

Секція: Психологічні науки

Хтей Софія Володимирівна

*магістрантка спеціальності «Психологія»
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»
м. Київ, Україна*

Савченко Олена Вячеславівна

*доктор психологічних наук, доцент,
професор кафедри педагогіки та психології
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»
м. Київ, Україна*

ДОВІРА ЯК ФАКТОР СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ СТУДЕНТІВ

В сьогоденнішніх реаліях економічних та соціальних потрясінь гостро постає проблема довіри у суспільстві, яка є однією з ключових факторів формування споживчої поведінки у сучасному соціумі. Ми розглядаємо довіру як основу соціальної взаємодії, яка відіграє незамінну роль в політичній, економічній та соціальній сферах, що обумовлює актуальність дослідження. Саме високий рівень довіри впливає на споживчу активність суб'єктів, на їх готовність витратити та заощаджувати гроші. Також, довіра виступає одним із факторів організації взаємодії людини зі світом, формування взаємовідносин з іншими людьми. За допомогою довіри формується почуття надійності та захищеності, тим самим знижуючи недовіру та напругу у відносинах. Втрата довіри може свідчити про зміни в ціннісних настановах особистості, у неприйнятті існуючих норм соціальної взаємодії [2].

Мета дослідження полягає у визначенні кореляційних зв'язків між

різними формами довіри (до фінансових установ, уряду та інших людей) та аспектами споживчої поведінки студентів.

На підставі аналізу робіт А. Купрейченко [3], нами було сформовано визначення поняття «довіри», під якою ми розуміємо здатність людини попередньо наділяти явища та об'єкти навколишнього світу, властивостями безпеки (надійності) і значущості (цінності).

У найпоширенішому трактуванні поведінка споживача – це активність, спрямована безпосередньо на отримання, споживання й розпоряджання продуктами і послугами, включаючи процеси прийняття рішення, які передують цим діям, супроводжують їх і здійснюються після них [1, с. 123].

Для визначення рівня довіри фінансовим установам, уряду та іншим людям, ми розробили авторську методичку «Довіра фінансовим установам, уряду та іншим людям». Опитувальник містить 22 питання, визначає 3 форми довіри: 1) довіру до уряду та банківської системи; 2) довіру до інших людей у фінансових стосунках; 3) довіру до персоналій та певних фінансових установ.

Для визначення різних аспектів споживчої поведінки молоді була використана авторська методика «Споживча поведінка студентів», яка містила 25 питань. За методикою визначались чотири аспекти споживчої активності: 1) раціональний розподіл коштів; 2) орієнтація при купівлі товарів на думку іншої людини та рекламу; 3) гнучкість у придбанні товарів; 4) купівля як отримання бажаного.

Дослідження проводилось на студентській вибірці (66 осіб, що навчаються в ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана»). Віковий діапазон вибірки становить від 17 до 25 років.

У дослідженні здійснювалась перевірка гіпотези, що споживча поведінка залежить від рівня фінансової довіри. Для цього ми застосували процедуру кореляційного аналізу.

У нашому дослідженні було виявлено значущі взаємозв'язки між показниками вираженості різних форм довіри та різними аспектами споживчої активності молоді. Значущі кореляційні зв'язки представлені у таблиці 1.

Таблиця 1

Значущі взаємозв'язки між показниками вираженості форм довіри та аспектами споживчої поведінки студентів

Показник за методикою «Довіра фінансовим установам, уряду та іншим людям»	Другий показник за методикою «Споживча поведінка студентів»	Показник кореляції	Рівень значущості
Довіра до уряду та банківської системи	Раціональний розподіл коштів	0,2	0,9
Довіра до уряду та банківської системи	Орієнтація на думку іншої людини та рекламу	0,42	0,999
Довіра до персоналій та певних фінансових установ	Орієнтація на думку іншої людини та рекламу	0,29	0,95
Загальний рівень фінансової довіри	Орієнтація на думку іншої людини та рекламу	0,36	0,99

Виявлено позитивний кореляційний зв'язок між фактором «Довіра до уряду та банківської системи» та «Раціональним розподілом коштів» ($r=0,2$; $\alpha \geq 0,9$). Отже, можемо зазначити, що люди, які схильні до створення списку покупок та купівлі продуктів на декілька днів вперед, підтримують рішення уряду нашої країни та в них присутня довіра до банківської системи нашої держави. Також, учасники, які переконані в тому, що діючий уряд багато робить для того, щоб отримати довіру від населення, не схильні спонтанно купувати дорогий товар, навіть коли мають у кишені достатню суму коштів.

За результатами кореляційного аналізу було виявлено значущий позитивний зв'язок між факторами «Довіра до уряду та банківської системи» та «Орієнтацією на думку іншої людини та рекламу» ($r=0,42$; $\alpha \geq 0,999$). Можемо припустити, що досліджувані, які обговорюють великі покупки з членами родини, друзями, є більш схильними довіряти банкам

України та вкладати в них гроші. Також, зазначимо, що учасники, які не видаляють рекламні сповіщення, що отримують на мобільний телефон, які визнають, що реклама все ж таки впливає на їх рішення купити той чи інший товар, зазвичай прислухаються до думок певних українських політологів та підтримують рішення уряду нашої країни.

Присутній прямий кореляційний зв'язок між факторами «Довіра до персоналій та певних фінансових установ» та «Орієнтація на думку іншої людини та рекламу» ($r=0,29$; $\alpha \geq 0,95$). Це може свідчити про те, що люди, які орієнтуються на думки відомих людей, яким вони довіряють, а також прислуховуються до суджень певних українських економістів, які надають коментарі у новинах, є вразливими до впливу на їх рішення купити товар продавців або консультантів, і дуже орієнтуються на знижки.

Встановлено позитивний взаємозв'язок між «Загальним рівнем фінансової довіри» та «Орієнтацією на думку іншої людини та рекламу» ($r=0,35$; $\alpha \geq 0,99$). Ми маємо визначити той факт, що учасники, які схильні довіряти банківським системам, уряду нашої держави та які прислухаються до думок експертів (політологів, економістів, та просто видатних людей), мають високий рівень орієнтації на думку інших людей (продавців, консультантів близьких, друзів) та переконані в тому, що реклама впливає на їх вибір.

Отже, як ми можемо констатувати, що різні форми довіри впливають на споживчу активність студентів. Схильні орієнтуватися на думки інших людей та рекламу під час купівлі товарів ті особи, які мають більш високий загальний рівень довіри, більшу довіру до уряду та банківської системи України, а також довіряють окремим персоналіям, експертам у сфері фінансів, та певним фінансовим установам. Встановлено, що раціональний розподіл коштів споживачів пов'язаний з формуванням рівня довіри до уряду та банківським системам.

Ми виявили, що довіряючи, людина стає вразливою, та деколи це

негативно впливає на її споживчу поведінку. Маніпулятивні стратегії продавців або консультантів впливають на рішення учасників купити той чи інший товар.

Література

1. Байбардина Т. Н. Поведение потребителей. Практикум : пособие / [авт.-сост. : Байбардина Т. Н., Титкова Л. М., Кожухова Г. Н.]. Мн. : Новое знание, 2002. 123 с.
2. Кравець Н. М. Аналіз основних напрямків вивчення довіри як соціальнопсихологічного феномена / Н. М. Кравець // Науковий вісник ЛДУВС. Серія психологічна: зб. наук. праць; [гол. ред. М. Й. Варій]. Львів: ЛьвДУВС, 2011. Вип. 1. С. 56–67.
3. Купрейченко А. Б. Критерии доверия и недоверия личности другим людям / А.Б. Купрейченко, С.П. Табхарова // Психологический журнал. 2007. Т. 28, № 2. С. 55–67.