

УДК 330.16

DOI: [https://doi.org/10.17721/upj.2022.1\(17\).9](https://doi.org/10.17721/upj.2022.1(17).9)

Савелюк Н. М.,

доктор психологічних наук, професор,
Тернопільський національний педагогічний
університет імені Володимира Гнатюка
E-mail: nsavelyuk@ukr.net
ORCID: 0000-0001-5246-9677
Scopus ID: 57215612517

Слюсаренко К. Є.,

магістрант,
Тернопільський національний педагогічний
університет імені Володимира Гнатюка
E-mail: sliusarenko.kostia@gmail.com
ORCID: 0000-0003-3625-6537

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ТА РЕЛІГІЙНОЇ ОРІЄНТАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ

У статті стисло теоретично аналізується поняття «споживча поведінка» та характеризуються основні її типи: «індивідуалісти», «інноватори», «модники», «традиціоналісти», «консерватори», «ситуативісти», «байдужі». Обґрунтовується низка факторів, через які релігія впливає на споживчу поведінку. Розкриваються особливості зовнішніх (екстринсивних) та внутрішніх (інтринсивних) релігійних орієнтацій. Сформульовано мету дослідження – емпірично дослідити та проінтерпретувати теоретично прогнозовані взаємозв'язки між типами споживчої поведінки й особливостями особистісної релігійності (зовнішньої та внутрішньої).

За результатами проведеного дослідження встановлено, що показники як екстринсивної, так і інтринсивної релігійності респондентів найбільшою мірою взаємозв'язані зі схильністю демонструвати психологічні особливості типу «Інноватор». Виявлено, що екстринсивна релігійна орієнтація більш однозначна у плані експлікованих кореляцій із різними типами споживчої поведінки. В цьому контексті, як емпірично доведено, зовнішня релігійність цілком «індивідуалістична» та «ситуативна», а також переважно «інноваторська» і «модно орієнтована»; натомість внутрішня релігійність має су-

перечливу систему кореляцій із проявами основних типів споживчої поведінки. У зв'язку з отриманими результатами визначено перспективи подальших досліджень, пов'язані, зокрема, з додатковим вивченням внутрішньої гомогенності інтринсивних пунктів «Шкали релігійної орієнтації» Г. Оллпорта і Дж. Росс.

Ключові слова: особистість, споживча поведінка, релігійні орієнтації, зовнішня релігійна орієнтація, внутрішня релігійна орієнтація.

Вступ

Актуальність проблеми. Спочатку пандемія COVID-19, а згодом повномасштабна війна в Україні та численні пов'язані з цим кризи – міграційна, паливна, електроенергетична тощо, істотною мірою негативно вплинули на всі сфери життєдіяльності населення, серед яких чи не найбільш постраждалою є економічна сфера. Змінилися як потенційні купівельні спроможності, так і реальна споживча поведінка українців. З усім тим, оскільки в основі щоденної активності людини перебувають окремі незмінні потреби, а також визначені ціннісні орієнтації, майже за будь-яких умов залишається відносно стабільним певне «ядро» такої активності. В цьому аспекті релігія, як система доволі консервативних цінностей, є одним зі значущих чинників сталості споживчої поведінки, принаймні, за окремими складовими. Очевидно, що дослідження цих складових – важливе завдання не тільки сучасної економічної науки, практично орієнтованого маркетингу, а і різних галузей психології, адже особистість – системна цілісність, і різні види, типи, форми її поведінки тісно взаємозв'язані.

Мета дослідження – емпірично дослідити та проінтерпретувати теоретично прогнозовані взаємозв'язки між типами споживчої поведінки й особливостями особистісної релігійності (зовнішньої та внутрішньої).

Теоретичний аналіз

Аналіз останніх досліджень і публікацій. За кордоном вплив релігії на споживчу поведінку досліджується вже декілька десятиліть, але в основному в тих країнах, де домінують іслам та/або індуїзм. Дж. Бейлі та Дж. Суд емпірично довели, що люди, котрі сповідують різні релігії та, зокрема, належать до релігійних меншин, демонструють відмінну споживчу поведінку (Bailey, & Sood, 1993). А. Рідхі, М. Прашант, С. Рамендра теоретично обґрунтували, що релігійність впливає на такі реакції споживачів, як «матеріалізм», «інтолерантність», «етика» та «уникнення ризику» (Ridhi, Prashant, & Ramendra, 2019). С. Мокліс

дослідив та виокремив три базові фактори у загальній структурі купівельних орієнтацій, на які релігія чинить вплив: «усвідомлення якості», «імпульсивний шопінг» та «усвідомлення ціни» (Moklis, 2009). Н. Мухамад і Д. Мізерські емпірично експлікували п'ять основних факторів релігійного впливу на споживчу поведінку: «зобов'язання», «мотивація», «належність», «знання про релігію» та «усвідомлення соціальних наслідків сповідання релігії» (Muhamad, & Mizersky, 2010). Д. Метрас, А. Коген, Н. Мандель, Д. Мік за підсумками досліджень довели, що релігія обумовлює поведінку споживачів через чотири основні виміри: вірування, ритуали, цінності та спільноти (Mathras, Cohen, Mandel, & Mick, 2016). Отже, залежно від загальних концептуальних рамок, на які орієнтуються вчені, а також використаного емпіричного інструментарію, в центрі уваги опиняються різні поняття, що створює доволі строкату картину висновків.

В. Смакова і З. Пілігримін здійснили систематизацію та узагальнення наукових досліджень за 2010–2019 роки, в яких релігія розглядається як складова або чинник прийняття та реалізації купівельних рішень. Назагал констатовано, що релігійність впливає на споживчу поведінку, споживчу етику, стале споживання. При цьому зазначений вплив є подвійним і залежить від переважання зовнішньої або внутрішньої релігійності особистості (Smakova, & Piligrimiene, 2022).

Теорія Г. Оллпорта про зовнішню та внутрішню релігійність визріла в межах диспозиційної теорії особистості. Зовнішня (екстринсивна) релігійність описується як така, що пов'язана зі ставленням до релігійної активності як способу формування й підтримки дружніх взаємин із референтними людьми та спільнотами, досягнення бажаного соціального статусу, віднаходження соціальної та духовної підтримки тощо. Інакше кажучи, релігія за такого ставлення – не мета, а лише засіб для досягнення інших цілей. Натомість про внутрішню (інтринсивну) релігійність можна стверджувати тоді, коли релігійна активність є метою сама по собі, а відповідні їй норми, цінності, ідеали стають внутрішньо значущими, дійсно сенсовірними для людини (Allport, & Ross, 1967).

Виокремлення невиділених раніше частин загальної проблеми.

Повертаючись до проблеми споживчої поведінки, зазначаємо, що в Україні розглядаються її філософські засади (Варипаєв, Андреева, 2011; Варипаєв, Варипаєва, 2015 та ін.), економічні чинники (Брояка, 2019; Жовковська, 2015; Рожко, 2019 й ін.), соціологічні виміри (Довгаль, 2013; Лисиця, 2013; Сюсель, 2010 та ін.). В ракурсі психології досліджуються: соціально-психологічні виміри цілепокладання у контексті споживчої поведінки (Гомольська, 2017), модель сприй-

няття та обробки інформації, на основі якої приймаються рішення про купівлю товарів (Євсейцева, Потеха, 2016), індивідуально-психологічні характеристики особистості як споживача (Кульчицька, 2016), взаємозв'язки цінностей та потреб як основа споживчої поведінки (Нікольська, 2021), особливості впливів маркетингової діяльності організації (Помиткіна, Злагодух, Злагодух, 2018), зовнішні та внутрішні чинники у молоді (Савченко, Хтей, 2020).

А проте спеціальні емпіричні студії, присвячені з'ясуванню та опису ймовірних взаємозв'язків споживчої поведінки з релігійною орієнтацією особистості, в Україні досі фактично не оприлюднені. Як слушно зазначає А. Коваленко, обґрунтовуючи пріоритетні напрями розвитку національної соціально-психологічної проблематики, вплив релігії на особистість досі залишається поза належною науковою увагою українських психологів (Коваленко, 2013).

Методологія дослідження

За основу теоретичного підходу взято наступну дефініцію з «Оксфордського словника маркетингу»: «споживча поведінка – це процес, через який певна група споживачів приймає актуальні рішення про купівлю» (Doyle, 2016). В контексті сформульованої дослідницької мети, визначення імпонує тим, що згадує про «групу споживачів», тобто, логічно веде до опису й порівняння типів споживчої поведінки, які можна розглядати як критерії поєднання людей у відповідні умовні групи з певними спільними їх психологічними особливостями.

Методичний інструментарій. У концепції О. Посипанової (Posypanova, Zaikina, 2020), на базі якої розроблений використаний у дослідженні питальник «Психологічний профіль споживача», розглядаються 7 основних типів споживчої поведінки: 1) «індивідуалісти» – ідеалістичні, імпульсивні, схильні до ризику «оригінали», їх смаки зазвичай відрізняються від уподобань більшості, хоча інколи вони й надають перевагу таким речам, «як у всіх», а проте все одно з певними яскравими особливостями; 2) «інноватори» – гнучкі, адаптабельні, життєрадісні «експериментатори», надають перевагу новим товарам або товарам із певними новими атрибутами, найчастіше такі товари стають для відповідних споживачів символом соціального статусу і престижу; 3) «модники» – соціально залежні, емпатійні, схильні діяти інтуїтивно особи, надають перевагу хоч і ще новим, але таким товарам, якими вже користується певне коло референтних людей; 4) «традиціоналісти» – відверті, сумлінні, дисципліновані «моралізатори», надають перевагу «всьому надійному, перевіреному, класичному»; 5) «консерватори» – на відміну від «традиціоналістів», не слідують традиціям інших,

а створюють такі традиції самостійно, потім схильні «застрягати» на тому, що забезпечує їм соціальний успіх, товари оцінюють за критеріями практичності та довговічності; 6) «ситуативісти» – високо лабільні, непостійні, сильно залежні від інших людей та обставин особи, котрі не мають стійких переваг, їх споживання визначається в основному ситуативними факторами; 7) «байдужі» – споживачі, котрі або не мають переваг у певній категорії товарів, або відповідні їх переваги дуже слабкі.

Крім описаних вище типів, зазначений питальник дає змогу діагностувати: «вираженість найбільш значущих властивостей – лабільності та індивідуальності», «вираженість варіативних властивостей споживчих потреб» та «ситуативізм» як додатковий показник поведінки споживачів (Лоленко, 2019).

Ще одна використана в дослідженні методика – питальник «Шкала релігійної орієнтації» («Religious Orientation Scale – ROS») Г. Оллпорта і Дж. Росс, що стала основою для більшості порівняльних досліджень у світовій психології релігії (Kirkpatrick, Hood, 1990).

Вибірка. Емпіричні дані збиралися упродовж весни 2022 року – в перші місяці після початку повномасштабної війни в Україні та оголошення воєнного стану, що важливо враховувати при аналізі результатів. Загальна чисельність залучених на засадах добровільної участі та методом «зручної вибірки» респондентів (ідентифікованих як таких, котрі «вірять у Бога») – 94 особи віком від 16 до 62 років, серед яких 51 жінка (54,26 %) та 43 (45,74 %) чоловіки.

При аналізі отриманих у ході емпіричного дослідження кількісних даних використовувалися описові статистики, статистичний критерій однорідності Колмогорова-Смірнова і непараметричний кореляційний аналіз (за Спірменом). Математико-статистичний аналіз даних здійснювався за допомогою комп'ютерної програми SPSS 19.0.

Результати дослідження

З метою ущільнення опису результатів використовуватимемо наступні скорочення: ЗРО – зовнішня релігійна орієнтація; ВРО – внутрішня релігійна орієнтація; Е-пункт (екстринсивний) – пункт «ROS», який стосується ЗРО; І-пункт (інтринсивний) – пункт «ROS», який стосується ВРО.

І. «Індивідуаліст». Зафіксовано 12 статистично значущих кореляцій:

«Я прагну виглядати несхожим/ою на інших, демонструвати свою неповторність» – з одним Е-пунктом («Головна перевага церкви в тому, що, відвідуючи її, можна розвивати хороші стосунки з іншими», $r = 0,21$, $p = 0,05$);

«Я люблю бути «білою вороною», мрію виокремлюватися з натовпу» – із двома І-пунктами («Якби я вступив (ла) у церковну групу, це була би група по вивченню Біблії або соціальна спільнота (взаємоді-тримки)», $r = 0,22$, $p = 0,04$ та «Для мене важливо проводити час у релігійних міркуваннях», $r = -0,30$, $p = 0,003$);

«Я вважаю, що кожна людина – яскрава індивідуальність, і тому в кожній має бути індивідуальний стиль, не схожий ні на чий» – із трьома Е-пунктами («Головна перевага церкви в тому, що, відвідуючи її, можна розвивати хороші стосунки з іншими», $r = 0,37$, $p = 0,000$; «Основна функція молитви – забезпечити полегшення та захист», $r = 0,24$ при $p = 0,02$; «Основна причина мого інтересу до релігії полягає у тому, що церква пропонує належні види проведення часу», $r = 0,22$, $p = 0,03$);

«Я прагну використовувати ту марку, різновид товару, які допомагають демонструвати іншим або відчувати самому/ій свою самобутність, «самість» – із трьома Е-пунктами («Хоча я і віруюча людина, відчуваю, що в моєму житті є багато важливіших речей», $r = 0,37$, $p = 0,000$; «Не так важливо, у що я вірю, поки веду моральне життя», $r = 0,27$, $p = 0,008$; «Хоча я і релігійний (а), намагаюся не допускати того, щоб релігійні міркування впливали на моє повсякденне життя», $r = 0,22$, $p = 0,03$) і трьома І-пунктами («Релігія особливо важлива для мене, тому що вона дає відповіді на багато запитань, що стосуються сенсу життя», $r = 0,25$, $p = 0,02$; «Якби я вступив (ла) у церковну групу, це була би група по вивченню Біблії або соціальна спільнота (взаємоді-тримки)», $r = 0,22$, $p = 0,03$; «Я намагаюся, щоб релігія проникала в усі мої повсякденні справи», $r = -0,22$, $p = 0,03$).

Оскільки більшість вищезгаданих пунктів, які стосуються першого типу споживчої поведінки, сформульовано узагальненим чином, маємо підстави констатувати, що в нашій країні релігійність – як ЗРО, так і ВРО, в основному не перешкоджає і навіть сприяє проявам індивідуальності. Наприклад, церковні богослужіння не зобов'язують сучасних вірян однаково вдягатися, молитися можна і «своїми словами», моральність не в усьому пов'язана з релігійністю, а пошук сенсу життя, навіть у контексті класичних релігійних цінностей, зазвичай неповторний, унікальний процес. Винятками є лише релігійні інтровертованість (схильність вдаватися до відповідних міркувань) і конформізм (вплив релігії на всю повсякденну діяльність), що пов'язані з намаганнями особистості, навпаки, не «виокремлюватися з натовпу» і не демонструвати власну своєрідність.

ІІ. «Інноватор». Зафіксовано 28 статистично значущих кореляцій:

«Мене притягує все нове, невідоме, ще не випробуване мною» – із сімома Е-пунктами («Хоча я і віруюча людина, відчуваю, що в мо-

єму житті є багато важливіших речей», $r = 0,44$, $p = 0,000$; «Не так важливо, у що я вірю, поки веду моральне життя», $r = 0,35$, $p = 0,001$; «Основна функція молитви – забезпечити полегшення та захист», $r = 0,33$, $p = 0,001$; «Хоча я і релігійний (а), намагаюся не допускати того, щоб релігійні міркування впливали на моє повсякденне життя», $r = 0,30$, $p = 0,003$; «Іноді мені доводиться поступатися своїми релігійними переконаннями для того, щоб забезпечити своє соціальне та економічне благополуччя», $r = 0,30$, $p = 0,003$; «Основна причина мого інтересу до релігії полягає у тому, що церква пропонує належні види провідження часу», $r = 0,27$, $p = 0,009$; «Головна перевага церкви в тому, що, відвідуючи її, можна розвивати хороші стосунки з іншими», $r = 0,25$, $p = 0,02$) та п'ятьма І-пунктами («Досить часто я гостро усвідомлюю присутність Бога або Божественної Сутності», $r = 0,34$, $p = 0,001$; «Якби я вступив (ла) у церковну групу, це була би група по вивченню Біблії або соціальна спільнота (взаємопідтримки)», $r = 0,31$, $p = 0,002$; «Мої релігійні переконання дійсно визначають мою життєву філософію», $r = 0,27$, $p = 0,008$; «Для мене важливо проводити час у релігійних міркуваннях», $r = -0,23$, $p = 0,02$; «Я намагаюся, щоб релігія проникала в усі мої повсякденні справи», $r = -0,21$, $p = 0,04$);

«Мені цікаві ті марки товару, які щойно з'явилися на ринку, або ті, які я ще не використовував/ла» – з одним Е-пунктом («Мета молитви – забезпечити щасливе та спокійне життя», $r = -0,37$, $p = 0,000$);

«Я вважаю, що світ рухається уперед, і тому людина, якщо їй дає змогу прибуток, має прагнути до всього нового» – з чотирма Е-пунктами («Хоча я і віруюча людина, відчуваю, що в моєму житті є багато важливіших речей», $r = 0,32$, $p = 0,002$; «Не так важливо, у що я вірю, поки веду моральне життя», $r = 0,25$, $p = 0,01$; «Основна функція молитви – забезпечити полегшення та захист», $r = 0,24$, $p = 0,02$; «Хоча я і релігійний (а), намагаюся не допускати того, щоб релігійні міркування впливали на моє повсякденне життя», $r = 0,23$, $p = 0,03$) та двома І-пунктами («Досить часто я гостро усвідомлюю присутність Бога або Божественної Сутності», $r = 0,30$, $p = 0,003$; «Для мене важливо проводити час у релігійних міркуваннях», $r = -0,27$, $p = 0,003$);

«Я намагаюся використовувати ту марку, різновид товару, який ще новий, невідомий – хочу «бути на крок попереду інших» – із двома Е-пунктами («Хоча я і віруюча людина, відчуваю, що в моєму житті є багато важливіших речей», $r = 0,25$, $p = 0,01$; «Не так важливо, у що я вірю, поки веду моральне життя», $r = 0,23$, $p = 0,02$) та трьома І-пунктами («Мої релігійні переконання дійсно визначають мою життєву філософію», $r = 0,32$, $p = 0,002$; «Ті молитви, які я вимовляю, залишаючись цілком один (на), так само осмислені та емоційні, як і ті, які

вимовляю під час богослужіння», $r = 0,30$, $p = 0,003$; «Я намагаюся, щоб релігія проникала в усі мої повсякденні справи», $r = - 0,30$, $p = 0,003$);

«Я собі дуже подобаюся з тими товарами, яких ще ні в кого немає, особливо, якщо помічаю, що мої знайомі прагнуть придбати дещо схоже» – із двома Е-пунктами («Головна перевага церкви в тому, що, відвідуючи її, можна розвивати хороші стосунки з іншими», $r = 0,25$, $p = 0,01$; «Я ходжу до церкви тому, що це допомагає мені зміцнити становище у суспільстві», $r = 0,23$, $p = 0,02$) та одним І-пунктом («Ті молитви, які я вимовляю, залишаючись цілком один (на), так само осмислені та емоційні, як і ті, які вимовляю під час богослужіння», $r = 0,23$, $p = 0,02$);

«Я вважаю, що мені необхідно пробувати нові, нетривіальні марки товару» – з одним Е-пунктом («Я ходжу до церкви тому, що це допомагає мені зміцнити становище у суспільстві», $r = 0,23$, $p = 0,02$).

Констатуємо, що ЗРО має однозначні прямі кореляції із типом споживчої поведінки «Інноватор». Інтерпретуємо це через наявність певного спільного психологічного предиктору, який можна розглядати як більш загальну схильність особистості до пошуків нового, невипробуваного на власному досвіді. Заради такого вона готова поступатися власними «релігійними «переконаннями», сподіваючись на досягнення бажаного благополуччя в різних його вимірах. Натомість ВРО є більш неоднозначною у плані своїх взаємозв'язків із відповідним типом споживчої поведінки. Зокрема, схильність проводити час у релігійних міркуваннях і заповнювати релігією життєвий простір власної активності, на відміну від, наприклад, усвідомлення «присутності Божественної сутності» або усамітнених молитов, обернено корелюють з «інноваторством». Це можна трактувати як психологічну неоднорідність ВРО, одні вияви якої сприяють отриманню певних незвичних переживань, а інші – утримують від такого досвіду.

ІІІ. «Модник». Зафіксовано 9 статистично значущих кореляцій:

«Я прагну використовувати те, що зараз модне та популярне» – із трьома Е-пунктами («Не так важливо, у що я вірю, поки веду моральне життя», $r = 0,23$, $p = 0,03$; «Іноді мені доводиться поступатися своїми релігійними переконаннями для того, щоб забезпечити своє соціальне та економічне благополуччя», $r = 0,22$, $p = 0,04$; «Основна функція молитви – забезпечити полегшення та захист», $r = 0,20$, $p = 0,05$);

«Я відчуваю велике задоволення, коли знаю, що модний/а. Мені приємно носити та купляти стильні товари, які нещодавно з'явилися у деяких моїх знайомих, але немає у багатьох» – з одним Е-пунктом («Хоча я і віруюча людина, відчуваю, що в моєму житті є багато важливіших речей», $r = 0,23$, $p = 0,03$);

«Я вважаю важливим використовувати модні товари, бути в річизі модних течій» – із трьома Е-пунктами (*«Не так важливо, у що я вірю, поки веду моральне життя»*, $r = 0,34$, $p = 0,001$; *«Хоча я і віруюча людина, відчуваю, що в моєму житті є багато важливіших речей»*, $r = 0,21$, $p = 0,04$; *«Головна перевага церкви в тому, що, відвідуючи її, можна розвивати хороші стосунки з іншими»*, $r = - 0,28$, $p = 0,007$) та двома І-пунктами (*«Я намагаюся, щоб релігія проникала в усі мої повсякденні справи»*, $r = - 0,31$, $p = 0,003$; *«Для мене важливо проводити час у релігійних міркуваннях»*, $r = - 0,25$, $p = 0,02$).

Таким чином, ЗРО чітко взаємозв'язана зі схильністю особистості бути «модною» – купляти нові товари, орієнтуючись і на уподобання навколишніх людей. З огляду на зміст пунктів, із якими встановлено статистично значущі кореляції, такий тип поведінки входить у рамки загальних понять про моральність респондентів, а також пов'язаний із їх прагненнями забезпечувати своє як зовнішнє (соціальне, економічне), так і внутрішнє благополуччя. Натомість схильність проводити час у релігійних міркуваннях і заповнювати релігією життєвий простір власної активності психологічно опозиціонує типу споживчої поведінки «модник», як і типу «інноватор». Інтерпретуємо цей факт як ознаку того, що через відповідні міркування і сповнену релігійним сенсом діяльність особистості із ВРО захищаються від у чомусь неприйнятних, негативних, травмівних для них інновацій та змін, у тому числі, на ринку товарів. Констатуємо також, що відвідування церкви сприймається хоч як і прийнятний, проте «немодний» спосіб встановлення та підтримки соціальних контактів.

IV. «Традиціоналіст». Зафіксовано 13 статистично значущих кореляцій:

«Я вірний/а традиціям і надаю перевагу тому, що відповідає перевіреному та надійним основам нашого суспільства» – із двома І-пунктами (*«Якщо цьому не перешкоджають якісь нездоланні обставини, я відвідую церкву»*, $r = 0,28$, $p = 0,006$ та *«Мої релігійні переконання дійсно визначають мою життєву філософію»*, $r = - 0,24$, $p = 0,02$);

«Я приємніше почуваюся, коли використовую товари, перевірені багатьма людьми» – із двома І-пунктами (*«Для мене важливо проводити час у релігійних міркуваннях»*, $r = 0,25$, $p = 0,02$ та *«Мої релігійні переконання дійсно визначають мою життєву філософію»*, $r = - 0,22$, $p = 0,04$);

«Я вважаю, що класика вічна, зручна і практична» – із двома Е-пунктами (*«Я ходжу до церкви тому, що це допомагає мені зміцнити становище у суспільстві»*, $r = - 0,23$, $p = 0,02$; *«Іноді мені доводиться поступатися своїми релігійними переконаннями для того, щоб забезпечити своє соціальне та економічне благополуччя»*, $r = - 0,21$, $p = 0,04$) та

двома І-пунктами («Мої релігійні переконання дійсно визначають мою життєву філософію», $r = -0,24$, $p = 0,02$; «Релігія особливо важлива для мене, тому що вона дає відповіді на багато запитань, що стосуються сенсу життя», $r = -0,22$, $p = 0,03$);

«Я завжди хочу використовувати «надійні, добрі, вічні» товари». **Я вірний/а класиці** – з одним Е-пунктом («Іноді мені доводиться поступатися своїми релігійними переконаннями для того, щоб забезпечити своє соціальне та економічне благополуччя», $r = -0,23$, $p = 0,03$) та двома І-пунктами («Для мене важливо проводити час у релігійних міркуваннях», $r = 0,22$, $p = 0,003$; «Мої релігійні переконання дійсно визначають мою життєву філософію», $r = -0,23$, $p = 0,02$);

«Я переконуюся, що найбільш ефективно та надійно використовувати ті товари, які відомі мені з дитинства, якими традиційно користувалися в моїй сім'ї» – з одним Е-пунктом («Іноді мені доводиться поступатися своїми релігійними переконаннями для того, щоб забезпечити своє соціальне та економічне благополуччя», $r = -0,28$, $p = 0,006$) та одним І-пунктом («Мої релігійні переконання дійсно визначають мою життєву філософію», $r = -0,36$, $p = 0,000$).

Насамперед зазначаємо, що низка обернених кореляцій І-пунктів із показниками типу поведінки «Традиціоналіст» стала доволі несподіваним фактом. Адже релігія, в ортодоксальному розумінні, передбачає вірність тисячолітнім незмінним ідеалам і традиціям. Натомість, що засвідчують виявлені кореляції, досліджені респонденти сприймають пов'язані з нею цінності, її «життєву філософію», відповідні пошуки сенсів як відмінні від «вічної» класики. Неочікуваною стала й обернена кореляція схильності відвідувати церковні богослужіння із зазначеним типом. Інтерпретуємо це як усвідомлення потужних трансформацій, які переживає сучасна релігійна система в унісон із політичними, економічними, культурними, технологічними змінами. З усім тим, не все так однозначно, адже схильність проводити час у релігійних міркуваннях позитивно корелює із типом «Традиціоналіст». А тому назагал констатуємо прояви когнітивного дисонансу при осмисленні власної споживчої поведінки в рамках координати «традиціоналізм / нетрадиціоналізм» і у ЗРО, і у ВРО респондентів.

V. «Консерватор». Зафіксовано 7 статистично значущих кореляцій:

«Я прагну використовувати одні й ті самі товари, які полюбив/ла» – з одним І-пунктом («Мої релігійні переконання дійсно визначають мою життєву філософію», $r = -0,27$, $p = 0,008$);

«Я люблю постійно купляти однакові товари» – із трьома І-пунктами («Релігія особливо важлива для мене, тому що вона дає відповіді на багато запитань, що стосуються сенсу життя», $r = -0,35$, $p = 0,000$);

= 0,001; *«Мої релігійні переконання дійсно визначають мою життєву філософію»*, $r = -0,30$, $p = 0,003$; *«Досить часто я гостро усвідомлюю присутність Бога або Божественної Сутності»*, $r = -0,23$, $p = 0,03$;

«Я вважаю, що людина, одного разу переконавшись у надійності та якості товару, має прагнути купляти саме цей товар» – з одним І-пунктом (*«Мої релігійні переконання дійсно визначають мою життєву філософію»*), $r = -0,23$, $p = 0,03$);

«Одного разу знайшовши «свій товар», який мені видався найбільш зручним, прагну купляти саме його» – з одним Е-пунктом (*«Іноді мені доводиться поступатися своїми релігійними переконаннями для того, щоб забезпечити своє соціальне та економічне благополуччя»*), $r = -0,21$, $p = 0,04$);

«Я почувуюся комфортно, використовуючи різновид товару, яким користуюся вже давно» – з одним І-пунктом (*«Я читаю книги, присвячені моїй вірі»*), $r = 0,27$, $p = 0,008$).

Знову констатуємо неочікуваний факт обернених кореляцій показників типу «Консерватор», насамперед, з І-пунктами. Інакше кажучи, особистості з ВРО демонструють характеристики ліберальної споживчої поведінки. З аналогічною тенденцією пов'язана і схильність респондентів поступатися своїми «релігійними переконаннями» заради досягнення соціального та економічного благополуччя. Виняток – читання релігійних книг, що асоціюється у вірян із комфортом від користування «добре знайомим товаром».

VI. «Ситуативіст». Зафіксовано 8 статистично значущих кореляцій:

«Я – людина настрою», тому поводжуся залежно від настрою або від того, як чинять ті, хто поруч» – з одним Е-пунктом (*«Головна перевага церкви в тому, що, відвідуючи її, можна розвивати хороші стосунки з іншими»*), $r = 0,29$, $p = 0,005$) та трьома І-пунктами (*«Досить часто я гостро усвідомлюю присутність Бога або Божественної Сутності»*), $r = 0,21$, $p = 0,04$; *«Ті молитви, які я вимовляю, залишаючись цілком один (на), так само осмислені та емоційні, як і ті, які вимовляю під час богослужіння»*), $r = 0,21$; $p = 0,04$; *«Якщо цьому не перешкоджають якісь нездоланні обставини, я відвідую церкву»*), $r = -0,25$, $p = 0,02$);

«Я почувуюся впевненим/ою, коли купляю різні товари, залежно від свого настрою чи думок навколишніх» – із двома Е-пунктами (*«Основна причина мого інтересу до релігії полягає у тому, що церква пропонує належні види проведення часу»*), $r = 0,33$, $p = 0,001$; *«Хоча я і релігійний (а), намагаюся не допускати того, щоб релігійні міркування впливали на моє повсякденне життя»*), $r = 0,28$, $p = 0,006$) та одним І-пунктом (*«Ті молитви, які я вимовляю, залишаючись цілком один (на),*

так само осмислені та емоційні, як і ті, які вимовляю під час богослужіння», $r = 0,23$, $p = 0,02$);

«Я вважаю, що людина має змінювати споживання, покупки залежно від ситуації» – з одним Е-пунктом (*«Головна перевага церкви в тому, що, відвідуючи її, можна розвивати хороші стосунки з іншими», $r = 0,27$, $p = 0,009$).*

Констатуємо, що тип поведінки «Ситуативіст» взаємозв'язаний з окремими проявами як ЗРО, так і ВРО. Це стосується пошуку можливостей вибудовувати позитивні стосунки з іншими людьми, особливостей здійснення молитвотворення та переживання «присутності Бога» у житті. Інтерпретуємо такий факт як осмислення респондентами значного впливу на власні думки та дії інших людей, навколишнього соціуму та, між іншим, «Божої волі», що потенційно може змінюватися. Єдиний показник релігійності, який не підпадає під ситуативні власні настрої та/чи вплив інших людей – осмислене відвідування церкви.

VII. «Байдужий». Зафіксовано 6 статистично значущих кореляцій:

«Я використовую ті різновиди товару, які є «під рукою» і «не забуваю собі голови» цими дурницями» – з одним І-пунктом (*«Я намагаюся, щоб релігія проникала в усі мої повсякденні справи», $r = 0,22$, $p = 0,04$);*

«Мені все рівно, який товар цього типу я використовую. Я не бачу в них великої різниці» – з одним Е-пунктом (*«Головна перевага церкви в тому, що, відвідуючи її, можна розвивати хороші стосунки з іншими», $r = 0,21$, $p = 0,04$);*

«Товари – не мета, а засіб життя. Я не вважаю за потрібне витратити час на роздуми про те, який товар мені підходить більше, і беру перший, що трапляється» – з одним Е-пунктом (*«Не так важливо, у що я вірю, поки веду моральне життя», $r = - 0,21$, $p = 0,05$) та трьома І-пунктами (*«Для мене важливо проводити час у релігійних міркуваннях», $r = 0,26$, $p = 0,01$; «Я намагаюся, щоб релігія проникала в усі мої повсякденні справи», $r = 0,22$, $p = 0,03$; «Я читаю книги, присвячені моїй вірі», $r = - 0,27$, $p = 0,008$).**

Отже, спостерігаємо в основному прямі кореляції типу поведінки «Байдужий» із виявами ВРО. Розглядаємо це як цілком прогнозований результат, адже класичні релігійні дискурси традиційно закликають звертати увагу не стільки на матеріальні, скільки на духовні цінності життя. Теж пряму кореляцію з відповідним типом одного з показників ЗРО – відвідування церкви заради підтримки позитивних стосунків з іншими людьми, можна пояснити, на нашу думку, прийняттям відповідними респондентами більш загальної соціальної «маски» власної матеріальної невибагливості як чесноти. Прикметними є

два винятки – обернені кореляції. Перша з них, на нашу думку, засвідчує факт, що «нерелігійна» моральність в індивідуальному осмисленні респондентами відрізняється від «релігійної»; друга – тенденцію особистостей із ВРО уважно, прискіпливо ставитися до вибору релігійної літератури.

Розглянемо тепер виявлені статистично значущі кореляції між варіативними властивостями споживчих переваг, які до певної міри притаманні кожному типу споживчої поведінки, та показниками релігійних орієнтацій особистості.

VIII. «Вираженість найбільш значущих властивостей (лабільності та індивідуальності)».

«Масовість»: *«Я надаю перевагу товарам цього типу, які використовують інші; мої смаки абсолютно схожі зі смаками більшості»* – з одним І-пунктом (*«Ті молитви, які я вимовляю, залишаючись цілком один (на), так само осмислені та емоційні, як і ті, які вимовляю під час богослужіння»*), $r = -0,31$, $p = 0,002$).

Зазначена кореляція може вказувати на певний спільний психологічний предиктор, який обумовлює як схильність до усамітнених молитов, так і «антимасовість» споживчої поведінки. Інакше кажучи, власну індивідуальність особистість із ВРО виявляє як у соціумі – зокрема, через купівельні уподобання, так і сама перед собою – у процесах молитвотворення.

«Стійкість»: *«Мої смаки в цій сфері незмінні»* – з одним Е-пунктом (*«Іноді мені доводиться поступатися своїми релігійними переконаннями для того, щоб забезпечити своє соціальне та економічне благополуччя»*), $r = -0,22$, $p = 0,03$).

Констатуємо закономірний взаємозв'язок між «нестійкістю» і у споживчій, і у ЗРО поведінці. Припускаємо, що це обумовлено більш загальною особистісною лабільністю. На рівні свідомості метою такої мінливої, гнучкої поведінки є, між іншим, забезпечення належного рівня власного благополуччя.

IX. «Вираженість варіативних властивостей».

«Сила»: *«Я сильно виокремлюю улюблений товар серед інших, подібних до нього»* з одним Е-пунктом (*«Хоча я і віруюча людина, відчуваю, що в моєму житті є багато важливіших речей»*), $r = 0,21$, $p = 0,05$) та трьома І-пунктами (*«Якби я вступив (ла) у церковну групу, це була би група по вивченню Біблії або соціальна спільнота (взаємодітримки)»*), $r = 0,23$, $p = 0,03$; *«Досить часто я гостро усвідомлюю присутність Бога або Божественної Сутності»*, $r = 0,22$, $p = 0,03$; *«Я намагаюся, щоб релігія проникала в усі мої повсякденні справи»*, $r = -0,23$, $p = 0,02$).

Як бачимо, на відміну від попередніх двох властивостей, кореляційна палітра в контексті «сили» споживчої прив'язаності є багатшою і, відповідно, неоднозначнішою. З одного боку, така «сила» прямо корелює з усвідомленням того, що релігія – це не «найважливіша річ у житті», а з іншого, все-таки, з переживанням «Божественної присутності». Зазначену суперечність інтерпретуємо намаганнями респондентів збалансувати ймовірний вплив «Вищих сил» власними стійкими уподобаннями, зокрема, у плані реалізації споживчих переваг. Натомість схильність підпадати під вплив релігії у різних видах діяльності, навпаки, взаємозв'язана зі «слабкістю» купівельних інтересів.

«Сформованість»: *«Я чітко знаю, що люблю, і що мені потрібне з цієї товарної категорії. У магазині я не зупиняю погляд на кожній речі»* – з одним І-пунктом (*«Релігія особливо важлива для мене, тому що вона дає відповіді на багато запитань, що стосуються сенсу життя»*, $r = -0,22$, $p = 0,03$).

Констатуємо, що пошук у релігії сенсовірних відповідей на значущі життєві питання взаємозв'язаний із несформованістю споживчих переваг респондентів. Інтерпретуємо це як імовірну схильність таких осіб до пошукової поведінки назагал, яка проявляється і в економічній, і в релігійній сферах.

«Непоследовність»: *«Мої смаки в цій категорії непослідовні: те, що мені подобалося раніше, зовсім не схоже на те, що подобається зараз»* – з одним Е-пунктом (*«Головне, що дає мені релігія, – це душевний комфорт під час смутку та нещастя»*, $r = -0,25$, $p = 0,02$).

Отже, ЗРО, коли релігія сприймається як свого роду допоміжний щит для досягнення й підтримки душевного комфорту у важкі часи, взаємозв'язана з послідовністю споживчої поведінки. Інтерпретуємо це через сприйняття внутрішнього благополуччя респондентами як, між іншим, переживання почуття стабільності, в тому числі власних купівельних намірів.

«Широкий діапазон»: *«У мене багато улюблених товарів, всі вони різноманітні, неоднотипні»* – з одним Е-пунктом (*«Я ходжу до церкви тому, що це допомагає мені зміцнити становище у суспільстві»*, $r = 0,33$, $p = 0,001$).

Констатуємо, таким чином, що відвідування церковних богослужінь, яке в контексті ЗРО розглядається як один із засобів формування позитивного соціального іміджу, взаємозв'язане з варіативністю купівельних смаків. Більш глибока психологічна інтерпретація такого взаємозв'язку припускає, на нашу думку, існування схильності відповідних осіб урізноманітнювати свою поведінку, в тому числі споживчу, задля досягнення бажаного соціального статусу.

«Індивідуальність»: *«Мої смаки в товарах цього типу унікальні, неповторні, сильно відрізняються від смаків інших»* – з одним Е-пунктом (*«Я молюся головним чином тому, що мене привчили це робити»*, $r = -0,22$, $p = 0,03$).

Маємо цілком закономірну кореляцію: якщо особистість визнає, що її регулярні молитвотворення – наслідок впливу релігійного виховання, то паралельно вона схильна визнавати й «масовість» своєї споживчої поведінки. Це можна інтерпретувати як окремі прояви – у різних сферах життєдіяльності, більш глобального явища соціального конформізму.

«Лабільність»: *«Мої смаки змінюються часто, по декілька разів на рік»* – із двома Е-пунктами (*«Основна причина мого інтересу до релігії полягає у тому, що церква пропонує мені належні види проведення часу»*, $r = 0,26$, $p = 0,01$ та *«Я ходжу до церкви тому, що це допомагає мені зміцнити становище у суспільстві»*, $r = 0,23$, $p = 0,02$).

Отже, у ЗРО особистостей спостерігається схильність до лабільності споживчих уподобань. На нашу думку, виявлені кореляції виявляють ситуативність, нестабільність відвідування церковних богослужінь відповідними респондентами, що здійснюються за принципом «подобається / не подобається».

«Реалізованість»: *«Мої смаки в цьому товарі майже завжди реалізовані, задоволені. Я завжди купляю точно те саме, що хочу»* – з чотирма Е-пунктами (*«Я ходжу до церкви тому, що це допомагає мені зміцнити становище у суспільстві»*, $r = -0,26$, $p = 0,01$; *«Основна функція молитви – забезпечити полегшення та захист»*, $r = -0,26$, $p = 0,01$; *«Хоча я і віруюча людина, відчуваю, що в моєму житті є багато важливіших речей»*, $r = -0,23$, $p = 0,02$; *«Я молюся головним чином тому, що мене привчили це робити»*, $r = -0,25$, $p = 0,02$) та одним І-пунктом (*«Релігія особливо важлива для мене, тому що вона дає відповіді на багато запитань, що стосуються сенсу життя»*, $r = -0,30$, $p = 0,004$).

Отже, релігійність, особливо зовнішня, взаємозв'язана з певною незадоволеністю людини як споживача. Припускаємо, що й більш загальна життєва нереалізованість особистості, а не тільки як суб'єкта споживання значущих товарів, стимулює звертання до релігії як способу ймовірного отримання бажаного і фізичного, і психологічного комфорту. Крім того, одним із симптоматичних фактів є обернена кореляція між мірою реалізованості споживчих переваг і схильністю молитися, бо «так привчили робити». Психологічно аналогічно є така ж кореляція між відповідною варіативною властивістю та тенденцією відвідувати церкву тільки тому, що це схвалюється значущими іншими. Розглядаємо це як прояв більш глобального сприйняття рес-

пондентами соціального конформізму як чинника, що перешкоджає, бодай частково, прийнятній індивідуальній задоволеності у сфері споживання.

«Неоднорідність»: *«Мені подобаються цілком різноманітні, нічим не схожі один на одного товари»* – з одним Е-пунктом (*«Основна функція молитви – забезпечити полегшення та захист»*, $r = 0,21$, $p = 0,04$).

Констатуємо, таким чином, схильність особистостей із ЗРО задовольняти різні свої потреби, в тому числі споживчі, відмінними способами та засобами. У цьому плані вони спрямовані на досягнення оптимального стану індивідуального комфорту та захищеності.

Х. «Додаткові показники».

«Ситуативізм»: *«В черзі зазвичай дивлюся на те, що купляють попереду, і часто мені хочеться придбати той самий товар»* – із трьома Е-пунктами (*«Я ходжу до церкви тому, що це допомагає мені зміцнити становище у суспільстві»*, $r = 0,28$, $p = 0,007$; *«Основна функція молитви – забезпечити полегшення та захист»*, $r = 0,24$, $p = 0,02$, *«Не так важливо, у що я вірю, поки веду моральне життя»*, $r = 0,22$ при $p = 0,03$) та одним І-пунктом (*«Я намагаюся, щоб релігія проникала в усі мої повсякденні справи»*, $r = - 0,21$, $p = 0,04$).

Отже, ЗРО взаємозв'язана із ситуативністю споживчої поведінки, що є цілком закономірним фактом, оскільки зазначений тип релігійності не обумовлений стійкими смисловими засадами. Інакше кажучи, як і у випадку з аналізом кореляцій «реалізованості», констатуємо прояви явища зовнішнього соціального конформізму задля досягнення як зовнішнього (матеріального), так і внутрішнього (психологічного) добробуту. Натомість внутрішнє прийняття релігії, її впливу на всю власну активність взаємозв'язане з нехильністю підпадати під ситуативний вплив під час прийняття купівельних рішень.

Систематизуємо описану вище систему кореляцій у таблиці 1.

Таблиця 1

Зведені результати кореляційного аналізу емпіричних даних

№ з/п	Назва типу споживчої поведінки	Кіль-сть кореляцій з Е-п.		Кіль-сть кореляцій з І-п.		Разом
		Прямі	Обернені	Прямі	Обернені	
1.	«Індивідуалісти»	7	0	3	2	12
2.	«Інноватори»	16	1	7	4	28
3.	«Модники»	6	1	0	2	9
4.	«Традиціоналісти»	0	4	3	6	13

5.	«Консерватори»	0	1	1	5	7
6.	«Ситуативісти»	4	0	3	1	8
7.	«Байдужі»	1	1	3	1	6
8.	Вираженість лабільності та індивідуальності:					
	«Масовість»	0	0	0	1	1
	«Стійкість»	0	1	0	0	1
9.	Вираженість варіативних властивостей:					
	«Сила»	1	0	2	1	4
	«Сформованість»	0	0	0	1	1
	«Непоследовність»	0	1	0	0	1
	«Широкий діапазон»	1	0	0	0	1
	«Індивідуальність»	0	1	0	0	1
	«Лабільність»	2	0	0	0	2
	«Реалізованість»	0	4	0	1	5
«Неоднорідність»	1	0	0	0	1	
10.	«Ситуативізм»	3	0	0	1	4

Констатуємо найбільшу кількість статистично значущих кореляцій, переважна більшість з яких (23/28) є прямими, між показниками «інноваторського» типу споживчої поведінки, з одного боку, та Е- й І-пунктами – з іншого. Зазначений факт пояснюємо, насамперед, через складні обставини перебування усіх респондентів у країні з воєнним станом, коли і релігійна, і споживча поведінка мають один базовий та дуже значущий предиктор – переживання різних форм адаптації до досвіду життя в умовах невизначеності.

Серед варіативних властивостей споживчої поведінки найбільша кількість кореляцій зафіксована за «реалізованістю» (зокрема, 4 обернені – з Е-пунктами) та «ситуативізмом» (в тому числі, 3 прямих – теж з Е-пунктами). Такі дані, на нашу думку, засвідчують купівельну нереалізованість, незадоволеність, більшу або меншу неспроможність особистості як один з імовірних чинників її ситуативного звернення до релігії поза відповідними сенсотвірними змінами.

Дискусія

Вплив ситуаційних чинників на поведінку споживачів, які є вагомими факторами ефективної маркетингової політики та підприєм-

ницької активності, детально аналізує В. Трайно. Вчена виокремлює чотири основні групи відповідних чинників – як такі ситуації, що здатні змінювати зазначену поведінку: 1) зміна соціального стану, що пов'язаний із сім'єю, роботою, друзями, місцем проживання і т. ін.; 2) поява новітніх технологій, до яких належать, насамперед, інтернет-технології; 3) правила та норми, пов'язані із заохоченням державою споживання суспільно корисних, здорових, екологічно чистих товарів і послуг; 4) надзвичайні ситуації та техногенні катастрофи, спричинені природними (стихійними) лихами, війнами, пандеміями й т. ін. (Трайно, 2021). Спочатку пандемія COVID-19, а згодом повномасштабна війна в Україні активізували більшість із вищезазначених чинників, й істотною мірою обмежені у таких складних умовах українці продовжують ситуативно шукати необхідну соціальну, економічну підтримку, в тому числі через звернення до релігійних інституцій.

Пояснення отриманих результатів через більш стійкі психологічні предиктори можна віднайти, зокрема, у дослідженні А. Кульчицької (Кульчицька, 2016). За її даними, типи споживчої поведінки на статистично значущих рівнях корелюють з окремими базовими особистісними факторами (за Р. Кеттеллом): 1) «індивідуаліст» – із «практичністю» (орієнтацією на зовнішню реальність, реалістичністю, конкретною уявою та ін.) і «напруженістю» (енергійністю, дратівливістю, фрустрованістю та ін.); 2) «модник» – із «конформізмом» (соціабельністю, низькою самостійністю, орієнтацією на соціальне схвалення та ін.); 3) «традиціоналіст» – із «замкнутістю» (нетовариськістю, підозрілістю, ригідністю та ін.), «конкретним інтелектом» (ригідністю мислення, труднощами у вирішенні абстрактно сформульованих завдань і т. ін.), «високою нормативністю поведінки» (сумлінністю, відповідальністю, стабільністю та ін.); 4) «консерватор» – з «емоційною стабільністю» (емоційною зрілістю, витриманістю, стійкістю в інтересах та ін.); 5) «ситуативіст» – із «практичністю» (як і «індивідуаліст»), а також із «прямолінійністю» (відвертістю, безпосередністю, емоційністю та ін.).

У розрізі вищенаведених емпіричних даних, можемо пояснити отриману в нашому дослідженні несподівано велику кількість обернених кореляцій показників ВРО із типом споживчої поведінки «Традиціоналіст» орієнтацією сучасної релігії на особистісну комунікабельність та соціальну гнучкість, а із типом «Консерватор» – емоційною нестійкістю респондентів у складних умовах воєнного стану, що так чи інакше виявляється в різноманітних їх настроях і діях.

Отримані нами результати можна трактувати й на рівні потребо-во-мотиваційної сфери особистості. Так, у своєму дослідженні Л.

Помиткіна, В. Злагодух, К. Злагодух (Помиткіна, Злагодух, Злагодух, 2018), встановили, що найбільш актуальними потребами українських громадян як споживачів є безпека (захист себе і своєї сім'ї, здоров'я, власності, гідності), комфорт (отримання позитивних відчуттів і підтримка гарного настрою, оптимізму, психологічного благополуччя в цілому) і гордість (збереження почуття особистої гідності, самоповаги, підняття самооцінки під час придбання певного товару чи отримання послуги). Враховуючи такі дані, можемо припустити, що найбільша кількість прямих кореляцій показників як ЗРО, так і ВРО респондентів із типом споживчої поведінки «Інноватор» засвідчує значущість підтримки власних комфорту та самоповаги через, зокрема, комфортне споживче «експериментування».

Висновки

Отже, споживча поведінка, як і релігійна, – це перманентний процес і поточний результат особистісних виборів. З метою зручності аналізу першої теоретично розробляються та емпірично апробуються різні її класифікації. За однією із них споживча поведінка поділяється на сім основних типів: «індивідуалісти», «інноватори», «модніки», «традиціоналісти», «консерватори», «ситуативісти» та «байдужі». Своєю чергою, одна з найпростіших і теж достатньою мірою верифікованих класифікацій особистісної релігійності пов'язана з її дихотомічним поділом на зовнішню та внутрішню.

Результати емпіричного дослідження продемонстрували, що показники як зовнішньої, так і внутрішньої релігійності респондентів найтісніше взаємозв'язані зі схильністю виявляти психологічні особливості споживчої поведінки за типом «Інноватор». Такий факт пояснюється, насамперед, пошуковою активністю українців у складних і нестабільних умовах невизначеності, а також вказує на потенційно високий рівень їх особистісної лабільності.

Назагал зовнішня релігійність однозначніша у плані встановлених кореляційних зв'язків із різними типами споживчої поведінки. Вона в цьому плані цілком «індивідуалістична» та «ситуативна», а також переважно «інноваторська» і «модно орієнтована». Внутрішня релігійність має більш суперечливу систему кореляцій із проявами основних типів споживчої поведінки.

Перспективи подальших досліджень. У зв'язку з описаними результатами та сформульованими висновками виникають додаткові питання про гетерогенний сенс релігії як цінності (системи цінностей) для громадян України в умовах сучасності, з одного боку, та/або про внутрішню гомогенність відповідних пунктів питальника Г. Оллпорта

і Дж. Росс для українських респондентів, з іншого боку. Вивчення цих питань – у колі найближчих перспектив наших подальших наукових досліджень.

Декларація про конфлікт інтересів. Автори заявляють про відсутність потенційних конфліктів інтересів стосовно дослідження, авторства та / або публікації цієї статті.

Фінансування. Дослідження було проведено в межах науково-дослідної роботи кафедри психології факультету педагогіки і психології Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка на тему: «Теорія і практика підготовки конкурентоспроможного фахівця до здійснення психологічного супроводу підприємницької діяльності» (номер державної реєстрації НДР: 0122U1001874).

Список використаних джерел

- Allport, G. W. & Ross, J. M. (1967). Personal religious orientation and prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5(4), 432–443. DOI: 10.1037/h0021212
- Bailey, J. M. & Sood, J. (1993). The Effects of Religious Affiliation on Consumer Behavior: A Preliminary Investigation. *Journal of Managerial Psychology*, 5, 3, 328–352.
- Doyle, C. (2016). *Consumer Behavior and Motivations Models*. In: Oxford Dictionary of Marketing (4th ed.). Oxford University Press. Retrieved from: <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/acref/9780198736424.001.0001/acref-9780198736424-e-0377?sessionid=FFEB2010CFD0032BE159FAD36874C3D6>
- Kirkpatrick, L. A. & Hood, R. W. (1990). Intrinsic-Extrinsic Religious Orientation: The Boon or Bane of Contemporary Psychology of Religion? *Journal for the Scientific Study of Religion*, 29, 4, 442–462. DOI: 10.2307/1387311
- Mathras, D., Cohen, A.B., Mandel, N. & Mick, D.G. (2016). The Effects of Religion on Consumer Behavior: A conceptual Framework and Research Agenda. *Journal of Consumer Psychology*, 26, 2, 298–311. DOI: 10.1016/j.jcps.2015.08.001
- Moklis, S. (2009). Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research. *International Business Research*. 2, 3, 75–84.
- Muhamad, N. & Mizersky, D. (2010). The Constructs Mediating Religions' Influence on Buyers and Consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 1, 2, 124–135. DOI: 10.1108/17590831011055860
- Posypanova, O. & Zaikina, S. (2020). The History of Consumer Psychology Development. *The Scientific Heritage*, 50, 69–72.
- Ridhi, A., Prashant, M. & Ramendra, S. (2019). Religiosity and Consumer Behavior: A Summarizing Review. *Journal of Management, Spirituality and Religion*, 16, 1, 32–54. DOI: 10.1080/14766086.2018.1495098
- Smakova, V. & Piligrimiene, Z. (2022). *Religion in Consumer Behavior Research: A Systematic Literature Review*. In: Bilgin, M.H., Danis, H., Demir, E., Karabulut, G. (eds.) Eurasian Business and Economics Perspectives. Eurasian Studies in Business and Economics. Springer. DOI: 10.1007/978-3-030-85304-4_11 Retrieved from: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-85304-4_11

Брояка, А. А. (2019). Поведінка споживача в сучасній ринковій економіці. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: Актуальні питання науки і практики*, 4, 32–40.

Варипаєв, О. М., Андрєєва, Т. В. (2011). Мотиваційні аспекти поведінки споживачів: соціально-філософський аналіз. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*, 2, 607–613.

Варипаєв, О. М., Варипаєва, Л. М. (2015). Загальнофілософські аспекти споживацької поведінки. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*, 1, 234–240.

Гомольська, Л. П. (2017). Соціально-психологічні особливості цілепокладання у контексті споживчої поведінки. *Збірник наукових праць «Проблеми сучасної психології»*, 1(11), 17–23.

Довгаль, І. В. (2013). Емпіричний вимір складових соціального діалогу в сфері споживацької поведінки на території України. *Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління: Збірник наукових праць ДонДУУ. Серія: «Спеціальні та галузеві соціології»*, XIV, 276, 95–105.

Євсейцева, О. С., Потєха, Д. С. (2016). Психологічні аспекти вивчення поведінки споживача. *Інвестиції: практика та досвід*, 10, 30–34.

Жовковська, Т. Т. (2015). Розвиток теорії споживання в контексті поведінки споживачів. *Інноваційна економіка. Науковий журнал*, 5(60), 135–139.

Коваленко, А. Б. (2013). Проблеми сучасної соціальної психології. *Проблеми екстремальної та кризової психології*, 14, 1, 138–147.

Кульчицька, А. В. (2016). Індивідуально-психологічні характеристики особистості як чинник споживчої поведінки. *Психологічні перспективи*, 27, 80–91.

Лисиця, Н. М. (2013). Цінності як основа диференціації поведінки споживачів. *Вісник Одеського національного університету ім. І. І. Мечникова. Серія: Соціологія і політичні науки*, 18, 2(18)/1, 110–117.

Лолєнко, К. М. (2019). Методики для дослідження психологічних чинників споживчої поведінки молоді. *Організаційна психологія. Економічна психологія*, 2-3(17), 90–97. DOI: 10.31108/2.2019.3.17.10

Нікольська, А. (2021). Цінності та потреби в контексті споживчої поведінки особистості. *Вісник Львівського університету. Серія: Психологічні науки*, 9, 171–177. DOI: 10.30970/PS.2021.9.22

Помиткіна, Л. В., Злагодух, В. В., Злагодух, К. О. (2018). Поведінка споживача як предмет впливу маркетингової діяльності організації. *Психологічні науки: проблеми і здобутки*, 2, 188–200.

Рожко, Н. Я. (2019). Сутнісна характеристика та еволюція розвитку поняття «раціональна» та «ірраціональна» поведінка споживача. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія: Економіка*, 1(11), 48–53. DOI: 10.31339/2313-8114-2019-1(11)-48-53

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

Сюсель, Ю. В. (2010). Споживацька поведінка як засіб формування соціокультурної ідентичності у сучасному суспільстві. *Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент*, 4, 136–143.

Трайно, В. М. (2021). Вплив ситуаційних чинників на поведінку споживачів. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*, 8(52), 2, 25–29. DOI: 10.25313/2520-2294-2021-8-7498

References

- Allport, G. W. & Ross, J. M. (1967). Personal religious orientation and prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5(4), 432–443. DOI: 10.1037/h0021212
- Bailey, J. M. & Sood, J. (1993). The Effects of Religious Affiliation on Consumer Behavior: A Preliminary Investigation. *Journal of Managerial Psychology*, 5, 3, 328–352.
- Doyle, C. (2016). *Consumer Behavior and Motivations Models*. In: Oxford Dictionary of Marketing (4th ed.). Oxford University Press. Retrieved from: <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/acref/9780198736424.001.0001/acref-9780198736424-e-0377;jsessionid=FFEB2010CFD0032BE159FAD36874C3D6>
- Kirkpatrick, L. A. & Hood, R. W. (1990). Intrinsic-Extrinsic Religious Orientation: The Boon or Bane of Contemporary Psychology of Religion? *Journal for the Scientific Study of Religion*, 29, 4, 442–462. DOI: 10.2307/1387311
- Mathras, D., Cohen, A.B., Mandel, N. & Mick, D.G. (2016). The Effects of Religion on Consumer Behavior: A conceptual Framework and Research Agenda. *Journal of Consumer Psychology*, 26, 2, 298–311. DOI: 10.1016/j.jcps.2015.08.001
- Moklis, S. (2009). Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research. *International Business Research*, 2, 3, 75–84.
- Muhamad, N. & Mizersky, D. (2010). The Constructs Mediating Religions' Influence on Buyers and Consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 1, 2, 124–135. DOI: 10.1108/17590831011055860
- Posypanova, O. & Zaikina, S. (2020). The History of Consumer Psychology Development. *The Scientific Heritage*, 50, 69–72.
- Ridhi, A., Prashant, M. & Ramendra, S. (2019). Religiosity and Consumer Behavior: A Summarizing Review. *Journal of Management, Spirituality and Religion*, 16, 1, 32–54. DOI: 10.1080/14766086.2018.1495098
- Smakova, V. & Piligrimiene, Z. (2022). *Religion in Consumer Behavior Research: A Systematic Literature Review*. In: Bilgin, M.H., Danis, H., Demir, E., Karabulut, G. (eds.) Eurasian Business and Economics Perspectives. Eurasian Studies in Business and Economics. Springer. DOI: 10.1007/978-3-030-85304-4_11 Retrieved from: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-85304-4_11
- Broyaka, A. A. (2019). Povedinka spozhyvacha v suchasniy rynkovii ekonomitsi [Consumer Behavior in the Modern Market Economy]. *Economy. Finances. Management: Actual Issues of Science and Practical Activity*, 4, 32–40. [in Ukrainian].
- Varypaev, O. M. & Andreieva, T. V. (2011). Motyvatsiini aspekty povedinky spozhyvachiv: sotsialno-filosofskyi analiz [Motivational aspects of consumer behavior: socio-philosophical analysis]. *Economic strategy and prospects of trade and services sector development*, 2, 607–613. [in Ukrainian].
- Varypaev, O.M. & Varypaeva, L.M. (2015). Zahalnofilosofski aspekty spozhyvat'skoi povedinky [Philosophical Aspects of Consumer Behavior]. *Economic strategy and prospects of trade and services sector development*, 1, 234–240. [in Ukrainian].

Gomolska, L. P. (2017). Zahalnofilosofski aspekty spozhyvatskoi povedinky [Sociopsychological characteristics of goal-setting in the context of consumer behavior]. *Ekonomichna stratehiia i perspektivy rozvytku sfery torhivli ta posluh*, 1(11), 17–23. [in Ukrainian].

Dovhal, I. V. (2013). Empyrychnyi vymir skladovykh sotsialnoho dialohu v sferi spozhyvatskoi povedinky na terytorii Ukrainy [Empirical measurement of the components of social dialogue in the field of consumer behavior on the territory of Ukraine]. *Suchasni suspilni problemy u vymiri sotsiologii upravlinnia: Zbirnyk naukovykh prats DonDUU. Serii: «Spetsialni ta haluzevi sotsiologii»*, XIV, 276, 95–105. [in Ukrainian].

Evsyeytseva, O. S. & Potekha, D. S. (2016). Psykholohichni aspekty vyvchennia povedinky spozhyvacha [Psychological Aspects of Studying Consumer Behavior]. *Investments: practice and experience*, 10, 30–34. [in Ukrainian].

Zhovkovska, T. T. (2015). Rozvytok teorii spozhyvannia v konteksti povedinky spozhyvachiv [Development of the Consumption Theory in the Context of Consumer Behavior]. *Innovative Economy. The scientific journal*, 5(60), 135–139. [in Ukrainian].

Kulchytska, A. V. (2016). Indyvidualno-psykholohichni kharakterystyky osobystosti yak chynnyk spozhyvchoi povedinky [Individual & Psychological Characteristics of Personality as Customer's Behavior Factor]. *Psykhologichni perspektivy*, 27, 80–91. [in Ukrainian].

Lysytsya, N. M. (2013). Tsinnosti yak osnova dyferentsiatsii povedinky spozhyvachiv [Values as the Basis of Differentiating Behavior of Consumers]. *Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu im. I. I. Mechnykova. Serii: Sotsiologhiia i politychni nauky*, 18, 2(18)/1, 110–117. [in Ukrainian].

Lolenko, K. M. (2019). Metodyky dlia doslidzhennia psykholohichnykh chynnykiv spozhyvchoi povedinky molodi [Research tools for studying commercial organization staff's consumer behavior factors]. *Orhanizatsiina psykholohiia. Ekonomichna psykholohiia*, 2-3(17), 90–97. [in Ukrainian]. DOI: 10.31108/2.2019.3.17.10.

Nikolska, A. (2021). Tsinnosti ta potreby v konteksti spozhyvchoi povedinky osobystosti [Values and Needs in the Context of Consumer Behavior of Personality]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Serii: Psykhologichni nauky*, 9, 171–177. [in Ukrainian]. DOI: <https://doi.org/10.30970/PS.2021.9.22>

Pomytkina, L. V., Zlahodukh, V. V. & Zlahodukh, K. A. (2018). Povedinka spozhyvacha yak predmet vplyvu marketynhovoï diialnosti orhanizatsii [Behavior of the Consumer as an Object of Influence of the Marketing Activity of Organization]. *Psykhologichni nauky: problemy i zdobutky*, 2, 188–200. [in Ukrainian].

Rozhko, N. Y. (2019). Sutnisna kharakterystyka ta evoliutsiia rozvytku poniattia «ratsionalna» ta «irrationalna» povedinka spozhyvacha [Characteristics of the Essence and Evolution of Development of Rational and Irrational Consumer's Behavior Concept]. *Naukovyi visnyk Mukachivskoho derzhavnoho universytetu. Serii: «Ekonomika»*, 1(11), 48–53. [in Ukrainian]. DOI: 10.31339/2313-8114-2019-1(11)-48-53

Savchenko, O. & Khtei, S. (2020). Metodyka diahnozyky aspektiv spozhyvatskoi povedinky studentiv [An instrument to Diagnose Different Aspects of Students' Consume Behavior]. *Organizational psychology. Economic psychology*, 4(21), 96–109. [in Ukrainian]. DOI: 10.31108/2.2020.4.21.9

Siusel, Yu. V. (2010). Spozhyvatska povedinka yak zasib formuvannia sotsiokulturnoi identychnosti u suchasnomu suspilstvi [Consumer behavior as a means

of forming sociocultural identity in modern society]. *International scientific forum: sociology, psychology, pedagogy, management*, 4, 136–143. [in Ukrainian].

Traino, V. M. (2021). Vplyv sytuatsiinykh chynnykiv na povedinku spozhyvachiv [Influence of Situation Factors on Consumer Behavior]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Internauka». Seria: «Ekonomichni nauky»*, 8(52), 2, 25–29. [in Ukrainian]. DOI: 10.25313/2520-2294-2021-8-7498.

Abstract

Savelyuk N. M.,

Doctor of Sciences in Psychology, Professor,
Ternopil Volodymyr Hnatiuk National
Pedagogical University
E-mail: nsavelyuk@ukr.net

Sliusarenko K. Y.,

Graduate Student,
Ternopil Volodymyr Hnatiuk National
Pedagogical University
E-mail: sliusarenko.kostia@gmail.com

PSYCHOLOGICAL PECULARITIES OF THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER BEHAVIOR AND PERSONAL RELIGIOUS ORIENTATION

The article briefly analyzes the concept of «consumer behavior» theoretically and characterizes it's main types: «individualists», «innovators», «fashionistas», «traditionalists», «conservatives», «situativists», «indifferents». A number of factors through which religion affects consumer behavior are substantiated. The peculiarities of the external (extrinsic) and internal (intrinsic) religious orientations are revealed. The purpose of the research is formulated – to investigate empirically and interpret theoretically the predicted relationships between types of consumer behavior and features of personal religiosity (external and internal).

Based on the results of the research, it was established that indicators of both extrinsic and intrinsic religiosity of the respondents are to the greatest extent interconnected with the tendency to demonstrate psychological features of the «Innovator» type. It was found that extrinsic religious orientation is more unambiguous in terms of explained correlations

with various types of consumer behavior. As it was empirically proved, in this context extrinsic religiosity is completely «individualistic» and «situational», as well as mostly «innovative» and «fashion-oriented»; instead, intrinsic religiosity has a contradictory system of correlations with manifestations of major types of consumer behavior. In connection with the obtained results, the prospects for further research are determined, related, in particular, to the additional study of the internal homogeneity of the intrinsic items of the «Religious Orientation Scale» by G. Allport and J. Ross.

Key words: *personality, consumer behavior, religious orientations, extrinsic religious orientation, intrinsic religious orientation.*

Отримано – 10 квітня 2022

Рецензовано – 11 квітня 2022

Прийнято – 15 квітня 2022

Received – April 10, 2022

Revision – April 11, 2022

Accepted – April 15, 2022