослідження також вказують на стилі «ретельних аналітиків», «невпевнених вагальників» і «швидких рішень» [81, 16, 15], що, знову ж таки, підкреслює різноманітність підходів споживачів до вибору і реакцій на маркетингові стратегії.

Після розгляду когнітивних і ціннісних чинників важливо звернутися до ролі емоцій, адже саме вони часто визначають, чому люди купують певні товари, навіть усупереч логіці. Емоційні й афективні процеси суттєво впливають на економічну поведінку, зумовлюючи рішення, які відхиляються від раціональних моделей [35; 97]. Емоції формують довіру, прихильність до бренду, готовність ризикувати і навіть бажання купівлі. Позитивні стани, як-от захоплення чи натхнення, підвищують схильність до ризику й споживчої активності, тоді як тривога чи страх – знижують її [67]. Емоційний зв’язок із брендом може стимулювати сталу поведінку споживачів і зміцнювати лояльність [45], тоді як довіра – особливо в контексті екологічних чи органічних продуктів – стає ключовим емоційним посередником між сприйняттям цінності та наміром купівлі [71].

Окремий вимір емоційного впливу становлять імпульсивні покупки та емоційне споживання. Такі рішення виникають спонтанно, під впливом сильних емоцій і часто не підлягають раціональному контролю [126; 119; 90]. Імпульсивна поведінка пов’язана з прагненням до миттєвого задоволення або зняття напруги, особливо в станах стресу, тривоги чи заздрості, що може призводити до надмірного споживання та фінансових труднощів [72].

Після розгляду ролі емоцій у економічній поведінці логічно перейти до ще одного чинника, який визначає здатність людини приймати зважені економічні рішення – самоконтролю. Якщо емоції часто штовхають до імпульсивних дій, то саморегуляція допомагає їх урівноважити, дозволяючи відкласти миттєве задоволення заради довгострокової вигоди [33].

Самоконтроль і саморегуляція є важливими механізмами ефективного функціонування, адже дають змогу людині свідомо обмежувати спонтанні бажання й зосереджуватись на досягненні цілей [76]. Здатність відкладати задоволення, сформована ще в дитинстві, вважається стабільною індивідуальною рисою, що передбачає кращу академічну успішність, самодисципліну та адаптацію в дорослому житті [33].

Економічна поведінка часто демонструє упередження теперішнього – тенденцію надавати перевагу негайним винагородам, навіть якщо відтермінована принесла б більше користі [86]. Така часово непослідовна мотивація призводить до проблем із заощадженнями, накопиченням боргів або надмірного споживання [119]. Особи з нижчим рівнем самоконтролю частіше схильні до імпульсивних покупок, прагнення негайного задоволення й труднощів у плануванні фінансів [122].

Водночас самоконтроль можна розглядати як ресурс, який можна розвивати. Навички саморегуляції, усвідомленість і здатність до відтермінування винагороди позитивно пов’язані з академічними досягненнями та стійкістю до спокус [90; 119]. Розвиток цих умінь – як у дитинстві, так і в дорослому віці – сприяє більш обдуманій економічній

поведінці, зниженню ризику надмірного споживання та формуванню здорових фінансових звичок.

Після розгляду ролі самоконтролю логічно перейти до ще одного виміру, який визначає сталі індивідуальні відмінності у споживчій та фінансовій поведінці – рис особистості. Якщо саморегуляція описує здатність керувати імпульсами, то риси особистості формують стабільний стиль мислення, оцінювання ризику й прийняття рішень [656; 84.

Найчастіше вплив рис особистості аналізується в межах моделі Великої П’ятірки: нейротизму, екстраверсії, доброзичливості, сумлінності та відкритості досвіду [89]. Дослідження показують, що сумлінність і відкритість пов’язані з вищою фінансовою грамотністю та відповідальною поведінкою [55], тоді як нейротизм, екстраверсія та матеріалізм підсилюють імпульсивність і надмірне використання цифрових застосунків [56].

Важливим чинником є також локус контролю – переконання людини щодо ступеня впливу на власне життя. Особи з внутрішнім локусом контролю зазвичай краще керують фінансами й демонструють більшу самодисципліну, тоді як зовнішній локус контролю пов’язаний із борговими зобов’язаннями, матеріалізмом і компульсивним споживанням [84].

Окрему роль відіграє матеріалізм – схильність оцінювати успіх через володіння речами. Високий рівень матеріалізму часто поєднується зі зниженим самоконтролем і зовнішнім локусом контролю, що веде до техностресу, фінансових труднощів і надмірного споживання [56; 84].

У підсумку, економічна поведінка споживачів зумовлюється поєднанням мотиваційних, когнітивних, емоційних, саморегуляційних та особистісних чинників. Потреби, цінності та установки визначають напрям споживчих рішень, тоді як когнітивні процеси та евристики впливають на їхню раціональність. Емоції посилюють або послаблюють готовність до ризику та імпульсивність вибору. Рівень самоконтролю регулює баланс між миттєвим задоволенням і довгостроковими цілями. Особистісні риси,

зокрема сумлінність, відкритість і локус контролю, задають індивідуальний стиль прийняття економічних рішень.

1.3. Гендер як психологічний чинник споживчої поведінки

У сучасній психології та дослідженнях споживчої поведінки чітко розрізняють поняття біологічної статі та гендеру. Біологічна стать визначається фізіологічними характеристиками, що класифікують людину як чоловіка або жінку [92, 14]. Гендер, натомість, розглядається як соціально сконструйоване явище, що охоплює ролі, норми й очікування, притаманні певній культурі [51]. Хоча стать залишається важливою змінною для сегментації споживачів, її пояснювальний потенціал обмежений у межах простої дихотомії «чоловік/жінка», особливо з огляду на сучасні уявлення про гнучкість і багатовимірність гендеру [92, 3].

Гендерні ролі виступають соціально-психологічними патернами, які впливають на поведінку в різних сферах – від праці й сімейних обов'язків до стилів споживання та фінансових рішень [92; 51]. Вони часто пояснюють індивідуальні відмінності значно краще, ніж сама біологічна стать. Культура формує й підтримує ці ролі, зокрема через моделі поведінки, символи та очікування, що можуть навіть впливати на такі аспекти, як харчова поведінка чи ставлення до продуктів [51].

Окрім соціальних ролей, у психології розглядають і гендерну ідентичність, що описує міру, в якій особистість ототожнює себе з маскулінними або фемінними рисами [83; 88; 4]. Маскулінність і фемінність трактуються не як протилежні полюси, а як незалежні виміри, між якими можливе поєднання – андрогінія, тобто наявність і чоловічих, і жіночих рис [25]. Таке розуміння дозволяє пояснити різноманітність споживчої поведінки: наприклад, маскулінні споживачі частіше віддають перевагу «сильним» брендам і відчувають негатив до надто «жіночних», тоді як фемінні споживачі виявляють більшу гнучкість у виборі [83]. Водночас

дослідження показують, що рівень фемінності чи маскулінності може впливати на такі риси, як імпульсивність або схильність до емоційних покупок [88].

Гендерна соціалізація відіграє ключову роль у формуванні споживчих ролей і закріпленні гендерно диференційованих моделей поведінки [102; 78]. Через соціальні інститути, медіа та рекламу транслюються уявлення про «належні» сфери відповідальності чоловіків і жінок. Зокрема, реклама в жіночих журналах часто зображує жінок як відповідальних за покупки, пов’язані з зовнішністю, дітьми та домом, тоді як фінанси й технології подаються як «чоловіча» сфера [78]. Такі образи не лише відтворюють традиційні ролі, а й впливають на ставлення до ризику та інвестиційної активності [102].

У межах домогосподарства це проявляється в поділі споживчих ролей: жінки частіше відповідають за повсякденні й дитячі витрати, тоді як чоловіки – за великі покупки та стратегічні фінансові рішення [82; 75]. Навіть коли потребу в певних товарах більше відчувають жінки, фінальне рішення нерідко залишається за чоловіком [82]. Подібна асиметрія простежується й в управлінні ресурсами: контроль над сімейним бюджетом частіше зосереджений у руках чоловіків, що впливає на розподіл коштів, зокрема на освіту та догляд [68].

Сучасні соціальні зміни поступово трансформують ці моделі: зростає акцент на гендерній рівності, спільному ухваленні рішень і фінансовій участі жінок [18]. Водночас соціальні норми залишаються потужним обмежувальним чинником. Так, навіть коли жінки отримують доступ до кредитів чи грошових переказів, у патріархальних контекстах вони нерідко передають контроль над цими ресурсами чоловікам, що звужує їхню реальну економічну суб’єктність [27; 68].

На цьому тлі гендерні відмінності послідовно фіксуються у ставленні до фінансового ризику та складніших фінансових рішень. Дослідження показують, що жінки загалом більш ризиконевразливі, особливо в

інвестиціях: рідше беруть участь у фондовому ринку, навіть за контролю рівня доходу і ролі у прийнятті рішень [70]. Це пов’язують як з відмінностями у ризикових перевагах, так і з соціальними очікуваннями «обережності» від жінок. У суспільствах із виразними чоловікоцентричними нормами гендерний розрив у інвестуванні може зменшуватися не через зростання активності жінок, а через структурні обмеження їхньої участі у фінансових рішеннях [70].

У сфері фінансової грамотності жінки в різних країнах, як правило, демонструють нижчі показники, ніж чоловіки [74; 11]. Чоловіки краще орієнтуються в темах кредитування та ризику, тоді як жінки відносно сильніші у базових фінансових поняттях, але менш упевнені у власній компетентності [47; 117]. Причини пов’язані з нерівним доступом до фінансової освіти, соціальними очікуваннями та різницею у впевненості. Водночас дослідження боргової поведінки показують, що саме фінансові знання й навички, а не стать як така, є ключовими предикторами ставлення до заборгованості [26].

Подібні закономірності виявляються й у переговорних стратегіях. Чоловіки частіше ініціюють переговори й досягають вигідніших результатів, що впливає на стартові зарплати та кар’єрні траєкторії [54]. Це пов’язано не лише з досвідом, а й з психологічними чинниками – більшою впевненістю, толерантністю до ризику та готовністю до конкуренції [54]. У результаті стереотипи «чоловіка-годувальника» та «жінки-розпорядниці побутового бюджету» продовжують визначати розподіл фінансових ролей та участь у ключових економічних рішеннях [70; 102].

Гендер впливає й на стилі прийняття споживчих рішень. Дослідження з використанням опитувальників Consumer Style Inventory та моделей Consumer Decision-Making Styles показують, що жінки частіше демонструють високий рівень залученості до процесу купівлі, ретельніше порівнюють альтернативи й орієнтуються на емоційне задоволення від шопінгу, моди та новизни [109; 121; 106]. Чоловіки, натомість, частіше тяжіють до зручності та прагматичних, «функціональних» покупок [121]. У ряді культур виявлено

вищу орієнтованість жінок на бренд і співвідношення «ціна–якість», однак у деяких вибірках чоловіки не поступаються їм за чутливістю до брендів, особливо престижних [20; 106].

Водночас міжкультурні дослідження демонструють, що ці відмінності не є універсальними: у деяких контекстах статистично значущих гендерних розбіжностей у стилях прийняття рішень не виявлено [95]. Це свідчить про те, що споживчі патерни формуються на перетині гендерних норм і ширшого культурного середовища. Загалом автори підкреслюють, що споживча специфіка чоловіків і жінок пов’язана не лише з біологічною статтю, а насамперед із гендерними ролями й ідентичністю – тобто з тим, як суспільство визначає «правильну» чоловічу та жіночу поведінку [108].

Окремий пласт досліджень стосується гендерних відмінностей в імпульсивних покупках. Емпіричні дані свідчать, що жінки частіше здійснюють спонтанні покупки, сильніше прив’язуються до брендів і частіше використовують шопінг як джерело емоційного задоволення [41; 15]. Імпульсивні покупки нерідко виконують функцію емоційної саморегуляції – допомагають зняти напругу чи покращити настрій, і саме в цьому аспекті спостерігаються виразні гендерні розбіжності [42].

З погляду самоконтролю імпульсивна поведінка пов’язана зі зниженням здатності планувати та раціонально зважувати альтернативи, коли емоційне збудження бере гору над виваженим вибором [53]. З віком саморегуляція зазвичай посилюється, однак баланс між емоційними імпульсами й когнітивним контролем залишається ключовим чинником споживчої поведінки [41]. У підсумку, поєднання гендерних ролей, емоційної залученості та рівня самоконтролю формує різні стилі споживання: жінки частіше орієнтуються на емоційно забарвлений, гедоністичний та імпульсивний шопінг, тоді як чоловіки – на більш інструментальний і раціоналізований підхід [115; 42; 16].

Таким чином, гендер є важливим чинником економічної поведінки, що визначає як споживчі ролі, так і стилі прийняття рішень. Соціалізація через

медіа й культурні норми формує різні моделі фінансової активності чоловіків і жінок, зокрема щодо ризику, контролю ресурсів і споживчих пріоритетів. Жінки частіше орієнтуються на емоційні, гедоністичні та соціально значущі аспекти покупок, тоді як чоловіки – на функціональність і раціональність. Водночас культурний контекст може змінювати або послаблювати ці відмінності, що свідчить про соціальну, а не біологічну природу гендерних патернів. Отже, розуміння гендерних відмінностей є необхідним для пояснення різних моделей споживання і розроблення ефективних маркетингових стратегій.

Висновки до розділу 1

Узагальнюючи зміст розділу, можна виокремити кілька основних висновків щодо економічної поведінки споживачів і чинників, які на неї впливають.

1. Економічна поведінка – це система дій і рішень індивіда, спрямованих на здобуття, розподіл, використання та збереження матеріальних ресурсів. Споживча поведінка є її складовою і охоплює процеси вибору, купівлі, використання та оцінки товарів і послуг. Тобто, економічна поведінка визначає загальне ставлення особи до ресурсів, ризику й планування майбутнього, тоді як споживча – конкретизує ці процеси в межах ринкових рішень.

2. Сучасні уявлення про економічну поведінку ґрунтуються на інтеграції трьох підходів – економічного, соціологічного та психологічного. Класична модель споживача як «раціонального агента» поступово трансформувалася під впливом поведінкової економіки, яка також враховує емоції, когнітивні спрощення, соціальні очікування, культурні норми та контекст.

3. Психологічні чинники економічної поведінки мають мотиваційно-ціннісний, когнітивний, емоційний, саморегуляційний та особистісний виміри. Потреби, цінності та уявлення про власне «Я» визначають цілі споживання та його символічний характер. Когнітивні евристики,

упередження, оцінка ризику й способи прийняття рішень впливають на те, як люди інтерпретують ціни та реагують на маркетингові стимули. Емоційні стани, своєю чергою, зумовлюють довіру, лояльність до брендів, імпульсивні покупки та споживання як спосіб емоційної регуляції.

4. Важливу роль у споживчих і фінансових рішеннях відіграють самоконтроль і риси особистості. Здатність відкладати задоволення, регулювати імпульси і дотримуватися фінансової дисципліни пов’язана з відповідальністю, сумлінністю та внутрішнім локусом контролю. Натомість низький самоконтроль і матеріалістичні орієнтації часто ведуть до надмірного споживання, боргів та фінансової вразливості.

5. Гендер є важливим соціально-психологічним чинником, який впливає на економічну поведінку. Відмінності між чоловіками та жінками зумовлені не біологічною статтю, а соціальними ролями й очікуваннями. Жінки частіше орієнтуються на емоційний і гедоністичний аспект споживання та повсякденні покупки, тоді як чоловіки – на функціональність, статус і фінансовий контроль. Ці розбіжності варіюють залежно від культурного контексту.

РОЗДІЛ 2
ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕНДЕРНИХ ВІДМІННОСТЕЙ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

2.1. Процедура дослідження

Цей підрозділ присвячений опису логіки емпіричного дослідження гендерних відмінностей економічної поведінки споживачів. У ньому послідовно представлено побудову емпіричної моделі, операціоналізацію ключових конструктів, вибір основних та контрольних змінних, а також загальну стратегію статистичного аналізу, яку було реалізовано в середовищі R.

Метою емпіричного етапу дослідження було визначити, як гендерні характеристики пов’язані з економічною поведінкою споживачів, та з’ясувати, чи зберігаються ці зв’язки після урахування базових соціально-демографічних чинників. Центральний акцент зроблено не на біологічній статі як бінарній категорії, а на континуальній вираженості гендерних рис, що концептуалізуються через маскулінність та фемінність за шкалою Сандри Бем [25].

Таким чином, у рамках дослідження було сформульовано такі емпіричні гіпотези:

1. Економічна поведінка споживачів відрізняється залежно від біологічної статі, типу психологічної статі та гендерної ідентичності.
2. Континуальна вираженість гендеру пов’язана із більш раціональними або, навпаки, імпульсивними стилями економічної поведінки.
3. Вплив гендеру на економічну поведінку зберігається після контролю віку, доходу, стабільності доходу, самоконтролю та інших фонових показників.

4. Біологічна стать модерує зв’язок між гендером та економічною поведінкою.

Після формування гіпотез було визначено процедуру збору даних та логіку статистичного аналізу. Опитування проводилося онлайн через платформу Google Forms протягом періоду 23.10.2025-30.10.2025, анонс поширювався через соціальні мережі, тренінги та тематичні спільноти. Дані були зібрані у вигляді самозвітів у стандартизованих анкетних форматах.

Онлайн-анкета складалася з трьох змістових блоків: соціально-демографічного, економічного та психометричного (табл. 2.1). Перший блок збирав соціально-демографічні характеристики респондентів. Другий блок містив питання, спрямовані на оцінку фінансового профілю. Третій блок включав стандартизовані опитувальники, що вимірювали досліджувані психологічні конструкти – гендерну експресію, самоконтроль та стилі споживчої поведінки.

Після первинного очищення масиву було сформовано фінальну вибірку (N = 167), яка включала респондентів різного віку, статі та рівня економічної активності.

Логіка аналізу передбачала кілька етапів. Спочатку здійснювалася підготовка даних: перевірка коректності введення, очищення, перекодування, інверсія пунктів, стандартизація та центрування змінних для подальшого використання в моделюванні. Далі здійснювалася оцінка внутрішньої узгодженості шкал за допомогою коефіцієнта альфа Кронбаха. Наступним кроком була перевірка нормальності розподілів, що дозволило визначити, які саме статистичні методи – параметричні чи непараметричні – будуть застосовані на наступних етапах.

Після цього було сформовано описові статистики вибірки з порівнянням груп за гендером. Первинні гендерні порівняння проводилися для біологічної статі, типу психологічної статі та гендерної ідентичності. На наступному етапі виконувався кореляційний аналіз, спрямований на оцінку взаємозв’язків між економічною поведінкою, континуальним гендерним індексом та іншими ключовими змінними.

Таблиця 2.1 – Структура анкети та змінні дослідження

Блок	Змінна	Тип даних/формат
Соціально-демографічні характеристики	Вік	числова, відкритий формат (роки)
	Біологічна стать	категоріальна
	Гендерна ідентифікація	категоріальна
	Рівень освіти	порядкова категоріальна
	Сімейний стан	категоріальна
	Дохід (середньомісячний)	порядкова шкала (категорії, конвертовані у мідпойнт)
	Статус зайнятості	категоріальна
	Наявність постійного джерела доходу	дихотомічна (так / ні)
	Сфера діяльності	категоріальна
	Місце проживання (Україна/закордон)	дихотомічна
	Тип міста	порядкова категоріальна
Економічний профіль	Контроль щоденних витрат	категоріальна
	Прийняття фінансових рішень	категоріальна
	Фінансова самостійність	числова 1–5 (лікертна шкала)
	Підхід до витрат	порядкова категоріальна
	Ведення бюджету	порядкова категоріальна
	Частота покупок «для настрою»	порядкова категоріальна
	Ключові критерії вибору товарів	категоріальна
Психометричний блок	Шкала маскулінності та фемінності Сандри Бем (Bem Sex-Role Inventory, BSRI)	числові субшкали (маскулінність, фемінність, андрогінність), 1–7
	Коротка шкала самоконтролю (Brief Self-Control Scale, BSCS-13)	сумарний бал за 13 пунктами (1–5), частина пунктів реверсована
	Опитувальник стилів споживання (Consumer Styles Inventory, CSI)	числові індекси субшкал, 1–5

Завершальним блоком була побудова серії лінійних регресійних моделей та перевірка модераційного ефекту біологічної статі у взаємозв’язку між гендерним індексом та економічною поведінкою. На цьому етапі було уточнено, які саме змінні використовуються як основні предиктори, а які – як контрольні, а також яким чином здійснюється операціоналізація гендеру та економічної поведінки.

У межах дослідження гендер розглядався на кількох рівнях (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Рівні операціоналізації гендеру та їхнє використання у дослідженні

Рівень	Форма представлення	Що вимірює / відображає	Використання в аналізі	Роль у фінальній моделі
Біологічна стать	Категоріальна змінна: жіноча, чоловіча	Біологічні характеристики респондента	• Опис вибірки; • Первинні порівняння ГІ, маскулінності, фемінності, економічної поведінки; • Аналіз взаємодій у окремих тестах	Не включається як предиктор; використовується тільки як контекстна змінна
Гендерна ідентичність	Самозвіт: чоловік, жінка, небінарна/інше	Суб'єктивне відчуття гендерної приналежності	• Перехресні таблиці з біологічною статтю; • χ^2/Фішер, Cramer's V; • Дескриптивні порівняння	Не включається через малий розмір деяких груп; використовується для валідації
Психологічна стать (С. Бем)	Маскулінність, фемінність (сумарні та скориговані показники); типи за С. Бем	Особистісні риси, пов'язані з гендерною експресією	• Опис психологічної структури вибірки; • Порівняння між типами; • Оцінка конструктивної валідності напрямку «маскулінність–фемінність»	Служить емпіричною основою для переходу до континуального індексу; не включається як окремі змінні
Континуальний гендерний індекс (ГІ)	Стандартизований показник на осі «маскулінність–фемінність»	Інтегральний безперервний показник гендерної експресії	• Кореляційний аналіз; • Регресійні моделі; • Порівняння груп	Головний предиктор у фінальній емпіричній моделі

Біологічна стать була категоріальною змінною (жіноча, чоловіча) та використовувалася передусім для опису структури вибірки та первинних порівнянь – зокрема, для аналізу відмінностей за гендерним індексом, маскулінністю, фемінністю та окремими параметрами економічної

поведінки. Цей показник також застосовувався у тестуванні взаємодій як потенційний модератор, однак не розглядався як самостійний альтернативний «гендерний» конструкт у моделі, яка включала складніші психометричні показники.

Гендерна ідентичність визначалася методом самозвіту респондентів (чоловік, жінка, небінарна особистість / інше) і була важливою на етапі аналізу узгодженості з біологічною статтю. Для цього застосовувалися перехресні таблиці, χ^2-аналіз або тест Фішера, а також коефіцієнт асоціації Cramer’s V. Крім того, гендерна ідентичність дозволяла здійснювати первинні описові порівняння, однак через низку методологічних міркувань (зокрема, малий розмір групи «небінарних» респондентів) не була включена до фінальної регресійної моделі.

Третій рівень представлення гендеру був пов’язаний із психологічною статтю відповідно до типології Сандри Бем [25]. На основі відповідей за пунктами шкали було отримано сумарні показники маскулінності та фемінності, а також скориговані індикатори, що враховували нормативне відхилення від середнього.

Крім того, було обчислено тип психологічної статі – андрогінний, маскулінний, фемінний або недиференційований. Ці дані використовувалися для опису психологічної структури вибірки та для порівнянь між групами, а також стали емпіричною підставою для переходу до континуального підходу. Аналіз внутрішньої структури шкали Бем, кореляцій та відмінностей продемонстрував, що маскулінність і фемінність можуть бути репрезентовані як незалежні виміри, що логічно відкривало можливість побудови інтегрального показника.

На основі скоригованих значень маскулінності та фемінності був сформований континуальний гендерний індекс (ГІ), що відображає позицію респондента на осі «маскулінність – фемінність». З метою подальшого статистичного аналізу цей індекс було стандартизовано та центровано. Саме цей континуальний індикатор у підсумку виступає ключовою гендерною

змінною в основній емпіричній моделі дослідження, тоді як інші гендерні параметри – біологічна стать, гендерна ідентичність та категорії психологічної статі за Бем – забезпечують додатковий інформаційний контекст, але не дублюють функцію головного предиктора.

Окрім того, економічна поведінка, як основний конструкт дослідження, не вимірювалася за допомогою окремої стандартизованої шкали, тому також потребувала спеціальної операціоналізації (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Операціоналізація показнику економічної поведінки (ЕП) у дослідженні

Група показників	Змінна	Напрямок шкали (вищі значення = …)
Поведінкові індикатори економічної активності	Суб'єктивна фінансова незалежність	Більша автономність у власних доходах
	Стиль витрат (економний ↔ імпульсивний)	Раціональніший стиль витрат
	Регулярність ведення бюджету	Частіше / системніше відстеження витрат
	Частота покупок «для настрою»	Рідші імпульсивні покупки
	Хто контролює щоденні витрати	Більша особиста автономія
	Хто ухвалює великі фінансові рішення	Особиста відповідальність за ключові рішення
	Пріоритети під час купівлі	Перевага раціональних критеріїв над емоційними
Стилі споживчої поведінки (CSI)	Перфекціонізм	Схильність до ретельних порівнянь
	Лояльність до бренду	Більша сталість споживчих уподобань
	Орієнтованість на моду	Схильність до трендових покупок
	Гедонізм	Вищий емоційний мотив купівель
	Економність	Раціональність, економність
	Імпульсивність	Менший контроль над покупками (реверсується за потреби)
	Розгубленість	Невпевненість під час вибору товару
	Консерватизм	Схильність до стабільних, традиційних рішень

Для цього було сформовано комплексний блок економічно релевантних показників, який включав лише ті змінні, що безпосередньо відображають індивідуальні практики управління фінансами та стилі споживчої поведінки. Усі змінні були приведені до числового формату та

впорядковані так, щоб вищі значення відбивали більшу раціональність, автономність і контрольованість поведінки.

Першу групу становили поведінкові індикатори економічної активності, що характеризували щоденне управління фінансами. До них належали суб'єктивна фінансова незалежність, стиль витрат, регулярність ведення бюджету, частота покупок для настрою, автономність у контролі щоденних витрат, а також участь у прийнятті великих фінансових рішень. Окремо було включено змінну, що фіксує домінуючі критерії під час купівлі товарів – від більш емоційних і брендоорієнтованих до раціональних і прагматичних.

Другу групу становили стилі споживчої поведінки, обчислені на основі субшкал Consumer Styles Inventory (CSI) [109]. До фінальної побудови інтегрального індексу увійшли такі субшкали: перфекціонізм, лояльність до бренду, орієнтованість на моду, гедонізм, економність, імпульсивність, розгубленість та консерватизм. Перед агрегуванням усі відповідні пункти CSI були перекодовані в уніфіковані числові шкали та за потреби реверсовані відповідно до психометричного ключа.

Зважаючи на те, що всі зазначені показники описують різні, але взаємопов'язані аспекти економічної поведінки, їх використання як окремих предикторів могло призвести до мультиколінеарності та перевантаження моделі. Тому було сформовано один узагальнений блок, на якому виконано аналіз головних компонент (PCA) із попереднім масштабуванням змінних. Перша головна компонента продемонструвала концептуально узгоджену структуру навантажень, що відображала континуум від менш контрольованих, імпульсивних та гедоністичних патернів споживання до більш раціональних, економних і плануючих форм економічної поведінки.

У разі необхідності знак компоненти було інвертовано таким чином, щоб вищі значення інтегрального показника однозначно відповідали більшій раціональності, фінансовій автономності та контрольованості. Отриманий показник позначено як ЕП (Економічна Поведінка). Його стандартизований

варіант був включений до регресійних моделей як центральна залежна змінна.

Окремим важливим психологічним предиктором у дослідженні виступав самоконтроль, який розглядався як індивідуальний ресурс, що здатний підтримувати раціональні фінансові рішення та знижувати ймовірність імпульсивних покупок. Для побудови відповідного показника всі відповіді шкали самоконтролю були перекодовані з текстового формату у числовий (1–5), після чого здійснено реверсування обернених пунктів відповідно до ключа. На основі скоригованих даних обчислено сумарний індекс, який надалі було центровано для коректного включення у регресійні моделі.

До аналітичної моделі також увійшли соціально-демографічні характеристики, що формують загальний контекст економічної поведінки та дозволяють контролювати її варіативність. Зокрема, було включено вік (у центрованому вигляді), числовий показник доходу (середнє значення відповідної категорії) та індикатор стабільності доходу, який фіксував наявність або відсутність стабільного джерела заробітку. На початковому етапі розглядалися і інші потенційні коваріати, зокрема рівень освіти, однак у фінальну модель було включено лише ті змінні, що не погіршували її статистичну якість та інтерпретаційну узгодженість.

Біологічна стать у фінальній регресійній моделі виконувала подвійну функцію. У базовій конфігурації вона могла використовуватися як один із контрольних предикторів, що відображає соціально-біологічні відмінності між респондентами. Водночас у моделі з інтеракцією біологічна стать застосовувалася як модератор, який дозволяв оцінити, чи змінюється зв’язок між континуальним гендерним індексом і економічною поведінкою залежно від статі респондента. Важливо, що при цьому у регресійну модель не вводилися паралельно різні гендерні показники (зокрема, стать, гендерна ідентичність або тип психологічної статі за Бем), аби уникнути дублювання конструктів та мультиколінеарності.

У загальному вигляді базова регресійна модель, покладена в основу емпіричного аналізу, описує економічну поведінку як функцію континуального гендерного індексу, самоконтролю та ключових соціально-демографічних характеристик.

Формально її можна подати як:

$$\textbf{ЕП}_i=\beta_0+\beta_1\cdot\textbf{ГІ}_i+\beta_2\cdot\textbf{СК}_i+\beta_3\cdot\textbf{стать}_i+\beta_4\cdot\textbf{вік}_i+\beta_5\cdot\textbf{дохід}_i+\beta_6\cdot\textbf{стаб_дохід}_i$$

У цій моделі гендерний індекс (ГІ) виступає єдиним континуальним показником гендеру та відображає положення індивіда на спектрі маскулінності–фемінності. Показник (СК) характеризує індивідуальні психологічні ресурси, що можуть впливати на раціональність фінансової поведінки. Біологічна стать у базовій моделі виконує роль контрольної змінної, яка дозволяє враховувати соціально-біологічні відмінності між респондентами. Вік, дохід та стабільність доходу включено як коваріати, що описують життєвий і економічний контекст, у якому здійснюються фінансові рішення. Залежна змінна (економічна поведінка, ЕК) представлена у стандартизованому вигляді як інтегральний індекс, отриманий на основі PCA.

Наступним аналітичним кроком стала перевірка модераційної моделі, спрямованої на дослідження того, чи може зв’язок між континуальним гендерним індексом (ГІ) та економічною поведінкою (ЕП) відрізнятися між жінками та чоловіками. У цьому випадку до моделі додається термін інтеракції, що формально подається як:

$$\textbf{ЕП}_i=\beta_0+\beta_1\cdot\textbf{ГІ}_i+\beta_2\cdot\textbf{стать}_i+\beta_3\cdot(\textbf{ГІ}_i\times\textbf{стать}_i)+\beta_4\cdot\textbf{СК}_i+\beta_5\cdot\textbf{дохід}_i+\beta_6\cdot\textbf{вік}_i+\beta_7\cdot\textbf{стаб_дохід}_i$$

Для цієї моделі окремо оцінюються робастні стандартні похибки (типу HC3), аналізуються прості схили (що дозволяє розглядати ефект гендерного індексу окремо для чоловіків і жінок), а також будується графік взаємодії, який візуалізує різницю у схилах регресійних ліній.

Таким чином, фінальна емпірична модель інтегрує континуальний показник гендеру як центральний предиктор, трактує економічну поведінку

як узагальнений латентний конструкт, побудований за допомогою аналізу головних компонент, враховує індивідуальні психологічні ресурси (самоконтроль) та ключові соціально-економічні параметри (вік, дохід, стабільність доходу), а також дозволяє дослідити не лише загальний вплив гендеру на економічну поведінку, а й можливі відмінності цього ефекту залежно від біологічної статі.

2.2. Вибірка і методики

Оскільки запропонована модель передбачає врахування індивідуальних, соціально-економічних та гендерних характеристик, важливо представити детальний опис вибірки, на якій вона була протестована.

Вік учасників дослідження охоплює широкий дорослий діапазон – від 18 до 69 років (рис 2.1). Проте розподіл є нерівномірним: ядро вибірки становлять респонденти у віці 30–49 років, які загалом є найбільш економічно активною та самостійною групою населення. Середній вік учасників дорівнює 36,23 року (SD = 9,25), а медіана – 35 років. Нижня та верхня квартилі (30 і 42 роки відповідно) також підтверджують, що більшість респондентів знаходяться у фазі стабільної професійної та фінансової діяльності.

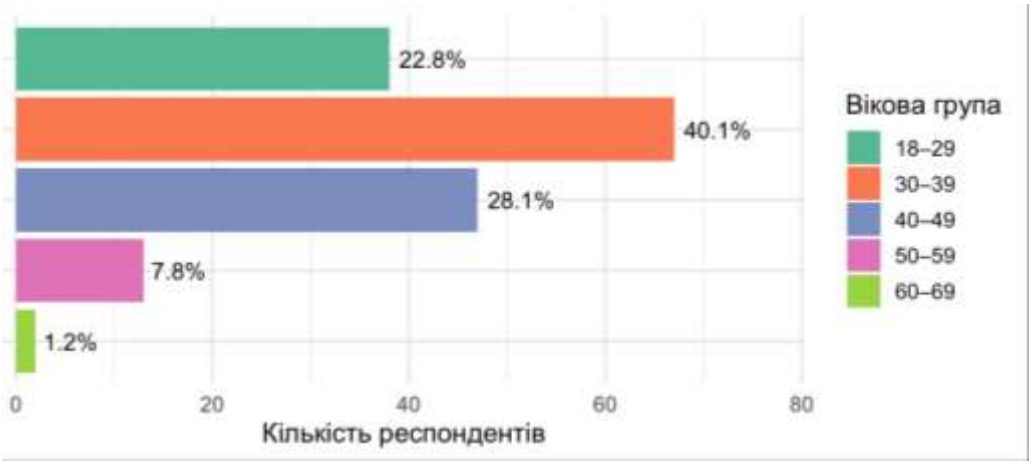


Рисунок 2.1 – Розподіл досліджуваних за віковими групами

Візуалізація вікових груп показує, що найбільше представлені респонденти 30–39 років (40,1%) та 40–49 років (28,1%). Молодша група 18–29 років охоплює 22,8% вибірки, тоді як частка учасників старшого віку є незначною (7,8% – у групі 50–59 років і лише 1,2% – у групі 60–69 років).

Розподіл респондентів за біологічною статтю демонструє деяку нерівномірність вибірки (рис. 2.2.). Як видно з графіка, більшість учасників становлять жінки – 62,9%, тоді як чоловіки охоплюють 37,1% вибірки. Проте подібна пропорція є типовою для опитувань на теми, пов’язані зі споживчою поведінкою та психологічними характеристиками, оскільки жінки частіше беруть участь в онлайн-дослідженнях та охочіше відповідають на анкети такого характеру.

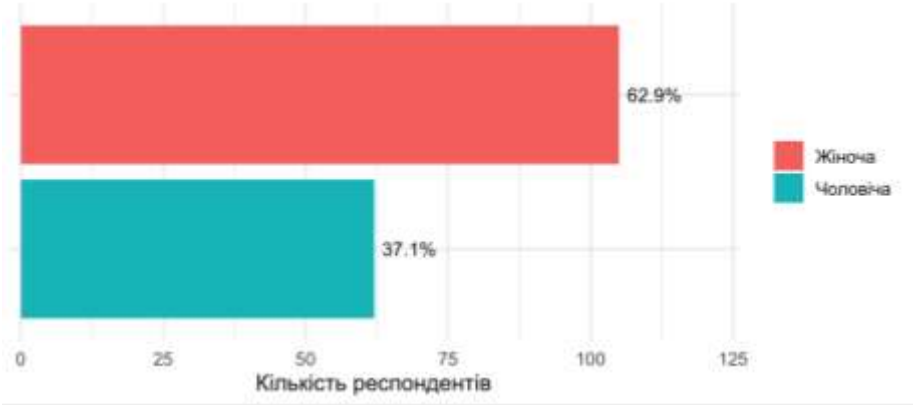


Рисунок 2.2 – Розподіл досліджуваних за статтю

Розподіл досліджуваних за гендерною ідентичністю (рис. 2.3) демонструє структуру, подібну до біологічної статі, але з важливою аналітичною відмінністю – акцентом на суб’єктивному самовизначенні.

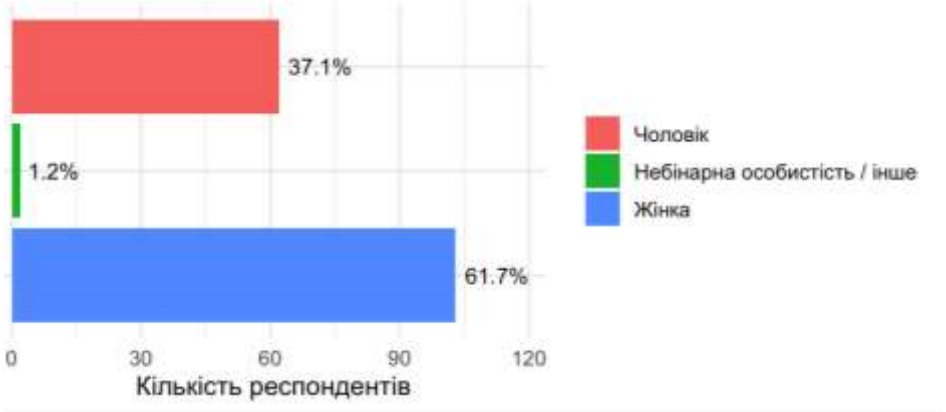


Рисунок 2.3 – Розподіл досліджуваних за гендером

На графіку видно, що переважна більшість учасників ідентифікують себе як жінки – 61,7%, тоді як 37,1% визначаються як чоловіки. Окрему, але надзвичайно малу частку становлять респонденти, які обрали варіант «небінарна особистість / інше» (1,2%).

Розподіл за місцем проживання (рис. 2.4) демонструє чітко виражене переважання учасників, які на момент опитування проживали в Україні. За графіком видно, що переважна більшість респондентів (84,4%) постійно мешкає на території України, тоді як 15,6% проживають за кордоном.

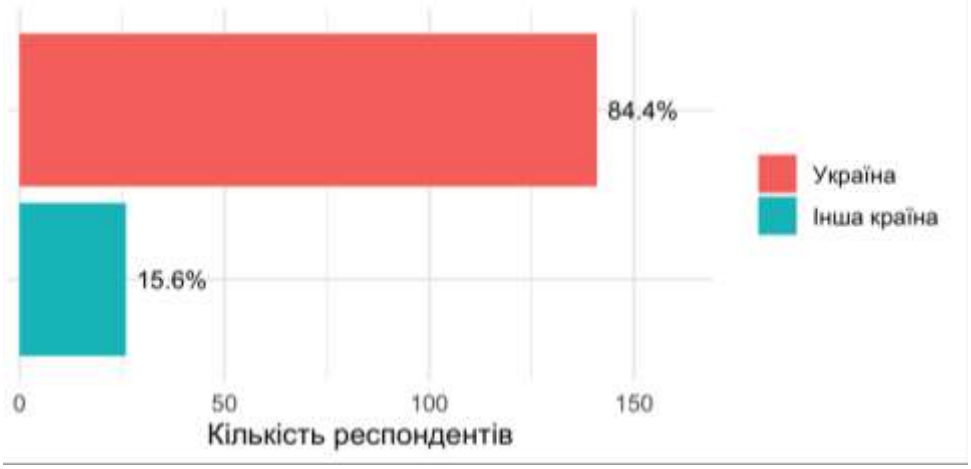


Рисунок 2.4 – Розподіл досліджуваних за місцем проживання

Аналіз розподілу вибірки за типом міста (рис. 2.5) показує чітку концентрацію респондентів у великих урбанізованих центрах. Переважна частина учасників – мешканці міст-мільйонників, які становлять 71,9% вибірки. Це важливий аспект для інтерпретації даних, адже великі міста зазвичай характеризуються ширшим доступом до товарів і послуг, вищою конкуренцією між брендами та більш різноманітними стилями споживання – чинниками, що прямо впливають на економічну поведінку. Ще 16,8% респондентів проживають у містах середнього розміру (від 100 до 999 тис. населення). Ця група також представляє економічно активних споживачів, однак їхнє середовище характеризується меншим різноманіттям товарних ринків та нижчим рівнем ринкової конкуренції, що може відбиватися на стильових патернах споживання. Найменшою є група досліджуваних із малих міст та селищ, яка становить 11,4%. Незважаючи на меншу

представленість, саме ця категорія має інший контекст економічної поведінки – зокрема обмеженість доступу до офлайн-маркетів, більшу вагу базових потреб та іншу структуру фінансових рішень.

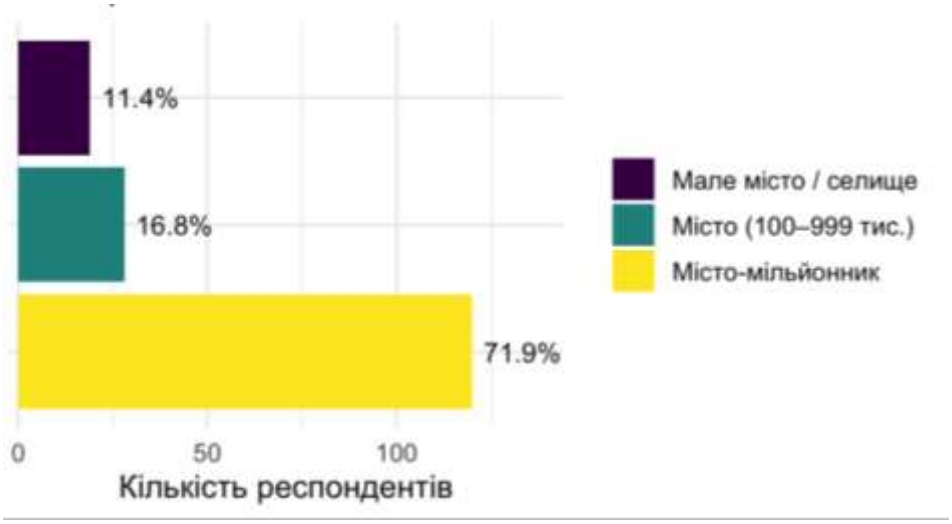


Рисунок 2.5 – Розподіл досліджуваних за розміром населеного пункту

Розподіл за сімейним статусом показує, що основну частку вибірки становлять респонденти, які перебувають у шлюбі або у стабільних партнерських стосунках – 63,5% (рис. 2.6).

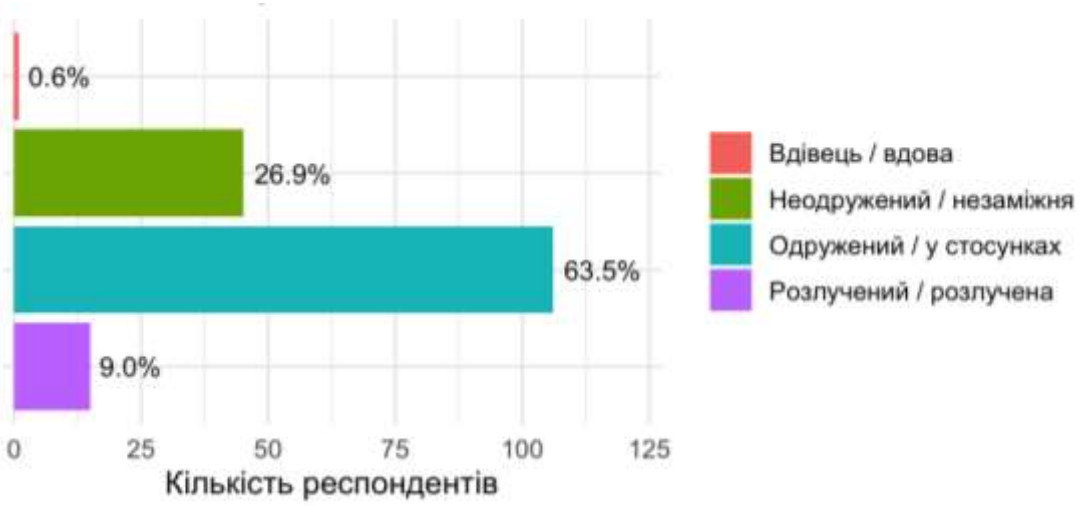


Рисунок 2.6 – Розподіл досліджуваних за сімейним статусом

Це узгоджується з віковою структурою вибірки, адже найбільше представлена група 30–49 років, у якій створення сім'ї є типовим етапом життєвого циклу. Другою за чисельністю є група неодружених / незаміжніх

респондентів – 26,9%. Помітно меншу частку становлять розлучені респонденти – 9,0%, що є очікуваною пропорцією для вибірки такого розміру. Найменш представлена група – вдівці / вдови, що становлять лише 0,6% учасників.

Аналіз розподілу за рівнем освіти засвідчує, що вибірка має чітко виражений освітній профіль (рис. 2.7).

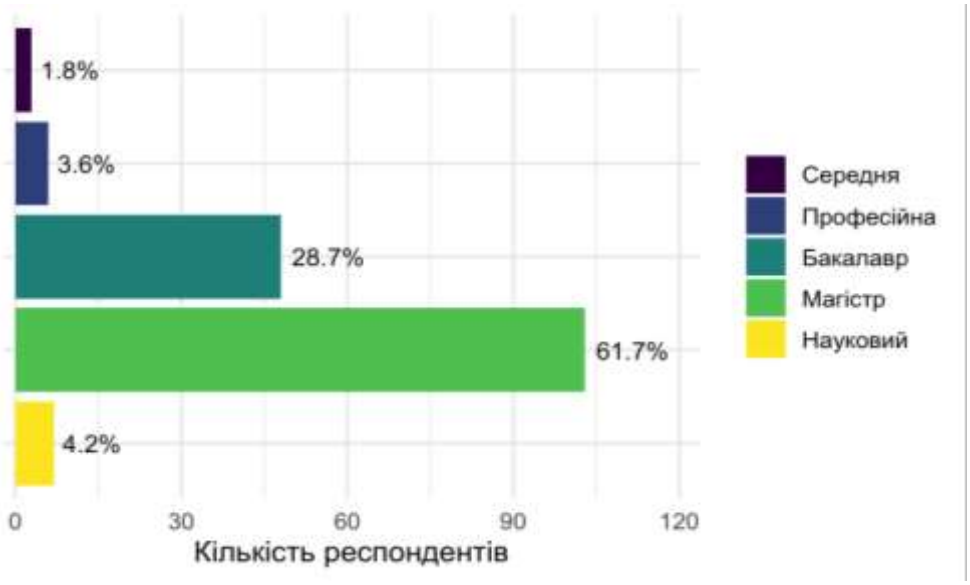


Рисунок 2.7 – Розподіл досліджуваних за освітою

Переважна більшість респондентів має вищу освіту магістерського рівня – 61,7%. Значну частку також становлять респонденти з рівнем бакалавра (28,7%), що разом із магістрами формує ядро вибірки з академічною підготовкою. Натомість респонденти з професійною (3,6%) та середньою освітою (1,8%) представлені мінімально, а частка осіб із науковим рівнем освіти (4,2%) є відносно невеликою, але показовою з огляду на специфіку теми дослідження.

Розподіл статусів зайнятості (рис. 2.8) демонструє чітко виражену домінантну групу: переважна більшість учасників дослідження є найманими працівниками (79,6%). Помітно менш чисельними є групи осіб, які працюють у статусі підприємця або самозайнятого (15,6%). Інші категорії представлені мінімально: безробітні, особи, які перебувають у декретній відпустці, студенти, а також пенсіонери (4,8%).

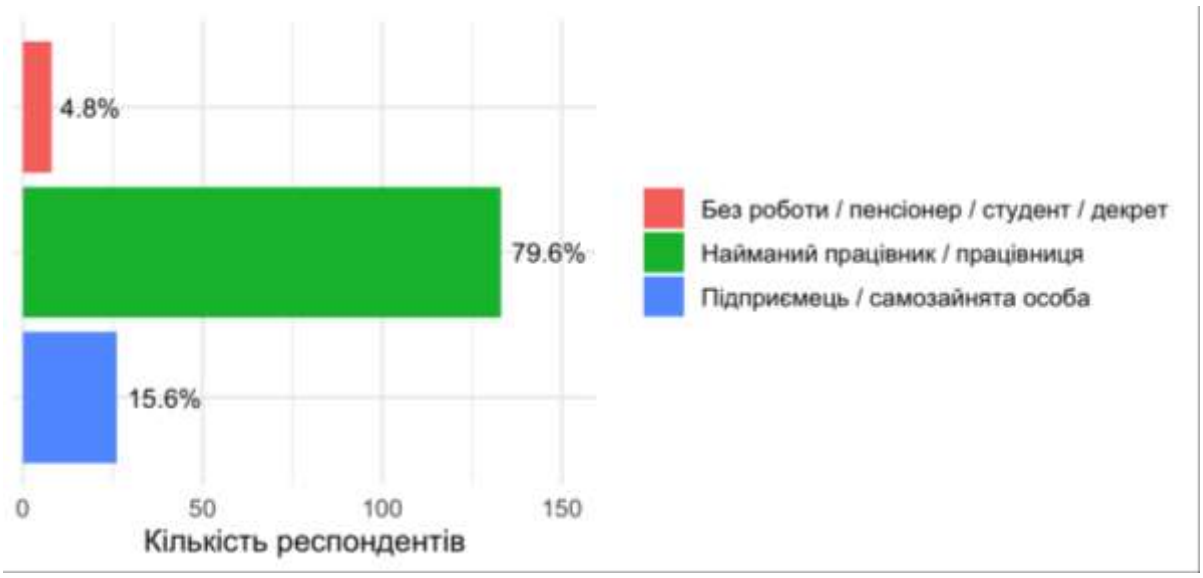


Рисунок 2.8 – Розподіл досліджуваних за статусом зайнятості

За матеріальним становищем, вибірка загалом характеризується досить високим рівнем доходів (рис. 2.9). Найчисельнішою є група з середньомісячним доходом понад 50 000 грн, яка становить майже половину всієї вибірки (47,9%). Помітна частка респондентів також зосереджена у проміжних категоріях доходу: 16,2% повідомили про рівень 40 001–50 000 грн, 15,0% – 30 001–40 000 грн, а 12,6% – 20 001–30 000 грн. Таким чином, ще близько третини вибірки можна віднести до умовно «середньодохідної» групи.



Рисунок 2.9 – Розподіл досліджуваних за рівнем доходу

Водночас низькі рівні доходу представлені мінімально: лише 6,0% респондентів зазначили дохід у межах 10 001–20 000 грн, а 2,4% – до 10 000 грн.

Переважна частка респондентів зазначила, що має стабільний постійний дохід – таких осіб 88,6% (рис. 2.10). Водночас 7,8% опитаних повідомили про наявність доходу, який є нерегулярним або змінюється. Найменшу частку становлять респонденти, які наразі не мають постійного доходу – 3,6%.

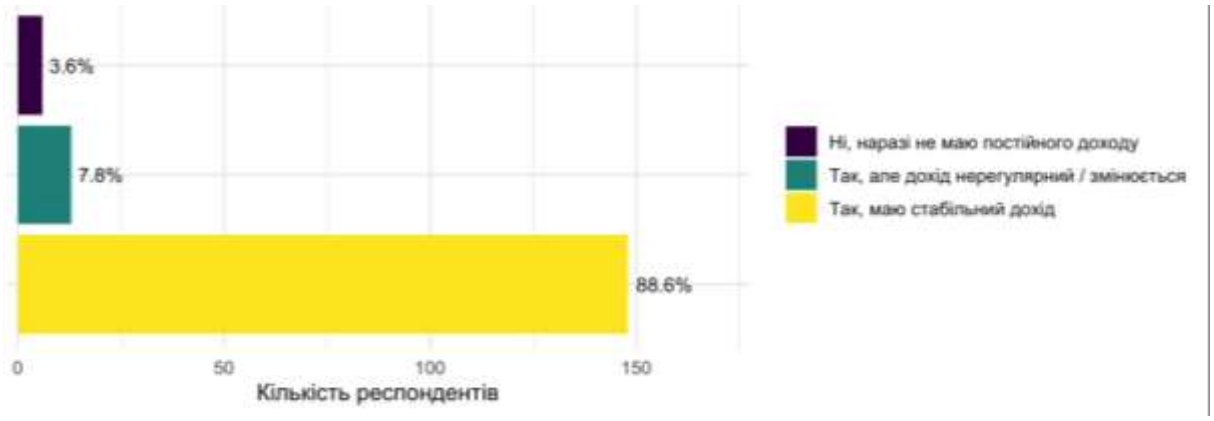


Рисунок 2.10 – Розподіл досліджуваних за стабільністю доходу

Переходячи до аналізу фінансового профілю респондентів, насамперед розглянемо розподіл відповідей щодо контролю щоденних витрат, що відображає рівень економічної автономії у повсякденному житті (рис. 2.11).

Як видно з графіка, майже половина опитаних (49,7%) зазначили, що саме вони самостійно контролюють свої щоденні витрати. Ще третина вибірки (32,3%) повідомила, що рішення щодо повсякденних витрат ухвалюються спільно з партнером або іншими членами родини. Водночас 12,0% респондентів зазначили, що витрати ніхто спеціально не контролює або їм важко визначити відповідального, що може свідчити про менш структурований або ситуативний характер фінансової поведінки. Найменша частка (6,0%) припадає на тих, у чиїх сім’ях контроль за витратами здійснюється переважно партнером чи іншими членами родини.

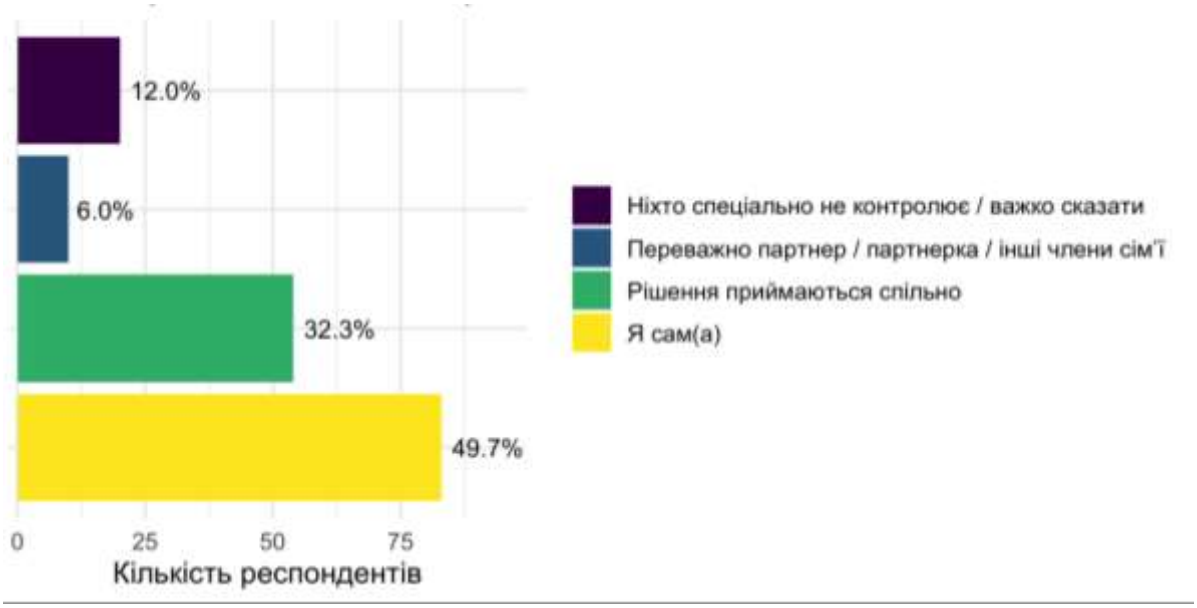


Рисунок 2.11 – Розподіл досліджуваних за рівнем економічної автономії у повсякденному житті

Майже половина вибірки (47,9%) оцінила свою фінансову незалежність на максимальному рівні (5 балів). Ще 32,3% респондентів обрали рівень 4, тобто також декларують достатньо високий ступінь самостійності у фінансовій сфері (рис. 2.12).

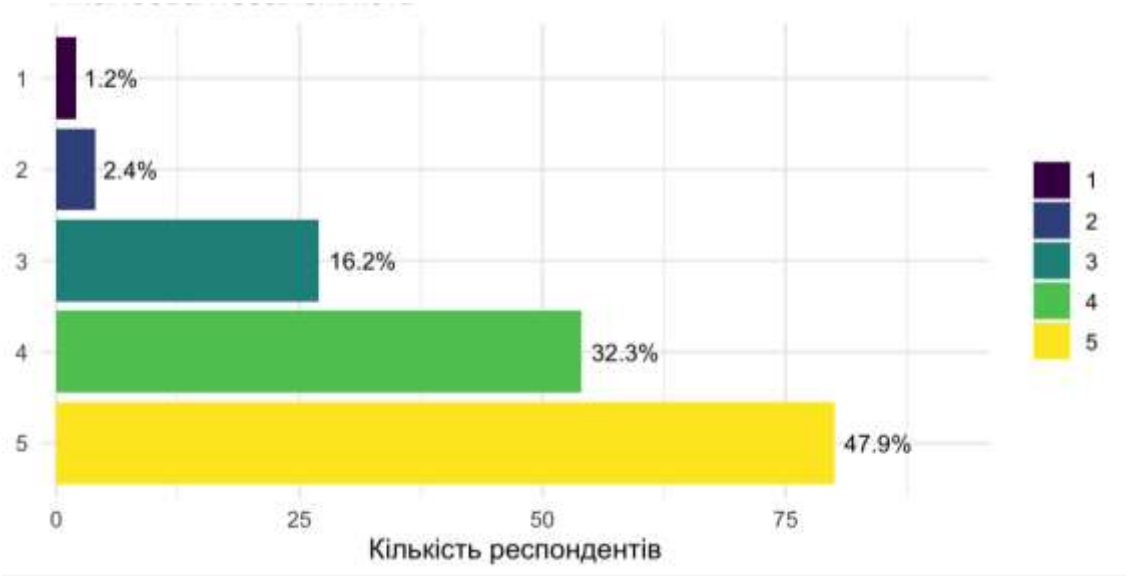


Рисунок 2.12 – Розподіл досліджуваних за рівнем фінансової незалежності

Натомість середні та низькі значення представлені значно меншою мірою: 16,2% учасників оцінили свою незалежність на рівні 3, тоді як мінімальні оцінки (1 і 2 бали) разом становлять лише 3,6% вибірки.

На відміну від щоденних витрат, у сфері стратегічних фінансових рішень (великі покупки, інвестиції) домінує модель колективного прийняття: понад половина опитаних (53,9%) зазначає, що такі рішення ухвалюються спільно (рис. 2.13).

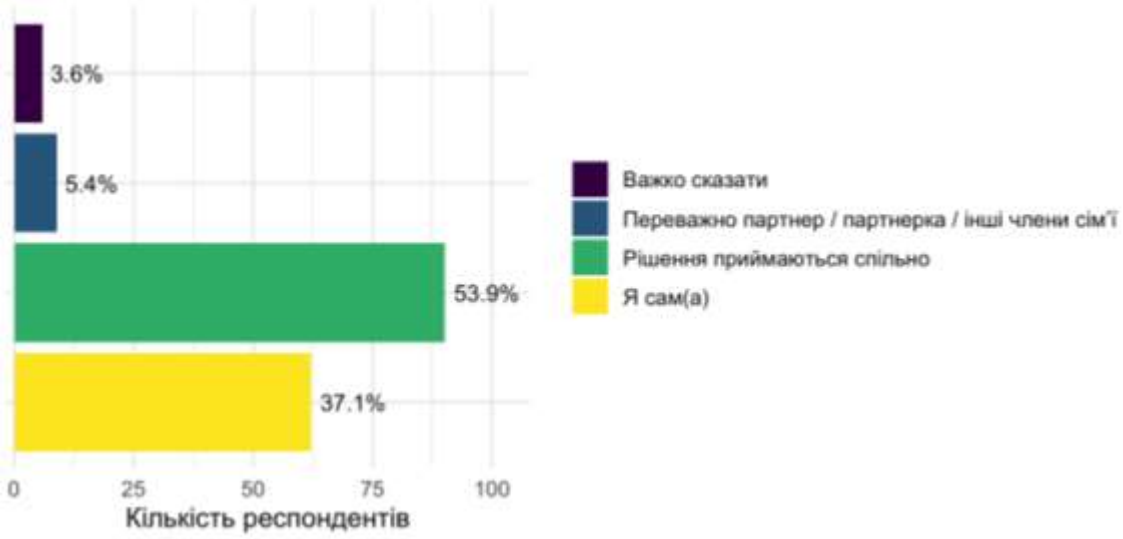


Рисунок 2.13 – Розподіл досліджуваних за рівнем економічної автономії у великих фінансових рішеннях

Водночас 37,1% респондентів вказують на персональну відповідальність за ці рішення. Частка тих, у кого фінансові рішення переважно приймає партнер або інші члени сім'ї, залишається незначною, так само як і категорія респондентів, які вагаються з відповіддю.

Якщо казати про стиль витрат, найбільш поширеним є поміркований стиль витрачання без жорсткого контролю, який обрали 61,7% учасників (рис. 2.14). Водночас дві полярні стратегії представлені у вибірці симетрично. По 19,2% респондентів зазначили, що часто здійснюють імпульсивні покупки, орієнтуючись на емоційну привабливість товару, або, навпаки, декларують свідоме прагнення до економії та планування витрат.

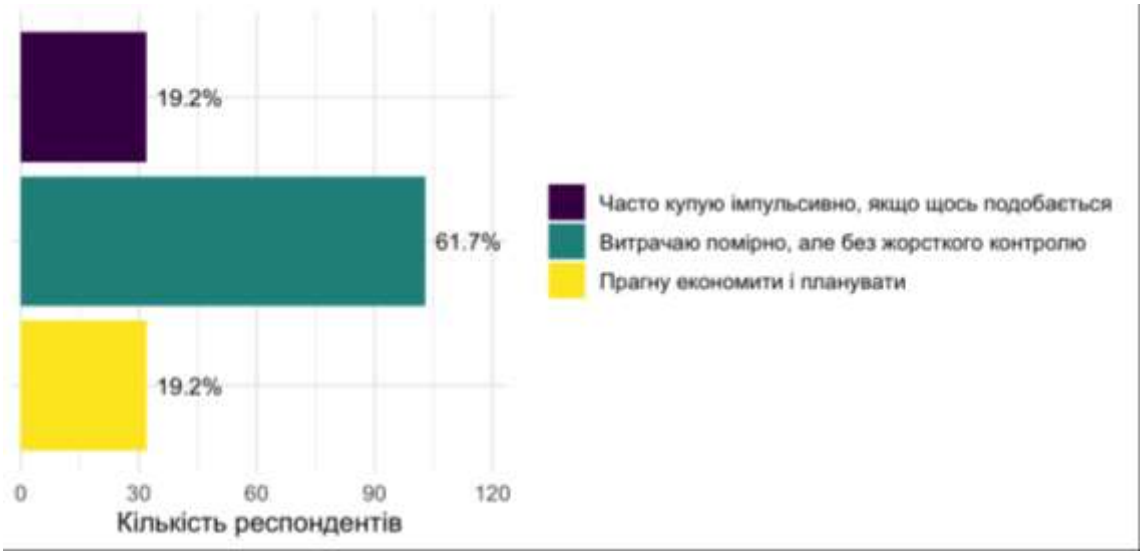


Рисунок 2.14 – Розподіл досліджуваних за стилем витрат

Аналіз відповідей щодо практики ведення особистого або сімейного бюджету свідчить про переважно нерегулярний характер фінансового планування у вибірці (рис. 2.15). Найбільша частка респондентів зазначає, що ніколи не веде бюджет (32,3%), або робить це дуже рідко й лише в окремих випадках (27,5%). Таким чином, майже 60% учасників дослідження не мають сталої практики систематичного обліку доходів і витрат.

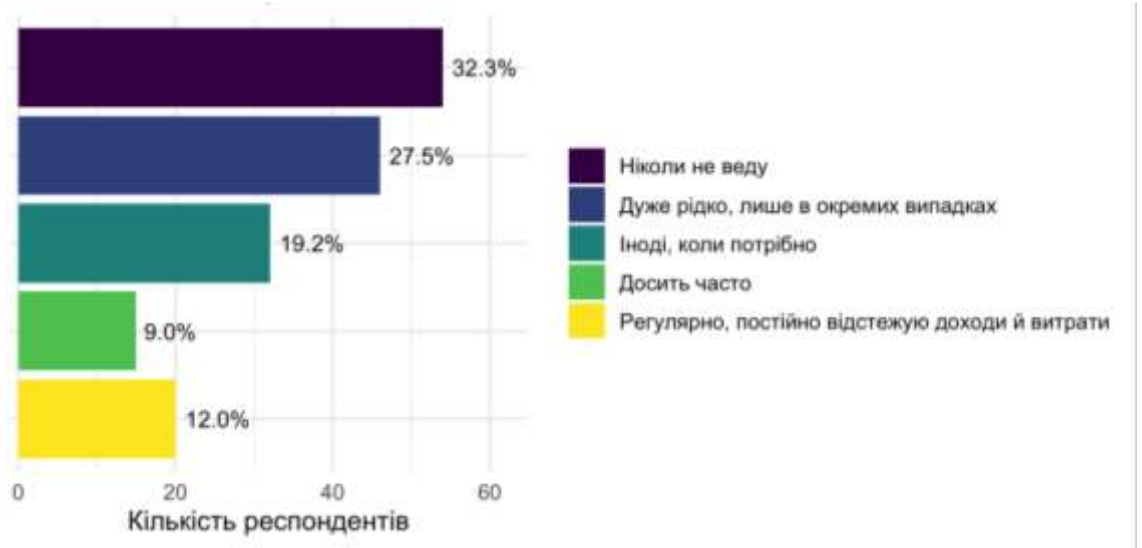


Рисунок 2.15 – Розподіл досліджуваних за частотою ведення бюджету

Водночас близько п’ятої частини опитаних (19,2%) вказує, що звертається до ведення бюджету іноді, за потреби. Регулярне планування

продемонструвала помітно менша частка учасників: лише 12,0% респондентів повідомили, що постійно відстежують свої фінансові потоки, і ще 9,0% роблять це досить часто.

Аналіз частоти здійснення покупок з метою покращення емоційного стану свідчить, що для більшості респондентів така практика має ситуативний, а не регулярний характер (рис. 2.16).

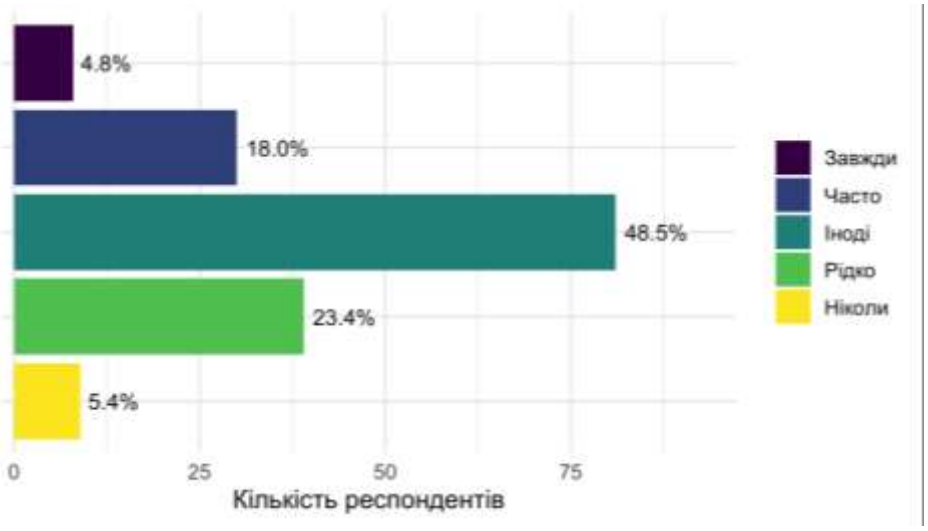


Рисунок 2.16 – Розподіл досліджуваних за частотою покупок «для настрою»

Майже половина учасників (48,5%) зазначили, що вдаються до «емоційних» покупок іноді, що може вказувати на використання споживання як епізодичного механізму емоційної регуляції у відповідь на напруження або коливання настрою. Водночас 23,4% респондентів роблять такі покупки рідко, що дозволяє говорити про порівняно стримане ставлення до імпульсивного споживання у цієї частини вибірки.

Регулярні «покупки для настрою» характерні для меншої частки опитаних: 18,0% вказали, що роблять це часто, а лише 4,8% – завжди. Ще 5,4% респондентів наголосили, що ніколи не використовують покупку як спосіб підвищення настрою.

Графік, що відображає пріоритети респондентів під час здійснення покупок, свідчить про чітко виражену орієнтацію вибірки на раціональні критерії споживання (рис. 2.17). Понад половина опитаних (55,7%) зазначили, що насамперед керуються якістю та довговічністю товару.

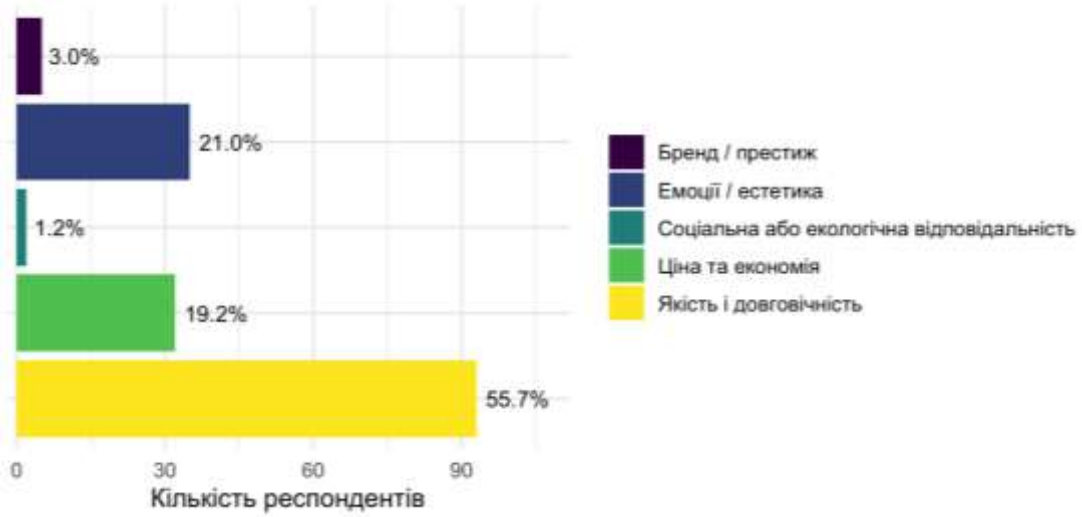


Рисунок 2.17 – Розподіл досліджуваних за пріоритетними факторами купівлі товарів

Другим за поширеністю критерієм стали емоції та естетика (21,0%). Порівняно близьку частку становить орієнтація на ціну та економію (19,2%). Натомість такі чинники, як бренд і престиж (3,0%) та соціальна або екологічна відповідальність (1,2%), не мають першочергового значення для більшості респондентів.

Таким чином, опис вибірки окреслив соціально-економічне та поведінкове тло, в межах якого функціонує економічна поведінка споживачів. Це було першою частиною опитування. Друга частина вимірювала індивідуально-психологічні характеристики респондентів. У зв’язку з цим далі представлено опис психодіагностичних методик, використаних для оцінки психологічної статі, рівня самоконтролю та стилів споживчої поведінки, їх теоретичного підґрунтя та психометричних властивостей.

Психологічна стать вимірювалася за допомогою Шкали маскулінності та фемінності Сандри Бем (Bem Sex-Role Inventory, BSRI, адаптація за М. Г. Ткалич [25; 14]). Цей опитувальник спрямований на виявлення того, наскільки в індивіда виражені традиційно маскулінні та фемінні риси, а також дозволяє описати їх поєднання в межах однієї особистості. На відміну

від спрощеного розуміння статі як жорсткої бінарної категорії, підхід С. Бем акцентує увагу на різноманітності психологічних проявів гендеру та розглядає андрогінність як ресурсну характеристику, що поєднує в собі якості обох полюсів [25].

Повна версія BSRI містить 60 пунктів, із яких 20 описують соціально бажані маскулінні риси, 20 – фемінні, а 20 – нейтральні.

У даному дослідженні респонденти оцінювали, наскільки кожна риса характерна для них у повсякденному житті, за шкалою від 1 («зовсім не властиво») до 7 («дуже властиво»). Для кожного обчислювалася:

- Сума по маскулінним рисам – сума балів за 14 відповідними пунктами,
- Сума по фемінним рисам – сума балів за 14 відповідними пунктами.

Отримані суми додатково коригувалися шляхом віднімання константи (49), що відповідає середньому значенню при нейтральних відповідях. На основі скоригованих результатів було визначено тип психологічної статі, який може набувати однієї з чотирьох форм: маскулінної, фемінної, андрогінної або недиференційованої. Окрім цього, розраховувався інтегральний індекс гендерної орієнтації, що відображає напрям і ступінь переважання маскулінних або фемінних рис. Позитивні значення цього індексу свідчили про більш виражену маскулінну орієнтацію, тоді як негативні – про домінування фемінних характеристик. Описові статистики за цим показником наведено у табл 2.4.

Таблиця 2.4 – Описові статистики за шкалою С. Бем для гендеру

Показник	n	M	SD	Медіана	Min	Max	α Кронбаха
Маскулінність	167	21.10	11.90	22.00	-20.0	49.0	0.897
Фемінність	167	17.70	11.10	19.00	-21.0	49.0	0.822

В оригінальній валідизаційній роботі С. Бем було показано, що підшкали маскулінності та фемінності мають хорошу внутрішню

узгодженість (α Кронбаха в межах 0.80–0.86) і високу тест-ретестову надійність протягом чотиритижневого інтервалу (r ≈ .90), що підтверджено подальшими оглядами й емпіричними дослідженнями [25; 31]. У цьому дослідженні шкала також продемонструвала високу надійність: α = 0,897 для маскулінності та α = 0,822 для фемінності, що свідчить про достатню внутрішню узгодженість пунктів і коректність використання цієї методики для аналізу гендерних рис у вибірці.

На основі BSRI в цьому дослідженні було побудовано континуальний гендерний індекс, який використовується як безперервна змінна у регресійному аналізі.

Для вимірювання стилів споживчої поведінки використовувалася адаптована повна версія Опитувальника стилів споживання (Consumer Styles Inventory, CSI, адаптація за Н. Ю. Закашанською [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**]), розробленого Г. Спроулзом і Е. Кендалл для опису базових стилів прийняття рішень споживачами [109].

Автори виходили з припущення, що люди мають відносно стабільні «споживчі орієнтації» (decision-making styles), які поєднують когнітивні, емоційні та поведінкові компоненти і проявляються в тому, як вони обирають, оцінюють та купують товари.

Оригінальна версія CSI включає 40 тверджень, що згруповані у вісім стилів: перфекціоністський/орієнтація на якість, свідомо-брендовий, новаторсько-модний, гедоністичний/насолода від покупок, цінова чутливість/економічність, імпульсивність, розгубленість через перевантаження вибором, консервативна/звична орієнтація.

У цьому дослідженні використовувалася повна 40-пунктова версія CSI з п’ятибальною шкалою від 1 («абсолютно не згоден/-на)») до 5 («повністю згоден/-на)»). Частина пунктів була реверсована відповідно до ключа.

Для кожної субшкали підраховувався сумарний бал (сума пунктів із урахуванням реверсованих). Вищі значення свідчать про більшу вираженість відповідного стилю прийняття споживчих рішень.

На наступному етапі ці субшкали разом із низкою поведінкових показників фінансової автономії (контроль витрат, ведення бюджету, покупки «для настрою» тощо) були інтегровані в узагальнений індекс економічної поведінки за допомогою аналізу головних компонент.

У роботі Спролза та Кендалл внутрішня узгодженість субшкал CSI варіювалася в межах від помірної до хорошої (α Кронбаха приблизно від .48 до .76), а факторний аналіз підтвердив виділення восьми базових стилів [109].

У цьому дослідженні для всіх восьми субшкал CSI були обчислені описові статистики та α Кронбаха (табл. 2.5). Отримані показники свідчать про прийнятну надійність більшості стилів, що дозволяє використовувати їх як індикатори латентних стратегій споживання та далі агрегувати в інтегральний індекс економічної поведінки.

Для дослідження гендерних відінностей у споживчих стилях CSI було обрано як інструмент, який безпосередньо описує стилі споживання, а не тільки окремі фінансові практики, дозволяє одночасно врахувати раціональні (перфекціонізм, економність) і емоційно-імпульсивні (гедонізм, імпульсивність, розгубленість) аспекти поведінки, а також добре поєднується з досліджуваними психологічними предикторами – гендерною орієнтацією та самоконтролем.

Таблиця 2.5 – Описові статистики за шкалою споживчих стилів CSI

Субшкала	n	M	SD	Медіана	Min	Max	α Кронбаха
Перфекціоністи	167	31.20	4.77	32	15	40	0.807
Лояльні до бренду	167	16.40	4.26	17	6	25	0.792
Модники	167	15.10	4.12	15	5	25	0.788
Гедоністи	167	15.80	4.21	16	5	25	0.772
Економи	167	9.93	2.12	10	3	15	0.539
Імпульсивні	167	13.30	3.94	13	5	24	0.748
Розгублені	167	10.50	3.86	11	4	20	0.844
Консерватори	167	15.10	2.25	16	6	19	0.629

Рівень особистісного самоконтролю оцінювався за допомогою Короткої шкали самоконтролю (Brief Self-Control Scale, BSCS-13, адаптація на основі роботи В. Є. Малиш [11]), розробленої Дж. Танґні, Р. Баумайстером і А. Бун для вимірювання загальної здатності регулювати імпульси, емоції та поведінку [111].

Оригінальна версія містила 36 пунктів, але згодом автори виокремили коротку 13-пунктову шкалу, яка продемонструвала подібні психометричні властивості та широко використовується в дослідженнях саморегуляції.

Концептуально BSCS відображає загальний ресурс самоконтролю – схильність планувати, дотримуватися намірів, протистояти спокусам і регулювати поведінку відповідно до довгострокових цілей.

У цьому дослідженні застосовано скорочену 13-пунктову версію BSCS. Респонденти оцінювали кожне твердження за п’ятибальною шкалою від 1 («зовсім не схоже на мене») до 5 («дуже схоже на мене»). Частина пунктів мала зворотний ключ, і вони були реверсовані під час обробки даних.

Сумарний показник самоконтролю обчислювався як сума всіх 13 пунктів із урахуванням реверсованих. Теоретичний діапазон значень простягається від 13 до 65, де вищі бали відображають більш виражений особистісний самоконтроль.

В оригінальній статті Танґні та співавторів [111] повідомляють про хорошу внутрішню узгодженість шкали ($\alpha \approx .83$) і високу тест-ретестову надійність протягом кількох тижнів, а також кореляції із показниками академічної успішності, психологічного благополуччя та проблемної поведінки.

Подальші дослідження підтверджували однофакторну структуру BSCS та її прогностичну валідність щодо різних форм саморегуляції, включно з фінансовою поведінкою [50].

Для 13-пунктової версії шкали в досліджуваній вибірці були обчислені описові статистики та коефіцієнт α Кронбаха (табл. 2.6) Внутрішня узгодженість шкали відповідає прийнятному рівню й зіставна з даними попередніх досліджень.

Таблиця 2.6 – Описові статистики за короткою шкалою самоконтролю (BSCS-13)

Показник	n	M	SD	Медіана	Min	Max	α Кронбаха
Самоконтроль	167	42.46	7.51	42	24	62	0.826

Для даного дослідження BSCS-13 була обрана з кількох причин. По-перше, вона несе менше навантаження на респондентів за рахунок свого розміру. По-друге, шкала вимірює загальний самоконтроль, а не специфічні навички, тому добре підходить як універсальний психологічний ресурс, що може впливати на різні аспекти економічної поведінки (планування витрат, уникання імпульсивних покупок тощо). Окрім того, наявні дані щодо зв’язку рівня самоконтролю з фінансовою поведінкою та саморегуляцією в інших сферах [29].

Для статистичної обробки даних було послідовно застосовано комплекс методів, що відповідають дослідницьким завданням на кожному етапі аналізу. На етапі підготовки даних здійснювалися рекодування відповідей із текстового у числовий формат, реверсування пунктів за психометричним ключем, побудова сумарних балів за шкалами, а також стандартизація та центрування змінних (зокрема, гендерного індексу, показників економічної поведінки та самоконтролю). Для опису вибірки та шкал використовували описову статистику (M, SD, медіана, квартилі, діапазон), частоти та відсоткові розподіли, а також візуалізації у вигляді гістограм і стовпчикових діаграм. Надійність психодіагностичних інструментів оцінювалася за допомогою коефіцієнта α Кронбаха з розрахунком довірчих інтервалів, а нормальність розподілу основних шкал перевірялася за критерієм Шапіро – Вілка, показниками асиметрії й ексцесу, а також візуально (гістограми, QQ-діаграми). Для вивчення зв’язків між континуальними змінними застосовувалися кореляції Спірмена, тоді як порівняння груп за неперервними показниками здійснювалися за допомогою непараметричних критеріїв Манна – Вітні (для двох груп) і Краскела –

Уолліса з пост hoc тестами Данна (для трьох і більше груп). Асоціації між категоріальними змінними (біологічна стать, гендерна ідентичність, тип психологічної статі тощо) аналізувалися за допомогою χ^2-критерію або тесту Фішера та узагальнювалися через коефіцієнт Cramer’s V. Для побудови інтегрального індексу економічної поведінки було застосовано аналіз головних компонент (PCA) з попереднім масштабуванням змінних, а фінальний етап аналізу передбачав побудову лінійних регресійних моделей із робастними стандартними похибками (HC3), порівняння моделей за AIC/BIC та перевірку модераційного ефекту біологічної статі через включення терміна інтеракції та аналіз простих схилів.

Узагальнюючи зміст підрозділу, можна зазначити, що емпіричне дослідження було побудоване як багаторівнева модель аналізу економічної поведінки споживачів у зв’язку з різними аспектами гендеру. Було послідовно визначено логіку побудови інтегрального показника економічної поведінки на основі поєднання поведінкових індикаторів фінансової автономії та стилів споживання (CSI), операціоналізовано континуальний гендерний індекс на базі шкали С. Бем, а також окреслено роль самоконтролю (BSCS-13) і ключових соціально-демографічних змінних (вік, дохід, стабільність доходу, біологічна стать) як контекстуальних предикторів і коваріатів. Дослідження здійснювалося на дорослій, переважно економічно активній та урбанізованій групі респондентів із відносно високим рівнем освіти та доходу. Використання стандартизованих, психометрично обґрунтованих опитувальників і чітко прописаної стратегії статистичного аналізу (від описової статистики й перевірки надійності шкал до побудови регресійних та модераційних моделей) забезпечує внутрішню логіку дослідження та дає змогу на наступному етапі перейти до детального аналізу отриманих емпіричних результатів.

2.3. Результати аналізу гендерних відмінностей економічної поведінки споживачів

Як зазначалося в попередньому підрозділі, економічна поведінка розглядається в межах даного дослідження як багатовимірний конструкт, що поєднує як реальні фінансові практики, так і суб'єктивні стилі прийняття споживчих рішень. З огляду на це, для подальшого аналізу постала необхідність побудови узагальненого інтегрального показника, який би відображав загальну спрямованість економічної поведінки респондентів у континуумі від імпульсивно-емоційного до раціонально-контрольованого стилю.

З цією метою було здійснено аналіз головних компонент (Principal Component Analysis, PCA) на сукупності 15 змінних, що описують економічну поведінку. До аналізу увійшли як показники фактичної фінансової автономії та практик управління коштами (фінансова незалежність, стиль витрат, частота ведення бюджету, здійснення покупок «для настрою», контроль щоденних витрат, прийняття фінансових рішень, пріоритети під час купівлі), так і субшкали споживчих стилів за методикою CSI (перфекціонізм, лояльність до бренду, орієнтація на моду, гедонізм, економність, імпульсивність, розгубленість, консерватизм). Перед проведенням PCA усі змінні були переведені у числовий формат та стандартизовані.

Перша головна компонента мала власне значення близько 2,94 (SD ≈ 1,71) і пояснювала 19,6% загальної дисперсії набору показників. Її навантаження (табл. 2.7) показували чіткий змістовний патерн.

Таблиця 2.7 – Навантаження показників економічної поведінки на першу головну компоненту (PC1)

Показник	Навантаження PC1
Фінансова незалежність (самооцінка)	0.04
Стиль витрат (економність / імпульсивність)	0.38
Частота ведення бюджету	0.13

Продовження таблиці 2.7

Покупки «для настрою» (частота)	0.41
Контроль щоденних витрат	0.01
Хто ухвалює великі фінансові рішення	0.00
Пріоритети під час купівлі товарів	0.28
Перфекціонізм (CSI)	-0.09
Лояльність до бренду (CSI)	-0.22
Орієнтованість на моду (CSI)	-0.41
Гедонізм (CSI)	-0.44
Економність (CSI)	0.16
Імпульсивність (CSI)	-0.38
Розгубленість (CSI)	-0.03
Консерватизм (CSI)	-0.07

Позитивні навантаження отримали змінні, пов’язані з раціональним, контрольованим і економним стилем споживання (більш зважений стиль витрат, рідші покупки «для настрою», орієнтація на економію, планування бюджету та раціональні пріоритети під час купівлі). Натомість негативні навантаження були характерні для показників гедоністичного, імпульсивного та модно-орієнтованого споживання, що відображають емоційність та ситуативність фінансових рішень.

Відповідно, першу головну компоненту було інтерпретовано як інтегральний вимір «раціональність економічної поведінки ↔ імпульсивно-гедоністичне споживання». Для полегшення подальшої інтерпретації напрям компоненти було додатково вирівняно таким чином, щоб вищі значення відповідали більш раціональній та контрольованій економічній поведінці, а нижчі – більш імпульсивній та емоційно зумовленій.

На основі індивідуальних факторних балів першої головної компоненти було сформовано інтегральний показник економічної поведінки, потім також стандартизували. Як видно з графіка (рис. 2.18), розподіл інтегрального показника має форму, близьку до дзвоноподібної, із концентрацією значень у центральній зоні навколо нульової позначки.

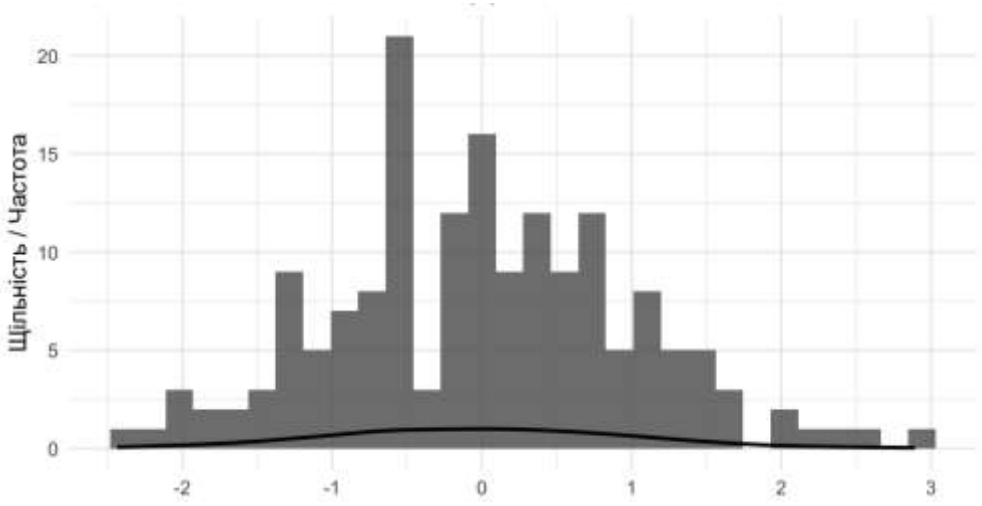


Рисунок 2.18 – Розподіл досліджуваних за інтегральним показником економічної поведінки

Це свідчить про те, що для більшості опитаних характерний помірний, збалансований стиль економічної поведінки без виражених крайнощів у бік надмірної імпульсивності чи жорсткого раціонального контролю. Водночас наявність поступового розсіювання значень у бік позитивних і негативних полюсів указує на існування груп респондентів із більш чітко окресленими стилями: від тих, для кого домінує планування й обдуманість, до тих, чия поведінка частіше визначається спонтанністю та емоційними мотивами.

Саме цей індекс використано як основну залежну змінну в подальших аналітичних моделях для вивчення впливу гендерних характеристик, самоконтролю та соціально-демографічних факторів на економічну поведінку респондентів.

Як уже зазначалося в попередньому підрозділі, у межах цього дослідження гендерна орієнтація розглядається не як жорстка категорія (маскулінність / фемінність), а як безперервний психологічний вимір. Для цього було побудовано інтегральний показник, що відображає співвідношення маскулінних і фемінних рис особистості. Такий підхід дозволяє зафіксувати більш тонкі індивідуальні відмінності та уникнути штучного поділу респондентів на типи, натомість розглядаючи гендер як спектр. Окрім того, використання саме континуального індексу є принципово

важливим для подальшого аналізу, оскільки дає змогу досліджувати, як поступова зміна вираженості гендерних характеристик пов’язана зі специфікою економічної поведінки, самоконтролем та іншими психологічними змінними, а не лише порівнювати умовні групи між собою.

Поданий графік (рис. 2.19) ілюструє емпіричний розподіл стандартизованого індексу гендерної орієнтації у вибірці. Як видно, більшість досліджуваних зосереджується поблизу середніх значень. Це означає, що для переважної частини опитаних не характерна крайня поляризація у напрямку виключно маскулінної або виключно фемінної орієнтації.

Разом із тим, у вибірці простежується певна варіативність: фіксуються як респонденти з більш вираженою маскулінною орієнтацією (позитивні значення індексу), так і ті, у кого переважають фемінні риси (негативні значення). Така картина підтверджує доцільність обраної логіки аналізу: індекс не редукує складний психологічний конструкт до бінарної змінної, а відображає континуум, у межах якого лежить гендерна ідентичність.

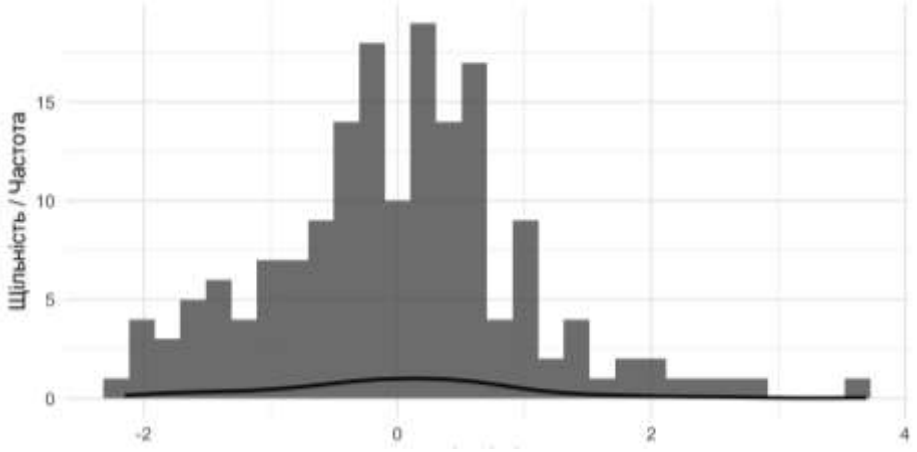


Рисунок 2.19 – Розподіл досліджуваних за континуальним індексом гендерної орієнтації

Після виведення інтегрального показника економічної поведінки та континуального індексу гендерної орієнтації, було проаналізовано на нормальність розподіл ключових психометричних змінних, які входять до складу економічного профілю або використовуються як окремі предиктори в подальших моделях (табл. 2.8).

Скоригований показник маскулінності має близький до нормального розподіл (W = 0,984; p = 0,052) з помірною негативною асиметрією, що свідчить про невеликий зсув у бік вищих значень. Натомість скоригована фемінність демонструє статистично значуще відхилення від нормальності (p < 0,001) та більш виражену лівосторонню асиметрію, що вказує на більшу концентрацію респондентів із відносно високою вираженістю фемінних рис.

Розподіл сумарного показника самоконтролю є близьким до нормального (W = 0,991; p = 0,348), з мінімальною асиметрією. Це дозволяє коректно використовувати цей індекс як неперервну змінну в регресійних моделях, доповнюючи інтегральний показник економічної поведінки як окремий психологічний ресурс.

Таблиця 2.8 – Перевірка нормальності розподілу досліджуваних показників

Змінна	Асиметрія	Ексцес	W	p	Висновок
Маскулінність (Бем)	-0,45	3,58	0,984	0,052	Нормальний розподіл
Фемінність (Бем)	-0,75	4,27	0,963	0,0002	Відхилення від нормальності
Самоконтроль (BSCS-13)	0,02	2,76	0,991	0,348	Нормальний розподіл
Перфекціонізм (CSI)	-0,63	3,31	0,970	0,001	Відхилення від нормальності
Лояльність до бренду (CSI)	-0,41	2,77	0,975	0,005	Відхилення від нормальності
Орієнтованість на моду (CSI)	-0,26	2,77	0,984	0,056	Нормальний розподіл
Гедонізм (CSI)	-0,15	2,49	0,986	0,091	Нормальний розподіл
Економність (CSI)	-0,37	3,79	0,965	0,0003	Відхилення від нормальності
Імпульсивність (CSI)	0,33	3,07	0,982	0,030	Відхилення від нормальності
Розгубленість (CSI)	0,26	2,52	0,973	0,003	Відхилення від нормальності
Консерватизм (CSI)	-0,80	4,08	0,942	<0,001	Відхилення від нормальності

Щодо субшкал CSI, частина з них (перфекціонізм, лояльність до бренду, економність, імпульсивність, розгубленість, консерватизм) показує статистично значущі відхилення від нормального розподілу, переважно за рахунок помірної негативної або позитивної асиметрії та дещо підвищеного ексцесу. Це означає, що в цих вимірах спостерігається більша концентрація респондентів біля верхніх або нижчих значень шкали, ніж можна було б очікувати за ідеально нормального розподілу. Водночас субшкали «Модники» та «Гедоністи» демонструють розподіл, який не дає підстав відхиляти гіпотезу про нормальність ($p > 0,05$), хоча й тут асиметрія загалом залишається помірною.

З урахуванням наведених результатів можна зробити висновок, що відхилення від нормальності для окремих субшкал обґрунтовує використання робастних оцінок стандартних похибок у регресійних моделях та, за потреби, непараметричних критеріїв (наприклад, тестів Манна–Уїтні та Краскела–Уоліса) для порівняння груп.

Після перевірки розподілів основних змінних і встановлення наявності відхилень від нормальності для низки показників наступним кроком стало з’ясування того, чи пов’язана вираженість континуального гендерного індексу з належністю респондентів до різних соціально-демографічних та поведінкових груп. Такий аналіз дозволяє не лише виявити, чи має гендерна орієнтація систематичні відмінності залежно від статі, життєвих обставин або особливостей фінансової поведінки, а й окреслити контекст, у якому формується цей показник.

Як показано в табл. 2.9, статистично значущі відмінності рівня континуального гендерного індексу було виявлено лише за ознакою біологічної статі ($U = 2316.0$; $p = 0.00188$), при цьому розмір ефекту є малим ($r = 0.241$).

Це свідчить про наявність певної тенденції до різної вираженості маскулінно-фемінної орієнтації у чоловіків і жінок, однак масштаб цієї різниці не є значним і не дозволяє говорити про чітке розмежування груп за цим показником.

Таблиця 2.9 – Порівняння рівня континуального гендерного індексу між групами (непараметричні критерії)

Змінна	k	Тест	Статистика	p	Розмір ефекту	Інтерпретація
Стать	2	Манна-Уїтні	2316.0	0.00188	r = 0.241	малий
Освіта	5	Краскела–Уоліса	5.09	0.278	ε^2 = 0.007	малий
Сімейний стан	4	Краскела–Уоліса	2.14	0.543	$\varepsilon^2 \approx 0$	малий
Місце проживання	2	Манна-Уїтні	1552.0	0.215	r = 0.096	дуже малий
Тип міста	3	Краскела–Уоліса	1.36	0.508	$\varepsilon^2 \approx 0$	малий
Зайнятість	3	Краскела–Уоліса	1.33	0.515	$\varepsilon^2 \approx 0$	малий
Дохід	6	Краскела–Уоліса	11.9	0.0368	ε^2 = 0.043	малий
Стабільність доходу	3	Краскела–Уоліса	2.39	0.303	ε^2 = 0.002	малий
Пріоритет купівлі	5	Краскела–Уоліса	13.3	0.00974	ε^2 = 0.058	малий
Ведення бюджету	5	Краскела–Уоліса	3.31	0.507	$\varepsilon^2 \approx 0$	малий
Контроль щоденних витрат	4	Краскела–Уоліса	3.40	0.334	ε^2 = 0.002	малий
Прийняття фінрішень	4	Краскела–Уоліса	3.83	0.281	ε^2 = 0.005	малий
Покупки «для настрою»	5	Краскела–Уоліса	9.03	0.0603	ε^2 = 0.031	малий
Стиль витрат	3	Краскела–Уоліса	3.95	0.139	ε^2 = 0.012	малий

Для наочності ці результати було візуалізовано. Перший графік (рис. 2.20) показує розподіл континуального гендерного індексу серед жінок і чоловіків.

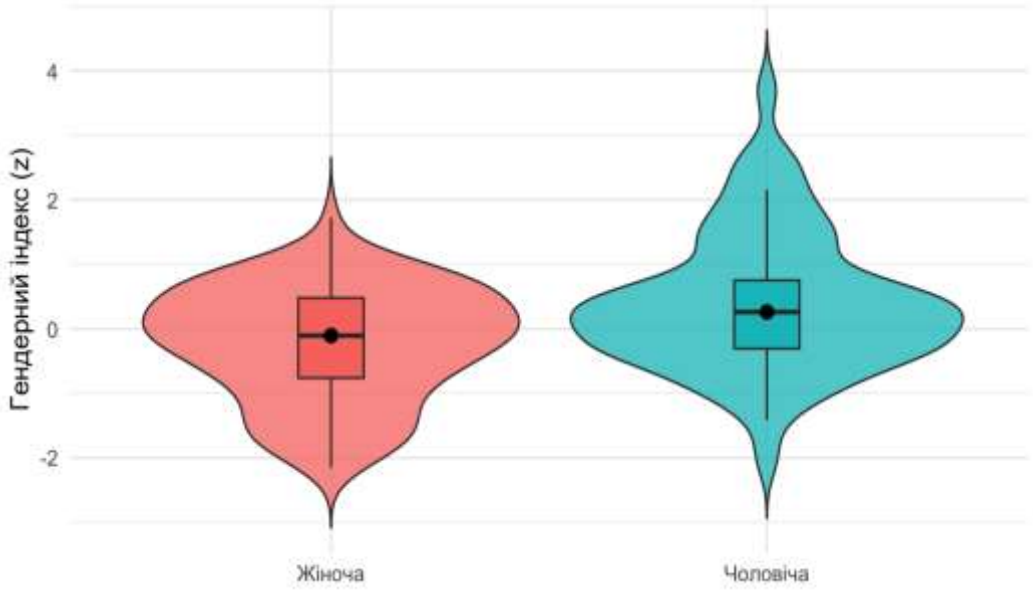


Рисунок 2.20 – Континуальний гендерний індекс за біологічною статтю

У середньому чоловіки мають дещо вищі (тобто більш маскулінні) значення індексу, а жінки – зміщені до фемінної частини шкали. Це відповідає інтуїтивним очікуванням і підтверджується статистично: за тестом Манна–Уїтні різниця між статями є значущою, але розмір ефекту невеликий. Візуально це видно як сильне перекриття «вайолін»: у кожній статі присутні як більш маскулінні, так і більш фемінні профілі. Тобто біологічна стать пов’язана з напрямком гендерної експресії, але не визначає її жорстко.

Щоб краще зрозуміти внутрішню структуру цих відмінностей, без одразу переходу до континуального індексу, додатково було проаналізовано розподіл типів психологічної статі за С. Бем всередині кожної статі (рис. 2.21). Стовпчиковий графік показує, що і серед жінок, і серед чоловіків найбільшою є група андрогінних респондентів, проте її частка вища у жінок (приблизно дві третини проти половини серед чоловіків). Натомість маскулінний тип частіше трапляється серед чоловіків, а фемінний – серед жінок. Недиференційований тип представлений у обох статях, але залишається відносно невеликим.

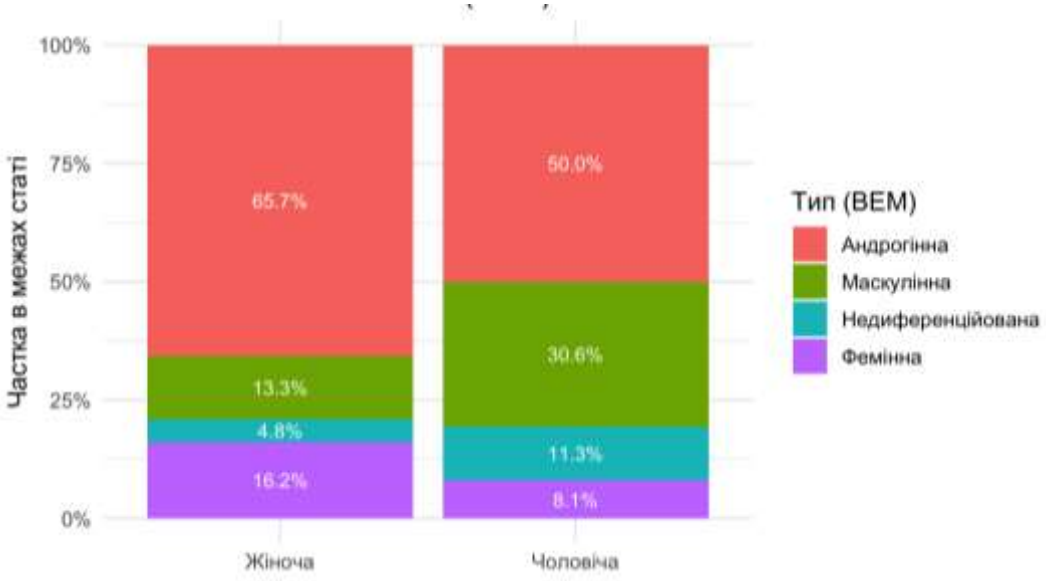


Рисунок 2.21 – Розподіл типів психологічної статі за С. Бем всередині кожної статі

Отримані результати демонструють, що між жінками й чоловіками є систематичні, але помірні відмінності в континуальному індексі гендерної орієнтації, а також що всередині кожної статі спостерігається значна внутрішня різноманітність гендерних профілів, із домінуванням андрогінності. Це додатково обґрунтовує використання континуального гендерного індексу як основного предиктора в подальшому аналізі: він дозволяє врахувати не лише загальну різницю між статями, а й варіативність гендерної експресії всередині кожної з них.

Для інших змінних – таких як пріоритет під час купівлі, рівень доходу, схильність до покупок «для настрою» чи стиль витрат – первинні значення p наближаються до рівня статистичної значущості, проте усі розміри ефекту є малими або дуже малими ($\varepsilon^2 \leq 0.058$), що вказує на слабку диференціацію гендерного індексу між відповідними групами.

Таким чином, отримані результати дозволяють зробити висновок, що континуальний гендерний індекс у досліджуваній вибірці лише частково пов’язаний із соціально-демографічними та поведінковими характеристиками, і цей зв’язок має радше помірний і контекстуальний характер. Проте виявлення значущих відмінностей за статтю підкреслює

доцільність подальшого його використання як незалежної змінної в багатофакторних моделях.

Розглянуті вище порівняння показали, що континуальний гендерний індекс фіксує як міжгрупові, так і внутрішньогрупові відмінності. Наступним кроком було проаналізувати, як цей індекс пов’язаний з іншими ключовими психологічними та поведінковими показниками на індивідуальному рівні. Для цього були обчислені кореляції Спірмена між континуальним гендерним індексом та субшкалами опитувальника С. Бем, а також самоконтроем, доходом й субшкалами CSI (табл. 2.10).

Насамперед, індекс очікувано тісно корелює з вихідними сумами маскулінності та фемінності за Бем: вищі значення ГІ пов’язані з більшою маскулінністю ($\rho = 0.665$, $p < .001$) і нижчою фемінністю ($\rho = –0.531$, $p < .001$).

Окрім конструктної валідності щодо опитувальника С. Бем, гендерний індекс виявився пов’язаним із низкою релевантних змінних. Більш маскулінна орієнтація асоціюється з вищим рівнем самоконтролю ($\rho = 0.277$, $p < .01$) та більшим доходом ($\rho = 0.234$, $p = .005$), тоді як зв’язок із віком має лише тенденційний характер і не досягає статистичної значущості після поправки. Це дозволяє припустити, що «маскулінніший» профіль у цій вибірці частіше поєднується з ресурсами саморегуляції та економічними можливостями, але не є простим відображенням віку.

Таблиця 2.10 – Кореляції Спірмена між континуальним гендерним індексом та іншими показниками

Показник	Коефіцієнт	p	p (з поправкою ВН)
Маскулінність (Бем)	0.665	< .001	< .001 *
Фемінність (Бем)	-0.531	< .001	< .001 *
Самоконтроль (BSCS-13)	0.277	< .001	0.001 *
Дохід	0.234	0.002	0.005 *
Вік (age)	0.128	0.099	0.143
Перфекціонізм (CSI)	0.179	0.020	0.033 *
Лояльність до бренду (CSI)	0.073	0.347	0.410

Продовження таблиці 2.10

Орієнтованість на моду (CSI)	-0.025	0.748	0.810
Гедонізм (CSI)	-0.249	0.001	0.003 *
Економність (CSI)	-0.102	0.189	0.245
Імпульсивність (CSI)	-0.250	0.001	0.003 *
Розгубленість (CSI)	-0.228	0.003	0.006 *
Консерватизм (CSI)	-0.015	0.844	0.844

** – статистично значущі зв'язки після поправки Бенджаміні–Хохберга (p скориговане < .05).*

Щодо стилів споживчої поведінки, більш маскулінні респонденти характеризуються вищим перфекціонізмом у виборі товарів (ρ = 0.179, p = .033) і, навпаки, нижчою гедоністичною орієнтацією (ρ = –0.249, p = .003), меншою імпульсивністю (ρ = –0.250, p = .003) та меншою розгубленістю під час купівель (ρ = –0.228, p = .006). Тобто зсув у бік маскулінної гендерної орієнтації пов'язаний із більш структурованим, контрольованим та менш емоційно-імпульсивним стилем споживання. Натомість економність, лояльність до бренду, орієнтація на моду та консерватизм не виявляють значущих асоціацій із гендерним індексом, що свідчить про їхню відносну незалежність від вектора «маскулінність–фемінність».

Таким чином, за результатами кореляційного аналізу, континуальний гендерний індекс не лише відтворює структуру шкали Бем, а й пов'язаний із психологічними ресурсами (самоконтроль) та конкретними стилями споживчої поведінки. Це додатково обґрунтовує його використання як ключового предиктора у подальших регресійних моделях, спрямованих на аналіз впливу гендерних характеристик на економічну поведінку.

Тож наступним кроком стало побудування регресійних моделей, спрямованих на пояснення варіативності інтегрального показника економічної поведінки. Це дозволяє перейти від описового аналізу та виявлення окремих зв'язків до комплексної оцінки внеску гендерних характеристик у поєднанні з психологічними та соціально-демографічними змінними у формування економічної поведінки респондентів.

У першій, повній моделі (табл. 2.11) до аналізу було включено континуальний гендерний індекс, рівень самоконтролю, біологічну стать, вік, дохід, освіту та наявність стабільного доходу. Загалом модель виявилася статистично значущою ($F(7, 159) = 4.92$, $p < 0.001$) та пояснює близько 18% дисперсії економічної поведінки ($R^2 = 0.178$; скоригований $R^2 = 0.142$), що свідчить про помірну, але змістовно релевантну пояснювальну здатність.

Таблиця 2.11 – Лінійна регресія чинників економічної поведінки (модель 1, повна)

Предиктор	B	SE	t	p
Константа	0.387	0.434	0.89	0.374
Гендерний індекс	0.178	0.082	2.18	0.031 *
Самоконтроль	0.010	0.010	0.98	0.327
Стать: Чоловіча (реф. – Жіноча)	0.459	0.168	2.74	0.007 **
Вік	0.012	0.008	1.40	0.165
Дохід (мідпоїнт, грн)	-0.000017	0.000005	-3.46	<0.001 ***
Освіта (1–5)	-0.053	0.113	-0.47	0.640
Стабільний дохід (1 = так)	0.467	0.233	2.01	0.046 *

Пояснювальні показники моделі: $R^2 = 0.178$; скоригований $R^2 = 0.142$; $F(7, 159) = 4.92$; $p < 0.001$.

Серед предикторів найбільш послідовний вплив демонструє гендерний індекс: його зростання асоціюється з більш раціональною економічною поведінкою ($B = 0.178$; $p = 0.031$), що узгоджується з гіпотезою про значущість психологічної статі як чинника фінансових рішень. Також значущим є ефект біологічної статі: чоловіки, у середньому, демонструють вищі показники економічної раціональності порівняно з жінками ($B = 0.459$; $p = 0.007$).

Економічні характеристики також відіграють важливу роль. Зокрема, вищий рівень доходу неочікувано пов’язаний зі зниженням індексу раціональної економічної поведінки ($B = -0.000017$; $p < 0.001$), що може

свідчити про менш контрольоване фінансовое споживання за умов зростання матеріальних можливостей. Водночас наявність стабільного доходу виступає позитивним чинником більш зваженої фінансової поведінки (B = 0.467; p = 0.046).

Самоконтроль, вік та рівень освіти в межах цієї моделі не продемонстрували статистично значущого внеску.

Таким чином, повна модель підтверджує, що економічна поведінка респондентів формується як результат взаємодії психологічних (гендерна орієнтація), соціальних (стать) та фінансових факторів (дохід і його стабільність), тоді як окремі індивідуальні характеристики, зокрема самоконтроль, виявляються менш впливовими у комплексному аналізі.

Друга модель є спрощеною версією попередньої та побудована з метою збереження лише тих предикторів, які мають змістовне значення для пояснення економічної поведінки (таблю 2.12). Попри вилучення змінної освіти, модель залишається статистично значущою ($F(6, 160) = 5.73$; $p < 0.001$) і практично не втрачає пояснювальної здатності ($R^2 = 0.177$; скоригований $R^2 = 0.146$). Як і в повній моделі, континуальний гендерний індекс виявляється значущим предиктором: його зростання пов’язане з більш раціональною економічною поведінкою (B = 0.177; p = 0.031). Також зберігається ефект біологічної статі – чоловіки демонструють вищі показники раціональності порівняно з жінками (B = 0.478; p = 0.004).

Найсильніший внесок у моделі має рівень доходу: що вищий дохід, то нижчим є індекс раціональної поведінки (B = -0.000018; p < 0.001). Стабільний дохід має позитивний зв’язок із більш зваженою економічною поведінкою, хоча цей ефект перебуває на межі статистичної значущості (p = 0.051) і має радше тенденційний характер.

Таблиця 2.12 – Лінійна регресія чинників економічної поведінки (модель 2, парасимонічна)

Предиктор	B	SE	t	p
Константа	0.235	0.288	0.82	0.415
Гендерний індекс	0.177	0.081	2.18	0.031 *

Продовження таблиці 2.12

Самоконтроль	0.010	0.010	0.99	0.325
Стать: Чоловіча (реф. – Жіноча)	0.478	0.162	2.94	0.004 **
Вік	0.011	0.008	1.34	0.183
Дохід (мідпоїнт, грн)	-0.000018	0.000005	-3.80	<0.001 ***
Стабільний дохід (1 = так)	0.450	0.229	1.96	0.051 ·

Пояснювальні показники моделі: $R^2 = 0.177$; скоригований $R^2 = 0.146$; $F(6, 160) = 5.73$; $p < 0.001$.

Самоконтроль та вік у межах цієї моделі залишаються статистично незначущими. Отже, парсимонічна модель чітко показує, що ключову роль у формуванні економічної поведінки відіграють саме гендерні характеристики та фінансовий контекст, тоді як інші змінні мають допоміжний або несуттєвий вплив.

Порівняння повної та парсимонічної моделей (табл. 2.13) показало, що включення змінної освіти не дає статистично значущого поліпшення якості моделі ($\Delta df = 1$; $F = 0.22$; $p = 0.64$). Це означає, що з огляду на дані дослідження рівень освіти не робить додаткового внеску в пояснення економічної поведінки понад уже враховані чинники. Відповідно, для подальшої інтерпретації доцільно спиратися на парсимонічну модель без змінної освіти.

Таблиця 2.13 – Порівняння повної та парсимонічної моделей (ANOVA)

Порівняння моделей	Δdf	F	p	Висновок
Модель 1 (з освітою) vs Модель 2 (без освіти)	1	0.22	0.64	Додавання освіти не покращує модель істотно

($Res.Df_1 = 159$, $RSS_1 = 136.46$; $Res.Df_2 = 160$, $RSS_2 = 136.65$; Sum of Sq = -0.19)

У третій моделі (табл. 2.14) до базового набору предикторів додано термін взаємодії континуального гендерного індексу зі статтю, що дозволяє перевірити, чи відрізняється зв’язок між гендером та економічною поведінкою в жінок і чоловіків.

Таблиця 2.14 – Лінійна регресія чинників економічної поведінки (модель 3, взаємодія зі статтю)

Предиктор	B	SE	t	p
Константа	0.298	0.287	1.04	0.300
Гендерний індекс	0.325	0.109	2.97	0.003 **
Стать: Чоловіча (реф. – Жіноча)	0.528	0.163	3.24	0.001 **
Самоконтроль	0.011	0.010	1.04	0.302
Дохід (мідпоїнт, грн)	-0.000019	0.000005	-4.12	<0.001 ***
Вік	0.009	0.008	1.06	0.289
Стабільний дохід (1 = так)	0.489	0.228	2.14	0.034 *
Гендерний індекс × Стать (Чоловіча)	-0.307	0.154	-1.99	0.048 *

Пояснювальні показники моделі: $R^2 = 0.197$; скоригований $R^2 = 0.162$; $F(7, 159) = 5.57$; $p < 0.001$.

Модель загалом статистично значуща (R^2 = 0,197; скориговане R^2 = 0,162; $F(7, 159) = 5,57$; $p < 0,001$), тобто включені предиктори разом помірно, але надійно пояснюють варіацію інтегрального показника економічної поведінки.

Без урахування взаємодії більш високі значення гендерного індексу (більш маскулінний профіль) асоційовані з раціональнішою та більш контрольованою економічною поведінкою (B = 0,325; p = 0,003). Однак значущий негативний коефіцієнт взаємодії «Гендерний індекс × Стать (чоловіча)» (B = -0,307; p = 0,048) свідчить, що сила цього зв’язку різниться залежно від статі: у жінок підвищення маскулінності чітко пов’язане з більш раціональною економічною поведінкою, тоді як у чоловіків цей зв’язок істотно слабшає і наближається до нуля (що підтверджує аналіз простих схилів).

Стать сама по собі також має незалежний ефект: чоловіки в середньому демонструють вищий рівень раціональної економічної поведінки порівняно з жінками (B = 0,528; p = 0,001), за умови фіксації інших змінних. Дохід знову

виступає значущим негативним предиктором (B ≈ -0,000019; p < 0,001), тобто вищий об’єктивний дохід пов’язаний зі зниженням інтегрального показника економічної раціональності (більш вільні/менш жорстко контрольовані фінансові практики). Наявність стабільного доходу асоційована з дещо вищим рівнем контрольованої економічної поведінки (B = 0,489; p = 0,034). Самоконтроль і вік, як і в попередніх моделях, не виявляють самостійного статистично значущого внеску.

Отже, ця модель показує, що зв’язок між гендерною орієнтацією та економічною поведінкою є гендерно диференційованим: маскулінні риси відіграють більшу роль у формуванні раціональної фінансової поведінки саме серед жінок, тоді як для чоловіків вирішальнішим чинником виявляється сам факт належності до чоловічої статі та рівень матеріального становища, а не варіації їхнього континуального гендерного профілю.

Для узагальнення результатів моделювання було зіставлено інформаційні критерії трьох регресійних моделей (табл. 2.15). Найнижчі значення AIC та BIC продемонструвала модель 3, яка містить термін взаємодії континуального гендерного індексу зі статтю. Це свідчить про те, що включення модераційного ефекту дає змогу дещо краще описати варіативність економічної поведінки, ніж як повна модель з освітою, так і парсимонічна модель без неї.

Таблиця 2.15 – Порівняння інформаційних критеріїв для трьох моделей

Модель	df	AIC	BIC
Модель 1: повна	9	458.19	486.26
Модель 2: без освіти	8	456.42	481.37
Модель 3: модерація (ГІ × стать)	9	454.30	482.36

Для більш наочного представлення цього ефекту були обчислені прості схили зв’язку континуального гендерного індексу з економічною поведінкою окремо для жінок і чоловіків (табл. 2.16). У жінок вищий гендерний індекс

пов’язаний із більш раціональною економічною поведінкою (B = 0,33; 95% ДІ [0,11; 0,54]), тоді як у чоловіків відповідний зв’язок є близьким до нуля та статистично незначущим (B = 0,02; 95% ДІ [–0,21; 0,24]). Додатковий аналіз контрасту простих схилів показав, що різниця між цими двома коефіцієнтами є статистично значущою (ΔB = 0,31; t(159) = 1,99; p = 0,048), що підтверджує: гендерний індекс виступає релевантним предиктором економічної поведінки насамперед у жіночій підвибірці, тоді як для чоловіків цей ефект практично не проявляється.

Таблиця 2.16 – Прості схили зв’язку континуального гендерного індексу з економічною поведінкою

Стать	Схил (B)	SE	df	95% ДІ нижня	95% ДІ верхня
Жіноча	0.325	0.109	159	0.109	0.541
Чоловіча	0.017	0.114	159	-0.208	0.242

Модераційний ефект біологічної статі у зв’язку між континуальним гендерним індексом та інтегральним показником економічної поведінки було також додатково візуалізовано (рис. 2.22). Лінії відображають прогнозовані значення економічної поведінки для жінок і чоловіків залежно від рівня гендерної орієнтації, а напівпрозорі зони – довірчі інтервали оцінок.

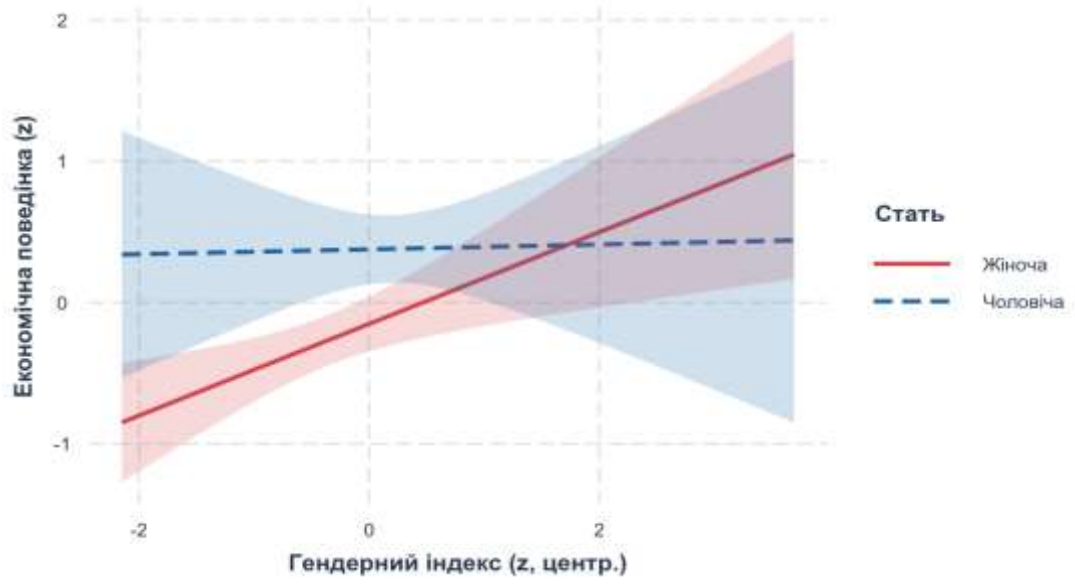


Рисунок 2.22 – Модераційний ефект біологічної статі у зв’язку між континуальним гендерним індексом та економічною поведінкою

Як видно з графіка, характер цього зв’язку істотно відрізняється між статями. Для жінок простежується чітка позитивна тенденція: зі зростанням значень гендерного індексу (тобто з посиленням маскулінної орієнтації) зростає рівень економічної поведінки, що відповідає більш раціональним, контрольованим і плануючим фінансовим стратегіям. Інакше кажучи, для жінок гендерний профіль виступає значущим диференціювальним чинником економічної поведінки.

Натомість у чоловіків лінія зв’язку є майже горизонтальною, що свідчить про слабку або практично відсутню залежність між континуальним гендерним індексом і рівнем економічної поведінки. Це означає, що варіації маскулінності–фемінності у межах чоловічої підвибірки мають значно менший вплив на специфіку фінансових практик.

Узагальнюючи результати цього підрозділу, можна стверджувати, що економічна поведінка споживачів у вибірці має структурований, але водночас варіативний характер і пов’язана як з гендерними характеристиками, так і з фінансовим контекстом. Побудований на основі PCA інтегральний показник економічної поведінки відображає континуум від імпульсивно-гедоністичного до раціонально-контрольованого стилю і показав близький до нормального розподіл. Континуальний гендерний індекс, у свою чергу, підтвердив свою конструктну валідність щодо шкали С. Бем і виявив помірні, але систематичні асоціації з самоконтролем, доходом та окремими споживчими стилями: більш маскулінна орієнтація поєднується з вищим самоконтролем та меншою гедоністичністю, імпульсивністю й розгубленістю під час купівель.

Порівняння груп показало, що континуальний гендерний індекс лише частково диференціює соціально-демографічні та поведінкові категорії: чіткі, але невеликі відмінності виявлено між жінками та чоловіками при збереженні високої внутрішньої різноманітності гендерних профілів (із домінуванням андрогінності в обох статях). Регресійні моделі засвідчили, що варіативність економічної поведінки найкраще пояснюється поєднанням

континуального гендерного індексу, біологічної статі та фінансових показників (рівень і стабільність доходу), тоді як інші змінні мають обмежений внесок. Виявлений модераційний ефект статі свідчить, що для жінок посилення маскулінних рис пов’язане з більш раціональною економічною поведінкою, тоді як у чоловіків цей зв’язок практично відсутній. Таким чином, гендерна орієнтація виявляється значущим, але контекстуально зумовленим чинником економічної поведінки, насамперед у жіночій підвибірці.

Висновки до розділу 2

Узагальнюючи результати розділу, можна зробити наступні висновки:

1. Емпірична модель дослідження була побудована як багаторівнева: економічна поведінка розглядається як інтегральний латентний конструкт, що поєднує реальні фінансові практики та стилі споживання (CSI), тоді як гендер операціоналізовано на кількох рівнях і в підсумку зведено до континуального гендерного індексу. Додатковими предикторами виступають самоконтроль і ключові соціально-демографічні характеристики (вік, дохід, стабільність доходу, біологічна стать).

2. Вибірка дослідження представлена переважно економічно активними дорослими людьми з великих міст, зі відносно високим рівнем освіти та доходу, значною часткою осіб зі стабільним джерелом заробітку.

3. Інтегральний показник економічної поведінки, отриманий за допомогою PCA, відображає континуум від імпульсивно-гедоністичного до раціонально-контрольованого стилю та має близький до нормального розподіл. Континуальний гендерний індекс, побудований на основі шкали С. Бем, продемонстрував високу конструктну валідність і виявив систематичні зв’язки з самоконтролем, доходом і окремими споживчими стилями.

4. Порівняння груп та кореляційний аналіз показали, що континуальний гендерний індекс помірно відрізняється між жінками й чоловіками, однак у межах обох статей домінує андрогінний профіль і спостерігається значна внутрішня варіативність. Зв’язки гендерного індексу з

більш раціональними, менш гедоністичними та менш імпульсивними стилями споживання свідчать про те, що вектор «маскулінність–фемінність» відображає не лише самоопис рис, а й реальні стратегії економічної поведінки.

5. Регресійні моделі показали, що варіативність економічної поведінки найкраще пояснюється поєднанням континуального гендерного індексу, біологічної статі та фінансових параметрів (рівня та стабільності доходу), тоді як вік, освіта й самоконтроль мають обмежений або несамостійний внесок. Вищий рівень доходу асоціюється з менш контрольованими споживчими практиками, тоді як стабільний дохід пов’язаний із більш зваженою економічною поведінкою.

6. Модераційний аналіз продемонстрував, що зв’язок між гендерним індексом та економічною поведінкою є статистично значущим насамперед серед жінок, тоді як у чоловіків він практично зникає, поступаючись місцем ефектам самої належності до чоловічої статі та матеріального становища.

РОЗДІЛ 3
НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА ДЛЯ СТУДЕНТІВ-ПСИХОЛОГІВ З ФОРМУВАННЯ КОМПЕТЕНТНОСТІ ЩОДО РОБОТИ З РАЦІОНАЛЬНОЮ ЕКОНОМІЧНОЮ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ З УРАХУВАННЯМ ГЕНДЕРНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ

3.1. Теоретичне обґрунтування розробки навчальної програми

Результати емпіричного дослідження, представлені в попередньому розділі, показали, що економічна поведінка споживачів формується під впливом складної взаємодії психологічних, соціально-демографічних та гендерних чинників. Було показано, що континуальний гендерний індекс виступає значущим предиктором інтегрального показника економічної поведінки, особливо серед жіночої підвибірки, де посилення маскулінної орієнтації асоціюється з більш раціональними та контрольованими фінансовими стратегіями. Водночас сам факт біологічної статі також пов’язаний із відмінностями в економічній поведінці, хоча ці відмінності мають помірний характер.

З огляду на це, виникає потреба у розробці спеціалізованої навчальної програми, спрямованої на розвиток у студентів-психологів здатності аналізувати психологічні чинники економічної поведінки, виявляти дисфункційні фінансові патерни, застосовувати психоосвітні та корекційні інтервенції та враховувати гендерні особливості у психологічній роботі з клієнтами.

Розробка навчальної програми ґрунтується не на прямому формуванні економічної поведінки у студентів як суб’єктів споживання, а на підготовці студентів-психологів до професійної роботи з клієнтами, які демонструють різні стилі економічної поведінки. Програма орієнтована на формування у майбутніх психологів стійкої компетентності у сфері психологічного

супроводу економічної поведінки, зокрема з урахуванням впливу гендерної орієнтації, рівня самоконтролю та індивідуально-психологічних ресурсів.

Концепція програми базується на інтеграції трьох підходів:

- когнітивно-поведінкового (робота з переконаннями та фінансовими установками);
- гендерно-чутливого (урахування континууму маскулінності–фемінності);
- ресурсного (акцент на самоконтролі та психологічній саморегуляції).

Метою програми є формування у студентів-психологів системи знань, умінь і практичних навичок, необхідних для професійної роботи з клієнтами у сфері економічної поведінки з урахуванням гендерно-психологічних особливостей.

Основні завдання програми наведено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Мета та завдання навчальної програми

Рівень	**Зміст завдання**
Когнітивний	Ознайомлення з психологічними моделями економічної поведінки та гендерними аспектами споживання
Аналітичний	Розвиток навичок інтерпретації результатів психологічної діагностики економічної поведінки
Практичний	Формування умінь розробляти психологічні інтервенції та працювати з клієнтськими запитами
Практичний	Формування умінь розробляти психологічні інтервенції та працювати з клієнтськими запитами

Таблиця структурує завдання програми за рівнями опанування матеріалу. На когнітивному рівні акцент робиться на засвоєнні понятійно-теоретичного апарату: студенти мають знати базові моделі економічної поведінки (раціональний агент, поведінкова економіка, споживчі стилі), розуміти специфіку гендерної соціалізації та її вплив на фінансові практики, орієнтуватися в сучасних підходах до гендеру як спектру, а не бінарної

категорії. Саме на цьому рівні закладається фундамент, без якого неможливо коректно інтерпретувати емпіричні дані чи планувати психологічні інтервенції.

Аналітичний рівень завдань передбачає перехід від «знати» до «розуміти й тлумачити». Ідеться про здатність студентів працювати з результатами психодіагностичних методик (BSRI, CSI, BSCS-13, показники економічної поведінки), інтегрувати їх у цілісний профіль клієнта, виявляти ризикові та ресурсні зони. Саме тут результати, подібні до описаних у розділі 2 (наприклад, зв’язок між гендерним індексом, самоконтролем і стилями споживання), переносяться з рівня наукового аналізу на рівень майбутньої практики: студент має навчитися бачити за цифрами реальні патерни поведінки та потенційні точки впливу.

Практичний рівень завдань, представлений у таблиці, пов’язаний із формуванням умінь проєктувати й реалізовувати психологічні інтервенції. Це включає розробку психоосвітніх занять щодо фінансової грамотності, формування навичок роботи з когнітивними викривленнями у сфері грошей (наприклад, «економічний фаталізм», «ефект відкладених рішень»), планування індивідуального консультування клієнтів з імпульсивною або ризикованою економічною поведінкою. У цьому контексті особливо важливо, щоб студенти-психологи вчилися адаптувати інтервенції до різних гендерних профілів клієнтів, зважаючи на те, що одні й ті самі техніки (наприклад, робота з бюджетом, тренування самоконтролю) можуть мати різну ефективність залежно від поєднання маскулінних і фемінних рис.

Окремо слід підкреслити рефлексивний компонент, який логічно доповнює попередні рівні. Хоча він прямо не деталізується в таблиці, зміст завдань передбачає, що студенти мають не лише опановувати інструменти для роботи з клієнтами, а й усвідомлювати власні фінансові установки, упередження щодо «чоловічих» і «жіночих» моделей економічної поведінки, а також власну позицію у взаємодії з клієнтом. Рефлексивний рівень забезпечує профілактику професійних деформацій (наприклад, нав’язування

клієнту «норми» економної або, навпаки, ризикової поведінки) та формує етично вивірену, гендерно чутливу позицію фахівця.

Узагальнюючи, можна зазначити, що запропонована структура завдань відображає поетапний розвиток професійної компетентності: від засвоєння теорії до аналітичної роботи з даними, від розробки конкретних інтервенцій до глибокої професійної рефлексії. Така логіка напряму корелює з результатами емпіричного дослідження: складність зв'язків між гендерними, психологічними та економічними показниками вимагає не фрагментарних знань, а цілісної, багаторівневої підготовки психолога, здатного працювати з економічною поведінкою клієнтів у різних контекстах.

3.2. Структура та зміст навчальної програми

Програма складається з чотирьох тематичних модулів, які послідовно вибудовують професійну компетентність у роботі з економічною поведінкою клієнтів. Кожен модуль відповідає окремому рівню опанування матеріалу – від засвоєння базових теоретичних уявлень до практичного моделювання психологічної допомоги з урахуванням гендерних особливостей. Така побудова дозволяє поступово ускладнювати зміст, не перевантажуючи студентів-психологів на початкових етапах і забезпечуючи логічний перехід від теорії до практики.

Таблиця 3.2 узагальнює логіку побудови програми на рівні модулів. Перший модуль виконує функцію теоретичного фундаменту: студенти знайомляться з класичними та сучасними моделями економічного вибору, положеннями поведінкової економіки, а також типологіями споживчих стилів, які в подальшому слугують основою для інтерпретації результатів опитувальників CSI та інших методик. Другий модуль спеціально зосереджений на гендерній проблематиці – тут вводяться поняття континуального гендерного індексу, андрогінності, аналізується внесок маскулінних і фемінних рис у формування економічних стратегій. Таким

чином, студенти вчаться бачити за фінансовою поведінкою не лише «раціональність/ірраціональність», а й глибинні гендерно-психологічні патерни.

Таблиця 3.2 – Структура навчальної програми для студентів-психологів

Модуль	**Назва**	**Зміст**
1	Психологія економічної поведінки	Теорії економічного вибору, поведінкова економіка, типи споживчих стилів
2	Гендерні особливості економічної поведінки	Континуум гендерної орієнтації, андрогінність, вплив маскулінності та фемінності
3	Психодіагностика економічної поведінки	Використання CSI, BSRI, BSCS-13, аналіз профілів клієнтів
4	Психологічна інтервенція та консультування	Розробка плану роботи з клієнтами, формування фінансової усвідомленості

Третій модуль має інструментальний характер і спрямований на формування діагностичної компетентності. У центрі опиняється робота з конкретними психометричними інструментами – CSI, BSRI, BSCS-13, – а також питання стандартизованої обробки даних, побудови профілів клієнтів, інтеграції кількісних показників із якісним аналізом запиту. Четвертий модуль переходить до власне інтервенції: студенти вчаться на основі діагностичного профілю конструювати план психологічної допомоги, поєднувати психоосвіту, когнітивно-поведінкові техніки, роботу з установками щодо грошей, а також враховувати гендерну чутливість у побудові відносин «психолог–клієнт».

Таким чином, структура програми відображає логіку емпіричного дослідження, описаного в попередньому розділі: від розуміння базових характеристик економічної поведінки та гендерних конструктів – до діагностики та моделювання психологічного впливу. Це дозволяє не лише

передати студентам теоретичні знання, а й навчити їх практично застосовувати результати досліджень у реальній консультативній роботі.

Програма реалізується через поєднання лекцій, семінарських занять, практичних тренінгів і супервізійних сесій. Лекційний компонент забезпечує систематизовану подачу теоретичного матеріалу (моделі економічної поведінки, уявлення про гендер як континуум, принципи психодіагностики), тоді як семінари орієнтовані на поглиблене опрацювання ключових понять через обговорення статей, аналіз коротких клінічних віньєток та групові міні-дискусії. Практичні тренінги фокусуються на відпрацюванні конкретних навичок – проведення структурованого інтерв'ю щодо фінансової поведінки, збору анамнезу з урахуванням гендерних аспектів, надання зворотного зв'язку клієнтові за результатами тестування.

Основний акцент робиться на активні методи навчання:

– аналіз кейсів клієнтів;

– рольові ігри «психолог–клієнт»;

– моделювання консультацій;

– робота з психодіагностичними профілями;

– групова рефлексія.

Аналіз кейсів дозволяє студентам зіставляти теоретичні моделі з конкретними життєвими історіями та спостерігати, як економічна поведінка вплітається у ширший контекст життя клієнта (партнерські стосунки, професійна ситуація, культурні очікування щодо гендеру). Рольові ігри та моделювання консультацій слугують безпечним простором для відпрацювання навичок ведення діалогу: майбутні психологи тренуються формулювати запитання, що не стигматизують фінансові труднощі, відслідковувати власні упередження щодо «правильної» економічної поведінки та коригувати стиль комунікації відповідно до гендерної ідентичності й чутливості клієнта. Робота з психодіагностичними профілями вчить інтегрувати числові показники (наприклад, за шкалами CSI, BSRI, BSCS-13) із якісним аналізом розповіді клієнта, а групова рефлексія

допомагає осмислювати власні реакції, переживання й складнощі, що виникають у процесі роботи з темою грошей і гендеру.

Таблиця 3.3 ілюструє типову структуру одного практичного заняття і демонструє, як інтегруються різні компоненти навчальної програми в межах одного навчального модуля. На етапі «Вступ» студенти знайомляться з кейсом клієнта, який має виражену імпульсивну економічну поведінку (часті емоційні покупки, труднощі з плануванням бюджету, почуття провини після витрат тощо). Завдання викладача – допомогти групі сформулювати первинні гіпотези щодо можливих психологічних і гендерних чинників такої поведінки. На етапі «Діагностика» студенти отримують результати за опитувальниками CSI та BSCS-13, вчаться читати профіль: співвідносити високі показники імпульсивності та гедонізму із зниженим самоконтролем, звертати увагу на поєднання цих даних із контекстом життя клієнта.

Таблиця 3.3 – Приклад практичного заняття

Етап	**Зміст**
Вступ	Обговорення кейсу клієнта з імпульсивною поведінкою
Діагностика	Інтерпретація результатів CSI та BSCS-13
Інтервенція	Побудова плану психологічної роботи
Рефлексія	Обговорення гендерних аспектів та власної реакції терапевта

Етап «Інтервенція» спрямований на колективну розробку плану психологічної роботи: студенти пропонують можливі цілі (зниження імпульсивних покупок, формування навичок відкладеного задоволення, підвищення фінансової усвідомленості), підбирають техніки (когнітивно-поведінкові інструменти, щоденник витрат, робота з тригерами емоційних покупок), а також обговорюють, як адаптувати ці інтервенції з урахуванням гендерної орієнтації й самоідентифікації клієнта. Нарешті, блок «Рефлексія» дає можливість студентам проаналізувати власні емоційні реакції на кейс (наприклад, роздратування, співчуття, упередження щодо «безвідповідальної» поведінки) та обговорити, як їхні особисті фінансові

установки й гендерні уявлення можуть впливати на професійну позицію психолога. Таким чином, наведений приклад заняття демонструє, як у межах одного навчального сеансу поєднуються теорія, діагностика, планування інтервенції та розвиток рефлексивної компетентності.

3.3. Очікувані результати та критерії оцінювання навчальної програми

У результаті проходження програми студенти-психологи мають продемонструвати сформованість таких компетентностей: по-перше, йдеться не лише про формальне засвоєння теоретичного матеріалу, а про зміну способу мислення майбутнього фахівця щодо економічної поведінки клієнтів: від побутових уявлень про «правильні» чи «неправильні» фінансові рішення – до професійного, аналітичного підходу, заснованого на психологічних моделях, даних діагностики та врахуванні контексту. По-друге, очікувані результати охоплюють як інтелектуальний, так і практичний, комунікативний та ціннісно-рефлексивний виміри підготовки студента.

Основні очікувані результати навчальної програми узагальнено в таблиці 3.4.

Аналітична компетентність передбачає, що студент уміє співвідносити спостережувану економічну поведінку клієнта з теоретичними моделями та емпіричними даними: диференціювати імпульсивні, гедоністичні, раціонально-контрольовані стилі, враховувати роль самоконтролю, доходу, стабільності фінансової ситуації, а також гендерних чинників. Практичним проявом цієї компетентності є здатність інтерпретувати отримані в процесі діагностики результати (профілі за CSI, BSRI, BSCS-13 тощо) в термінах конкретних запитів клієнта та його життєвих ситуацій.

Таблиця 3.4 – Очікувані результати реалізації програми

Компетентність	**Прояв**
Аналітична	Здатність оцінювати тип економічної поведінки клієнта
Практична	Уміння формувати індивідуальну траєкторію втручання

Продовження таблиці 3.4

Комунікативна	Емпатійне та безоціночне ставлення до фінансових практик клієнтів
Гендерна чутливість	Урахування гендерних особливостей в інтервенції

Практична компетентність відображає вміння будувати індивідуальну траєкторію психологічного втручання: від формулювання проблеми мовою клієнта – до підбору релевантних методів (психоосвіта, когнітивно-поведінкові техніки, робота з установками, планування експериментів у повсякденних фінансових ситуаціях). Студент повинен уміти структуровано описати план роботи: цілі, завдання, можливі ризики, очікувані критерії успіху, а також адаптувати цей план до змін у стані клієнта чи його зовнішніх обставин.

Комунікативна компетентність насамперед полягає в здатності підтримувати емпатійний, безоціночний контакт із клієнтом, який може переживати сором, провину чи тривогу через свої фінансові рішення. Майбутній психолог має вміти утримувати професійну позицію, не нав’язувати власних уявлень про «правильність» економічної поведінки, а допомагати клієнту досліджувати його стиль витрат і прийняття рішень як частину життєвої історії, цінностей та емоційного досвіду. Важливим є також уміння доступно пояснювати результати діагностики, уникати стигматизуючих формулювань і підтримувати клієнта у процесі змін.

Гендерна чутливість означає, що студент не лише знає теоретичні моделі гендеру (бінарні та континуальні), а й уміє застосовувати їх у практичній роботі: бачити, як гендерні ролі, очікування, внутрішні ідентифікації (маскулінність, фемінність, андрогінність) відбиваються на економічній поведінці; усвідомлювати можливий вплив гендерних стереотипів («чоловік має заробляти», «жінка має економити», «шопінг – жіноча слабкість» тощо) на фінансові рішення та емоційний стан клієнта; уникати відтворення таких стереотипів у власних інтервенціях.

Ефективність програми пропонується оцінювати за допомогою комплексної системи контролю, що включає вхідну та підсумкову діагностику.

Вхідна діагностика дає змогу визначити базовий рівень знань, установок і уявлень студентів щодо економічної поведінки та гендерних аспектів, а також попередньо оцінити їхню здатність аналізувати кейси й працювати з психодіагностичними даними. Підсумкова діагностика, у свою чергу, дозволяє порівняти динаміку, виявити, які саме компоненти компетентності розвинулись найбільше, а які потребують додаткової уваги (наприклад, знання можуть зростати швидше, ніж гендерна чутливість або комунікативна гнучкість).

Показники оцінювання:

– рівень знань щодо економічної поведінки;

– здатність інтерпретувати психодіагностичні дані;

– практичні навички побудови інтервенцій;

– рівень гендерної чутливості.

Рівень знань відображає засвоєння теоретичної частини курсу: студент має орієнтуватися в базових моделях економічної поведінки, розуміти поняття інтегрального показника економічної поведінки, континуального гендерного індексу, психометричних характеристик шкал CSI, BSRI, BSCS-13. Здатність інтерпретувати психодіагностичні дані передбачає не лише технічне вміння «прочитати» профіль, а й уміння пов’язати його з клінічно релевантним розумінням запиту клієнта. Практичні навички побудови інтервенцій оцінюються через те, наскільки структурованими, реалістичними та етично вивіреними є запропоновані студентом кроки роботи. Рівень гендерної чутливості проявляється як у змісті сформульованих інтервенцій, так і в мові, якою студент описує клієнта, уникненні патологізації нетипових гендерних проявів і готовності бачити в них варіативність, а не «проблему як таку».

Як видно з таблиці 3.5, для кожної групи компетентностей підібрано окремі інструменти оцінювання, що дозволяє уникнути редукції результатів до одного формату і краще відобразити різні виміри професійної підготовки. Тестування використовується для оцінки теоретичних знань: воно може містити як питання з вибором відповіді, так і відкриті запитання щодо інтерпретації понять, побудови коротких пояснювальних моделей або критичного аналізу описаних ситуацій. Аналіз кейсів слугує основним засобом оцінки професійних навичок: студентам пропонуються описані випадки клієнтів із різними типами економічної поведінки, і вони мають окреслити гіпотези, інтерпретацію діагностичних даних, можливі напрями інтервенції.

Таблиця 3.5 – Критерії оцінювання сформованості компетентностей

Критерій	Інструмент
Теоретичні знання	Тестування
Професійні навички	Аналіз кейсів
Гендерна компетентність	Звіти саморефлексії

Окреме місце посідають звіти саморефлексії як інструмент оцінки гендерної компетентності. У таких звітах студенти описують власні емоційні реакції на певні кейси, усвідомлюють, які гендерні стереотипи або установки можуть впливати на їхню роботу, аналізують, як змінювалося їхнє розуміння економічної поведінки клієнтів різної статі та гендерної орієнтації протягом програми. Це дозволяє не лише зафіксувати рівень знань, а й оцінити глибину особистісної та професійної інтеграції гендерно-чутливого підходу.

Таким чином, навчальна програма спрямована на підготовку майбутніх психологів до професійної діяльності у сфері психологічного супроводу економічної поведінки клієнтів. Вона інтегрує сучасні уявлення про гендерну психологію, економічну поведінку та психотерапевтичні підходи, забезпечуючи формування комплексної професійної компетентності.

Висновки до розділу 3

Узагальнюючи результати третього розділу, можна зробити наступні висновки:

1. На основі результатів емпіричного дослідження обґрунтовано потребу у спеціалізованій навчальній програмі для студентів-психологів, спрямованій на формування їхньої професійної компетентності у сфері психологічного супроводу економічної поведінки клієнтів. Виявлений емпірично зв’язок між континуальним гендерним індексом, рівнем самоконтролю, фінансовими характеристиками та стилями споживання засвідчив доцільність підготовки фахівців, здатних враховувати ці чинники у діагностиці та психологічній допомозі.

2. Сформовано концепцію навчальної програми, що інтегрує когнітивно-поведінковий, гендерно-чутливий та ресурсний підходи. Така інтеграція дає змогу одночасно працювати з фінансовими установками, гендерними сценаріями та індивідуальними психологічними ресурсами (насамперед самоконтролем).

3. Структура програми, представлена чотирма модулями (психологія економічної поведінки, гендерні особливості, психодіагностика, психологічна інтервенція), забезпечує послідовний перехід від теоретичного розуміння феномену до практичної роботи з клієнтами.

4. Запропоновані методи і форми навчання (лекції, семінари, практичні тренінги, супервізійні сесії, аналіз кейсів, рольові ігри, робота з психодіагностичними профілями, групова рефлексія) орієнтовані на розвиток не лише знань, а й практичних та рефлексивних умінь студентів. Вони сприяють формуванню вміння інтерпретувати складні діагностичні дані, вибудовувати безоціночний контакт із клієнтом, усвідомлювати власні гендерні та фінансові установки й уникати їхнього некритичного перенесення в професійну взаємодію.

5. Визначено систему очікуваних результатів, що охоплює аналітичну, практичну, комунікативну та гендерно-чутливу компетентності, а також розроблено критерії та інструменти їхнього оцінювання (тестування, аналіз кейсів, саморефлексивні звіти).

ВИСНОВКИ

У даній роботі було здійснено теоретико-емпіричне вивчення гендерних особливостей економічної поведінки споживачів та обґрунтовано навчальну програму для студентів-психологів щодо формування компетентності роботи з цим колом проблем. Отримані результати дали змогу сформулювати такі висновки:

1. Узагальнено та теоретично обґрунтовано уявлення про економічну поведінку як багатовимірну систему рішень щодо здобуття, використання та збереження ресурсів, у структурі якої споживча поведінка виступає специфічною підсистемою ринкових рішень. Показано, що сучасне розуміння економічної поведінки базується на інтеграції економічного, соціологічного та психологічного підходів, а ключовими детермінантами виступають мотиваційно-ціннісні орієнтації, когнітивні евристики й упередження, емоційні стани, самоконтроль та особистісні риси. Обґрунтовано, що гендер необхідно розглядати не лише як соціальну роль, а й як континуальний психологічний конструкт (маскулінність–фемінність), який впливає на стилі споживання, ставлення до ризику, фінансову дисципліну та способи емоційної регуляції через споживання.

2. Побудовано та емпірично апробовано багаторівневу модель дослідження економічної поведінки споживачів з урахуванням гендерних особливостей. Економічну поведінку операціоналізовано як інтегральний латентний показник, отриманий за допомогою аналізу головних компонент на основі поведінкових індикаторів фінансової активності та стилів споживання (CSI) і такого, що відображає континуум від імпульсивно-гедоністичного до раціонально-контрольованого стилю. Гендер представлено на кількох рівнях (біологічна стать, гендерна ідентичність, психологічна стать за С. Бем), які в підсумку інтегровано у континуальний гендерний

індекс. Додатковими предикторами виступили самоконтроль (BSCS-13) та соціально-демографічні параметри (вік, рівень і стабільність доходу, освіта).

3. Встановлено особливості розподілу та взаємозв'язків континуального гендерного індексу й інтегрального показника економічної поведінки. Показано, що економічна поведінка в вибірці має близький до нормального розподіл і характеризується переважанням помірно збалансованих стилів без екстремальної імпульсивності чи жорсткого контролю. Континуальний гендерний індекс продемонстрував високу конструктну валідність щодо шкали С. Бем, помірні відмінності між жінками й чоловіками та значну внутрішню варіативність із домінуванням андрогінного профілю в обох статях. Виявлено, що більш маскулінна орієнтація пов'язана з вищим самоконтролем, вищим доходом, більш вираженим перфекціонізмом у споживчих рішеннях та меншою гедоністичністю, імпульсивністю й розгубленістю.

4. Емпірично доведено диференційований внесок гендерних та фінансових чинників у пояснення варіативності економічної поведінки. Регресійні моделі показали, що найкраще економічна поведінка прогнозується поєднанням континуального гендерного індексу, біологічної статі та фінансових параметрів (рівня та стабільності доходу), тоді як вік, освіта та самоконтроль мають обмежений або несамостійний внесок. Встановлено, що вищий дохід асоціюється з менш контрольованими, більш «розслабленими» споживчими практиками, тоді як стабільний дохід пов'язаний із більш зваженою, плануючою економічною поведінкою. Модераційний аналіз виявив, що зв'язок між континуальним гендерним індексом та економічною поведінкою є статистично значущим насамперед серед жінок (посилення маскулінної орієнтації супроводжується зростанням раціональності та контрольованості фінансових стратегій), тоді як у чоловіків цей зв'язок практично нівелюється на тлі впливу самої належності до чоловічої статі та матеріального становища.

5. Розроблено та теоретично обґрунтовано навчальну програму для студентів-психологів, спрямовану на формування компетентності щодо психологічного супроводу економічної поведінки клієнтів з урахуванням гендерних особливостей. Програму побудовано за модульним принципом (психологія економічної поведінки, гендерні особливості, психодіагностика, психологічна інтервенція) з використанням лекцій, семінарів, тренінгів, супервізій, аналізу кейсів, рольових ігор та роботи з психодіагностичними профілями. Визначено систему очікуваних результатів (аналітична, практична, комунікативна, гендерно-чутлива компетентності) та відповідні критерії й інструменти їхнього оцінювання (тестування, аналіз кейсів, звіти саморефлексії), що забезпечує інтеграцію теоретичних знань, практичних умінь і рефлексивної позиції майбутніх фахівців у роботі з економічною поведінкою споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Благополучна А. Г., Ляховська Н. О. Вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на зміну поведінки споживачів послуг гостинності. *Економічні горизонти*. 2022. № 1(19). С. 56–63. DOI : 10.31499/2616-5236.1(19).2022.259406.

2. Горняк О., Ломачинська І. Теорія поведінкової економіки: методологічні перспективи і напрями розвитку. *Вісник Одеського національного університету*. Серія : Економіка. 2022. Т. 27, Вип. 4(94). DOI : 10.32782/2304-0920/4-94-1.

3. Гречаник М. Компоненти гендерної ідентичності ЛГБТІК+. *Габітус*. 2024. № 57. С. 201–208.

4. Гречаник М. І. Маскулінність і гомосексуальність у чоловіків: теоретичне обґрунтування. Особистість у сучасному соціо-психологічному вимірі : монографія / Г. А. Пріба, Є. М. Калюжна (ред.). ОЛДІ-ПЛЮС, 2022. С. 26–34.

5. Закашанська Н. Ю. Аналіз проблеми формування мотивації та ставлення споживача до бренду. *Інтеграційні можливості сучасної психології та шляхи її розвитку :* матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції (15–16 жовтня 2020 р., м. Запоріжжя). Запоріжжя : ЗНУ, 2020. С. 117.

6. Закашанська Н. Ю. Вплив пандемії COVID-19 на поведінку споживачів. *Проблеми сучасної психології: науковий журнал*. Т. 3, № 19. С. 54–61. Київ : Видавничий дім «Гельветика», 2020.

7. Закашанська Н. Ю. Емпіричне дослідження соціо-демографічних характеристик споживчої поведінки в кризових умовах. *KELM (Knowledge, Education, Law, Management)*. 2023. Т. 4, № 56. С. 44–51.

8. Закашанська Н. Ю. Психологічні особливості бренд-комунікації. *Організаційно-управлінські та психологічні аспекти сучасного ринку праці*

України : тези доповідей VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених (29 жовтня 2019 р., м. Київ). Київ : ІПК ДСЗУ, 2019. С. 235–237.

9. Закашанська Н. Ю. Соціально-психологічні основи дослідження бренд-комунікації. *Організаційно-управлінські та психологічні аспекти сучасного ринку праці України :* тези доповідей VII Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та аспірантів (1 листопада 2018 р., м. Київ). Київ : ІПК ДСЗУ, 2018. С. 235–237.

10. Лагодієнко В., Мільчева В., Голодонюк О., Брайко М. Сучасні тенденції маркетингового ціноутворення та їх вплив на попит. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2024. № 5. С. 584–590. DOI : 10.31891/2307-5740-2024-334-90.

11. Малиш В. Є. Особистісні ресурси подолання психологічних криз: кваліфікаційна наукова праця, дисертація доктора філософії. Державний заклад «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського», 2025.

12. Руденко М., Колодій С., Деревінська І. Формування мікроекономічної моделі поведінки споживачів в умовах поглиблення процесів цифровізації. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету.* Серія : Економічні науки. 2025. Т. 26, № 74(1). С. 45–53. DOI : 10.24025/2306-4420.1(74).2025.326317.

13. Санакоєва Н. Д. Концептуальні основи нейротехнологій. *Прикладні дослідження формування сучасного соціально-комунікаційного простору України в умовах становлення інформаційного суспільства*. Запоріжжя : ЗНУ, 2021. С. 120–147.

14. Ткалич М. Г. *Гендерна психологія*. 4-те вид. Київ : Академія, 2025.

15. Ткалич М. Г., Закашанська Н. Ю. Індивідуально-психологічні особливості стратегії прийняття рішень споживачами. *Організаційна психологія. Економічна психологія*. 2022. № 1(25).

16. Ткалич М. Г., Закашанська Н. Ю. Соціально-психологічний аналіз гендерних маркерів бренд-комунікації. *Проблеми сучасної психології: науковий журнал*. № 1(17). С. 116–124. Київ : Видавничий дім «Гельветика», 2020.

17. Ткалич М. Г., Закашанська Н. Ю. Типи споживачів та стратегій споживчої поведінки: ціннісний та особистісний вимір. *Проблеми сучасної психології: науковий журнал*. № 3(25). С. 102–111. Київ : Видавничий дім «Гельветика», 2023.

18. Acharya S. Gender Role of Household Decision Making (A case study Namobudda Kavre). *Kutumbha vani*. 2024. Vol. 5, No. 1. P. 100–109. DOI : 10.3126/kv.v5i1.70980.

19. Alhouti S., Johnson C. M., D'Souza G. The complex web of values: The impact on online privacy concerns and purchase behavior. *Journal of Electronic Commerce Research*. 2016. Vol. 17, No. 1. P. 22.

20. Anič I. D., Suleska A. C., Rajh E. Decision-making styles of young-adult consumers in the Republic of Macedonia. *Economic research–Ekonomska istraživanja*. 2010. Vol. 23, No. 4. P. 102–113. DOI : 10.1080/1331677X.2010.11517436.

21. Azhar K. A., Wel C. A. C., Ab Hamid S. N. «They Post, I Scroll, I Envy, I Buy»—How Social Media Influencers Shape Materialistic Values and Consumer Behavior Among Young Adults in Malaysia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2025. Vol. 20, No. 3. P. 172. DOI : 10.3390/jtaer20030172.

22. Bagozzi R. P. Behavioral science foundations for global marketing research and practice: The model of goal-directed behavior. *Journal of Global Marketing*. 2024. Vol. 37, No. 4. P. 237–263. DOI : 10.1080/08911762.2024.2386970.

23. Bao J. Behavioral economics and the challenge to traditional economic theory: Integrating psychological insights into economic decision-making models. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. 2025. Vol. 225, No. 1. P. 154–159. DOI : 10.54254/2754-1169/2025.CAU28142.

24. Becker G. S. The economic approach to human behavior. Chicago: University of Chicago Press, 1976. DOI : 10.2307/2553078.

25. Bem S. L. The measurement of psychological androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*. 1974. Vol. 42, No. 2. P. 155–162. DOI : 10.1037/h0036215.

26. Białowolski P., Cwynar A., Cwynar W., Węziak-Białowolska D. Consumer debt attitudes: The role of gender, debt knowledge and skills. *International Journal of Consumer Studies*. 2020. Vol. 44, No. 3. P. 191–205. DOI : 10.1111/ijcs.12558.

27. Bonilla J., Zarzur R. C., Handa S., Nowlin C., Peterman A., Ring H., Seidenfeld D. Cash for Women's Empowerment? 2016. DOI : 10.18356/DC02ED96-EN.

28. Bosnjak M., Brand C. The impact of undesired self-image congruence on consumption-related attitudes and intentions. *International Journal of Management*. 2008. Vol. 25, No. 4. P. 673.

29. Boyraz G., Zhu Y., Aarstad-Martin S. The Brief Self-Control Scale: Measurement invariance across gender and relationship with academic achievement. *Canadian Journal of Behavioural Science / Revue canadienne des sciences du comportement*. 2019. Vol. 51, No. 3. P. 201. DOI : 10.1037/cbs0000134.

30. Bryła P. The impact of consumer Schwartz values and regulatory focus on the willingness to pay a price premium for domestic food products: Gender differences. *Energies*. 2021. Vol. 14, No. 19. P. 6198. DOI : 10.3390/en14196198.

31. Bulgan G., Çiftçi A. Work-family balance and psychosocial adjustment of married international students. *Journal of International Students*. 2018. Vol. 8, No. 2. P. 1079–1107. DOI : 10.32674/jis.v8i2.133.

32. Camerer C. Behavioral economics: Reunifying psychology and economics. *Proceedings of the National Academy of Sciences*. 1999. Vol. 96, No. 19. P. 10575–10577. DOI : 10.1073/pnas.96.19.10575.

33. Casey B. J., Somerville L. H., Gotlib I. H. та ін. Behavioral and neural correlates of delay of gratification 40 years later. *Proceedings of the National Academy of Sciences*. 2011. Vol. 108, No. 36. P. 14998–15003. DOI : 10.1073/pnas.1108561108.

34. Chakraborty S., Chattaraman V. Predicting self-transcendental and self-serving consumption through spirituality, self-concept clarity and consumer values. *Journal of Consumer Marketing*. 2025. DOI : 10.1108/JCM-06-2024-6935.

35. Chandan H. C. Rational, emotional, and neural foundations of economic preferences. In *Neuroeconomics and the decision-making process*. IGI Global Scientific Publishing, 2016. P. 45–65. DOI : 10.4018/978-1-4666-9989-2.ch003.

36. Chaudhary S., Dey A. K. A materialistic perspective of consumer decision-making styles. *Journal of Indian Business Research*. 2020. Vol. 12, No. 2. P. 231–248. DOI : 10.1108/JIBR-07-2017-0108.

37. Chen Q. Behavioral economics: understanding the psychological factors driving consumer decisions. *International Journal of Global Economics and Management*. 2024. Vol. 4, No. 1. P. 99–104. DOI : 10.62051/ijgem.v4n1.16.

38. Choudhury Sen S., Verma A. Behavioral economics: Understanding human decision-making. *International Journal of Business and Management Invention*. 2024. Vol. 13, No. 12. P. 42–44. DOI : 10.35629/8028-13124244.

39. Cicia G., Furno M., Del Giudice T. Do consumers' values and attitudes affect food retailer choice? Evidence from a national survey on farmers' market in Germany. *Agricultural and Food Economics*. 2021. Vol. 9, No. 1. Art. 3. DOI : 10.1186/s40100-020-00172-2.

40. Cohen D. *Consumer behavior*. New York; Toronto, 1981.

41. Coley A. L. Affective and cognitive processes involved in impulse buying. 2002.

42. Coley A., Burgess B. Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 2003. Vol. 7, No. 3. P. 282–295. DOI : 10.1108/13612020310484834.

43. Deci E. L., Ryan R. M. Self-determination theory. *Handbook of theories of social psychology*. 2012. Vol. 1. P. 416–436. DOI : 10.4135/9781446249215.n21.

44. DellaVigna S. Psychology and economics: Evidence from the field. *Journal of Economic Literature*. 2009. Vol. 47, No. 2. P. 315–372. DOI: 10.1257/jel.47.2.315.

45. Dicu A. M., Rad D., Barbu F. та ін. From Attachment to Action: Consumer Identification and the Sustainable Buying of Rural Brand Products Like «Pită de Pecica». *Sustainability*. 2025. Vol. 17, No. 9. Art. 4133. DOI : 10.3390/su17094133.

46. Eom Y. S. Pesticide residue risk and food safety valuation: a random utility approach. *American Journal of Agricultural Economics*. 1994. Vol. 76. № 4. P. 760–771. DOI : 10.2307/1243737.

47. Falahati L., Paim L. H. Gender differences in financial literacy among college students. *Journal of American Science*. 2011. Vol. 7, №. 6. P. 1180–1183.

48. Fehr E., Schmidt K. M. A theory of fairness, competition, and cooperation. *Quarterly Journal of Economics*. 1999. Vol. 114, № 3. P. 817–868. DOI : 10.1162/003355399556151.

49. Frank R. H., Cartwright E. *Microeconomics and behavior*. 8th ed. New York: McGraw-Hill, 2010.

50. Fung S. F., Kong C. Y. W., Huang Q. Evaluating the dimensionality and psychometric properties of the Brief Self-Control Scale amongst Chinese university students. *Frontiers in Psychology*. 2020. Vol. 10. Art. 2903. DOI : 10.3389/fpsyg.2019.02903.

51. Grzymisławska M., Puch E. A., Zawada A., Grzymisławski M. Do nutritional behaviors depend on biological sex and cultural gender? *Advances in Clinical and Experimental Medicine*. 2020. Vol. 29, № 1. DOI : 10.17219/acem/111817.

52. Harahap R. H., Simangunsong C. C., Marpaung N. Z. Economics and Business Students' Buying Interest in Eco-Friendly Products: An Analysis of Ajzen's Economic Sociology. *Journal Business Administration: Entrepreneurship and Creative Industry*. 2024. Vol. 3, No. 1. P. 37–50. DOI : 10.32734/jba.v3i1.15346.

53. Herabadi A. G. *Buying impulses: A study on impulsive consumption*. S.l.: s.n., 2003.

54. Hernandez-Arenaz I., Iriberri N. A review of gender differences in negotiation. *Oxford Research Encyclopedia of Economics and Finance*. 2019. DOI : 10.1093/acrefore/9780190625979.013.464.

55. Hoffmann A. O., Risse L. Do good things come in pairs? How personality traits help explain individuals' simultaneous pursuit of a healthy lifestyle and financially responsible behavior. *Journal of Consumer Affairs*. 2020. Vol. 54, No. 3. P. 1082–1120. DOI : 10.1111/joca.12317.

56. Hsiao K. L. Compulsive mobile application usage and technostress: the role of personality traits. *Online Information Review*. 2017. Vol. 41, No. 2. P. 272–295. DOI : 10.1108/OIR-03-2016-0091.

57. Hurwicz L. The theory of economic behavior. *The American Economic Review*. 1945. Vol. 35, No. 5. P. 909–925.

58. Islam T., Attiq S., Hameed Z., Khokhar M. N., Sheikh Z. The impact of self-congruity (symbolic and functional) on the brand hate: a study based on self-congruity theory. *British Food Journal*. 2019. Vol. 121, No. 1. P. 71–88. DOI : 10.1108/BFJ-03-2018-0206.

59. Jian X. Review of consumer decision-making style. *Journal of Guangdong University of Technology*. 2009. Vol. 9, No. 2. P. 45–50.

60. Johnson V. Cognitive bias in economic decision making: The influence of herding behaviour of consumers on business and investment. *International Journal for Multidisciplinary Research*. 2025. Vol. 7, No. 1. Art. IJFMR250136787. URL : https://www.ijfmr.com

61. Kahneman D., Tversky A. Choices, values, and frames. *American Psychologist*. 1984. Vol. 39, No. 4. P. 341–350. DOI : 10.1037/0003-066X.39.4.341.

62. Kahneman D., Tversky A. Prospect theory: An analysis of decision under risk. In *Handbook of the fundamentals of financial decision making. Part I*. 2013. P. 99–127. DOI : 10.2307/1914185.

63. Kalaivani M., Sundara Bala Murugan P., Vijayakanthan S., Anitha L. Analyzing economic determinants of consumer preferences in the digital market using the theory of consumer behavior. *International Journal of Accounting and Economics Studies*. 2025. Vol. 12, Spec. iss. SI-1. P. 318–323. DOI : 10.14419/mw3cf566.

64. Khan Y., Hameed I., Akram U. What drives attitude, purchase intention and consumer buying behavior toward organic food? A self-determination theory and theory of planned behavior perspective. *British Food Journal*. 2023. Vol. 125, №. 7. P. 2572–2587. DOI : 10.1108/BFJ-07-2022-0564.

65. Kim-Vick J., Cho E. Gen Z consumers' intention to adopt online collaborative consumption of second-hand luxury fashion goods. *Journal of Global Fashion Marketing*. 2024. Vol. 15, No. 4. P. 440–458. DOI : 10.1080/20932685.2024.2339230.

66. Kim M. J., Mao L. L., Seidler T., Barnes J. The shift in sports viewing: scale development and validation for mediated sports consumption motivation. *European Sport Management Quarterly*. 2025. Vol. 25, No. 2. P. 238–260. DOI : 10.1080/16184742.2024.2329157.

67. Kuhnen C. M., Knutson B. The influence of affect on beliefs, preferences, and financial decisions. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*. 2011. Vol. 46, No. 3. P. 605–626. DOI: 10.1017/S0022109011000123.

68. Kumari P., Soni P. K. Gender Dynamics and Control Over Agricultural Microcredit: Evidence from Self-help Group in Bihar, India. *Asia-Pacific Journal of Rural Development*. 2025. Vol. 35, No. 1. P. 7–19. DOI : 10.1177/10185291251343348.

69. Lecat B., Le Fur E., Outreville J. F. Perceived risk and the willingness to buy and pay for «corked» bottles of wine. *International Journal of Wine Business Research*. 2016. Vol. 28, No. 4. P. 286–307. DOI : 10.1108/IJWBR-08-2015-0031.

70. Li L., Luo D. Gender differences in stock market participation: Evidence from Chinese households. 2021. DOI: 10.2139/ssrn.3775478.

71. Lian Y., Deeprasert J., Jiang S. Cognitive–Affective Negotiation Process in Green Food Purchase Intention: A Qualitative Study Based on Grounded Theory. *Foods*. 2025. Vol. 14, No. 16. Art. 2856. DOI : 10.3390/foods14162856.

72. Lima C. H. S., Lima T. F. C., Rabelo B. J. The influence of anxiety, attitude, tension, and impulsivity on financial behavior. *Aracê*. 2024. Vol. 6, No. 4. P. 18896–18916. DOI: 10.56238/arev6n4-462.

73. List J. A. Neoclassical theory versus prospect theory: Evidence from the marketplace. *Econometrica*. 2004. Vol. 72, No. 2. P. 615–625. DOI : 10.1111/j.1468-0262.2004.00502.x.

74. Lusardi A., Mitchell O. S. Financial literacy around the world: an overview. *Journal of Pension Economics and Finance*. 2011. Vol. 10, No. 4. P. 497–508. DOI : 10.1017/S1474747211000448.

75. Mader K., Schneebaum A. The gendered nature of intra-household decision making in and across Europe. *Vienna University of Business and Economics, Department of Economics Working Paper*. 2013. No. 157. P. 1–34. DOI : 10.57938/31314973-7768-4409-95eb-c313fb9fa498.

76. Mahatmaharti R. A. K., Prijambodo R. F. N., Dinarti S. Analysing self-discipline: An overview of self-control, self-regulation and delay of gratification in elementary school students in Jombang. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*. 2024. Vol. 8, No. 4. P. 1–10. DOI : 10.31004/obsesi.v8i4.6112.

77. Maslow A. H. A theory of human motivation. *Psychological Review*. 1943. Vol. 50, No. 4. P. 370. DOI : 10.1037/h0054346.

78. Mastin T., Coe A., Hamilton S., Tarr S. Product purchase decision-making behavior and gender role stereotypes: A content analysis of advertisements in *Essence* and *Ladies' Home Journal*, 1990–1999. *Howard Journal of Communications*. 2004. Vol. 15, No. 4. P. 229–243. DOI : 10.1080/10646170490521167.

79. McClelland D. C. Toward a theory of motive acquisition. *American Psychologist*. 1965. Vol. 20, No. 5. P. 321. DOI : 10.1037/h0022225.

80. McFadden D. The new science of pleasure: consumer choice behavior and the measurement of well-being. In: *Handbook of choice modelling*. Edward Elgar Publishing, 2014. P. 7–48. DOI : 10.4337/9781781003152.00007.

81. Mittal B. Facing the shelf: Four consumer decision-making styles. *Journal of International Consumer Marketing*. 2017. Vol. 29, No. 5. P. 303–318. DOI : 10.1080/08961530.2017.1318732.

82. Mujahid-Mukhtar E., Mukhtar H., Abbink G. A. Female Participation in Household Decision-making: An Analysis of Consumer Durables' Acquisition in Pakistan [with Comments]. *The Pakistan Development Review*. 1991. Vol. 30, No. 4. P. 953–964.

83. Neale L., Robbie R., Martin B. Gender identity and brand incongruence: When in doubt, pursue masculinity. *Journal of Strategic Marketing*. 2016. Vol. 24, No. 5. P. 347–359. DOI :10.1080/0965254X.2015.1011203.

84. Novokmet A. K., Vuković M. Financial Outcomes of the Locus of Control: PLS-SEM Evidence from Croatia. *Studies in Business and Economics*. 2024. Vol. 19, No. 2. DOI : 10.2478/sbe-2024-0030.

85. Nye P., Hillyard C. Personal financial behavior: The influence of quantitative literacy and material values. *Numeracy*. 2013. Vol. 6, No. 1. Art. 3. DOI: 10.5038/1936-4660.6.1.3.

86. O'Donoghue T., Rabin M. The economics of immediate gratification. *Journal of Behavioral Decision Making*. 2000. Vol. 13, No. 2. P. 233–250. DOI : 10.1002/(SICI)1099-0771(200004/06)13:2<233::AID-BDM325>3.0.CO;2-U.

87. Osemeke M., Adegboyega S. Critical review and comparism between Maslow, Herzberg and McClelland’s theory of needs. *FUNAI Journal of Accounting, Business and Finance*. 2017. Vol. 1, No. 1. P. 161–173.

88. Ozdemir E., Akcay G. The effect of gender identity on consumers' impulse buying behavior and the moderating role of biological sex. *Business and Economics Research Journal*. 2019. Vol. 10, No. 5. P. 1109–1125. DOI : 10.20409/berj.2019.218.

89. Paarakh P. The impact of personality traits on investment decision making: An empirical study. *International Scientific Journal of Engineering and Management*. 2025. Vol. 4, Spec. ed. ESEH – 2025. P. 1–12. EDTECH Publishers Private Limited. URL : https://www.isjem.com

90. Pal S. Impulse buying in the digital age: The influence of personalized ads, recommendations, and instant purchasing options. *International Journal of Recent Advances in Humanities (IJRAH)*. 2025. Vol. 5, No. 2. DOI : 10.55544/ijrah.5.2.5.

91. Parsons S. D. Entrepreneurs and uncertainty: Max Weber and the sociology of economic action. *Review of Political Economy*. 2020. Vol. 32, No. 2. P. 149–162. DOI : 10.1080/09538259.2019.1689634.

92. Pohlmann A., Chen Q. Better than sex: further development and validation of the consumption gender scale. *Journal of Consumer Marketing*. 2020. Vol. 37, No. 3. P. 329–340. DOI : 10.1108/JCM-05-2019-3214.

93. Prentice M., Halusic M., Sheldon K. M. Integrating theories of psychological needs-as-requirements and psychological needs-as-motives: A two process model. *Social and Personality Psychology Compass*. 2014. Vol. 8, No. 2. P. 73–85. DOI : 10.1111/spc3.12088.

94. Puente-Díaz R., Cavazos-Arroyo J. The consumption of experiential gifts is construed as more autonomy supportive and leads to greater gratitude, especially when they are given out of love. *Frontiers in Psychology*. 2024. Vol. 14. Art. 1254789. DOI : 10.3389/fpsyg.2023.1254789.

95. Rahman M. Male and female consumer decision-making styles. *International Journal of Management and Economics Fundamental*. 2023. Vol. 3, No. 3. P. 1–4. DOI : 10.37547/ijmef/Volume03Issue03-01.

96. Richins M. L., Dawson S. A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*. 1992. Vol. 19, No. 3. P. 303–316. DOI : 10.1086/209304.

97. Rick S., Loewenstein G. The role of emotion in economic behavior. SSRN, 2007. DOI : 10.2139/ssrn.954862.

98. Ross J., Kim Y., Lo A. W. LLM economicus? Mapping the behavioral biases of LLMs via utility theory. *arXiv preprint* arXiv:2408.02784, 2024. DOI : 10.48550/arXiv.2408.02784.

99. Saenger C., Thomas V. L., Bock D. E. Compensatory word of mouth as symbolic self-completion: When talking about a brand can restore consumers' self-perceptions after self-threat. *European Journal of Marketing*. 2020. Vol. 54, No. 4. P. 671–690. DOI : 10.1108/EJM-03-2018-0206.

100. Schüler J., Baumann N., Chasiotis A., Bender M., Baum I. Implicit motives and basic psychological needs. *Journal of Personality*. 2019. Vol. 87, No. 1. P. 37–55. DOI : 10.1111/jopy.12431.

101. Schwartz S. H. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In: *Advances in Experimental Social Psychology*. Vol. 25. San Diego: Academic Press, 1992. P. 1–65. DOI : 10.1016/S0065-2601(08)60281-6.

102. Sekścińska K., Jaworska D., Rudzinska-Wojciechowska J., Kusev P. The effects of activating gender-related social roles on financial risk-taking. *Experimental Psychology*. 2023. DOI : 10.1027/1618-3169/a000576.

103. Şenveli Ç., Pehlivanoğlu F. The effects of married and single consumers on rational consumer behavior: The case of Kocaeli. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*. 2022. Vol. 24, No. 2. DOI : 10.54838/bilgisosyal.1166577.

104. Sheldon K. M., Schüler J. Wanting, having, and needing: integrating motive disposition theory and self-determination theory. *Journal of Personality and Social Psychology*. 2011. Vol. 101, No. 5. P. 1106. DOI : 10.1037/a0024952.

105. Simon H. A. A behavioral model of rational choice. *The Quarterly Journal of Economics*. 1955. Vol. 69, No. 1. P. 99–118. DOI : 10.2307/1884852.

106. Siraj A., Zhu Y., Taneja S., Ali E., Guo J., Chen X. Executing marketing through a gender lens: a consumer purchase decision-making study in an emerging economy. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*. 2024. Vol. 42, No. 4. P. 1982–2000. DOI : 10.1108/AGJSR-02-2023-0064.

107. Smith C. M., Sweet J. Analyzing the relationship between Maslow's Hierarchy of Needs and consumer spending patterns. *Journal of Financial Service Professionals*. 2021. Vol. 75, No. 4.

108. Solka A., Jackson V. P., Lee M. Y. The influence of gender and culture on Generation Y consumer decision making styles. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 2011. Vol. 21, No. 4. P. 391–409. DOI : 10.1080/09593969.2011.596554.

109. Sproles G. B., Kendall E. L. A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*. 1986. Vol. 20, No. 2. P. 267–279. DOI : 10.1111/j.1745-6606.1986.tb00382.x.

110. Sunstein C. R. Behavioural economics, consumption and environmental protection. In: *Handbook of Research on Sustainable Consumption*. 2015. P. 313. DOI : 10.2139/ssrn.2296015.

111. Tangney J. P., Baumeister R. F., Boone A. L. High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. *Journal of Personality*. 2004. Vol. 72, No. 2. DOI : 10.1111/j.0022-3506.2004.00263.x.

112. Thakur A., Kaur R. Relationship between self-concept and attitudinal brand loyalty in luxury fashion purchase: A study of selected global brands on the Indian market. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*. 2015. Vol. 20, No. 2. P. 163–180.

113. Thaler R. Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior & Organization*. 1980. Vol. 1, No. 1. P. 39–60. DOI : 10.1016/0167-2681(80)90051-7.

114. Thaler R. H., Benartzi S. Save more tomorrow™: Using behavioral economics to increase employee saving. *Journal of Political Economy*. 2004. Vol. 112, Suppl. 1. P. S164–S187. DOI : 10.1086/380085.

115. Tifferet S., Herstein R. Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management*. 2012. Vol. 21, No. 3. P. 176–182. DOI : 10.1108/10610421211228793.

116. Uyvar Kara A. The role of cognitive biases in financial decision-making. *Next Generation Journal for the Young Researchers*. 2025. Vol. 8, No. 1. P. 203. DOI : 10.62802/07ca9y83.

117. Vahi N., Kumar A. Financial Literacy of Women: A Systematic Review of Predictors, Behaviours, and Financial Outcomes. *Indian Journal of Economics and Finance (IJEF)*. 2025. Vol. 5, No. 1. P. 95–101. DOI : 10.54105/ijef.a2616.05010525.

118. Wang Z. Exploring the intersection of psychology and economics: Understanding consumption patterns and decision-making behaviors among low-income populations. *Advances in Social Behavior*. 2025. DOI : 10.54254/2753-7102/2025.20692.

119. Wang Z. The influence of extreme emotions on consumer overconsumption. *AEMPS*. 2025. Vol. 145, No. 52. P. 9–15. Presented at the 4th International Conference on Governance of Accounting and Global Business Management (GAGBM 2025). DOI : 10.54097/7dg4c522.

120. Weber M. *The Theory of Social and Economic Organization*. New York: Simon and Schuster, 2009.

121. Workman J. E., Cho S. Gender, fashion consumer groups, and shopping orientation. *Family and Consumer Sciences Research Journal*. 2012. Vol. 40, No. 3. P. 267–283. DOI : 10.1111/j.1552-3934.2011.02110.x.

122. Wulfert E., Block J. A., Santa Ana E., Rodriguez M. L., Colsman M. Delay of gratification: Impulsive choices and problem behaviors in early and late adolescence. *Journal of Personality*. 2002. Vol. 70, No. 4. P. 533–552. DOI : 10.1111/1467-6494.05013.

123. Xu L., Shen X. Research on consumer behavior based on the perspective of behavioral economics. In: *3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)*. Atlantis Press, 2021. P. 316–320. DOI : 10.2991/assehr.k.211209.054.

124. Yang Z. The role of conformity effect and in-group bias in behavioral economics. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. 2025. DOI : 10.54254/2754-1169/2025.cau27387.

125. Yaolu C. An overview of behavioral economics. *Academic Journal of Business & Management*. 2024. Vol. 6, No. 3. P. 54–58. DOI : 10.25236/AJBM.2024.060306.

126. Ye Z. The impact of negative emotions on consumer behaviors. *Chongqing Nankai Middle School* : presented at the 4th International Conference on Governance of Accounting and Global Business Management (GAGBM 2025). *AEMPS*. 2025. Vol. 145, No. 52. P. 1–8.DOI : 10.54254/2754-1169/2024.LD19037.

ДОДАТКИ

Додаток А

Шкала маскулінності та фемінності Сандри Бем

(Bem Sex-Role Inventory, BSRI)

Діагностика психологічної статі особистості С. Бем (адаптований варіант)

Інструкція. Оцініть, наскільки кожна із перерахованих якостей вам притаманна (від 1 до 7):

1 — ніколи не проявляється;
2 — зазвичай не проявляється;
3 — іноді, але рідко проявляється;
4 — швидше проявляється, ніж ні;
5 — частіше проявляється;
6 — зазвичай проявляється;
7 — завжди або майже завжди проявляється.

№	Якість	Оцінка	№	Якість	Оцінка
1	Уміння самоствердитися		9	Надійність	
2	Поступливість		10	Аналітичність	
3	Готовність допомогти		11	Ніжність	
4	Сильна особистість		12	Правдивість	
5	Сором'язливість		13	Здатність керувати	
6	Сумлінність		14	Жіночність	
7	Наполегливість		15	Здатність зрозуміти іншого	
8	Схильність до прояву почуттів		16	Готовність ризикувати	

/219/ Психологічний практикум

Додаток А

(продовження)

№	Якість	Оцінка	№	Якість	Оцінка
17	Співчутливість		30	Порядність	
18	Щирість		31	Сила	
19	Домінування		32	Дитяча безпосередність	
20	М'якість у висловлюваннях		33	Працьовитість	
21	Дружелюбність		34	Сміливість	
22	Мужність		35	Відсутність різких, грубих висловів	
23	Прагнення втішити		36	Ввічливість	
24	Тактовність		37	Сила волі	
25	Зовнішня стриманість		38	Краса	
26	Чарівність		39	Практичність	
27	Орієнтація поведінки на традиції та норми		40	Витривалість	
28	Здатність діяти як лідер		41	Терпимість	
29	Довірливість		42	Почуття гумору	

Ключ:

Шкала маскулінності: 1, 4, 7, 10, 13, 16, 19, 22, 25, 28, 31, 34, 37, 40.

Шкала фемінності: 2, 5, 8, 11, 14, 17, 20, 23, 26, 29, 32, 35, 38, 41.

№	Психологічна стать	Тестова оцінка	
		Маскулінність	Фемінність
1	Недиференційована (Н)	(–35)—11	(–35)—10
2	Фемінна (Ф)	(–35)—11	10—49
3	Маскулінна (М)	10—49	(–35)—11
4	Андрогінна (А)	10—49	10—49

Опрацювання результатів. При оцінюванні результатів тестування підраховують загальні суми балів за кожною шкалою (вони складуть величину від 14 до 98). Це «сирі» оцінки, від яких потрібно відняти 49. Отримані результати перебуватимуть у межах від –35 до +49 (рівень маскулінності і фемінності в балах). Їх необхідно зіставити з ключем і визначити психологічну стать особистості: андрогінну, фемінну, маскулінну, недиференційовану (у таблиці).

Додаток Б

Коротка шкала самоконтролю

(Brief Self-Control Scale, BSCS-13)

Інструкція: Нижче наведено висловлювання про звички та поведінку у щоденному житті. Будь ласка, оцініть, наскільки кожне твердження схоже на вас.

1. Я зазвичай можу втриматися від спокуси.
2. Мені складно позбутися шкідливих звичок.
3. Я часто буваю лінивим / лінивою.
4. Я часто кажу щось недоречне.
5. Якщо щось приносить мені задоволення, я буду це робити, навіть якщо воно мені шкодить.
6. Я вмію відмовитися від того, що мені шкодить.
7. Мені хотілося б бути більш дисциплінованим(-ою)
8. Люди зазвичай вважають мене дуже дисциплінованим(-ою)
9. Розваги чи задоволення іноді заважають мені робити важливі справи.
10. Мені зазвичай важко зосередитися.
11. Я вмію ефективно працювати для досягнення довгострокових цілей.
12. Іноді я не можу зупинити себе, навіть якщо розумію, що роблю щось неправильне.
13. Я часто дію, не обдумавши всі варіанти.

Шкала:

1 - Зовсім НЕ схоже на мене

2 - Скоріше НЕ схоже на мене

3 - Важко сказати / частково схоже

4 - Скоріше схоже на мене

5 - Дуже схоже на мене

Додаток В

Опитувальник стилів споживання

(Consumer Styles Inventory, CSI)

Інструкція: Будь ласка, оцініть, наскільки наведені нижче твердження відповідають вашій поведінці під час покупок.

1. Мені важливо купувати товари дуже хорошої або високої якості.
2. Коли я роблю покупки, намагаюся обрати найкращий або майже ідеальний варіант.
3. Зазвичай я прагну купувати лише найякісніші товари.
4. Я спеціально докладаю зусиль, щоб знайти найкращий варіант.
5. Я не приділяю особливої уваги тому, що купую.
6. У мене високі стандарти й очікування щодо якості товарів.
7. Я купую швидко – беру перший товар або бренд, який здається прийнятним.
8. Мені не обов’язково потрібно, щоб товар був ідеальним, аби мене задовольнити.
9. Я віддаю перевагу відомим брендам.
10. Зазвичай я обираю дорожчі бренди.
11. Вважаю, що чим вища ціна товару, тим краща його якість.
12. Найкращі товари можна знайти у великих або спеціалізованих магазинах.
13. Я зазвичай купую бренди, які добре продаються.
14. Найбільш рекламовані бренди, як правило, є хорошим вибором.
15. У мене завжди є хоча б один предмет одягу за найновішою модою.
16. Я оновлюю гардероб відповідно до модних тенденцій.
17. Для мене важливо, щоб речі виглядали модно й привабливо.
18. Мені подобається купувати в різних магазинах і пробувати нові бренди.
19. Мені приносить задоволення купувати щось нове та цікаве.
20. Покупки не приносять мені особливого задоволення.

21. Ходити по магазинах – це одне з приємних занять у моєму житті.
22. Шопінг – це марна трата часу.
23. Мені подобається робити покупки просто заради задоволення.
24. Зазвичай я купую швидко, не витрачаючи багато часу.
25. Я намагаюся купувати товари зі знижками або на розпродажах.
26. Я зазвичай обираю дешевші варіанти.
27. Я уважно порівнюю товари, щоб знайти найкраще співвідношення ціни й якості.
28. Мені варто планувати свої покупки ретельніше.
29. Я схильний(на) купувати імпульсивно.
30. Я часто роблю необдумані покупки, про які потім шкодую.
31. Я витрачаю час, щоб обдумати свої покупки.
32. Я ретельно контролюю свої витрати.
33. Через велику кількість брендів я часто відчуваю розгубленість.
34. Мені буває важко вирішити, у якому магазині купувати.
35. Чим більше я дізнаюся про товари, тим складніше зробити вибір.
36. Велика кількість інформації про товари мене плутає.
37. Я маю улюблені бренди, до яких повертаюся знову і знову.
38. Якщо я знайшов(-ла) бренд, який мені подобається, я залишаюся йому вірним(ою).
39. Я зазвичай ходжу до тих самих магазинів.
40. Я часто змінюю бренди, які купую.

Шкала:

1 - Абсолютно НЕ згоден(на)

2 - Скоріше НЕ згоден(на)

3 - Важко сказати

4 - Скоріше згоден(на)

5 - Повністю згоден(на)

Додаток Г

Питання соціо-демографічного та фінансового профілю

№	Питання	Варіанти відповідей
1	Вкажіть ваш вік	Відкрита відповідь (поле для введення віку у роках).
2	Вкажіть вашу біологічну стать:	• Чоловіча • Жіноча
3	Як ви себе ідентифікуєте за гендером?	• Чоловік • Жінка • Небінарна особистість / інше • Важко сказати / не хочу відповідати
4	Вкажіть рівень вашої освіти:	• Повна загальна середня освіта (школа, ліцей) • Професійна освіта (ПТУ, коледж) • Вища освіта (бакалаврат) • Вища освіта (магістратура) • Науковий рівень вищої освіти
5	Вкажіть ваш сімейний стан:	• Неодружений / незаміжня • Одружений / у стосунках • Розлучений / розлучена • Вдівець / вдова
6	Вкажіть ваш середньомісячний дохід (приблизно, після сплати податків):	• До 10 000 грн • 10 001–20 000 грн • 20 001–30 000 грн • 30 001–40 000 грн • 40 001–50 000 грн • Понад 50 000 грн
7	Вкажіть, який статус найбільше відповідає вашій поточній зайнятості:	• Студент / студентка • Найманий працівник / працівниця • Підприємець / самозайнята особа • Безробітний / безробітна • Пенсіонер / пенсіонерка • Перебуваю у відпустці по догляду за дитиною • Інше: _____
8	Чи маєте ви постійне джерело доходу?	• Так, маю стабільний дохід • Так, але дохід нерегулярний / змінюється • Ні, наразі не маю постійного доходу
9	У якій сфері ви наразі працюєте?	• Освіта і наука • Медицина і соціальна допомога • Бізнес, фінанси, продажі • IT / технології • Культура, медіа, реклама • Виробництво / промисловість • Сфера послуг / туризм / громадське харчування • Державний сектор / адміністрація • Інше: _____
10	Де ви проживаєте постійно (більше 6 місяців)?	• Україна • Інша країна
11	Місце проживання:	• Місто-мільйонник • Місто (100–999 тис.) • Мале місто / селище • Село

12	Хто у вашій сім’ї контролює щоденні витрати (продукти, комунальні послуги тощо)?	• Я сам(а) • Переважно партнер / партнерка / інші члени сім’ї • Рішення приймаються спільно • Ніхто спеціально не контролює / важко сказати
13	А хто у вашій сім’ї найчастіше приймає фінансові рішення (великі покупки, інвестиції тощо)?	• Я сам(а) • Переважно партнер / партнерка / інші члени сім’ї • Рішення приймаються спільно • Важко сказати
14	Наскільки ви вважаєте себе фінансово самостійною / самостійним?	• 1 – зовсім не самостійний(а) • 2 • 3 • 4 • 5 – повністю самостійний(а)
15	Як би ви описали свій підхід до витрат?	• Прагну економити і планувати • Витрачаю помірно, але без жорсткого контролю • Часто купую імпульсивно, якщо щось подобається
16	Чи ведете ви особистий або сімейний бюджет (у таблиці, застосунку, блокноті тощо)?	• Регулярно, постійно відстежую доходи й витрати • Досить часто • Іноді, коли потрібно • Дуже рідко, лише в окремих випадках • Ніколи не веду
17	Як часто ви робите покупки, щоб підняти собі настрій або зменшити стрес?	• Завжди • Часто • Іноді • Рідко • Ніколи
18	Що для вас найважливіше під час купівлі товарів?	• Ціна та економія • Якість і довговічність • Бренд / престиж • Емоції / естетика • Соціальна або екологічна відповідальність